



# EINKAUFEN 4.0

Der Einfluss von E-Commerce  
auf Lebensqualität und  
Einkaufsverhalten



---

# EINKAUFEN 4.0

Der Einfluss von E-Commerce  
auf Lebensqualität und Einkaufsverhalten

# Inhaltsverzeichnis

Jürgen Gerdes, Konzernvorstand BRIEF, Deutsche Post DHL Vorwort: E-Commerce möglich machen	7
Management Summary	12
Studiendesign	15
[Kapitel 1] <b>Mehr als eine Mode</b> Die Erfolgsgeschichte des E-Commerce	16
Dirk Steffen, Susanne Klar, Annette Juchems-Brohl, TNS Infratest ,Digitalisierung' meets ,Commerce' meets ,Neue Konsumtrends'	22
[Kapitel 2] <b>Mehr als nur Einkaufen</b> Die Vorteile von E-Commerce für Mensch und Gesellschaft	28
Professor Peter Wippermann, Trendforscher und Gründer des Hamburger Trendbüros Suche Zeit, biete Geld! Warum der Kunde im Mittelpunkt der zukünftigen Unternehmensinteressen steht und Consumer Centricity der Schlüssel für den Erfolg in der Netzwerkökonomie sein wird	38
[Kapitel 3] <b>Mehr als Heavy User</b> Eine Typologie der Online-Shopper	44
Christian Heitmeyer, Gründer von brands4friends und All you need Retail is detail & retail goes mobile. Fünf Thesen warum der traditionelle Handel vom „All-Around-Handel“ abgelöst werden wird.	54

[Kapitel 4]

**Mehr als Verkaufen**

Der Einfluss von Versand- und Zahlungsleistungen auf

E-Commerce ..... 60

Dr. Andrej Busch, CEO DHL Paket Deutschland

Zu jeder Zeit an jeden Ort ..... 68

[Kapitel 5]

**Mehr als regional**

Grenzenloses Einkaufen mit E-Commerce ..... 74

Dr. Martina Kühne, Senior Researcher, GDI Gottlieb Duttweiler Institute

The Story of Unstoring –

Oder wie sich die Welt in einen einzigen großen Laden verwandelt ..... 80

[Anhang]

**Jung, dynamisch, urban?**

Die Soziodemografie der Online-Shopper ..... 86

Grafikverzeichnis ..... 96

Fotonachweis ..... 97

Impressum ..... 98





Jürgen Gerdes, Deutsche Post DHL

Jürgen Gerdes ist seit Juli 2007 Mitglied des Vorstands der Deutschen Post AG und verantwortlich für das Brief- und Paketgeschäft in Deutschland sowie das internationale Briefgeschäft (DHL Global Mail).

## E-Commerce möglich machen

E-Commerce boomt. Für den Handel im Internet, brechen goldene Zeiten an: Bereits heute vertreibt der deutsche Einzelhandel fast zehn Prozent seiner Produkte – das entspricht einer Umsatzsumme von rund 30 Milliarden Euro – über den Versandweg. In den kommenden zehn Jahren werden es bis zu 20 Prozent sein. Das sind Traumwerte für die Handelsunternehmen. Solche Zuwachsraten gab es zuletzt zu Zeiten des deutschen Wirtschaftswunders vor rund 50 Jahren.

Wer von diesem Boom profitieren möchte, braucht exklusive Daten darüber, wie das Internet das Kaufverhalten der Kunden verändert. Die vorliegende Studie „Einkaufen 4.0 – Der Einfluss von E-Commerce auf Lebensqualität und Einkaufsverhalten“, liefert solche Daten. Für diese Studie befragte das Meinungsforschungsinstitut TNS Infratest im Auftrag der Deutschen Post DHL 1.800 repräsentativ ausgesuchte Konsumenten aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Das Kernergebnis: E-Commerce ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Immer mehr Menschen jeden Alters nutzen diese bequeme Alternative zum stressigen Einkaufsparcours zu Fuß. Was sie überzeugt: E-Commerce steigert die persönliche Lebensqualität. Es macht Spaß und das Leben schlicht einfacher.

Mit der Verbreitung des Personal Computers und der Öffnung des Internets begann das, was wir heute digitalen Lifestyle nennen. Jetzt sind wir täglich im Durchschnitt mehr als zwei Stunden online. Der Computer ist ein digitaler Knotenpunkt. Musik, Fotos, Korrespondenz – alles befindet sich auf der Festplatte. Die Menschen twittern, bloggen und organisieren ihre Freizeit im Netz. Sie lesen dort Zeitung und hören Musik. Und sie kaufen ein.

Durch den enormen Erfolg von Smart Phones und Tablets gewinnt diese Entwicklung noch einmal an Dynamik. Bereits im Jahr 2013, so die Prognosen zahlreicher Studien, könnten die mobilen Endgeräte den PC als wichtigsten Zugangspunkt zum Internet abgelöst haben. Dann kann jeder immer und überall – in der Straßenbahn oder im Auto, auf dem Sofa oder von der Gartenliege aus – ins World Wide Web eintauchen. Er kann sich spon-

tan die neueste Musik herunterladen, Sportergebnisse und Börsenkurse in Echtzeit anschauen. Er kann eine Jeans oder einen Anzug kaufen. Sneakers oder Slipper. Und immer öfter auch Produkte des täglichen Bedarfs. Da fragt man sich: Was bedeutet es für die Menschen, wenn der Laden an der Ecke, der Supermarkt auf der grünen Wiese oder die Fußgängerzone in der City nicht mehr die einzigen Einkaufsmöglichkeiten sind? Wie muss E-Commerce organisiert sein, wenn es nicht nur um Shopping, Konsum-, und Spaßkäufe, sondern auch um die Deckung des täglichen Bedarfs geht?

### Mehr Lebensqualität durch E-Commerce

Die Studie bestätigt erneut: Der digitale Lifestyle ist kein Randphänomen. Dies gilt auch und vor allem für Menschen, die am „Offline“ Einkaufsleben nur begrenzt teilhaben können. Nahezu alle Befragten sind sicher, dass es zum Beispiel Menschen mit körperlichen Behinderungen oder Bewohnern ländlicher Gebiete sehr viel besser geht, wenn sie einen Teil ihrer Einkäufe im Onlineshop bestellen und der Postbote die Waren dann direkt ins Haus liefert.

**Wir wollen den Menschen das Internet einfach und sicher zugänglich zu machen.**

Gleichzeitig – und auch das offenbart die Studie – reagieren wir alle im Umgang mit dem Internet zwiespältig. Denn aller Begeisterung zum Trotz herrscht bei den Usern auch ein hohes Maß an Verunsicherung: Die Menschen fürchten sich vor Datenmissbrauch im Netz. Mehr als ein Drittel der aktiven Online-Shopper empfindet die eigenen persönlichen Daten als nicht ausreichend geschützt.

Die Deutsche Post sieht sich hier in einer besonderen Verantwortung. Als Europas größter Postdienstleister und Marktführer im deutschen Brief- und Paketmarkt machen wir mit unseren Leistungen E-Commerce in der jetzigen Form überhaupt erst möglich. Daraus ergibt sich für uns ein klarer Kundenauftrag: Wir begleiten unsere Kunden auch in die digitale Welt, wir lassen sie nicht allein. Wir wollen den Menschen das Internet einfach und sicher zugänglich zu machen. Wir wollen die Möglichkeit schaffen, dass die Menschen sich im Internet SICHER und KOMFORTABEL zugleich bewegen können; dass sie die Freiheitsgrade, die das Web bietet, gefahrlos nutzen können. Wir wollen den Menschen ein Umfeld schaffen, indem sie die grenzenlosen Möglichkeiten des Internets angstfrei nutzen können. Wir wollen älteren Menschen, die oft nur unter Mühen Dinge des täglichen Bedarfs und zumal auch Medizinprodukte kaufen können, beschwerliche Wege abnehmen und ihnen alles, was ihr Herz begehrt, an die Wohnungstür liefern. Kurzum: Wir wollen ein Plus an Lebensqualität für Millionen Menschen, unabhängig von Alter, Einkommen und Wohnort. Wir bieten Sicherheit, paaren diese mit Komfort, und Schnelligkeit kommt noch dazu.

### Online-Handel, wie er sein soll

E-Commerce heißt aber nicht nur, dass jeder rund um den Globus kaufen und verkaufen kann, 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche. Entscheidend ist: Die Ware muss auch ankommen. Dazu gehört ein Logistikpartner, der schnell und zuverlässig jeden Empfänger in jedem Winkel der Republik erreicht. Der es zum Beispiel möglich macht, 24 Stunden am Tag Pakete abzusenden und auch zu empfangen. Und jederzeit zu wissen: Wo ist mein Paket auf dem Weg zum Empfänger gerade und wann kommt es an? Die Deutsche Post DHL mit ihren innovativen Online-Services und ihrem flächendeckenden Netz trägt dafür Sorge, dass Online-Handel auch wirklich so ist, wie er sein soll: bequem, schnell und sicher. Wir wollen E-Commerce möglich machen. Wir wollen unseren Kunden das Leben erleichtern. Das Stichwort dazu heißt „Simplifying“: Wir machen die komplexe Kette, Internet-Einkauf/Zustellung der Sendung/Abwicklung von Retouren einfach und handhabbar wie nie. Moderner Paketversand heißt, ein perfekt funktionierendes Netzwerk aufzubauen und zu steuern. Ein Netzwerk, das millionenfache Einheiten täglich in gleichbleibend hoher Qualität abwickelt – und gleichzeitig die individuellen Wünsche und Präferenzen jedes einzelnen Kunden berücksichtigt und umsetzt. Der erste Aspekt minimiert die Kosten, der zweite maximiert die Convenience.



Umfang und die Qualität unserer Services sind weltweit unübertroffen: Angebote wie Online-Nachverfolgung von Paketsendungen, Zustellung am Wunschtage und – demnächst – Zustellung zur Wunschzeit erhöhen bei den Kunden spürbar die Freude und die Zufriedenheit beim Kaufen im Internet. Eines der prominentesten Beispiele ist die Packstation. Jeder Vierte der Online-Shopper ist bereits als Kunde bei einer DHL-Packstation registriert. Mehr als 2.500 Packstationen stehen in Deutschland mehr als zwei Millionen Kunden von DHL zur Verfügung. An den Automaten kann man an sieben Tagen in der Woche rund um die Uhr Pakete abholen oder verschicken. Seit Sommer 2011 können unsere Kunden sich per SMS informieren lassen, wann wir zustellen. Der Kunde kann diesen Termin bestätigen oder – ebenfalls per SMS – einen neuen Zustelltermin wählen. Die Full-Service-Lösung für Händler reicht vom Aufbau eines Web-Shops über die komplette logistische Abwicklung inklusive Lagerhaltung bis hin zum Kunden- und Debitorenmanagement.

### Die E-Commerce-Strategie der Deutschen Post DHL

Aber wir bleiben nicht stehen: Als Marktführer wollen wir unseren Kunden künftig noch bessere und noch innovativere Services bieten. Deshalb investieren wir in den nächsten Jahren rund 750 Millionen Euro in die Mo-

demisierung unseres bundesweiten Paketnetzwerks. Dabei geht es uns vor allem um drei wesentliche Verbesserungen für den Kunden. Erstens noch mehr Schnelligkeit; das heißt, die Pakete sollen zukünftig so schnell wie ein Brief beim Empfänger sein – in der Regel am nächsten Werktag flächendeckend in Deutschland. Zweitens wird die moderne Infrastruktur neue Angebote ermöglichen – zum Beispiel beim Versand von Lebensmitteln oder Medikamenten. Drittens erhöht sich die Transparenz. Das heißt, der Kunde kann in der Zukunft viel einfacher noch als heute in Echtzeit seine Sendung verfolgen. Für die Geschäftskunden wird vor allem wichtig sein, dass sie viel später am Abend als heute die Sendungen bei DHL einliefern können und flexibel entscheiden, wann und wo zugestellt werden soll. Unsere Kunden werden eine dramatische Verbesserung unserer schon heute marktführenden Qualität und Zuverlässigkeit erleben. Damit werden wir dem E-Commerce in Deutschland zum endgültigen Durchbruch verhelfen.

#### Sichere Infrastrukturen im Internet

Neben der modernsten physischen Infrastruktur ist die Sicherheit eine wesentliche Voraussetzung für den Erfolg von E-Commerce. Auch hier können sich die Menschen auf die Deutsche Post DHL verlassen. Seit Generationen ist die sichere Beförderung und Zustellung von Briefen und Paketen unser Metier. Datenschutz und Geheimnisschutz sind tief in der DNA dieses Unternehmens verwurzelt. Das Thema Sicherheit ist für uns selbstverständlich – und unsere höchsten Ansprüche spiegeln sich in allen Bereichen wider. So sind wir als Deutsche Post zum Beispiel auch gefragt, wenn Unternehmen und Privatleute sichere elektronische Schriftkommunikation wünschen. Mit dem E-Postbrief haben wir dafür ein ganz neues Medium geschaffen: Erstmals kann man im Internet sicher und bequem online miteinander kommunizieren. Im Frühjahr 2011 haben wir das Deutsche Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet DI.VSI gegründet. Es entwickelt, untersucht und fördert Maßnahmen für vertrauliche und sichere Kommunikation im Internet. Gleichzeitig soll Aufklärungsarbeit für eine Sensibilisierung im Umgang mit dem Internet sorgen. Das dient der Gesellschaft.



Hier sehen wir einen dringenden Bedarf. Die Kriminalstatistiken belegen dies deutlich. Die Zahl der Delikte wie Ausspähen und Abfangen von Internetdaten oder auch Betrug über das Internet steigt immer weiter an – nach Angaben des Bundeskriminalamtes jedes Jahr um ganze 20 Prozent. Und es ist kein Ende in Sicht. Bald ist nicht mehr der eigene Rechner der digitale Knotenpunkt, auf dem Bilder und Musik, Korrespondenz und Ter-

**40 Millionen Haushalte wie auch die meisten der 3,5 Millionen Unternehmen, Freiberufler und Selbständigen sind Kunden der Deutschen Post DHL.**

mine gespeichert sind. Die persönlichen Daten liegen irgendwo in der so genannten Cloud. Sicherheit wird dann ein noch entscheidenderer Wettbewerbsfaktor für alle Netzangebote.

Die Deutsche Post trägt hier auch eine besondere gesellschaftliche Verantwortung. 40 Millionen Haushalte wie auch die meisten der 3,5 Millionen Unternehmen, Freiberufler und Selbständigen sind Kunden der Deutschen Post DHL. Es gibt kein anderes Unternehmen, das den Menschen so nahe kommt. Und es gibt wohl kein anderes Unternehmen, dessen eigentlicher Geschäftszweck nicht nur auf dem Transport von Nachrichten oder einer Ware von A nach B basiert. Das können andere auch. Was uns von anderen unterscheidet: Unser Geschäftsmodell beruht auf über Generationen gewachsenem Vertrauen.

Wir wollen, dass unsere Kunden mit dem gleichen Vertrauen, mit dem sie täglich 66 Millionen Briefe und drei Millionen Pakete in unsere Obhut geben, ihre Käufe im Internet tätigen – und die Deutsche Post DHL mit der Abwicklung beauftragen.

Wo geht die Reise hin? Welche Folgen hat der E-Commerce-Boom auf die Gesellschaft, auf die Art und Weise unseres Zusammenlebens? Werden die Innenstädte veröden, der Plausch mit der Kassiererin im Supermarkt endgültig der Vergangenheit angehören? Schöne, neue, einsame Einkaufswelt? Eher nicht. Mehr als 70 Prozent der Befragten unserer Studie sehen diese Gefahr nicht. Wir auch nicht. Neue Entwicklungen sind nicht zwangsweise mit schmerzhaften Substitutionseffekten verbunden. Die Menschen werden auch weiterhin zu bestimmten Gelegenheiten handgeschriebene Briefe verschicken – auch wenn der E-Postbrief eine sichere Kommunikation im Internet möglich macht. Und sie werden auch weiterhin beim stationären Handel einkaufen. Für viele Dinge des Alltagslebens wird aber der Einkauf via E-Commerce wachsen. Für viele Händler wiederum, insbesondere für kleinere wird das Internet ein zusätzlicher Vertriebsweg, der die Existenz sichern kann.

Das Internet verändert die Welt, für Menschen und für Unternehmen. Das Tempo der Veränderungen ist atemberaubend, für manche sogar beängstigend. Dabei macht E-Commerce unser Leben einfacher, beruflich wie privat. Es macht vieles billiger, und es eröffnet uns immer wieder neue Märkte weltweit. Es muss aber auch für alle sicher und bequem sein, für Händler sowie Käufer. Die Deutsche Post DHL macht all dies möglich.

## Management Summary

Die Marktanteile des E-Commerce in Deutschland wachsen beständig. Immer mehr Produktgruppen sind mittlerweile online erhältlich und es sind auch längst nicht mehr nur die Digital Natives, die im Netz einkaufen. Die Parameter des Internets – ständige Verfügbarkeit und hohe Geschwindigkeit – haben den Online-Handel von einer Dotcom-Vision zu einem omnipräsenten Massenphänomen werden lassen. E-Commerce ist die größte Veränderung des gesellschaftlichen Konsumverhaltens seit der Industrialisierung: Einkaufswelt und Einkaufsverhalten haben sich grundlegend verändert.

Diese Studie untersucht erstmals den Einfluss von E-Commerce auf Lebensqualität und Einkaufsverhalten der Menschen in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

### Mehr Lebensqualität durch E-Commerce

Die Untersuchung zeigt deutlich, dass sich E-Commerce positiv auf die Lebensqualität der meisten Menschen in den D-A-CH-Ländern auswirkt. Die Online-Shopper differenzieren dabei klar zwischen der eigenen Lebensqualität, der Qualität des Einkaufserlebnisses und der gesellschaftlichen Relevanz von Online-Shopping. Eine Verbesserung der eigenen Lebensqualität sehen 44 Prozent der deutschen Online-Shopper. Sie begründen dies mit mehr Spaß beim Einkaufen (41 Prozent), weniger Stress (63 Prozent) und einem besserem Zeitmanagement (81 Prozent).

Die gesellschaftliche Relevanz wird sehr viel höher eingeschätzt, als die persönliche. Vor allem für Menschen, die den stationären Handel nur eingeschränkt nutzen können, wird dem Online-Handel ein sehr positiver Impact auf die Lebensqualität zugeschrieben (74 Prozent). Bezüglich negativer sozialer oder gesellschaftlicher Implikationen zeigt sich kein klares Meinungsbild. Soziale Folgen wie Verlust von Arbeitsplätzen vor Ort oder verödennde Innenstädte fürchten zwar etwa 30 Prozent der Befragten, ebenso viele hingegen erwarten solche Konsequenzen nicht.

### Die vier Typen in der Online-Einkaufswelt

Mittels Clusteranalyse identifiziert die Studie vier unterschiedliche Typen von Internet-Shoppern:

#### Entdecker

- sind besonders emotional involviert, Online-Einkaufsvergnügen und Vorfreude auf die Lieferung stehen im Vordergrund,
- schätzen Information und Angebotsvielfalt; Convenience und Zeitersparnis sind dagegen weniger wichtig,
- haben häufiger Probleme mit dem Thema Datensicherheit.

#### Souveräne

- sehen klare Vorteile hinsichtlich Convenience, Zeitersparnis und infolgedessen auch Lebensqualität,
- schätzen den einfachen und schnellen Zugang zu allen relevanten Informationen und die Effizienz und Schnelligkeit des Kaufaktes,
- sind emotional mehr involviert als der Durchschnitt,
- haben kaum Nutzungsprobleme oder Bedenken wegen Datenschutz.

#### Berechnende

- sind am wenigsten emotional involviert,
- schätzen Informationsvorteil und Angebotsvielfalt, sehen aber kaum Auswirkungen auf Lebensqualität oder Convenience,
- empfinden Online-Einkäufe nur selten als Erlebnis,
- äußern überdurchschnittlich häufig Nutzungsprobleme und Bedenken wegen Datenunsicherheiten.

#### Traditionalisten

- sehen kaum Vorteile durch Online-Shopping – weder in Bezug auf Informations- und Angebotsvielfalt, noch hinsichtlich Convenience oder Lebensqualität,
- bewerten den stationären Handel zum Teil positiver als den Online-Einkauf, beispielsweise hinsichtlich des Zugangs zu benötigten Informationen, und der Schnelligkeit, mit der man das gesuchte Produkt findet.

Diese vier Käufergruppen gibt es sowohl in Deutschland als auch in Österreich und der Schweiz. Allerdings ist ihr Verhältnis in den drei Ländern unterschiedlich gewichtet. In Deutschland ist die Gruppe der Souveränen besonders groß, in Österreich gibt es dagegen überdurchschnittlich viele Berechnende. In der Schweiz ist der Anteil der Traditionalisten überdurchschnittlich hoch.

### Versand- und Zahlungsleistungen beeinflussen Erfolg von E-Commerce

Für die Kundenzufriedenheit sind reibungslose Prozesse rund um das Einkaufen von zentraler Bedeutung: Lieferbedingungen, Rücksendungsmöglichkeiten sowie Zahlungsmodalitäten beeinflussen die Gesamtbeurteilung des Einkaufs im Netz erheblich. Die Zahlungsmöglichkeit auszuwählen zu können, nennen 87 Prozent der Deutschen als wesentliche Anforderung. Dicht gefolgt von einfachen Rücksendungsmöglichkeiten und einer schnellen Lieferung mit jeweils 80 Prozent. Auch in Österreich und der Schweiz verlangt das Gros der Befragten flexible Zahlungsmöglichkeiten und prompte Lieferung.

Daneben sind Sicherheit und Transparenz ebenfalls entscheidende Kriterien für den Online-Einkauf. Jeder zweite Konsument in Deutschland und Österreich achtet auf das Versandunternehmen – 11 Prozent machen den Einkauf sogar vom Versandunternehmen abhängig. Auch in der Schweiz legen 49 Prozent Wert darauf, wer die Ware ins Haus bringt. Konkret möchten 30 Prozent der Online-Shopper in Deutschland von DHL beliefert werden, 13 Prozent nannten Group Hermes. In Österreich und der Schweiz wählen mit jeweils 29 und 27 Prozent die meisten Befragten die Österreichische und die Schweizer Post. DHL liegt hier mit 12 beziehungsweise 11 Prozent auf Platz zwei der Beliebtheitskala.

Die Zustellung der Waren muss vor allem schnell und zuverlässig erfolgen. Darauf legen 65 Prozent der deutschen Online-Shopper größten Wert. Wunsch-Lieferkonzepte stehen deshalb hoch im Kurs. Jeder Fünfte möchte wählen können, wo und wann sein Paket zugestellt wird – beispielsweise bei einem Nachbarn, einer Packstation oder an einem bestimmten Wunschtage. Jeder Vierte der befragten Online-Shopper ist als Kunde bei einer DHL-Packstation registriert. Die Packstation macht unabhängig von Filialöffnungszeiten und Zustellzeitpunkten und erhöht die Flexibilität des Internet-Shoppings beträchtlich. Großer Beliebtheit erfreut sich auch die Wunschtagezustellung der Deutschen Post DHL, bei der der Kunde per SMS den Zustelltermin bestimmen kann. Jeder Zweite findet diese Art der Zustellung gut.

Die präferierten Zahlungsmittel unterscheiden sich in den einzelnen Ländern ganz erheblich. In Deutschland und Österreich ist die klassische Rechnung die klar bevorzugte Methode, in der Schweiz überwiegt die Zahlung per Kreditkarte. Das hat seine Ursache wohl auch darin, dass die Rechnung als sicher angesehen wird, die Kreditkarte hingegen als weniger sicher aber deutlich bequemer.

### Online einkaufen im Ausland

Die dem E-Commerce innewohnende Flexibilität erlaubt es dem Kunden auch, vom heimischen Computer aus Grenzen zu überschreiten. Diese Cross-Border-Kapazität wird aber nicht von allen Konsumenten gleichermaßen genutzt. Während in Deutschland lediglich etwas mehr als die Hälfte der Befragten angaben, bereits einmal international online eingekauft zu haben, so waren dies in Österreich und der Schweiz jeweils um die 90 Prozent der Studienteilnehmer. Die Nutzer aus den Alpenstaaten bevorzugen dabei ganz klar Deutschland als Einkaufsland. Die Untersuchung des internationalen Einkaufsverhaltens hat auch gezeigt, dass vor allem die Händler im eigenen Land und im EU-Ausland das Vertrauen der Verbraucher genießen. Außerhalb der EU sind nur noch die Vereinigten Staaten für international bestellende Online-Shopper von Interesse.

## STUDIENDESIGN

Im September 2011 befragte TNS Infratest im Auftrag der Deutschen Post DHL 1.800 aktive Online-Shopper in Deutschland, Österreich und der Schweiz über ihre Einstellung zum E-Commerce und Auswirkungen des E-Commerce auf die individuelle Lebensqualität.

Als Grundlage der Fragebogen-Entwicklung und zur qualitativen Anreicherung des Berichts wurde eine Online-Gruppendiskussion durchgeführt. Nach einem Fragebogenworkshop erfolgte die quantitative Befragung.

Die Zielgruppe des Vor-Screening waren Internetnutzer, die mindestens einmal pro Woche im Netz sind, repräsentativ quotiert nach Alter, Geschlecht und Internet-Nutzungsintensität. Die Zielgruppe der Hauptbefragung waren Online-Shopper, die in den letzten sechs Monaten mindestens einmal online eingekauft haben.

Die Feldzeit umfasste den Zeitraum vom 06. September 2011 bis zum 29. September 2011 und die einzelnen Interviews hatten eine Länge von circa 24 Minuten. Nach der Umfrage fand ein Ergebnis-Workshop statt.

### Erläuterung zur Darstellung

Deutschland wird in den Grafiken als „Lead Country“ verwendet, die Unterschiede von Österreich und der Schweiz werden häufig in Prozentpunkten zu Deutschland dargestellt.

### Methodische Kurzbeschreibung Clusteranalyse

Um die Vielzahl der 32 Variablen auf die wesentlichen Einflussfaktoren zu reduzieren, wurde eine Faktorenanalyse vorgeschaltet, bei der 5 Faktoren extrahiert wurden: „Informationsqualität/-vorteil“, „Convenience/Zeit/Lebensqualität“, „Nutzungsproblematik/Unsicherheit“, „Einkaufsvergnügen/Vorfriede auf Lieferung“, „Sicherheit/Vertrauen“ (Extraktionsverfahren: Hauptkomponentenanalyse; Rotation: Varimax-Kriterium).

Die darauf aufbauende Clusteranalyse führte zu vier Online-Shopper-Segmenten: „Souveräne“, „Berechnende“, „Entdecker“, „Traditionalisten“ (Fusionierungsalgorithmus: Ward-Verfahren, Proximitätsmaß: Quadrierte Euklidische Distanz).



## Mehr als eine Mode

# Die Erfolgsgeschichte des E-Commerce

## Neun Erfindungen, die das Einkaufen – und das Leben – leichter gemacht haben.

1. **Recht – Hammurabi, 18. Jhdt. v. Chr.**
2. **Geld – Krösus, 6. Jhdt. v. Chr.**
3. **Eisenbahn – George Stephenson, 1825**
4. **Warenhaus – Bon Marché, 1852**
5. **Marke – William Hesketh Lever, 1879**
6. **Versandhandel – Ernst Mey 1886**
7. **Supermarkt – Michael J. Cullen, 1930**
8. **Internet – Tim Berners-Lee, 1989**
9. **E-Commerce – Jeff Bezos, 1995**

### 1. Recht – Hammurabi, 18. Jhdt. v. Chr.

Die älteste komplett erhaltene Rechtssammlung der Welt stammt von Hammurabi I., von 1792 bis 1750 v. Chr. König von Babylon. Die 282 Paragraphen regeln Straf- wie Zivilrechtliches, familiäre wie geschäftliche Probleme. Wie sicher sich die Bewohner Babylons damals tatsächlich fühlten, wissen wir nicht – aber Rechtssicherheit ist seither eine der wichtigsten Voraussetzungen, um überhaupt Handel treiben zu können.

### 2. Geld – Krösus, 6. Jhdt. v. Chr.

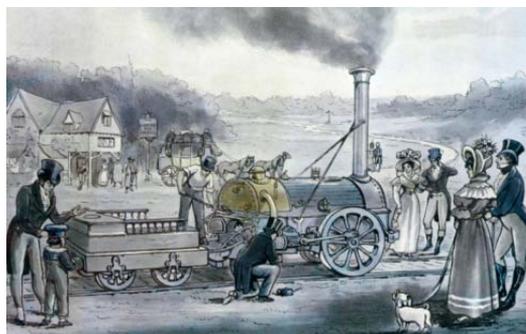
Zuvor tauschte man auf Märkten nur Ware gegen Ware, wog den Preis in Gold auf oder rechnete mit Rindern (wie bei Homer). Dann kam man im kleinen, aber goldreichen Königreich Lydien auf die Idee, kleine Goldscheiben mit immer dem gleichen Gewicht herzustellen – und als Qualitäts-Kennzeichen ein Bild des Königs Krösus darauf zu stempeln. Das Geld war geboren – und sollte den Handel weltweit erleichtern und beschleunigen.



### 3. Eisenbahn – George Stephenson, 1825

Nichts ließ die Welt so schnell so heftig schrumpfen wie die Eisenbahn. Die Bedenken, der Mensch könne

für hohe Geschwindigkeiten nicht geschaffen sein, schwanden schon bald nach der Jungfernfahrt von George Stephensons „Locomotion“ am 27. September 1825. Die Revolution auf der Schiene transportierte Material und Menschen; Rohstoffe zu den neuen Industriestandorten, deren Produkte nahezu in die ganze Welt. Damit bahnte sie den Weg für die Massenproduktion und den Massenkonsum.



### 4. Warenhaus – Bon Marché, 1852

Alles unter einem Dach: Das gab es vor 160 Jahren das erste Mal überhaupt – in Paris. Aristide Boucicaut verwandelte den Laden „Le Bon Marché“ in eine „Kathedrale des Kommerzes“ (Emile Zola), die keine Wünsche der gehobenen Konsumenten aus Adel und Großbürgertum unerfüllt ließ. Der Kunde wurde zum König gekrönt, und das Warenhaus blieb mehr als ein Jahrhundert lang sein Königreich.



### 5. Marke – William Hesketh Lever, 1879

Eine Seife war eine Seife war eine Seife – bis der Einzelhändler William Lever aus Lancashire seine Seife „Sunlight“ nannte, und einen hellen Schein ins rußige England brachte. Von Leibniz über Coca-Cola bis Oetker setzte sich die Neuerung schnell durch und machte die Regale bunter. Den Konsumenten brachte die Marke Auswahl, Vielfalt und völlig neue Identifikationsmöglichkeiten; den Herstellern und Händlern sichere Erträge – good brands don't die.



### 6. Versandhandel – Ernst Mey 1886

In der Industriellen Revolution erblühten die Städte – und das platte Land blieb immer weiter zurück. Bis die Kataloge der Versandhäuser auch der tiefsten Provinz die Segnungen des Industriezeitalters nahe brachten. „Leinene Herren-Kragen – Nur beste Qualität“ – um seine Produkte an den Mann zu bringen, hatte Unternehmer Ernst Mey im Jahr 1886 eine geniale Idee. Anstatt Vertreter über Land zu schicken, ließ May bebilderte Kataloge drucken und schickte seine Waren dann per Post an die Besteller. Zwei Jahre später machte August Stukenbrok es ihm nach und verkaufte Fahrräder per Versand. Sein Slogan: „Mein Feld ist die Welt“. Die Postboten trugen die Konsumkultur bis in den hintersten Winkel der westlichen Welt.

### 7. Supermarkt – Michael J. Cullen, 1930

Mitten in der Weltwirtschaftskrise macht man eigentlich keine neuen Läden auf. Außer natürlich man hat etwas ganz Besonderes zu bieten. Wie Michael J. Cullen: Er eröffnete 1930 im New Yorker Stadtteil Queens den ersten Lebensmittelladen mit Selbstbedienung – aus dem Regal direkt an die Kasse. Eine gewaltige Kostenersparnis für den Händler, und die Geburtsstunde des modernen Supermarkts. Bei Tante Emma hatten der Kunde vor und der Händler hinter der Theke beide ihren festen Platz. Die Kunden kauften was es eben so gab. Mit dem Selbstbedienungsladen veränderten sich die Strukturen grundlegend. Die neuen Läden brauchten Fläche, damit der Kunde selbst nach dem immer größer werdenden Warenangebot greifen kann.

**Das Versand-Geschäft**

**MEY & EDLICH, Plagwitz-Leipzig,**  
Hoflieferanten Sr. Maj. des Königs von Sachsen,

versendet nachtheilende Waarenqualitäten direct an Consumenten selbst vom kleinsten Quantum an in bester Qualität zu den billigsten Preisen nach allen Ländern Europa's.  
Es liegt im Interesse eines Jeden, welcher Bedarf in dem einen oder dem andern nachstehenden Artikel hat, sich des illustrierten Preis-Courant von dem Versand-Geschäft Mey & Edlich, Plagwitz-Leipzig, kennen zu lassen, welcher auf frankirten Verlangen gratis und franco an Jedermann gesandt wird.

**Specialitäten**

**Versand-Geschäfts MEY & EDLICH, Plagwitz-Leipzig.**

<p>Mey's Stoffkragen, Manschetten u. Vorhemden für Herren, Damen und Kinder. Stoff-Höschen. Rüschen in Ballet, Tüll, Mull, Gaze etc. für Damen. Schwarzseidene Cravatten für Herren u. Knaben. Weisse Bausil- und Atlas-Cravatten für Herren. Bunte Seide-Cravatten. Schwarzseidene Bindeschnüre. Manschettenknöpfe mit Elfenbein und Feder. Kragen- und Vorhemdenknöpfe. Leinene Handtücher, leinene Waschtücher, Hand- und Fingerringe, geküchelte Cross-Leinen im Stück und per Meter. Reinleine, Taschentücher (Damen, Herren, Kinder). Leinene Überhemden-Einsätze. Herren- und Knaben-Überhemden. Nachhemden für Herren. Frauenhemden.</p>	<p>Leinene Kragen und Manschetten für Damen, Herren und Kinder. Shirtings, Chiffons und Hemdestock. Baumwollene Strumpfwaaren für Frauen, Herren und Kinder. Weisse Strumpfwaaren, Gamaschen, Hosen und Jacken. Gesundheitsschuhe für Damen und Herren. Parfüme, Toilette-Seifen, Pomaden, Haaröle und Zahnpasta. Steinkräusen. Japanischer und Chinesischer Thee. Cacao's, May's Gaze pulverisirt. Kaffe-Ersatz. Biscuits und Waffeln. Cigaretten.</p>
--	---

*Alle Aufträge von 20 Mark an werden portofrei geliefert und zwar innerhalb Deutschlands, Österreich-Ungarns, der Schweiz, Belgien, Holland und Dänemark. Briefmarken aller europäischen Länder werden in Zahlung genommen.*

**Illustrierte Preis-Courants werden auf Verlangen an Jedermann gratis und franco versandt.**  
Der Versand-Geschäft MEY & EDLICH, Plagwitz-Leipzig, garantiert und verspricht auf beste Waare zu den billigsten Preisen. Jede pränumer. Waare wird sorgfältig verpackt, gewaschen und sorgsamlich.

*Hilfs-, Aufträge und Aufträge sind zu richten an das*  
**Versand-Geschäft MEY & EDLICH, Plagwitz-Leipzig und 9 Neumarkt Leipzig.**



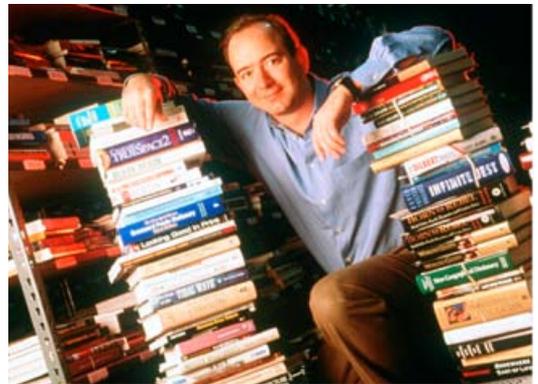
### 8. Internet – Tim Berners-Lee, 1989

Es ist wirklich erst gut zwei Jahrzehnte her, dass mit der Hypertext-Sprache, die Tim Berners-Lee am Genfer CERN-Institut entwickelt hatte, aus einer losen weltweiten Vernetzung von Computern das World Wide Web entstand. Es hat die Menschen in aller Welt einander näher gebracht, ein globales Dorf gebaut und ganze Branchen neu entstehen lassen. Die Potenziale, die in der Vernetzung stecken, sind noch immer nicht annähernd abzuschätzen.



### 9. E-Commerce – Jeff Bezos, 1995

Wie sehr sich das Internet als zusätzlicher Vertriebskanal für bereits vertraute Produkte eignet, bewies niemand so früh und so gründlich wie Jeff Bezos, dessen Online-Buchladen Amazon.com 1995 erstmals online ging. Inzwischen verkauft er längst nicht mehr nur Bücher – und sogar eine Vielzahl von Produkten, die es ohne Amazon überhaupt nicht gäbe. Sowohl in Kundendienst als auch in Logistik stoßen E-Commerce-Händler in neue Dimensionen vor.



Quellen: Detlef Gürtler: „Die Dagoberts, eine Weltgeschichte des Reichtums“ (Eichborn 2004) und „Die Tagesschau erklärt die Wirtschaft“ (Rowohlt Berlin 2008)



### Der Einfluss von Innovationen im Einzelhandel – oder warum E-Commerce eine Erfolgsgeschichte ist

Innovationen haben es selten leicht. Auch im Einzelhandel nicht. Als Ende des 19. Jahrhunderts in den USA Richard Sears und Alvah Roebuck ihren ersten Versandhauskatalog verteilten, setzten sich einige um ihre Existenz fürchtende Dorfkaufleute mit Katalogverbrennungen zur Wehr. Im Städtchen Warsaw in Iowa mussten sogar alle Bürgermeisterwahlkandidaten versichern, dass sie jeden städtischen Angestellten sofort entlassen würden, falls er etwas bei einem Versandhändler bestellte. Und als der Schweizer Unternehmer Gottlieb Duttweiler 1925 den Züricher Lebensmittelhandel mit etwas revolutionieren wollte, das wir heute Discounter nennen würden, sorgten die eingessenen Kaufleute dafür, dass kein Hausbesitzer in ganz Zürich ihm einen Laden vermietete.

Mit Widerstand gegen Innovationen ist auf Dauer kein Kampf zu gewinnen. Sears Roebuck setzte sich clever durch, unter anderem indem einige Jahre lang die Pakete in neutraler Verpackung verschickt wurden, um den Kunden keine Probleme zu bereiten. Und Discount-Pionier Gottlieb Duttweiler machte seine Läden eben ohne Läden auf – indem er direkt vom Lastwagen herunter verkaufte. Und bei den Internet-Händlern sind zwar längst nicht alle Blütenträume aus den Boom-Jahren um die Jahrtausendwende wahr geworden, aber ihre Marktanteile wachsen beständig. Eine Produktgruppe nach der anderen ist in den vergangenen zwei Jahrzehnten ins Netz abgewandert oder befindet sich gerade im Wanderungsprozess. Einige Branchen werden dabei möglicherweise komplett aussterben: Die Videotheken sind hierfür ein Kandidat. Die meisten aber werden sich an die neuen Technologien und die neuen Wettbewerber anpassen. Amazon hat die Buchläden nicht getötet. Aber verändert – und wird es weiter tun. Und den Schuhläden,

um nur eine weitere Branche zu nennen, steht mit Zalando ähnliches bevor.

Die Kunden begrüßen die neuen Möglichkeiten, die das Internet ihnen bietet. Das zeigen die Ergebnisse der Studie deutlich. Sie sind mehrheitlich der Ansicht, dass sich durch den Online-Einkauf ihre persönliche Lebensqualität verbessert habe, dass sie mehr Spaß und weniger Stress beim Einkaufen hätten als früher. Ebenfalls stark geschätzt wird die Angebotsvielfalt im Internet sowie die Preistransparenz: Eine Mehrheit der Befragten fühlt sich nicht nur besser über die Preise der sie interessierenden Produkte informiert, sondern hat auch das Gefühl, beim Online-Einkauf in der Regel das günstigste Angebot zu finden.

### Neues Gleichgewicht

Natürlich: Jeder Euro kann nur einmal ausgegeben werden, und wenn neue Wettbewerber um die Gunst der Kunden auftauchen, bedeutet das nicht, dass der Kuchen größer wird, sondern dass er anders verteilt wird. Aber neue Formen des Einzelhandels verdrängen in aller Regel die alten Formen nicht gänzlich – sondern führen zu einem neuen Gleichgewicht. In der (ebenfalls heftig online-zerzausten) Medienbranche wurde zur Darstellung dieses Effekts bereits vor 99 Jahren das „Rieplsche Gesetz“ formuliert. Es besagt, dass kein Instrument der Information und des Gedankenaustauschs, das einmal eingeführt wurde und sich bewährte, von anderen vollkommen ersetzt oder verdrängt wird. Das Radio hat die Zeitung nicht ersetzt, das Fernsehen nicht das Radio, und das Internet nicht das Fernsehen. Und auch der Einzelhandel scheint diesem Rieplschen Gesetz zu folgen: Der Supermarkt hat das Fachgeschäft nicht ersetzt, der Discounter nicht den Supermarkt, und auch der Online-Handel wird weder Discounter noch Supermarkt noch Fachgeschäft überflüssig machen.



Der Einfluss erfolgreicher Innovationen bleibt nicht auf ihre ursprüngliche Nische beschränkt; sie bringen das gesamte Segment in Bewegung. Die Verbindung von Online- und Offline-Welt, von neuen und alten Handelsformen ist eine der Kern-Aufgaben für die traditionellen Anbieter – sei es mit online-gestützten Lieferdiensten oder mit Augmented-Reality-Funktionen im Laden selbst. Und auch für die neuen Anbieter stellen sich solche Verbindungs-Aufgaben: So hat der ursprünglich reine Internet-Apotheker Doc Morris inzwischen mit mehr als hundert Apotheken in Deutschland Lizenzverträge geschlossen und ist so flächendeckend in Deutschland präsent. Und jenes Versandhaus Sears & Roebuck, dessen Wachstum vor mehr als 100 Jahren den Kaufleuten in der US-Provinz wie das Todesurteil für den Laden vorkam, machte sich schon bald daran, überall in den USA eigene Geschäfte zu eröffnen – und wurde so eine Zeitlang der größte Einzelhändler der Nation.



Dirk Steffen,  
Co-Autoren: Susanne Klar, Annette Juchems-Brohl,  
TNS Infratest

Als stellvertretender Geschäftsführer Technology & Media leitet Dirk Steffen seit Oktober 2010 die Medienforschung bei TNS in Deutschland. Er war 2008 als Bereichsleiter des New Interactive Centres (NICe) zu TNS Infratest gekommen und hat in dieser Funktion das Digitalgeschäft von TNS in Deutschland auf- und ausgebaut.

## Digitalisierung meets Commerce meets Neue Konsumtrends

Die fortschreitende Digitalisierung der Medien, die immer bessere Verfügbarkeit sowie der einfache und unmittelbare Zugriff auf Kommunikationsinfrastruktur beflügeln neue Formen der Kommunikation, der Medien und selbstverständlich auch des Handels. Für die werbliche Ansprache der Konsumenten sind heute Online-Medien ein fester Bestandteil des Media-Mixes. Einmal erreichte Konsumenten setzen ihre „Consumer-Journey“ im Rahmen einer aktiven Recherche im gleichen Maße online wie offline fort und bestellen – je nach Kategorie – häufig im Internet. Doch auch neue Konsumtrends wie beispielsweise die „Second-Sale“-Kultur oder eine stärkere Orientierung an Nachhaltigkeit können durch die Digitalisierung oft besser umgesetzt werden.

Im vorliegenden Beitrag sollen einige dieser Konsumtrends exemplarisch beleuchtet und dabei ein Blick auf die Durchsetzung, Adoption und die Rolle digitaler Medien geworfen werden. Der Beitrag schließt mit dem Thema, inwieweit die Digitalisierung des Handels – E-Commerce – für Konsumenten in europäischen Märkten einen Beitrag zur Steigerung der Lebensqualität liefert.

### E-Commerce ist ein Bestandteil des täglichen Lebens geworden

Die Einzelhandelszahlen des Jahres 2011 bestätigen eine anhaltende Konsumlust in Deutschland mit einem Umsatzplus auch im vergangenen Jahr (siehe beispielsweise <http://www.wiwo.de/unternehmen/handel/geschaeftsjahr-2011-weihnachten-beschert-einzelhandel-umsatzplus/6013228.html>)

Käufe werden heutzutage schon lange nicht mehr nur traditionell in Geschäften getätigt, Konsumenten nutzen eine Vielfalt an verschiedenen Möglichkeiten und Kauforten, wie Online-Händler, Online-Herstellershops oder Auktionsplattformen. Für die Mehrheit der Deutschen Online-Shopper wäre die Vorstellung, zukünftig auf Online-Shopping verzichten zu müssen, schrecklich oder zumindest unangenehm, das zeigt die vorliegende Studie deutlich.

**Die nun überall zur Verfügung stehenden Online Plattformen ermöglichen diesem Trend aber zu einem Massentrend zu werden, da Angebot und Nachfrage wesentlich einfacher und schneller online aufeinander treffen können.**

Online Shopping ist eine Entwicklung, die alle Demographien in Deutschland durchdringt. Grundlage hierfür ist die Internetpenetration von 74,7 Prozent (TNS (N)onliner Atlas, 2011), so das sich drei von vier Konsumenten diese Möglichkeit bietet. Fast alle Internetnutzer in Deutschland haben die Möglichkeit des Online-Einkaufens bereits ausprobiert. Der größte Anteil ist hier unter den 25- bis 34-Jährigen zu finden mit 97 Prozent, aber auch bei den 55- bis 65-Jährigen haben neun von zehn bereits online eingekauft. Männer tun dies etwas häufiger als Frauen, 41 Prozent der Männer geben an, dass sie einmal die Woche oder häufiger online einkaufen, bei Frauen liegt dieser Anteil bei 28 Prozent (Quelle TNS Digital Life 2011).

Erste Marktforschungsergebnisse zur Tabletnutzung zeigen zudem, dass dieses neue Gerät die Affinität zu Online-Einkäufen weiter verstärkt: Die bequeme Möglichkeit, vom Sofa oder aus dem Bett noch kurz nach Produkten zu schauen und diese zu kaufen wird durch das handliche Gerät offensichtlich gut unterstützt. So geben 58 Prozent der Tabletutzer an, einmal die Woche oder häufiger von der Online-Einkaufsmöglichkeit Gebrauch zu machen, während dieser Anteil bei den PC-Nutzern nur bei 32 Prozent liegt.

### **Nutzen statt besitzen ist der neue Trend, der dem Phänomen von Swapping-Parties zu Grunde liegt**

Neben dieser sich schon länger abzeichnenden Entwicklung des zunehmenden Online-Shoppings zeichnet sich nun ein neuer Konsumtrend ab. Die Second-Sale-Kultur (siehe Trendreport 2012 des Zukunftsinstituts) oder RE-Commerce (siehe Trendwatching.com). Produkte werden nicht mehr „besessen“, sondern eine Zeit lang genutzt und dann einem weiteren Nutzer zur Verfügung gestellt. Im Rahmen von Flohmärkten gab es diese Möglichkeit natürlich früher ebenfalls schon und sie wird auch heute noch fleißig genutzt. Die nun überall zur Verfügung stehenden Online Plattformen ermöglichen diesem Trend aber, zu einem Massentrend zu werden, da Angebot und Nachfrage wesentlich einfacher und schneller online aufeinander treffen können. Zu einem Austausch fehlt am Ende dann nur noch der Transport, wenn Käufer und Verkäufer sich einig geworden sind.

Ein öko-soziales Bewusstsein ist Auslöser dieses neuen Trends. „Denn bewusster Konsum seitens der Kunden bedeutet zum Einen, dass sie ihre gebrauchten Sachen nur ungerne wegwerfen und auf nachhaltige Entsorgung Wert legen, aber zum Anderen aber auch, dass sie Rabatte oder Vergünstigungen für die Rückgabe von Produkten wünschen.“ (Trendreport, Seite 35). Händler müssen sich darauf einstellen, zukünftig eine Wieder-

verwertungsmöglichkeit oder zumindest eine Rücknahme der gebrauchten Produkte anzubieten.

### Offline goes online and online goes offline

Mit der Weiterentwicklung der technischen Möglichkeiten und des Online-Shoppings insgesamt vermischen sich die beiden Formen des Point-of-Sale (PoS) immer mehr. Reine Online-Plattformen wie Ebay finden nun den Weg ins Schaufenster (siehe Trendreport 2012, Seite 33), wobei ein Zugang zu den ausgestellten Produkten 24/7 über QR Codes möglich ist. Andere – traditionell Offline-Händler dagegen finden den Weg ins Netz. Walmart bietet mit dem „pick-up-today“-Service, Real mit dem „Drive“-Service die Möglichkeit der Online-Bestellung. Die Abholung erfolgt über den Käufer vor Ort in der lokalen Filiale (siehe Trendwatching.com). Diese Beispiele zeigen, wie Händler bereits vielseitig die Möglichkeiten zur Ausweitung ihres Geschäftsbereichs nutzen, indem sie die Vorteile von Online- und Offline-Plattformen verknüpfen und dadurch für ihre Kunden einen Zusatznutzen schaffen. Nachdem die Media-Saturn-Gruppe lange mit und um die Frage des Aufbaus eines E-Commerce Stores gerungen hat, soll die neue Positionierung das Beste aus beiden Welten nun vereinen und folgt diesem Trend.

**Händler nutzen bereits vielseitig die Möglichkeiten zur Ausweitung ihres Geschäftsbereichs, indem sie die Vorteile von online und offline Plattformen verknüpfen.**

Die WPP Agentur JWT sieht eine Fortsetzung der Entwicklung einer Vermischung von online und offline in dem Trend der „Screened Interactions“ (JWT Trends 2012 forecast). Touchscreens oder gestengesteuerte Bildschirme in Geschäften oder an den Schaufenstern verbessern und vereinfachen zukünftig das Einkaufserlebnis. Öffnungszeiten und Auslageeinschränkungen werden durch die Screens umgangen. So wird zum Beispiel die direkte Bestellung im Geschäft über einen Online-Zugang direkt vor Ort möglich. Sei es, weil das entsprechende Kleidungsstück in der benötigten Größe nicht vorrätig ist oder weil der Kunde sich nicht mit den Einkaufstüten auf dem Heimweg abschleppen möchte und sich diese lieber bequem nach Hause liefern lässt.

### Adoptionsgeschwindigkeiten der Trends

Reflektiert man diese Konsumtrends, stellt sich sicherlich die Frage, wann und in welchem Maße sie sich durchsetzen werden – falls sie das überhaupt tun. Der bekannte Innovationsforscher Ray Kurzweil weist in diesem Zusammenhang auf das Phänomen der exponentiellen Weiterentwicklung hin, welches wir beispielsweise als Moore's Law für den Bereich der Halbleiter kennen: Etwa alle 18 Monate verdoppelt sich die Leistungsfähigkeit elektronischer Bauteile wie Mikroprozessoren oder Speicherbausteine.

Kurzweil führt an, dass dieses Gesetz nicht nur für die Halbleitertechnik gültig ist, sondern eine Eigenschaft von Innovationsprozessen im Allgemeinen ist: Diejenigen Ideen, Produkte und Fertigkeiten, die auf einer Innovationsstufe entwickelt wurden, stehen zur Entwicklung der nächsten Stufe zusätzlich zur Verfügung, so begründet sich die beschleunigte Entwicklung und das exponentielle Wachstum.

Nun denken Menschen aber typischerweise linear. Dies führt dazu, dass wir kurzfristige Veränderungspotenziale häufig überschätzen, dafür aber dazu neigen, mittel- und langfristige Entwicklungen zu unterschätzen. Bei der Bewertung dieser Trends sollten wir uns also nicht davon leiten lassen, dass wir weder 2011 noch bislang in 2012 viele Menschen winkend an Schaufensterscheiben gesehen haben, sondern die Entwicklung in längeren Zeiträumen reflektieren. Die Internetpenetration hat sich innerhalb der letzten zehn Jahre in fast allen Ländern verdoppelt bis verdreifacht, in Deutschland sind die E-Commerce-Umsätze von 1999 bis zum Jahr 2011 um mehr als den Faktor 20 gewachsen (Quelle: HDE, Statista 2012). Im Weihnachtseinkauf 2011 war es für viele selbstverständlich, Geschenke vom Online-Wunschzettel des Beschenkten beim E-Commerce-Händler auszusuchen, zu bestellen und direkt verpackt schicken zu lassen. Weihnachtsmann 2.0 sozusagen, wer hätte dies im Jahr 2000 so erwartet?

**Die Internetpenetration hat sich innerhalb der letzten 10 Jahre in fast allen Ländern verdoppelt bis verdreifacht, in Deutschland sind die E-Commerce Umsätze von 1999 bis zum Jahr 2011 um mehr als den Faktor 20 gewachsen.**

### Soziale Medien als Beispiel

Nimmt man die Adoption von sozialen Medien in der heutigen Gesellschaft als Beispiel, sehen wir in der TNS Studie Digital Life 2011 eine definitiv höhere Adoptionsrate in jüngeren Bevölkerungsgruppen im Vergleich zu älteren Bürgern. Junge Deutsche im Alter zwischen 16 und 20 Jahren haben mit 244 Freunden in etwa doppelt so viele Freunde wie 35 bis 44-jährige, die im Durchschnitt mit 130 Personen in sozialen Netzwerken verbunden sind. TNS stuft knapp 30 Prozent dieser jungen Bürger in das Segment der sogenannten Influencer ein: Menschen, die das Internet jederzeit und vor allem mobil nutzen. Diese Influencer schreiben häufig Blogs und sind begeisterte Networker, sie kaufen gerne online ein, dies sogar von mobilen Geräten aus. Sie sind weniger an Datenschutzthemen interessiert, sondern möchten, dass sie von möglichst vielen anderen Internetnutzern gehört werden. In der Altersgruppe der 35- bis 44-Jährigen finden sich in Deutschland gerade noch sechs Prozent dieser Influencer, über 55 sinkt dieser Anteil auf Null.

Während Bürger beispielsweise in entwickelten westlichen Märkten ohnehin über eine Vielzahl an Informationen, Medien und Erfahrungen ver-

fügen, erlauben neue Medien und Infrastrukturen vielen Menschen in den sich schnell entwickelnden Märkten (BRIC, Next-11, ...) Zugriff auf bislang ungeahnte Informationen, komplett neue Formen der Unterhaltung und Kommunikation und werden so schnell zu einem wesentlichen Bestandteil ihres Lebens. Für diese Menschen bieten die neuen Möglichkeiten der Medien und der Kommunikation somit einen wichtigen Beitrag zur Lebensqualität, den sie auch als solchen wahrnehmen und nicht mehr missen möchten.

### Auswirkungen auf die Lebensqualität

Speziell für das Thema E-Commerce, war die Deutsche Post DHL interessiert zu verstehen, ob auch die Bürger in einigen europäischen Ländern einen positiven Beitrag zur Lebensqualität damit verbinden. Es war offensichtlich, dass Lebensqualität ein sehr „großer“ Begriff im Kontext von E-Commerce sein würde, da er einerseits sehr komplex ist und andererseits in erster Linie von existenziellen Faktoren wie etwa Gesundheit, Familie, Beruf abhängig ist.

Die Deutsche Post DHL war interessiert zu verstehen, ob die Bürger in einigen europäischen Ländern auch einen positiven Beitrag von E-Commerce zur Lebensqualität verbinden.

In der Untersuchung wurde daher auch nicht versucht, „streng wissenschaftlich“ nachzuweisen, dass E-Commerce einen solchen Einfluss ausübt, sondern der Fokus darauf gelegt, Online-Shopper selbst beurteilen zu lassen, wie E-Commerce sich in ihrem Leben auswirkt. Dabei wurde unterschieden zwischen „persönlicher Lebensqualität“, „Gesellschaftlicher Relevanz (für andere)“ und dem Einkaufserlebnis selbst.

Herausgefunden wurde, dass Nutzer eine **positive Auswirkung** von E-Commerce auf **Lebensqualität sehen**, wobei sie differenzieren hinsichtlich der Qualität des eigentlichen **Einkaufserlebnisses**, der persönlichen **Lebensqualität** (für sich selbst), und der **gesellschaftlichen Relevanz** (für andere).

E-Commerce wurde eine **hohe gesellschaftliche Relevanz attestiert** im Hinblick auf Menschen, die am „Offline“-Einkaufsleben nur begrenzt teilhaben können aufgrund von gesundheitlichen oder zeitlichen Problemen. Der positive Beitrag auf **eigene** Lebensqualität wurde dabei allerdings eher **moderat eingeschätzt**, da Lebensqualität als komplexes Konstrukt aus einer Vielfalt individuell gewichteter Dimensionen verstanden wird.

Beleuchtet man diese Dimensionen jeweils individuell, lassen sich aber sehr wohl positive Wirkbeiträge von E-Commerce feststellen und dies insbesondere in den Bereichen:

E-Commerce besitzt an sich eine emotionale Qualität, die sehr klar nachgewiesen werden konnte.

- Spaß: Man hat mehr Spaß am Einkaufen als früher
- Stressreduktion: Weniger Stress beim Einkauf, man fühlt sich entspannter
- Zeitmanagement: Zeitersparnis beim Einkauf, mehr Zeit für mich und meine Freunde

Außerdem besitzt E-Commerce an sich eine emotionale Qualität, die sehr klar nachgewiesen werden konnte. Vorfreude, Spannung beim Auspacken, das Gefühl, ein Geschenk zu bekommen sind für die meisten Online-Shopper eindeutig mit ihrem Käuferlebnis verbunden und bieten damit großes Potenzial für die erfolgreiche Kommunikation von Versanddienstleistungen.

Die Gründe für diese positive emotionale Aufladung sind zu finden in

- **Vielfalt des Angebots**, individuelle Produkte, Inspiration
- Selbstbestimmte und flexibel zu gestaltende **Kaufsituation**
- **Neues Selbstbewusstsein und Kompetenz** durch volle Preistransparenz und Käufer-Bewertungen: der „empowered consumer“ kann selbstbestimmt und relativ sicher in einem Universum von Möglichkeiten agieren
- **Erfolgsenerlebnisse**: schnelles Auffinden des gesuchten Produkts zum besten Preis
- **Moment der Lieferung** und des Auspackens ist emotional klar positiv besetzt

### Fazit

Digitale Medien und Kommunikationskanäle sind so weiter auf dem Vormarsch und erlauben heute die Umsetzung und Implementierung aktueller Konsumtrends. Dabei werden die Vorteile dieser Entwicklung am stärksten wahrgenommen von Bürgern, für die sich im Vergleich zu früher viel ändert, aber auch in entwickelten Märkten sind sich Konsumenten dieser Vorteile bewusst.



## Mehr als nur Einkaufen

### Die Vorteile von E-Commerce für Mensch und Gesellschaft

**Was muss man tun, damit es – mit den vorhandenen Ressourcen – allen möglichst gut geht?** Diese Frage stellte sich der englische Ökonom Arthur Cecil Pigou, als er in den 20er-Jahren des vergangenen Jahrhunderts den Begriff Quality of Life – Lebensqualität – in die ökonomische Wohlfahrtslehre einführte. Heute gibt es viele unterschiedliche wissenschaftliche Disziplinen, in denen Lebensqualität eine Rolle spielt: etwa in der Medizin, der Politik, der Philosophie oder eben den Wirtschaftswissenschaften. Und alle definieren den Begriff Lebensqualität auf ihre eigene Art und Weise. Dem ökonomisch getriebenen OECD-Index zur Lebensqualität beispielsweise liegen Faktoren wie Bildungswesen, soziales und politisches Leben, Gesundheit, Umwelt und Sicherheit zugrunde. Der allgemeine Sprachgebrauch beschreibt mit Lebensqualität eher individuelle Lebensbedingungen. Ein Autor des Online-Lexikons Wikipedia spricht vom „Grad des Wohlbefindens eines Menschen“. Die vorliegende Studie bezieht sich auf Lebensqualität im Sinne von individuellen Lebensbedingungen.

Der Konsum und seine Determinanten können nicht nur die individuellen Lebensbedingungen beeinflussen, sie können auch zu makroökonomischen und soziokulturellen Veränderungen führen. Wenn man die grundsätzliche Verfügbarkeit von Gütern einmal außer Acht lässt, kann auch der Akt des Einkaufens selbst Lebensqualität oder das individuelle Wohlbefinden beeinflussen: Bei der eher als Pflichtübung empfundenen Versorgung mit Lebensnotwendigem steht im Vordergrund, ob und wie weit sich der Einkauf in den Alltag reibungslos integrieren lässt. Ganz anders stellt sich die Situation dar beim „shoppen“ von Kleidung, Technik, Luxus und Nippes: Hier avanciert das Einkaufserlebnis zur Belohnung, zur Selbstinszenierung und auch zur Selbstpositionierung gegenüber den Mitmenschen.

Durch die Möglichkeiten des Internets, die völlige Unabhängigkeit von Ort und Zeit, haben sich auch

die Einkaufsmöglichkeiten rasant verändert. Jeder kann rund um den Globus kaufen und verkaufen, 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche. Sportschuhe, Trauringe, Parfüms und Rasenmäher – kaum etwas, was man sich nicht online kaufen kann.

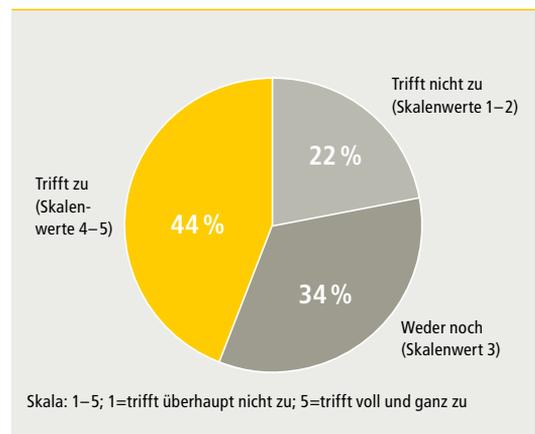
**Hat die permanente Verfügbarkeit von Waren Einfluss auf die gefühlte Lebensqualität der Menschen? Wenn ja, wo genau liegen die Vorteile beim Einkaufen im World Wide Web?**

Tatsächlich sieht die Mehrheit der Online-Shopper positive Auswirkungen von E-Commerce auf ihre Lebens- und vor allem Einkaufsqualität. Dabei wird deutlich differenziert zwischen der eigenen Lebensqualität, der Qualität des Einkaufserlebnisses, die eindeutig positiv bewertet wird, und der gesellschaftlichen Relevanz von Online-Shopping.

Eine Verbesserung der eigenen Lebensqualität sehen 44 Prozent der deutschen Online-Shopper. In Österreich teilen 39 Prozent, in der Schweiz 30 Prozent diese Meinung (siehe Grafik 1).

### 1 „Meine persönliche Lebensqualität hat sich durch die Möglichkeit, online einzukaufen, verbessert.“

Auswirkungen von E-Commerce auf die Lebensqualität



**Gut für mich:**  
**Die individuelle Relevanz des E-Commerce**

Warum wirkt sich das Einkaufen im Internet positiv auf die Lebensqualität aus? Die Gründe sind unterschiedlich. Teilweise handelt es sich um rationale und praktische Vorteile wie zeitliche Flexibilität, das vielfältige Angebot, höhere Preistransparenz und mehr Selbstbestimmung. Die Bedeutung von E-Commerce für die eigene Lebensqualität korreliert am deutlichsten mit der Bewertung der Auswirkungen des Online-Shoppings auf Einkaufs Spaß, Stressreduktion und allgemeines Zeitmanagement.

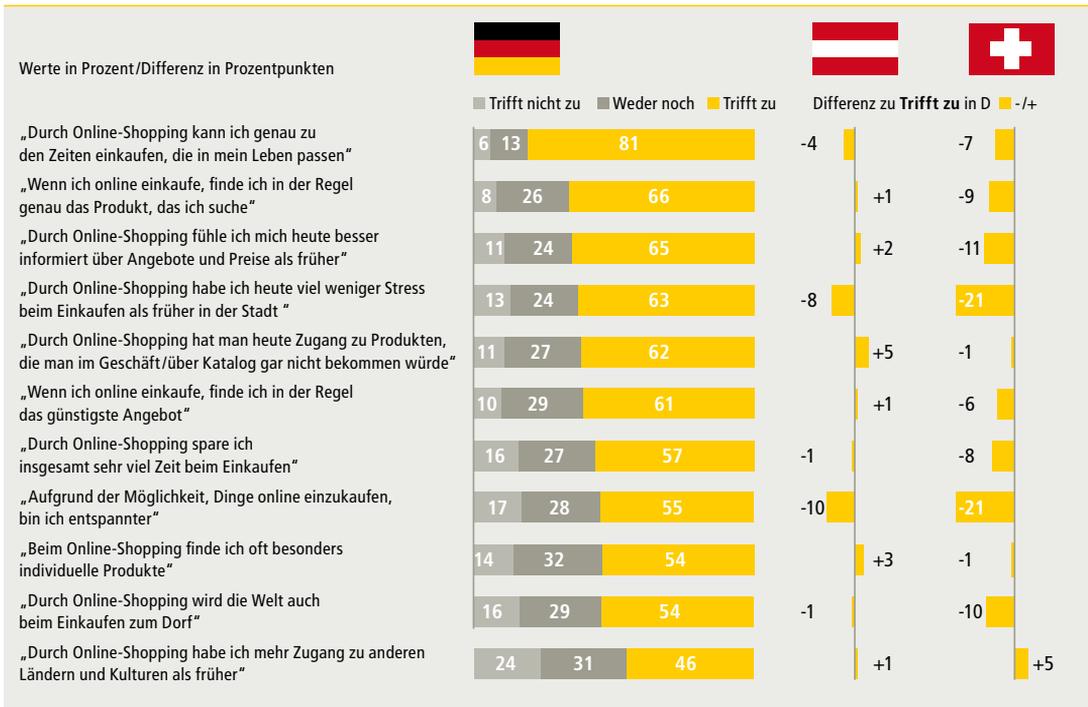
**Faktor Zeit:** „Zu den Zeiten einkaufen, die in mein Leben passen“ nennen in Deutschland vier von fünf

Konsumenten als wichtigsten Vorteil. Eine echte Zeitersparnis haben 57 Prozent festgestellt. Mehr Zeit zu haben, empfinden dabei die meisten Deutschen als eine Entlastung im Alltag: 63 Prozent geben an, „viel weniger Stress beim Einkaufen als früher in der Stadt“ zu haben. 55 Prozent geben an, sich entspannter zu fühlen. In Österreich und vor allem der Schweiz fallen diese Einschätzungen deutlich moderater aus. Weniger Stress empfinden nur 42 Prozent der Schweizer; in puncto Entspannung stimmen sogar nur 34 Prozent der Eidgenossen zu.

*„Zu jeder Zeit etwas bestellen können, an keine Zeit gebunden sein und die Auswahl aus vielen verschiedenen Anbietern...“*

**2 „Genau das Produkt, das ich suche.“**

Auswirkungen des E-Commerce auf Zeitaufwand, Auswahl und Informationen beim Einkaufen



„Da ich in einer Kleinstadt lebe, müsste ich für alle spezielleren Einkäufe mindestens 50 Kilometer einfach fahren.“

„Kein Verkehr, kein Anstellen, bequem und einfach vom Postboten gebracht.“

**Faktor Angebotsvielfalt und Preis:** „Genau das Produkt, das ich suche“ finden in der Regel zwei Drittel der Online-Shopper. Und zwar sehr schnell und zum günstigsten Preis. Mehr als die Hälfte (54 Prozent) gibt an, im Internet oft besonders individuelle Produkte zu finden, 62 Prozent schätzen es, dass sie Produkte finden, „die man im Geschäft beziehungsweise via Katalog nicht bekommen würde“. Auch hier sind die Schweizer eher zurückhaltend. Ausnahme: 51 Prozent der Schweizer, das sind fünf Prozentpunkte mehr als in Deutschland, geben an, beim Shoppen im Internet, „mehr Zugang zu anderen Ländern und Kulturen“ zu haben (siehe Grafik 2).

**Faktor Selbstbestimmung:** Die Mehrheit der Käufer erlebt sich im Internet als „empowered consumer“. Sie können sich im Netz nicht nur über Angebote und Preise informieren, sondern vor allem auch mit anderen Käufern Informationen austauschen. Daraus

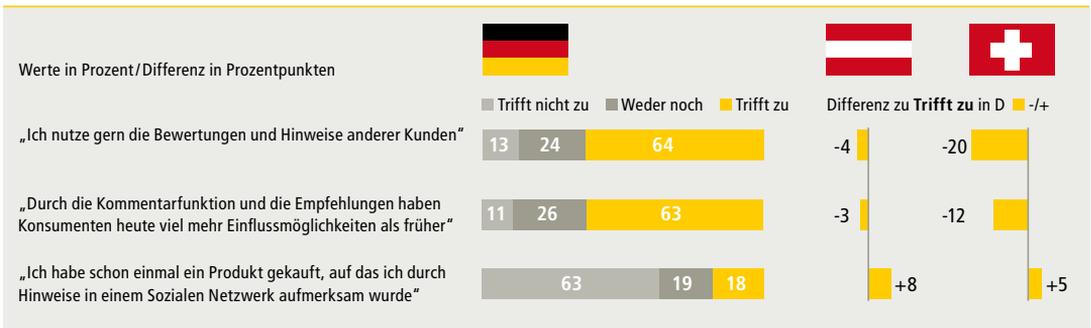
erwächst ein neues Selbstbewusstsein als Verbraucher: Man sieht sich in einer stärkeren Position gegenüber dem Handel, mit mehr Einflussmöglichkeiten. Entsprechend halten sich zwei Drittel der Online-Shopper für besser informiert über Angebote und Preise als früher, nutzen gerne Bewertungen anderer Kunden und meinen, dass Konsumenten heute durch Kommentarfunktion und Empfehlungen beim Online-Kauf viel mehr Einflussmöglichkeiten haben. Vor allem junge Käufer nutzen gerne die Empfehlungen und Bewertungen anderer Käufer. Anders in der Schweiz: Hier sind es zwar auch eher die jüngeren Onliner, die Käuferbewertungen nutzen. Insgesamt wird die Relevanz von Käuferbewertungen als sehr viel geringer eingeschätzt als in Deutschland (minus 12 Prozentpunkte). Entsprechend nutzen mit 44 Prozent auch weniger Schweizer die Online-Empfehlungen (siehe Grafik 3).

„Früher wurde einfach gekauft. Heute beziehe ich alles im Internet mit ein. Also Testseiten, Kundenbewertungen usw.“

„Durch Rezensionen kann man sehr schnell herausfinden, ob ein Produkt den eigenen Ansprüchen gerecht wird oder nicht.“

### 3 „Konsumenten haben mehr Einfluss als früher.“

Bedeutung von Käufer-Bewertungen und Empfehlungen



**Schön für mich: Das Online-Einkaufserlebnis**

Shopping wird häufig als Ausdruck eines individuellen Lebensstils empfunden. Auf den ersten Blick hat der stationäre Handel hier die Nase vorn. Der Laden wird zum Erfahrungsort, durchgestylt inklusive Café oder Bar – was zählt ist die emotionale Ansprache des Kunden. Er soll und kann sich vor allem eins: Wohlfühlen.

Auch der Einkauf im Internet hat jenseits der funktionalen und finanziellen Vorteile auch starke emotionale Erlebnis-Aspekte. So finden rund 40 Prozent der Kunden, dass „beim Online-Shopping Einkaufen mehr Spaß macht als früher“. Zwei Drittel erwarten ihr Paket „voller Vorfreude“ und über 50 Prozent empfinden es fast „wie ein Geschenk“. Für junge Online-Shopper ist der Online-Einkauf deutlich stärker emotional positiv aufgeladen als für die ältere Gruppe der 50- bis 60-Jährigen.

Interessant: In Österreich und vor allem der Schweiz sind die Einschätzungen wesentlich zurückhaltender. Lediglich 27 Prozent der Schweizer verbinden Online-Shopping mit Spaß (Österreich: 34 Prozent). Die Vorfreude auf die gelieferten Bestellungen teilen die Schweizer und Österreicher wiederum mit ihren deutschen Nachbarn (siehe Grafik 4).

Inwieweit ein Online-Kauf über den praktischen Vorteil hinaus als Erlebnis empfunden wird, ist nicht nur stark vom Käufertyp abhängig (siehe dazu auch Kapitel 4), sondern auch vom eingekauften Produkt. Den stärksten Erlebnis-Charakter haben Online-Käufe von Kleidung, CDs, Büchern und Reisen. Schlusslichter in Bezug auf emotionales Involvement sind Käufe von reinen Nutzgegenständen wie etwa Drucker-Verbrauchsmaterialien aber auch Medikamenten (siehe Grafik 5).

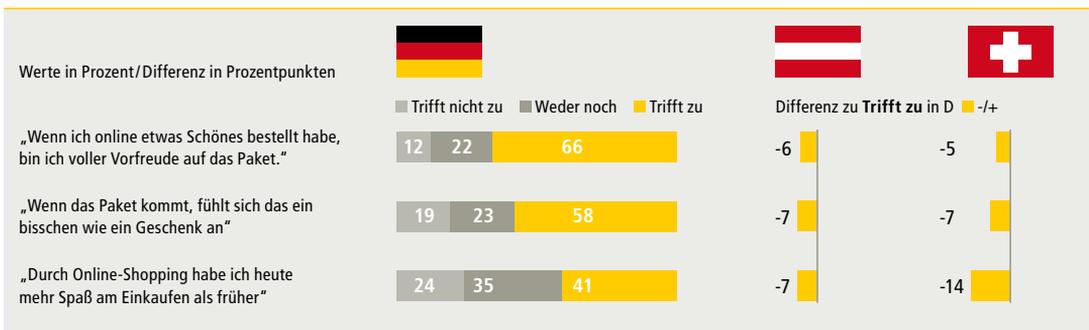
*„Ich freue mich, und das nicht bloß ein paar Minuten im Laden, sondern bis das Paket das ist...“*

*„...limitierte Editionen zu bekommen... Dinge, die es hier in Deutschland nicht gibt, da fühle ich mich dann so exklusiv...“*

*„...freudige Gesichter bei der Familie, wenn sie ein Paket auspacken können...“*

**4 „Mehr Spaß beim Einkaufen.“**

Die emotionale Komponente von E-Commerce

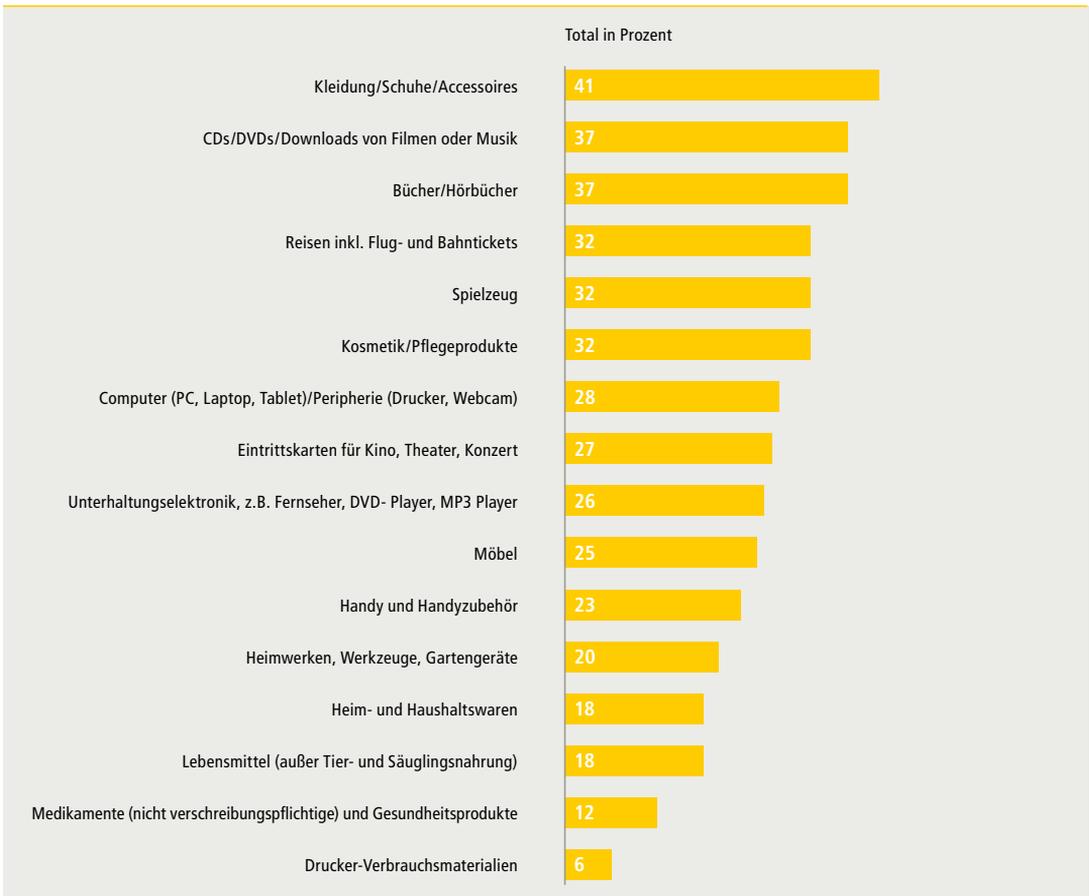


### Schwierig für mich: Schattenseiten des Online-Shoppings

Auch wenn der Einkauf im Internet zum Alltag von vielen Menschen gehört und eindeutig positiv besetzt ist, ist das World Wide Web dennoch weit davon entfernt, als sicherer Ort empfunden zu werden. Selbst bei regelmäßigen Online-Shoppern zeigt sich ein gewisses intuitives Misstrauen. Immerhin ein Drittel empfindet die eigenen persönlichen Daten explizit als nicht gut geschützt, fast die Hälfte hat hierzu aber keine eindeutige Meinung. Große Namen

scheinen hier ein subjektives Gefühl der Sicherheit zu vermitteln. So fühlen sich etwa ein Viertel der Befragten unsicher, wenn sie bei kleinen, unbekanntem Online-Shops einkaufen. Die Einschätzungen der Nachbarländer Österreich und Schweiz weichen auch hier von den deutschen Ergebnissen ab. Während aber insgesamt die Alpenländer die Vorteile des E-Commerce zurückhaltender einschätzen, wird der Aspekt Sicherheit völlig anders eingeschätzt. Sowohl die Österreicher als auch die Schweizer bewerten den Schutz ihrer persönlichen Daten als vergleichsweise gut (siehe Grafik 6).

## 5 „Der Kauf ist nicht nur praktisch, sondern ein Erlebnis.“ – Produktbewertung beim E-Commerce



Praktische Schwierigkeiten beim Online-Kauf sind dagegen zu vernachlässigen. Gelegentliche Überforderung aufgrund der Informationsmenge und Vielfalt im Netz empfindet mit 20 Prozent nur eine Minderheit der Online-Shopper. Nur etwa jeder Zehnte hält die Prozesse beim Online-Shopping nicht für „so einfach, dass wirklich jeder damit zurecht kommt“. Kritik äußern Online-Shopper am ehesten in Bezug auf die Darstellung der Ware im

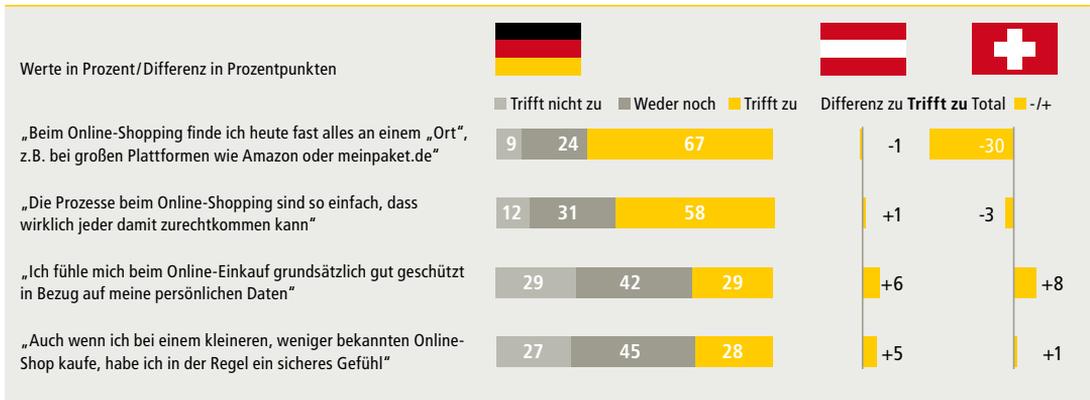
Netz: Etwa 40 Prozent finden es oft schwierig, die tatsächliche Qualität der Ware einzuschätzen (siehe Grafik 7).

**Gut für die Anderen: Die gesellschaftliche Relevanz des E-Commerce**

Einkaufen im Netz bedeutet für einen großen Teil der Befragten eine echte Verbesserung ihrer persönli-

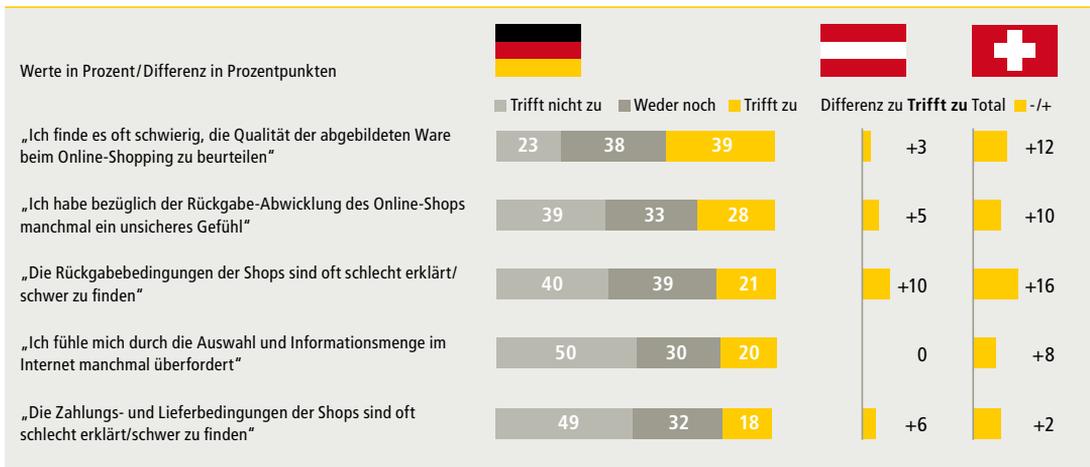
**6 Unsicherheit beim Datenschutz**

Bewertung von Prozessen und Sicherheit beim Online-Shopping 1



**7 „Schwierig zu beurteilen.“**

Bewertung von Prozessen und Sicherheit beim Online-Shopping 2



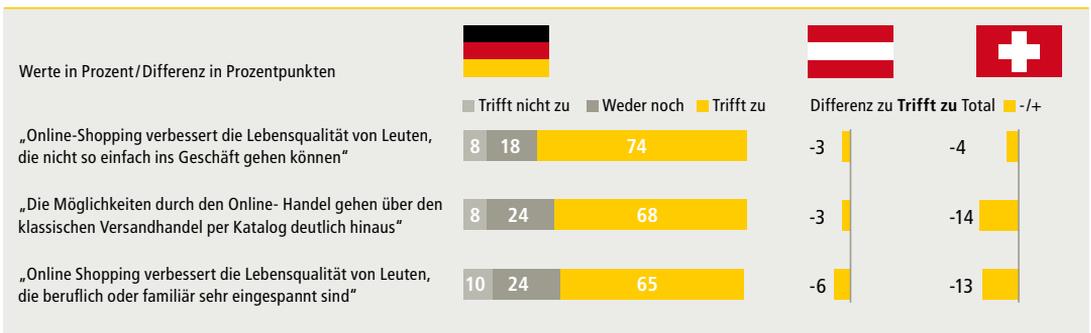
chen Lebensqualität: Mehr Spaß, mehr Zeit, weniger Stress, so das Resümee.

Die gesellschaftliche Relevanz wird dabei sehr viel höher eingeschätzt, als die persönliche. Vor allem für Menschen, die den stationären Handel nur eingeschränkt nutzen können, wird dem Online-Handel ein sehr positiver Impact auf die Lebensqualität zugeschrieben. 65 Prozent geben an, dass sich die Lebensqualität verbessert für Menschen „die beruflich oder familiär sehr eingespannt sind“. 74 Prozent glauben, dass der Online-Handel Menschen hilft, die aufgrund von Behinderungen oder aufgrund ihres Wohnortes nicht so „einfach ins Geschäft gehen können“. Analog zu den individuellen Vorteilen durch E-Commerce, sehen die Schweizer auch weniger positive Effekte für andere (siehe Grafik 8).

Kein einheitliches Bild zeigt sich bezüglich negativer gesellschaftlicher oder sozialer Implikationen, wie zum Beispiel bei der Frage des Verlusts von Arbeitsplätzen im Handel vor Ort oder aber der Gefahr von verödenen Innenstädten. Zwar gibt es diese Befürchtungen – immerhin sieht etwa ein Viertel der Befragten Arbeitsplätze durch den wachsenden E-Commerce bedroht. Ein Drittel widerspricht dem und rund 40 Prozent haben keine Meinung dazu. Verödenen Innenstädte fürchten zwar rund 30 Prozent, ebenso viele erwarten diese Konsequenzen nicht. In Österreich und der Schweiz werden diese Gefahren als noch geringer eingestuft (siehe Grafik 9).

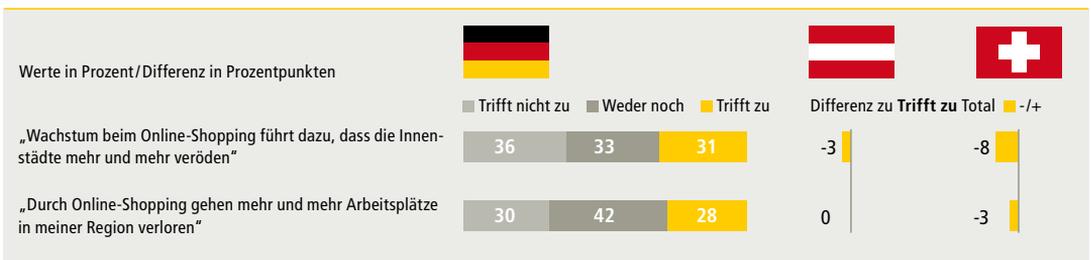
### 8 „Besser für alle, die beruflich oder familiär eingespannt sind.“

Auswirkungen von E-Commerce auf die Lebensqualität



### 9 „Arbeitsplätzen gehen verloren“

Negative gesellschaftliche Auswirkungen des E-Commerce



**Eine Welt ohne Online-Shopping?**

„Aus heutiger Sicht wäre das der Weg zurück in die Steinzeit“, lautete eine Antwort auf die oben gestellte Frage. E-Commerce ist längst den Kinderschuhen entwachsen. Es ist keine kurzlebige Dotcom-Mode, vielmehr hat es sich als Vertriebsweg und damit als Einkaufs- und Konsummöglichkeit fest in den Alltag der meisten Menschen integriert, weil es nachhaltig die Einkaufsbedürfnisse und Erwartungen eines Großteils der Bevölkerung erfüllt. Die Deutschen sind insgesamt besonders positiv eingestellt. 61 Prozent der Deutschen Online-Shopper möchten auf diese bequeme Art des Einkaufs nicht mehr verzichten – in Österreich sind es 53 Prozent, in der Schweiz nur 42 Prozent (siehe Grafik 10).

Die jüngste Altersgruppe zeigt sich besonders involviert: jeder vierte junge deutsche Online-Shopper findet ein Leben ohne Einkaufen im Netz eine „schreckliche Vorstellung“ und meint, darauf nicht mehr verzichten zu können, und lediglich 4 Prozent

meinen, dass dies kein Problem für sie wäre.

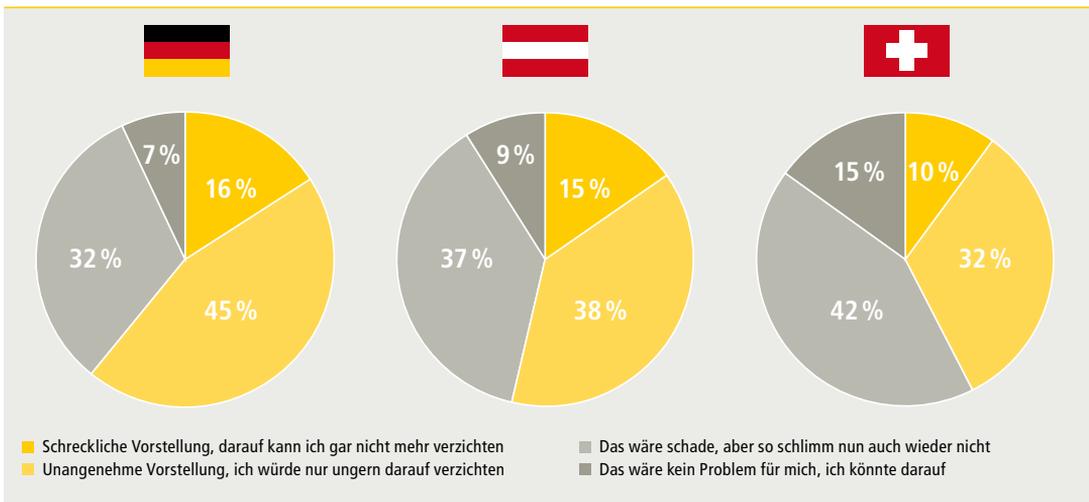
Entsprechend sind zwei Drittel der deutschen und österreichischen Online-Shopper und etwa die Hälfte der Schweizer der Meinung, dass die Entwicklungen und Möglichkeiten durch den Online-Handel über den klassischen Versandhandel per Katalog deutlich hinausgehen (siehe Grafik 8).

Schnäppchen machen (88 Prozent), schnell das Gesuchte finden (79 Prozent) und für den Kauf hilfreiche Informationen (74 Prozent) nennen viele auf die Frage, welche Vorteile das Online-Shopping gegenüber dem konventionellen Einkauf im Laden hat. Aber auch das emotionale Moment ist beim virtuellen Einkauf wichtig. „Macht mir Spaß“ nennen immerhin drei Viertel der Online-Shopper (siehe Grafik 11).

*„Ich müsste auf viele Sachen verzichten, da ich keine Ahnung habe, wo ich die Sachen offline herbekomme“.*

**10 „Ich kann nicht darauf verzichten.“**

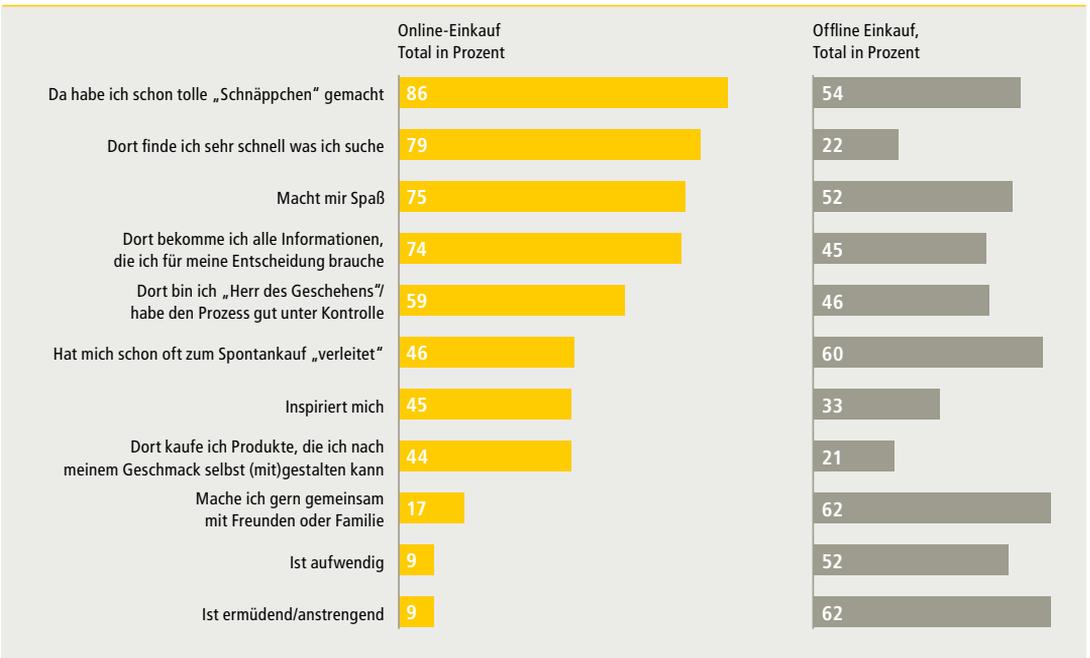
Stellenwert von Online-Shopping





**11 „Dort finde ich schnell, was ich suche.“**

Der Online-Einkauf im Vergleich zum stationären Handel





Professor Peter Wippermann, Trendbüro

Prof. Peter Wippermann gründet 1992 das Trendbüro, ein Beratungsunternehmen für gesellschaftlichen Wandel mit Sitz in Hamburg, dessen Gesellschafter er bis heute ist. Ein Jahr später wird er von der Folkwang-Hochschule Essen zum Professor für Kommunikationsdesign berufen. Als einer der Ersten seines Fachs setzte er sich intensiv mit dem Thema E-Commerce und E-Mobility auseinander.

## Suche Zeit, biete Geld!

Warum der Kunde im Mittelpunkt der zukünftigen Unternehmensinteressen steht und Consumer Centricity der Schlüssel für den Erfolg in der Netzwerkökonomie sein wird.

Es geht um Zeit. Nicht um Technologie, nicht um Produkte oder Dienstleistungen und schon gar nicht um Marketing. Aber es geht natürlich auch ums Geld. Customer Centricity benennt den konsequenten Wandel vom Verkäufer- über Käufermarkt hin zum Marktplatz der individuellen Kunden. Heute sind 74,7 Prozent aller Deutschen im Internet aktiv – das schafft neue Realitäten. Dank des Internets sind die Konsumenten in der Lage, einen Dialog mit den Unternehmen zu führen. Sie nutzen die digitale Selbstbedienung. Sie beraten sich untereinander. Sie werden zu freien Mitarbeitern der Betriebe.

Das Managementprinzip Consumer Centricity wird sich schnell erfolgreich verbreiten, weil es Vorteile für die Konsumenten und die Unternehmen bietet. Die interaktive Vernetzung in der Wertschöpfung steigert die Effizienz im Alltag der Konsumenten und den Gewinn der Unternehmen. Dafür bekommen Verbraucher persönliche Angebote wann und wo immer sie wollen. Sie haben optimale Transparenz und individuelle Kontrolle bei der Auswahl globaler Angebote. Konsumenten sparen aber vor allem ihre knappste Ressource: Zeit. Unternehmen automatisieren ihre Verwaltung und erwirtschaften mehr Gewinn: Geld.

### Kult des Sozialen

Die persönlichen Konsumwünsche steigen. Der Lifestyle wird modischer und damit kurzlebiger. Anders zu sein als andere, aber trotzdem deren Anerkennung zu finden, wird zur privaten Herausforderung. Wenn die Individualisierung unser Schicksal ist, dann werden Netzwerktechnologien unsere Zukunft sein. Nach der Phase des Kultes um die Produkte entsteht jetzt ein neuer Kult des Sozialen. Private Beziehungen werden Programm. Social- Media-Portale bieten neue virtuelle Formen der Kommunikation und Kooperation an. Damit verändern sich nicht nur das Freizeitverhalten

sondern auch die Konsumgewohnheiten. Nach der Entstehung von privaten sozialen Netzwerken im Web 2.0 ist der Social Commerce nur eine natürliche Folge. Händler folgen ihren Kunden.

Die Schlüssel für den Erfolg des elektronischen Empfehlungshandels liegen in der aktiven Beteiligung der Kunden. Der Tausch der Privatsphäre gegen persönliche Informationen hat seinen Siegeszug längst angetreten. Obwohl Facebook immer wieder im Kreuzfeuer der Datenschützer steht, weil sie dem Netzwerk vorwerfen, intransparent mit den Informationen seiner Nutzer umzugehen, konnte das Social-Media-Portal allein in Deutschland im Jahr 2011 um 50 Prozent wachsen und zählt jetzt über 22 Millionen Mitglieder. Von allen deutschen Social-Media-Nutzern sagen zwar 78 Prozent, dass ihnen der Datenschutz und die Privatsphäre sehr wichtig sind, trotzdem konnte sich Facebook nach You Tube und vor dem Business-Netzwerk Xing auf Platz zwei des Social-Media-Atlas 2011 positionieren.

### Freizeit wird ökonomisch

Der Tag hat nach wie vor 24 Stunden, hier liegt das Problem für den Konsumenten. Schon jetzt haben 52 Prozent der jungen Erwachsenen zwischen 20 und 30 Jahren keinen geregelten Tagesablauf mehr, so eine aktuelle Nestlé Studie. Die Tendenz zur Entstrukturierung des Alltags wird steigen. Denn die Individualisierung, die wir in der Freizeit und im Konsum für selbstverständlich halten, erreicht nun auch die Arbeitswelt. Die Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit öffnen sich. Eigenzeit, die selbstbestimmte Nutzung von Zeit, entsteht. Deshalb ist bei der Zustellung von Lieferungen aus dem Online-Handel der frei zu wählende „Wunschtermin“, die „Abendzustellung“ oder der „Wunschtag“ ein großer persönlicher Freiheitsgewinn. Eigenzeit setzt einen rationalen Umgang mit den privaten Minuten und Stunden des Tages voraus.

**Bei der Zustellung von Lieferungen aus dem Online-Handel ist der frei zu wählende „Wunschtermin“, die „Abendzustellung“ oder der „Wunschtag“ ein großer persönlicher Freiheitsgewinn.**

Wer ein ökonomisches Zeitmaß an seine Alltagshandlungen legt, erhöht seine Lebensqualität. Das erklärt auch den Siegeszug des mobilen Einkaufens. Ende 2011 hatte bereits jeder dritte Besitzer eines Smartphones oder eines Tablets sein mobiles Gerät schon einmal zum Shoppen im Netz verwendet, so eine Innofact-Studie. Dabei hat der durchschnittliche mobile Käufer im Monat 227 Euro ausgegeben. Konsumenten nutzen ihre bisher nicht aktiv genutzte Zeit in Transiträumen und Wartesituationen und organisieren ihren Einkauf von unterwegs. Das aktiviert bisher vertane Zeit.

Freiheit und Selbstbestimmung haben auch ihren Preis. Die permanente Erreichbarkeit, die We-Time, die durch Smartphones und Tabletcomputern

**Die zunehmende reale Geschwindigkeit der Datenübertragung wird zu einer gefühlten Entschleunigung des Alltags führen.**

möglich geworden ist, erfordert Selbstkontrolle. Jederzeit das mobile Internet nutzen zu können führt inzwischen dazu, dass 35 Prozent der Amerikaner ihr Smartphone mit ins Bett nehmen, um schon vor dem Aufstehen ihre Social-Media-Kontakte zu pflegen. Eine selbstorganisierte Auszeit, die Me-Time, wird zum notwendigen Luxus.

Wer aber die Kontrolle über seine Zeit verliert, gerät in Stress. Der private Raubbau an der Ressource Zeit erzeugt psychische Krankheiten. Ein Burn-out-Syndrom ist die Folge. Die permanente emotionale Überforderung ist zu einer weitverbreiteten Begleiterscheinung der sich entwickelnden Netzwerkgesellschaft geworden. Wer die eigenen Ansprüche sinnvoll befriedigen und kein Burn-out erleiden will, braucht ein effektives privates Zeitmanagement.

### Entschleunigung durch Vernetzung

Die Ressource Information wird durch digitale Netzwerke dramatisch preiswerter, hier liegen die Chancen für die Unternehmen. Nach der Faustregel des Mooreschen Gesetzes verdoppelt sich real die Leistung neuer Computerchips im Durchschnitt etwa alle 20 Monate. Das wird auf absehbare Zeit so bleiben, so die Chipproduzenten. Die verrichtete Arbeitsmenge pro Zeiteinheit steigt in den globalen Datennetzwerken rasant an. Gleichzeitig fallen die Kosten. Die neu entstandenen Angebote des Cloud Computing bieten Hard- und Software als Service an. Mieten statt kaufen verhindert langfristige Anlageninvestitionen. Unternehmen können durch Cloud Computing bei vermindertem Risiko schneller, dynamischer und flexibler handeln.

Der Benchmark für die Geschwindigkeit von Kundenbeziehungen von morgen liegt bei 10,8 Millisekunden. So lange braucht heute eine Finanztransaktion im Highspeedhandel zwischen Frankfurt und London. Wer so schnell agieren kann, macht allein durch den Informationsvorsprung einen Gewinn. Die zunehmende reale Geschwindigkeit der Datenübertragung wird zu einer gefühlten Entschleunigung des Alltags führen.

### Rasender Stillstand

Schon wird das Internet der Dinge eingerichtet. Das „IPv6-Internetprotokoll Version sechs“ ermöglicht 600 Billionen (600.000.000.000.000) Internetadressen pro Quadratmillimeter der Erdoberfläche – auch auf den Meeren, den Wüsten und im ewigen Eis. Alle physischen Produkte werden dann ihre eigene, lebenslange virtuelle Repräsentanz haben.

Es wird übermorgen selbstverständlich sein, dass sich ihre Gurke aus dem Kühlschrank bei ihrem Smartphone meldet: „Die automatische Rückverfolgung der Produktion ist jetzt erfolgreich abgeschlossen. Es wurden keine krankheitsauslösenden Stämme des Darmbakteriums Ehec gefunden. Ich bin jetzt bereit für einen leckeren Salat.“ In der Netzwerkgesellschaft wird der rasende Stillstand des mobilen Internets für Konsumenten zur Umwelt werden.

### Datenzugang als Service

„Wir denken beim Kindle Fire nicht an einen Tablet-Computer. Wir begreifen ihn als Service“ so Jeff Bezos, CEO von Amazon, dem weltgrößten Social-Commerce-Händler. Diese programmatische Aussage unterstreicht die Transformation des Status der Konsumenten – von der passiven Rolle des Verbrauchers hin zur aktiven Rolle des Partners in der Co-Kreation von Werten. Individuelle Kunden rücken damit ins aktive Zentrum der Wertschöpfung. Die Konsumenten selbst werden zum Cursor und markieren ihre Wünsche und Sehnsüchte im Datenraum. Social Media macht soziale Beziehungen zum Programm und damit für Unternehmen kalkulierbar.

**Mit Consumer Centricity als Organisationsstrategie war es für Amazon ein leichtes Spiel, auch Elektrogeräte gewinnbringend über die eigene Homepage zu vermarkten.**

Die tradierte Unternehmenskultur, die sich allein auf die Herstellung oder den Vertrieb von Massenprodukten stützt und den Konsumenten nur als Zielgruppe wahrnimmt, verliert zunehmend ihren ökonomischen Wert. Das musste auch der deutsche Handelsgigant Media Markt lernen. Damals ohne einen aktiven Onlineshop, aber mit einem traditionellen Werbefeldzug unter dem sinnigen Titel „Das große TV-Duell – Media Markt vs. Internet“ verlor das Unternehmen Glaubwürdigkeit, Kunden und Gewinn.

In der Netzwerkökonomie etabliert sich eine horizontale Kooperation der Unternehmen. Das Stichwort ist Coopetition, Zusammenarbeit bei gleichzeitigem Wettbewerb. Amazon ist dafür ein gutes Beispiel. Es ging dem als Online-Buchhändler gegründeten Unternehmen immer zuerst um die effektivste Beziehung zu den Kunden, dann erst um die Verbreitung von Produkten. Mit Consumer Centricity als Organisationsstrategie war es für Amazon ein leichtes Spiel, auch Elektrogeräte gewinnbringend über die eigene Homepage zu vermarkten.

Unter der Marke „amazon“ wurde ein Online-Marktplatz eingeführt, der für unabhängige Händler aus den unterschiedlichsten Branchen die Kundenbeziehungen organisiert. So wurde Amazon auch zum direkten Herausforderer der großen stationären Elektrofachmärkte wie Media Markt. Inzwischen bietet Amazon auch eigene E-Book-Lesegeräte „Kindle“ und

**„Vernetzen statt Teilen“ heißt die Herausforderung für das Management. Spezialistentum und Silodenken verlieren ihre ökonomische Kraft in der Organisationsstruktur der Unternehmen.**

Tablet-Computer wie das „Kindle Fire“ an. Der Händler ist also selber Produzent von Unterhaltungselektronik geworden. Damit hat Amazon das Thema Consumer Centricity nicht aus den Augen verloren. Die Hardware dient auch als „Service“ für den neuen Amazon-Cloud-Drive. Mit diesem Cloud-Computing-Angebot ist die individuelle Speicherung von privaten Musik-, Video- oder Textdateien möglich. E-Books bleiben zukünftig im eigenen virtuellen Bücherschrank bei dem erfolgreichsten Social-Commerce-Händler und können von dort auch privat ausgeliehen werden. Der einzelne Kunde zählt und das weltweit.

### Neue Wertschöpfung

Consumer Centricity verkürzt die Wertschöpfungskette durch eine neue soziale Struktur. Unternehmen und Konsumenten sind sich ihrer gemeinsamen Interessen bewusst und bilden eine Projektgemeinschaft. Das Konzept setzt auf eine kooperative Zusammenarbeit. Nicht vom Produkt aus wird die neue Wertschöpfung organisiert sondern vom Menschen. Die Konsumenten werden zum Impulsgeber für Handel und Produktion.

„Vernetzen statt Teilen“ heißt die Herausforderung für das Management. Spezialistentum und Silodenken verlieren ihre ökonomische Kraft in der Organisationsstruktur der Unternehmen. Es reicht nicht mehr, die Produktion und den Vertrieb der Waren zu rationalisieren, aber die Kunden weiter vor vollendete Tatsachen zu stellen. Hier hilft auch die beste klassische Werbekampagne nicht weiter. Die Konsumenten wollen mitreden und mitentscheiden. Die konsequente Kundenorientierung wird zur radikalen Umkehr in der Organisation der Wertschöpfungsketten führen. Morgen zählt, wer die besten und nicht mehr, wer die meisten Kunden hat.

### Sozialer Reichtum

Nicht die Produktkategorien sind für den Erfolg von Social Commerce entscheidend, sondern die gelebten Kundenbeziehungen. Um Zeit zu sparen, stellen Kunden den Unternehmen private Informationen zur Verfügung. Diese nutzen Firmen zur Automatisierung ihres Workflows. Consumer Centricity ist eine Weiterentwicklung der wissenschaftlichen Betriebsführung, der Übergang von der Industrieproduktion zur Netzwerkökonomie. Die Effektivität wird nicht mehr allein durch den Arbeitstakt der Maschinen bestimmt, sondern durch die Kenntnisse der Beziehungshistorie und über die Informationen der Bedürfnisse, Wünsche und Sehnsüchte der Menschen.

Zukünftig wird es für Unternehmen darum gehen, noch mehr Informationen über einzelne Konsumenten gewinnbringend zu nutzen. Denn Konsumenten gewinnen an Macht. Sie treffen sich im Internet auf Augenhöhe mit den Unternehmen. Kunden informieren Kunden über die Qualität der Produkte und die Servicebereitschaft der Anbieter. Das gemeinsame Palaver erhöht die Entscheidungssicherheit bei der individuellen Wahl der Angebote. Der einzelne Kunde entscheidet, aber alle werden es erfahren wie er sich entschieden hat – und das weltweit.



## Mehr als Heavy User

### Eine Typologie der Online-Shopper

### Wer Waren im Internet statt im stationären Handel kauft, tut das aus den verschiedensten Gründen.

Die Entscheidung für oder gegen E-Commerce ist höchst individuell. Manche Einkäufer schätzen die große Auswahl an Produkten, andere hoffen auf besonders günstige Preise, während wieder andere die Möglichkeit anlockt, auch nach Ladenschluss bestellen zu können. Bei vielen Kunden ist es eine Kombination dieser Faktoren.

Doch obwohl die Beweggründe jedes einzelnen Kunden verschieden sind, lassen sich bestimmte Käufertypen herausarbeiten. Im Zuge einer sogenannten Clusteranalyse wurden vier Typen identifiziert. Die Käufer jedes einzelnen Typs teilen wichtige Ansichten in Bezug auf das Online-Shopping, stellen ähnliche Anforderungen an Internet-Händler und ähneln sich auch in ihrem Kaufverhalten. Aus den Ergebnissen dieser Clusteranalyse lassen sich Erkenntnisse ableiten, die über die Einsichten aus den nicht-geclusterten Daten hinaus gehen.

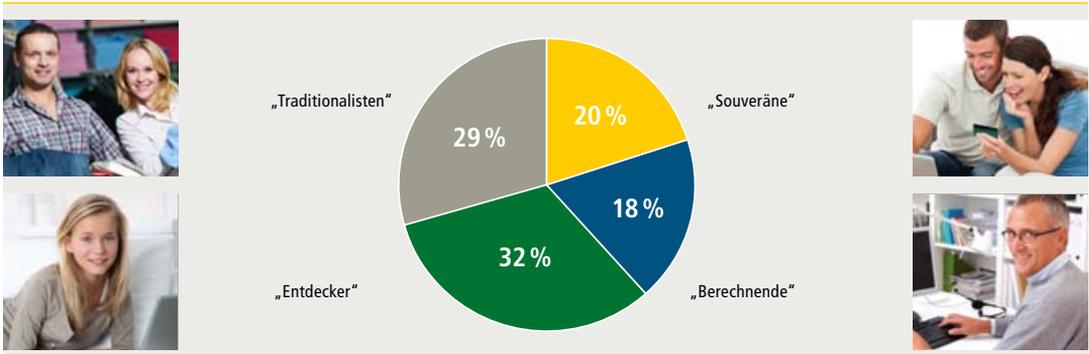
Die größte Käufergruppe stellen mit 32 Prozent die sogenannten Entdecker. Zu ihnen gehören Menschen, die das Einkaufsvergnügen beim Online-Shopping und die Vorfreude auf die Lieferung eint. Nur wenig

kleiner ist mit 29 Prozent die Gruppe der Traditionalisten. Diese Käufer sehen im Internet-Einkauf kaum einen Vorteil im Vergleich zum stationären Handel, zum Teil bewerten sie herkömmliche Geschäfte sogar positiver als Internet-Händler. Das ist bei der Gruppe der Souveränen ganz anders, die 20 Prozent der Kunden stellen. Sie schätzen vor allem die Effizienz, Schnelligkeit und Bequemlichkeit des Online-Einkaufs, wobei sie dem Online-Shopping deutlich weniger emotional verbunden sind als die Entdecker. Die vierte und mit 18 Prozent kleinste Gruppe sind die Berechnenden (siehe Grafik 12). Sie schätzen zwar den Informationsvorteil und die Angebotsvielfalt eines Einkaufs im Internet, empfinden den Online-Handel aber nur mit Einschränkungen als Erlebnis und sehen in ihm auch nur begrenzt die Möglichkeit, die eigene Lebensqualität zu steigern.

Diese vier Käufergruppen gibt es sowohl in Deutschland als auch in Österreich und der Schweiz. Allerdings sind sie in den drei Ländern unterschiedlich groß. So gehören in Deutschland besonders viele Käufer zur Gruppe der Souveränen. Sie haben einen Anteil von 26 Prozent, während es im Durchschnitt aller drei Länder nur 20 Prozent sind. In Österreich gibt es überdurchschnittlich viele Berechnende, sie

## 12 „Von Entdeckern und Traditionalisten“

Die vier Typen der Online-Shopper



stellen hier einen Anteil von 22 Prozent – vier Prozentpunkte mehr als im Durchschnitt aller drei Länder. In der Schweiz dagegen ist der Anteil der Traditionalisten überdurchschnittlich hoch, sie haben einen Anteil von 35 Prozent. Das sind sechs Prozentpunkte mehr als im Durchschnitt (siehe Grafik 13).

Die vier Käufertypen lassen sich mit Hilfe von bestimmten Antwortmustern identifizieren. Das funktioniert besonders gut bei Themen, bei denen die Antworten eine besonders große Bandbreite aufweisen oder bei denen die Antworten mancher Befragter besonders weit vom Durchschnitt abweichen. Beide Beobachtungen lassen es zu, einzelne Online-Käufer einer bestimmten Gruppe mit identischem Antwortmuster zuzuordnen. In der vorliegenden Studie wurde dieses Muster bei fünf Themengebieten angewendet: Bei Fragen zur Qualität der Informationen von Online-Händlern und deren Bedeutung für Kunden, bei Fragen zur Relevanz des Online-Einkaufs für die persönliche Lebensqualität, bei Fragen nach Problemen mit dem Online-Handel, bei Fragen nach dem

Einkaufsvergnügen sowie beim Thema Sicherheit und Vertrauen.

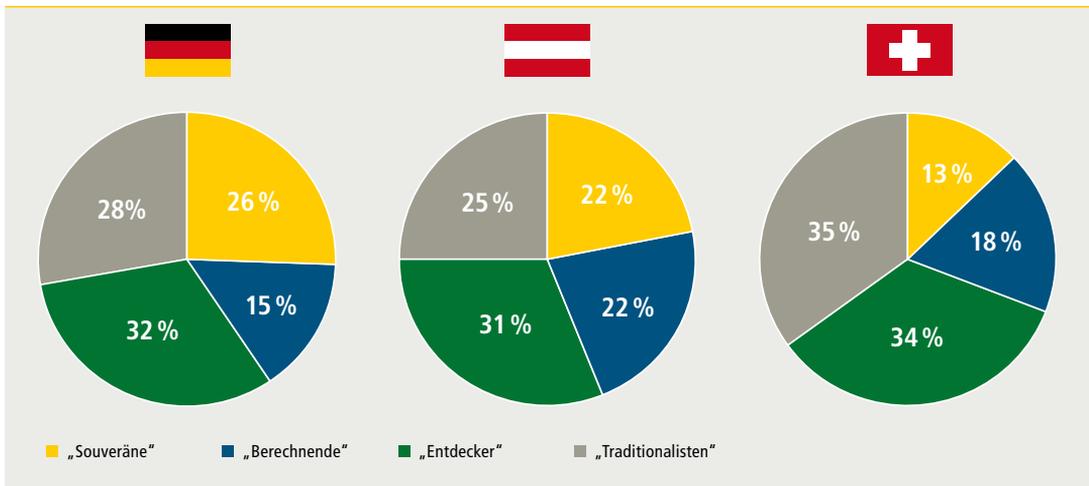
### 1. Die Käufer des Typs „Souveräne“

Online-Käufer, die die Meinungsforscher der Gruppe der Souveränen zugeordnet haben, schätzen das Online-Shopping vor allem aus rationalen Erwägungen. Sie bestellen Waren im Internet, weil sie dort jederzeit und schnell viele Informationen zu Produkten finden. Auf diesem Weg können sie ihre Zeit besser einteilen als beim Offline-Einkauf und gewinnen an Lebensqualität. In beiden Punkten – Informationen und Lebensqualität – weichen die Antworten der Gruppe der Souveränen deutlich vom Durchschnitt der Befragten ab.

Der Hintergrund: Die Souveränen fühlen sich im Internet zu Hause, sie sehen im Netz ein Medium, das sie beherrschen. Deshalb haben sie auch kaum Angst vor Problemen oder Gefahren beim Einkauf im Netz. In ihrer Gruppe ist das Gefühl besonders stark verbreitet, beim Online-Einkauf „Herr des Geschehens“

### 13 „Berechnende in Österreich, Traditionalisten in der Schweiz.“

Verteilung der Käufertypen in Deutschland, Österreich und der Schweiz



zu sein. Beim Einkauf in stationären Geschäften dagegen haben die Vertreter der Gruppe dieses Gefühl weniger stark als der Durchschnitt der Befragten. Ein Grund für diese Einschätzungen ist auch der persönliche Hintergrund der Souveränen. Sie sind oft männlich, haben eine gute Schulbildung, sind in der Regel Singles ohne Kinder und vergleichsweise jung. Sie gehören also zu einer Bevölkerungsgruppe, die das Internet ohnehin besonders intensiv nutzt.

Wegen der vielen Vorteile, die Souveräne im Online-Shopping erkennen, kann sich die große Mehrheit nicht vorstellen, ohne diese Einkaufsmöglichkeit zu leben. 21 Prozent empfinden die Vorstellung als

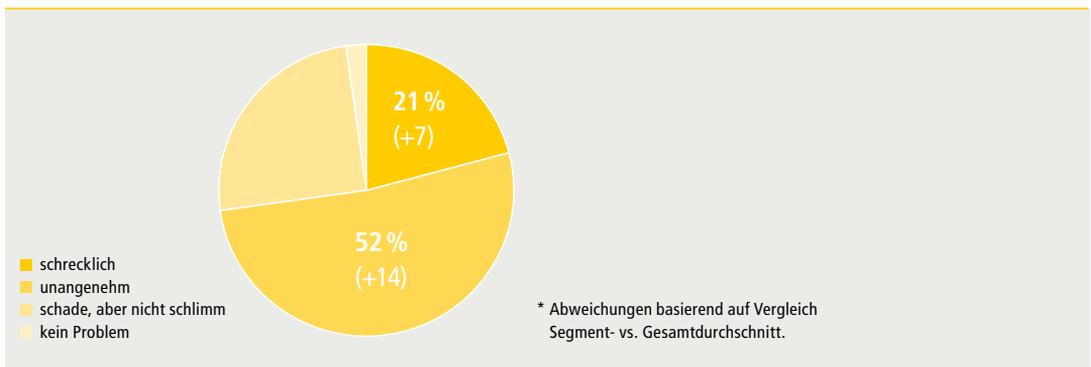
schrecklich, auf den Internet-Einkauf verzichten zu müssen, weitere 52 Prozent immerhin als unangenehm. Neben rein praktischen Erwägungen hat auch der Erlebnisfaktor des Internet-Einkaufs Einfluss auf dieses Urteil. Mit 31 Prozent empfindet fast jeder dritte Souveräne den Kauf im Netz als ein Erlebnis (siehe Grafik 14/15).

**Souveräne: erfahren, schätzen die Informationsvielfalt und praktischen Vorteile, aber auch den Spaßfaktor.**

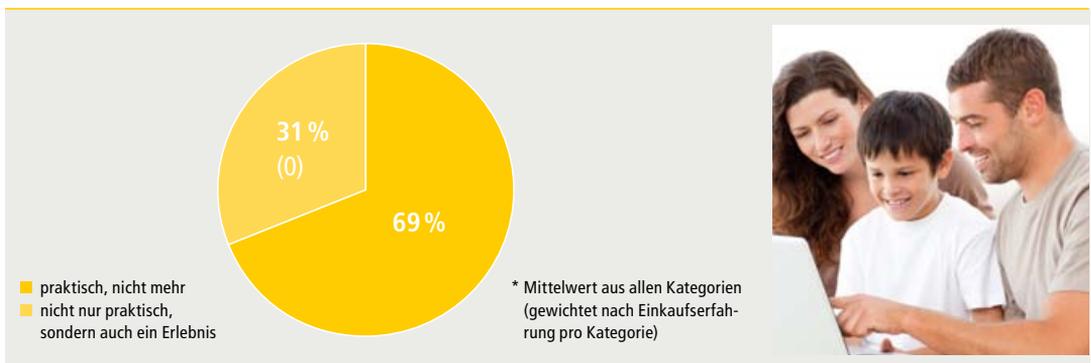
„Hier finde ich alles auf einen Blick.“

#### 14 Bedeutung des Online-Shoppings beim Typ Souveräne

Vorstellung, ohne Online-Shopping zu leben, ist ...



#### 15 Bewertung des Online-Shoppings beim Typ Souveräne Ein Online-Einkauf\* ist für mich...



Kein Wunder, dass die Souveränen nicht nur vergleichsweise oft im Internet bestellen, sondern auch bei vielen Produktgattungen eine lange Online-Einkaufserfahrung haben. Besonders ausgeprägt ist sie bei Büchern sowie bei Kleidung und Schuhen, aber auch bei CDs und DVDs sowie beim Download von Medieninhalten. Dem Einkauf mancher Produkte messen die Souveränen dabei einen hohen Erlebniswert bei, andere kaufen sie eher aus praktischen Erwägungen gern online.

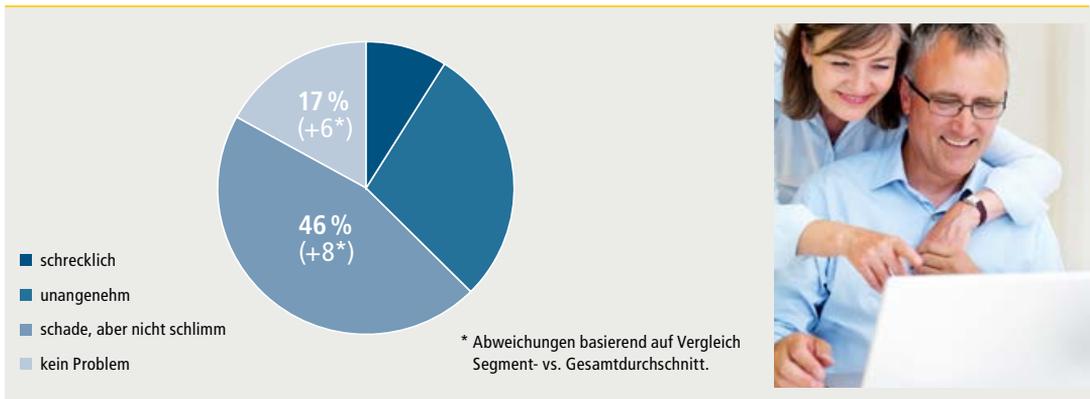
Weil sie das Online-Shopping als einen selbstverständlichen Teil ihres Lebens betrachten, messen die Souveränen ihm auch deutlich bessere gesellschaftliche Auswirkungen bei als der Durchschnitt der

Befragten. Sie sorgen sich weniger als Vertreter anderer Käufertypen, dass das Wachstum des Online-Shoppings die Innenstädte veröden lassen könnte. Vielmehr freuen sie sich darüber, dass die Welt nun auch beim Einkaufen zum Dorf wird und der Zugang zu Geschäften und Produkten aus anderen Ländern einfacher wird.

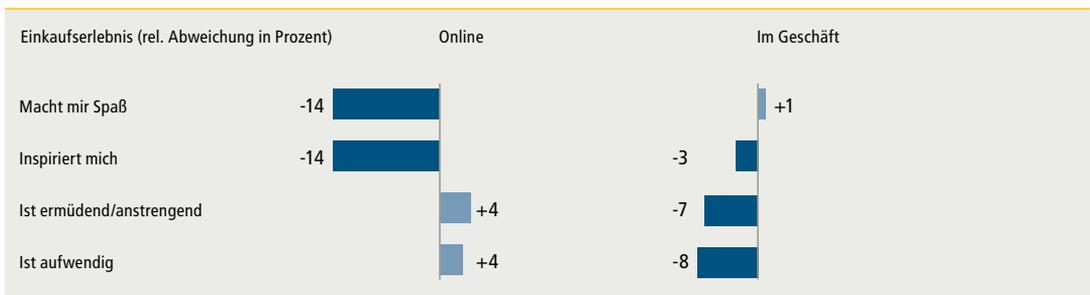
*„Das macht einfach Laune, durch das Netz zu cruisen und einzukaufen.“*

### 16 Bedeutung des Online-Shoppings beim Typ Berechnende

Vorstellung, ohne Online-Shopping zu leben...



### 17 Bewertung des Online-Shoppings beim Typ Berechnende



## 2. Die Käufer des Typs „Berechnende“

Auch die Vertreter des Käufertyps, den die Forscher die Berechnenden getauft haben, bescheinigen dem Online-Einkauf praktische Vorteile gegenüber dem stationären Handel. Sie stimmen überdurchschnittlich oft den Aussagen zu, dass man sich im Netz besonders gut über Angebote und Preise informieren kann, besseren Zugang zu Produkten hat und oft genau das gewünschte Produkt findet.

Damit allerdings enden die Gemeinsamkeiten zwischen Berechnenden und Souveränen bereits. Denn die Vorteile des Online-Shoppings bewerten die Berechnenden gänzlich anders als die Souveränen. Sie sind nicht der Überzeugung, dass Online-Einkäufe dabei helfen, sich die Zeit besser einteilen zu können, für mehr Bequemlichkeit zu sorgen und damit die Lebensqualität zu steigern. Im Gegenteil: Die Berechnenden sind oft sehr unsicher im Umgang mit Online-Shops. Sie finden zum Beispiel die Rückgabebedingungen vieler Läden schwer verständlich, haben Schwierigkeiten, die Qualität der abgebildeten Ware zu beurteilen und misstrauen den Zahlungs- und Lieferbedingungen der Geschäfte. Auch deshalb empfindet diese Käufer-Gruppe einen Einkauf im Internet eher nicht als Vergnügen. Die Vorfreude auf das Eintreffen des Pakets zum Beispiel ist deutlich geringer ausgeprägt als bei anderen Käufertypen.

Die Unsicherheit im Umgang mit Online-Shops und das darunter leidende Einkaufserlebnis haben ihre Ursache wohl auch in der Zusammensetzung der Gruppe. Sie ist von älteren Männern geprägt, die das Internet vergleichsweise selten nutzen und damit eine geringe Routine im Umgang mit dem Medium haben. Stattdessen sind sie seit Langem daran gewöhnt, Produkte im stationären Einzelhandel zu kaufen. Dort fühlen sie sich deutlich wohler als in einem Internet-Geschäft (siehe Grafik 17).

Weil sich viele Berechnende wenig für den Internet-Einkauf begeistern können, kann sie die Vorstellung nicht schrecken, ohne Online-Shopping leben zu müssen. 46 Prozent fänden das allenfalls schade, aber nicht wirklich schlimm. Weitere 17 Prozent sähen darin sogar überhaupt kein Problem (siehe Grafik 16).

Ein Blick auf die Online-Einkaufserfahrung der Berechnenden zeigt, dass diese Gruppe über deutlich weniger Praxis verfügt als die Souveränen. Die Berechnenden haben in der Vergangenheit allenfalls Bücher ähnlich oft im Internet bestellt, bei allen anderen Produktgattungen verfügen sie lediglich über vergleichsweise geringe Erfahrungen. Allerdings: Reisen buchen sie sogar häufiger im Internet als die Souveränen. Eine mögliche Erklärung dafür ist das höhere Alter und damit höhere Einkommen, was häufigere Urlaube ermöglicht.

---

**Berechnende: sehen nur leichte Informationsvorteile, Spaßfaktor beim Einkaufen spielt für sie keine Rolle.**

---

*„Im Netz einkaufen ist praktisch.  
Das reicht doch.“*

*„Ich bekomme, was ich suche,  
mehr will ich gar nicht.“*

### 3. Die Käufer des Typs „Entdecker“

Für Online-Shopper, die zur Gruppe der Entdecker gehören, hat das Einkaufen im Netz Erlebnischarakter. Der Käufertyp ist geprägt von jüngeren Frauen, für die die Suche und Auswahl von Produkten eine lustvolle Komponente hat. Mit 38 Prozent stimmen so viele Käufer wie in keiner anderen Gruppe der Aussage zu, dass Internet-Einkäufe nicht nur praktisch sind, sondern auch ein Erlebnis (*siehe Grafik 19*).

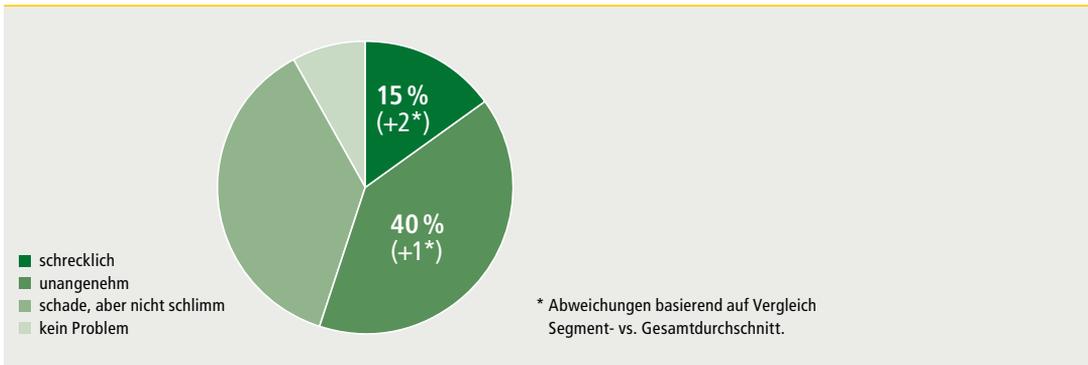
Aufregend ist Online-Shopping für Entdecker vor allem wegen der großen Auswahl an Produkten und

der großen Menge an Informationen. Stärker als alle anderen Käufertypen schätzen die Entdecker zum Beispiel die Möglichkeit, sich anhand der Bewertungen und Kommentare anderer Kunden eine Meinung über ein Produkt zu bilden. Wichtig ist ihnen außerdem der Zugang zu Produkten, die sie im stationären Handel nicht bekommen. So bescheinigen sie dem Einkauf im Internet auch öfter als andere, dass sie hier genau das Produkt finden, das sie suchen.

Während die Entdecker die praktischen Vorteile des Online-Shoppings ähnlich bewerten wie die Souveränen, fällt ihr Urteil über die Bedeutung dieser

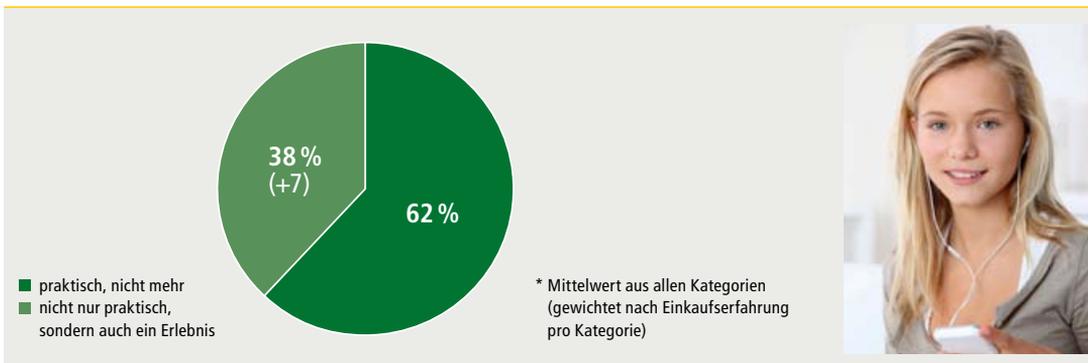
#### 18 Bedeutung des Online-Shopping beim Typ Entdecker

Vorstellung, ohne Online-Shopping zu leben, ist....



#### 19 Bewertung des Online-Shoppings beim Typ Entdecker

Ein Online-Einkauf\* ist für mich...



Vorzüge für die eigene Lebensqualität anders aus. Entdecker glauben weniger oft daran, dass sie durch den Internet-Einkauf Zeit gewinnen oder entspannter einkaufen. Das mag daran liegen, dass sie viel Zeit dafür aufwenden, im Internet besonders günstige Angebote aufzustöbern und Schnäppchen zu machen. Ein weiterer Grund für die Skepsis: Die Entdecker gehen weniger selbstverständlich mit dem Internet um als die Souveränen. Entdecker klagen im Vergleich aller vier Käufergruppen am häufigsten über Nutzungsprobleme und Unsicherheiten beim Online-Shopping. Besondere Bauchschmerzen bereitet es ihnen, am Bildschirm die Qualität der abgebildeten Ware zu beurteilen. Auf diesen Punkt legen sie offenbar deutlich größeren Wert als andere Käufer. Mögliche Ursache: Entdecker kaufen im Internet besonders oft Kleidung, Schuhe und Modeaccessoires. Und bei diesen Produkten ist es besonders schwierig, sich am Bildschirm ein Qualitätsurteil zu bilden.

---

*„Schon irre, was man alles online kaufen kann. Aber wenn ich nicht weiß, wem ich gerade meine Kreditkartennummer gebe, lasse ich es lieber sein“.*

---

---

**Entdecker: begeistert von den Möglichkeiten durch Online-Shopping, emotional involviert, aber zum Teil unsicher.**

*„Ich habe schon die coolsten und abgefahrensten Sachen gefunden.“*

---

Damit sind die Vorbehalte dieser Gruppe gegenüber dem Online-Shopping nicht zu Ende. Entdecker sind auch besonders oft unsicher, ob sie die Zahlungs-, Liefer- und Rückgabebedingungen eines Anbieters richtig verstanden haben. Weil die Vertreter der Gruppe einerseits große Freude am Online-Shopping haben, andererseits aber auch Probleme beklagen, ergibt sich ein zwispältiges Bild bei der Frage, wie ein Leben ohne die Möglichkeit des Internet-Einkaufs aussehen würde (siehe Grafik 18).

#### 4. Die Käufer des Typs „Traditionalisten“

Während die Käufertypen Souveräne, Berechnende und Entdecker das Online-Shopping dafür loben, besonders viele Informationen und günstige Preise zu bieten, sieht die vierte Gruppe diesen Vorteil kaum. Käufer des Typs Traditionalisten können mit der Fülle an Informationen im Internet offenbar nichts anfangen, genauso wenig wie mit Kommentaren anderer Käufer sowie mit dem Zugang zu Produkten, die man im stationären Handel nicht oder nur schwer bekommt. Kein Wunder, dass die Traditionalisten auch kaum praktische Vorteile im Online-Einkauf sehen. Nur ein geringer Prozentsatz der Gruppe ist überzeugt, durch Internet-Shopping Zeit zu sparen oder die Lebensqualität zu steigern (siehe Grafik 21).

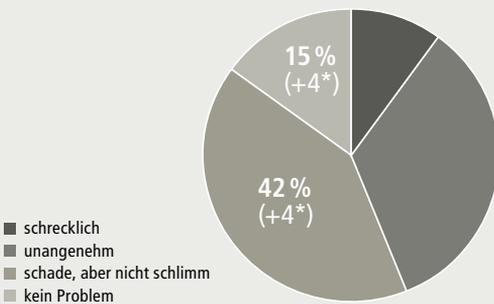
Die Traditionalisten stehen dem Online-Shopping skeptisch gegenüber, obwohl sie beim Einkauf im In-

ternet deutlich weniger praktische Probleme haben als etwa die Entdecker. Auch freuen sie sich stärker als etwa die Berechnenden auf die Ankunft des Pakets, wenn sie etwas bestellt haben. Doch das kann an ihrer grundsätzlich eher ablehnenden Haltung nichts ändern. Begeistern können sich die Traditionalisten für den Online-Einkauf nicht, und so würde er den meisten auch nicht wirklich fehlen. 15 Prozent hätten gar kein Problem, darauf zu verzichten, weitere 42 Prozent fänden es zwar schade, aber nicht weiter schlimm (siehe Grafik 20).

Obwohl fast jeder dritte Vertreter der Traditionalisten in einem Ort mit weniger als 5000 Einwohnern lebt und somit nicht in direkter Nähe einer Vielzahl stationärer Geschäfte, steht der traditionelle Offline-Einkauf bei diesen Menschen immer noch hoch im Kurs. Traditionalisten haben deutlich seltener als der Durchschnitt aller Online-Shopper den Eindruck,

#### 20 Bedeutung des Online-Shoppings beim Typ Traditionalisten

Vorstellung, ohne Online-Shopping zu leben...

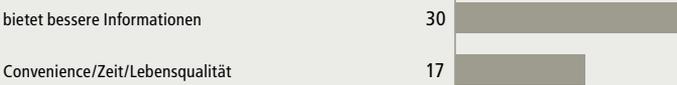


\* Abweichungen basierend auf Vergleich Segment- vs. Gesamtdurchschnitt.



#### 21 Bewertung des Online-Shoppings beim Typ Traditionalisten

Einstellungen zu E-Commerce (rel. Abweichungen in Prozent)



dass sie im Internet alle Informationen bekommen, die sie für eine Kaufentscheidung benötigen. Umgekehrt haben sie dieses Gefühl bei einem Einkauf im stationären Handel deutlich häufiger als der Durchschnitt. Ähnlich sieht das Ergebnis bei der Frage aus, ob Käufer schnell finden, was sie suchen. Und: An vielen Möglichkeiten, die der Internethandel bietet, sind Traditionalisten schlicht nicht interessiert. So können sich zum Beispiel im Vergleich zum Durchschnitt deutlich weniger Vertreter dieser Gruppe dafür begeistern, durch das Online-Shopping Zugang zu Produkten aus anderen Ländern zu erhalten.

---

**Traditionalisten: Online-Shopping bietet ihnen keine Vorteile – im Geschäft finden sie sich besser zurecht.**

*„Ob ich zwei Mal in der Woche einkaufen gehe, oder zwei Tage auf ein Paket warte – wo soll da der Vorteil sein.“*

*„Was ich kaufe, möchte ich sehen und anfassen können.“*



Christian Heitmeyer, All you need

Christian Heitmeyer ist Initiator und Gründer von All you need – der ersten All-Around-Handelsplattform im Lebensmittel Einzelhandel. Gemeinsam mit seinem Partner Jens Drubel und der Deutschen Post DHL entwickeln sie ein neues Einkaufserlebnis, das zunehmend in die Haushalte integriert wird. Christian war zuvor auch Initiator und Gründer von brands4friends, Deutschlands größtem und erfolgreichsten Shopping-Club sowie Vice-President und COO der Delsey Group Paris.

## Retail is detail & retail goes mobile. Fünf Thesen warum der traditionelle Handel vom „All-Around-Handel“ abgelöst werden wird.

Bitte schauen Sie sich die Überschrift dieses Essays noch einmal an bevor Sie weiterlesen. Finden Sie darin das Wort „Online“ oder gar „Online-Shop“? Mal ehrlich: alle Welt spricht über neue Handelskonzepte und den Wechsel vom Off- zum Onlinestore. Aber ganz ehrlich, darum geht es nicht! Es geht um viel mehr als das.

Wir stehen am Ende des Industriezeitalters. Das war die Zeit nach der manufakturiellen Produktion. Im Industriezeitalter brauchte es entgegen des Manufaktur-Zeitalters möglichst gleichbleibende Prozesse um in möglichst gleichbleibenden Strukturen homogene Produkte herstellen zu können. Analog dazu war das Leben der Konsumenten ausgerichtet. Das begann schon bei deren Ausbildung: möglichst vergleichbare Standards wollte man in den Bildungseinrichtungen vom Kindergarten bis zur Universität erzielen. Standards, die sich in den industriellen Prozess optimal und berechnend eingliedern lassen.

Es war die große Zeit der Marken. Bis dahin individuell gefertigte Produkte des Herstellers aus der Nachbarschaft, wurden mit einem Mal zentral in großen Stückzahlen hergestellt und mit eindeutigen Qualitätsmerkmalen versehen. Entsprechend dieser neuen Marken haben sich Handelsstrukturen entwickelt. Der Kaufmann um die Ecke mit seinen Produkten vom Hersteller vor Ort wurde zunehmend von Handelsunternehmen abgelöst. Sie boten die „neuen“ Markenprodukte national in ebenso homogenen Strukturen, mit ebenso gleichartig nachzuvollziehenden Qualitätsmerkmalen an. Wenn wir uns das Alltagsleben in den 50ern anschauen gab es für diese Art von Handel eine praktische Notwendigkeit. Der Kaufmann an der Ecke wurde zunehmend zu einem Spezialisten und in weiten Teilen verdrängt. Das nicht, weil es einen neuen Trend gab, sondern weil Lebensumstände und Gewohnheiten der Menschen sich geändert haben.

**Über die Bildung vermitteln wir neue Kompetenzen mit mehr Eigenverantwortung, das Arbeitsleben ändert sich: nicht mehr Standards sind gefragt, sondern sich kontinuierlich anpassende Kompetenzen.**

### **Erste These: mit dem traditionellen Industriezeitalter geht der traditionelle Handel.**

Aktuell lassen wir das Industriezeitalter hinter uns. Damit verabschieden wir uns von Standardisierung. Einfache Prozesse übertragen wir Maschinen, zunehmend auch den Dienstleistungsbereich. Über die Bildung vermitteln wir neue Kompetenzen mit mehr Eigenverantwortung, das Arbeitsleben ändert sich: nicht mehr Standards sind gefragt, sondern sich kontinuierlich anpassende Kompetenzen. Es entsteht eine neue Mannigfaltigkeit der Lebenskonzepte, Zielgruppen verschwimmen. Das zeigt auch die Warenvielfalt: hatte in den 90ern ein durchschnittlicher Lebensmittel-einzelhandel rund 5.000 Produkte, so sind es heute bis 30.000. Und damit deckt ein Geschäft das verfügbare Angebot noch nicht einmal ab.

Früher ging es darum seine Wäsche sauber zu waschen. Dafür hatte man „ein“ Waschmittel von „einem“ Hersteller. Heute beschäftigen wir uns mit verschiedenen Hautsensibilitäten, diversen ökologischen Chancen, einer Vielzahl an Düften, schwarze Wäsche, bunte Wäsche, weiße Wäsche, Granulat, Tabs, Pulver, flüssig ... darüber hinaus können wir heute koscher einkaufen, Gluten frei, Halal, chinesisches, deutsch, fair-trade und wünschen uns aus 38 verschiedenen Anbietern unser Lieblingstoilettenpapier. Der stationäre Handel kann diese Detailliertheit nicht abbilden. Dazu kommen neue Lebensgewohnheiten, damit beginnend, dass alle Menschen arbeiten beziehungsweise mehrere Jobs haben. Es ist niemand mehr zu Hause, um den Einkauf zu besorgen und den Haushalt zu managen.

### **Zweite These: es ist nicht nur das Internet, es ist ein technologisches System, das unsere Handelsgewohnheiten revolutionieren wird.**

Unsere Lebensumstände ändern sich. Wir gehen über in eine Wissensgesellschaft, in der eine neue Form von Individualität und Selbstverantwortung standardisierte Prozesse ablösen. Parallel dazu entwickeln sich neue Technologien. Diese werden genutzt werden wie einst die Dampfmaschine, das Auto, die Waschmaschine, die Digitalkamera oder das iPad. Um diese Technologien bilden sich wichtige Strukturen: wie einst erst iTunes den iPod erfolgreich machte und die Wäscheetiketten die Waschmaschine. Ja, stellen sie sich vor: zu Beginn der heute geläufigen Maschinenwäsche wussten viele Menschen nicht, wie sie ihre Wäsche waschen sollten und viel wurde verwaschen. Es fehlten schlichtweg die Etiketten der Industrie, die es ihnen sagten. Das System war noch nicht reif, dennoch hat die Technologie sich durchgesetzt, weil die Lebensumstände es notwendig gemacht hatten.

**Und das was heute schon die Saturns und Mediamärkte, der Buchhandel und der Reisemarkt erleben, wird auch den Lebensmitteleinzelhandel treffen.**

Auch im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels verdichten sich die verschiedenen Technologien zu einem funktionierenden System, gerade im Bereich der alltäglichen Standardeinkäufe. Auch dieses wird genutzt werden. Nicht zuerst durch die Traditionalisten, das ist klar. Aber so wie 19-Jährige heute schon einem iPad eine bessere „Haptik“ und „Anwendbarkeit“ zugestehen als einem Buch, so wird es auch mit den Einkaufsgewohnheiten eine neue Entwicklung geben. Und diese Entwicklung wird schnell kommen. Nehmen sie nur den Markt für Digitalkameras: Alle Marktkenner haben vorher gesagt, dass es ein langes Nebeneinander zwischen analoger und digitaler Fotografie geben wird. Es hat ein halbes Jahr gedauert, in dem die digitale der analogen Fotografie nicht nur nennenswerte Marktanteile genommen, sondern sie endgültig überholt hat. Die Zeit, die Technologie, die Systeme rund um die neue Technologie waren „soweit“ und dann ist es passiert.

Marktkenner des Lebensmitteleinzelhandels sprechen heute von einem Online-Marktanteil von 1,5 Prozent in 2015. Ich persönlich halte selbst 15 Prozent noch für ausgesprochen konservativ geschätzt – selbst dafür aber würde mich ein großer Teil der heutigen Fachleute auslachen. Aber das ist das Problem der Fachleute. Sie denken in gelernten Strukturen, ganz wie Traditionalisten. Das war bei der Eroberung der Welt durch den PC nicht anders. Sie erinnern sich: jeder hundertste Haushalt und so ...! Deshalb: kein Vorwurf an die Fachleute. Sie denken wie ihr Markt. In ihrer Denke also absolut richtig. Aber lassen Sie uns weiter ein paar Überlegungen zur Zukunft anstellen, denn was wirklich passiert, wird allein der Markt von morgen zeigen.

**Dritte These: Nicht Online-Handel, sondern All-Around-Handel wird uns beschäftigen.**

Nein, Online-Handel und Amazon ist nicht das Ende der Fahnenstange. Es ist erst der Anfang gewesen. Und das was heute schon die Saturns und Mediamärkte, der Buchhandel und der Reisemarkt erleben, wird auch den Lebensmitteleinzelhandel treffen. Vermutlich wird es nur viel schneller gehen, da die Grundsätze des Online-Handels inzwischen gelernt, die Technologie bereits fortgeschritten ist.

Aber es wird ganz anders sein als bei Amazon. Dort geht es „nur“ darum, mit einem klaren Wunsch im Kopf gezielt ein Produkt heraus zu picken, vielleicht auch zwei. Damit füllt man seinen Warenkorb, nutzt eventuell noch die Links des angebotenen Zubehörs. Am Ende hat man vielleicht 5 Produk-

te mit denen man „zur Kasse“ geht. Im Lebensmittelhandel sind es 30 und mehr. Und diese im Kopf behaltend kann man einen Kunden nicht durch den Shop laufen lassen und zusehen wie er sich alles zusammen sucht. Das ist nur einer der Gründe, warum bisher Übertragungen des Offline-Lebensmitteleinzelhandels in den Online-Bereich nicht funktioniert haben.

Ziel und Idee von All-Around ist eine vollkommen neue, intuitive Form des Einkaufens, ein komplettes System bis direkt in den Haushalt hinein. Wir setzen uns einfach nicht vor einen Bildschirm und überlegen uns: was brauche ich denn jetzt?! Wir stehen vor der Spülmaschine die anzeigt, dass sie kein Salz mehr hat. In diesem Moment denken wir an Spülmaschinensalz. Wir merken morgens, dass die Zahnpasta bald alle ist. In diesem Moment denken wir daran, dass wir neue Zahnpasta brauchen. Oder unserer Lebenspartner ruft uns auf dem Weg aus der Haustür noch schnell zu: Schatz, denkst Du bitte daran, Taschentücher mitzubringen! In der Box bitte. Die mit den Uni-Motiven. Wenn es geht in Grün ... . Bisher schreiben wir uns diese Sachen auf, zukünftig werden wir integrierte Systeme haben, mit denen wir diese Produkte unserem elektronischen Einkaufszettel zufügen.

#### **Vierte These: das Smartphone wird den Handel noch mehr verändern als der PC.**

**Bisher schreiben wir uns diese Sachen auf, zukünftig werden wir integrierte Systeme haben, mit denen wir diese Produkte unserem elektronischen Einkaufszettel zufügen.**

Haben Sie sich schon mit Siri unterhalten? Das ist Apples Helfer, der auf dem iPhone Termine einrichtet, E-Mails vorbereitet oder Anrufe tätigt. Warum sollte Siri nicht für Sie einkaufen? Sie brauchen Waschmittel, Sie sprechen es in Ihr Smartphone, Sie wollen alle Zutaten für einen Gänsebraten mit Rotkohl für fünf Personen, Sie sprechen es in Ihr Smartphone ... Ihr All-Around-Store im Hintergrund stellt Ihnen Ihr Waschmittel in den Einkaufskorb und schlägt die Zutaten für einen Gänsebraten für fünf Personen vor. Bei Ihrem nächsten Besuch haben Sie Ihre Einkaufsliste schon vorbereitet vor sich. Dazu alles was Sie sonst in bestimmten Abständen kaufen. Sie klicken sich nur noch kurz durch, entfernen was Sie doch nicht brauchen, fügen hinzu was Sie brauchen und können schon Ihre Bestellung aufgeben.

Das wird noch dauern? Ich teile die Meinung von Mark Andreessen, das ist der Gründer von Netscape: 2012 wird das Jahr des Smartphones. Nicht nur Apple, auch Android sorgt für einen enormen Schub auf diesem Markt. Und: Smartphones sind viel günstiger als ein PC. Gleichzeitig bieten sie überall Zugang zu einem Netz. Mit der breiten Nutzung des Smartphones wird auch der Handel vollkommen neue Strukturen erleben. Denn Menschen sind jetzt nicht mehr an einen Ort gebunden, wie das Geschäft oder der PC zu Hause – Einkaufen wird zu All-Around-Handel.

Online müssten günstigere Preise umgesetzt werden um wettbewerbsfähig zu sein.

**Fünfte These: der traditionelle Handel wird sich ändern aber nicht der Innovationstreiber für „Online“ werden.**

Natürlich schaut auch der traditionelle Handel nicht einfach hinterher. Erkannt sind die neuen Lebensmodelle, die unsere Gesellschaft umbauen. Wichtig sind Produkte des täglichen Bedarfs und Frischeartikel in der direkten Umgebung, die man möglichst auf bestehenden Wegen mitnehmen kann. Gleichzeitig steigt der Bedarf nach umfassendem Angebot aller Produkte an möglichst einem Ort. Das Ergebnis sind zum einen Nahversorgungsgeschäfte, die dem guten alten Tante-Emma-Laden nicht unähnlich sind, nur moderner und mit reduziertem Service. Zum anderen finden wir zunehmend große Vollsortimenter auf der grünen Wiese, die den Wochen- oder sogar Monats-Vorratseinkauf abdecken – insgesamt nimmt die Dichte der Filialen ab. Ich glaube nicht, dass sich dieses Konzept durchsetzen wird. Denn das Hinfahren, Schlangestehen, Suchen und Laufen durch immer größere Regalarrangements mit einem immer unübersichtlicheren Angebot ist zeitaufwendig. Vor allem steht es im Gegensatz zur gesamtgesellschaftlichen Entwicklung hin zu einer Wissensgesellschaft, die eher dazu tendiert, standardisierte Prozesse technologisch umzusetzen.

Nicht funktionieren werden die aktuellen Multichannelkonzepte. Sie sind meiner Meinung nach reines Gesundreden. Denn was passiert, wenn die Leute erst einmal alle im Online-Shop gekauft haben? Wer trägt dann dauerhaft noch sein Toilettenpapier nach Hause, sein Waschmittel, seine Haushaltsreiniger? Dabei spielt auch die Preis-Heterogenität eine Rolle. Das System „traditioneller Handel“ ist darauf ausgerichtet, an verschiedenen Orten den bestmöglichen Preis zu erzielen. Online müssten günstigere Preise umgesetzt werden um wettbewerbsfähig zu sein. Das würde den Wechsel des Konsumenten zum Online-Store nur beschleunigen.

Hinzu kommen offline zugesagte Gebietsrechte vieler Geschäfte, die durch Online-Handel derselben Organisation ausgehebelt würden. Das lässt sich nicht einfach übergehen. Hier muss ein grundlegender Umbau stattfinden. Dieser wird dauern. Innovationen wird es von anderer Seite geben – wie im übrigen auch schon der Handel mit Musik, Mode und Technik gezeigt hat.

**Fazit: der Online-Handel ist schon heute beliebt – All-Around wird neue Möglichkeiten freisetzen.**

Ein Blick auf die Studie zeigt, dass der Online-Handel bereits heute bei seinen Nutzern ausgesprochen beliebt ist. Zwei Drittel wollen sich ein Leben ohne ihn nicht mehr vorstellen. Deutlich wird auch, dass es nicht nur um die Online-Plattform geht. Das Paket in Händen zu halten ist wichtig. Am liebsten zu einem vorbestimmten Zeitpunkt. Auch hier wird es in naher Zukunft Modelle geben, die sich vor allem dann umsetzen lassen, wenn von der Lagerung über die Logistik bis zum Öffnen des Paketes und der Entnahme der Produkte alles aus einem Konzept entspringt.

**Das Paket in Händen zu halten ist wichtig. Am liebsten zu einem vorbestimmten Zeitpunkt.**

All you need geht mit der Deutschen Post DHL in diesem Bereich evolutionäre disruptive Wege in denen verschiedene Kompetenzen zusammen kommen. Denn All-Around-Handel heißt nicht nur, dass „mobile“ Möglichkeiten des Handels ausgeschöpft werden, sondern dass es vielmehr um ein umfassendes Konzept der Integration von Lieferanten, Konsumenten und Umwelt geht. All you need ist führend in der Entwicklung solcher Konzepte für den Handel und integriert seine Philosophie und das Know-how gemeinsam mit dem der Deutschen Post DHL.

All you need steht insbesondere für eine ausgesprochen hohe Empathie in die Gefühlswelt des Konsumenten. Wir werden seine Bedürfnisse besser verstehen als jede andere Unternehmung im Handelsbereich. Dabei gehen wir sehr fokussiert vor und integrieren Kunden wie Handelspartner in diesen Prozess: End-to-End von der Produktion bis zur Verwendung als komplettes neues Handelssystem. Mit vier internationalen Markenherstellern arbeiten wir bereits an neuen Verpackungsformen und daran wie wir Konsumenten in neuer Form in dieses System einbeziehen können.

Am Ende geht es um Passion, Abenteuergeist gepaart mit Humor und einem einzigartigen Service- und Qualitätsverständnis, mit dem wir auf unsere Kunden, Lieferanten, Partner, die Gesellschaft und Umwelt zugehen. Denn All-Around ist ein großer Anspruch, letzten Endes aber der, der gebraucht wird – ganz im Sinne von All you need.



## Mehr als Verkaufen

Der Einfluss von Versand- und Zahlungsleistungen auf E-Commerce

**Shoppen im Netz ist einfach, immer und überall durchführbar.** Ein grundlegendes Wesensmerkmale des E-Commerce: Im Unterschied zum stationären Handel treffen beim Shoppen im Netz Kunden und Verkäufer nicht mehr direkt aufeinander. Dadurch sind beim E-Commerce zwei ganz wesentliche Teile des Käufererlebnisses vom eigentlichen Kauf abgekoppelt. Zum einen die Übergabe der Ware. Sie entzieht sich im Distanzhandel zumindest teilweise dem Einfluss des Händlers. Der Kunde wiederum leistet einen Vertrauensvorschuss, da er eine Ware kauft, die er nur vom Bild kennt.

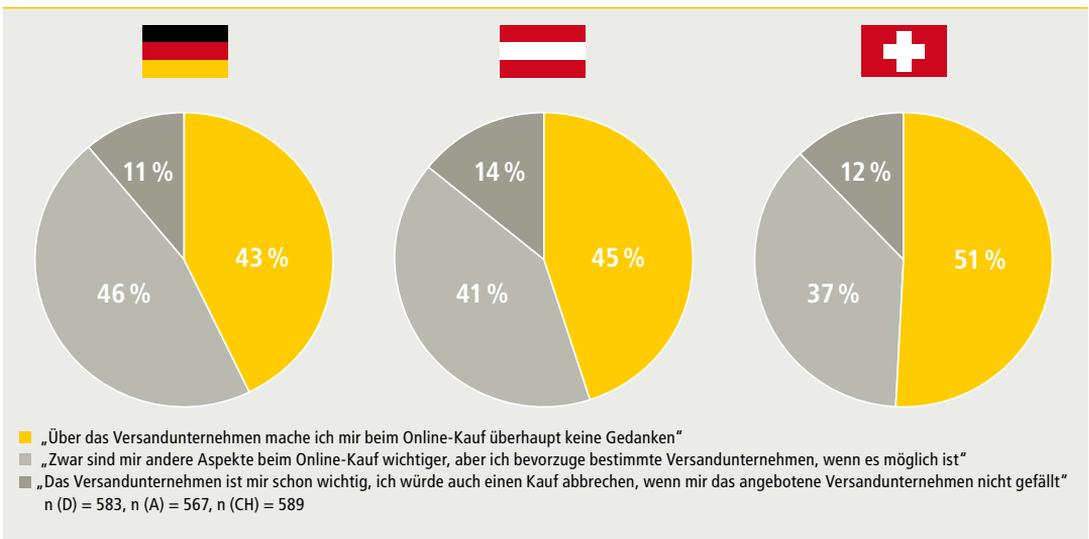
Attraktiv wird das Einkaufen im Internet durch die typischen Nutzenvorteile der modernen Informationstechnologie – allen voran die Geschwindigkeit und die permanente, scheinbar grenzenlose Verfügbarkeit. Diese Nutzenvorteile dürfen aber nicht enden, wenn der entscheidende Mausklick getan ist. Zumal E-Commerce eine sehr starke emotionale Komponente hat, zum Teil eng verbunden mit dem Moment der Lieferung und des Auspackens.

Vorfrende, Spannung beim Auspacken, das Gefühl ein Geschenk zu bekommen sind für die meisten Online-Shopper eindeutig mit ihrem Käuferlebnis verbunden (siehe auch „Mehr als nur Einkaufen“, Seite 28 ff).

Für die Kundenzufriedenheit sind deshalb reibungslose Prozesse rund um das Einkaufen von zentraler Bedeutung: die Lieferbedingungen, Rücksendemöglichkeiten sowie Zahlungsmodalitäten beeinflussen die Beurteilung des Einkaufs im Netz erheblich.

Daneben sind Sicherheit und Transparenz – damit auch Vertrauen in den jeweiligen Anbieter – entscheidende Kriterien für den Online-Einkauf. Wie Kapitel 2 („Mehr als nur Einkaufen“) gezeigt hat, fürchtet jeder Dritte, dass persönliche Daten eventuell missbraucht werden könnten. Dazu trägt auch das inzwischen nahezu unbegrenzte Produktangebot im Internet, verbunden mit einer Flut an Shops, bei. Für den Verbraucher bestehen gerade bei kleinen Shops oft große Unsicherheiten bei der Vertrauenswürdigkeit von Anbietern. Oft sorgt neben den an-

**22 „Bevorzuge ein bestimmtes Versandunternehmen“ – Bedeutung des Versandunternehmens für den Einkauf**



gebotenen Zahlungsoptionen ein vertrauensvoller Versandpartner für zusätzliche Sicherheit beim Verbraucher. Der Ergebnisse dieser Studie belegen: viele Online-Shopper haben bei den Versandunternehmen eine bevorzugte Wahl. Jeder Zweite achtet auf das Versandunternehmen und bevorzugt „bestimmte Versandunternehmen“. 11 Prozent machen den Einkauf sogar vom Versandunternehmen abhängig. Die Österreicher teilen diese Einstellung. Während in der Schweiz die Zustellung einen nicht ganz so hohen Stellenwert hat wie in Deutschland. Aber immerhin legen noch 49 Prozent Wert darauf, wer die eingekauften Waren ins Haus bringt (siehe Grafik 22).

Konkret möchten rund 30 Prozent der Online-Shopper in Deutschland von DHL beliefert werden, 13 Prozent nannten das Tochterunternehmen des Handelskonzerns Otto Group Hermes. In Österreich und der Schweiz wählen mit jeweils 29 und 27 Prozent die meisten Befragten die Österreichische Post und die Schweizer Post. DHL liegt in beiden Ländern mit 12 beziehungsweise 11 Prozent auf Platz zwei der Beliebtheitskala bei Online-Shoppern (siehe Grafik 23).

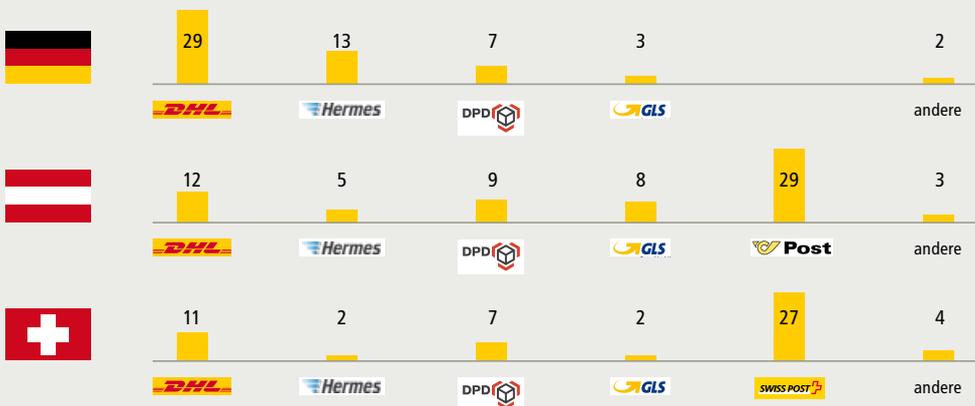
Die Zustellung muss vor allem schnell und zuverlässig sein. 65 Prozent der deutschen Online-Shopper legen hierauf größten Wert. Jeder Fünfte möchte wählen können, ob wo und wann sein Paket zugestellt wird – beispielsweise bei einem Nachbarn, an eine Packstation oder an einem bestimmten Wuschtag (siehe Grafik 25).

Für „Convenience“ gibt es in der deutschen Sprache keinen präzisen Begriff. Dienlichkeit, Bequemlichkeit, Verbraucherefreundlichkeit, Komfort umschreiben lediglich das zentrale Bedürfnis des Konsumenten, für die einfache, immer und überall durchführbare Transaktion im Internet eine Entsprechung in der physischen Abwicklung zu erhalten. Online-Shopper wünschen sich solche zusätzlichen Services – noch mehr Convenience auch bezüglich des Übergabepunktes der Ware.

Hier gibt es noch viel Potenzial. So möchten 70 Prozent der deutschen Befragten bereits bei der Bestellung einen Termin angeben, an dem ihre Sendung geliefert wird.

### 23 „Ich bestehe auf...“ – Bevorzugte Versanddienstleister

Angaben in Prozent; n (D) = 583, n (A) = 567, n (CH) = 589



66 Prozent würden sich freuen, wenn auch abends der Paketbote klingelt. Und jeder Zweite findet die Wunschtagzustellung gut. Wunschtagzustellung ist ein Service der Deutsche Post DHL. Hierbei erhält der Kunde eine SMS-Benachrichtigung über den voraussichtlichen Zustelltag. Der Kunden kann diesen Termin bestätigen oder – ebenfalls per SMS einen neuen Zustelltermin wählen. In Österreich und der Schweiz ist die Wunschzustellung noch beliebter. Hier würden gerne 65 beziehungsweise 64 Prozent den Service nutzen. Jeder Zweite würde gerne die Zustellung beim Wunschnachbarn nutzen. Hierbei handelt es sich ebenfalls um einen Service, den DHL in Deutschland sehr erfolgreich anbietet. Wer möchte, kann sich nach einer einmaligen Registrierung seine Pakete und Päckchen an eine Packstation, an eine beliebige Adresse oder aber an einen vereinbarten Ablageort – zum Beispiel die Terrasse oder ein Gartenhaus bringen lassen (siehe Grafik 24).

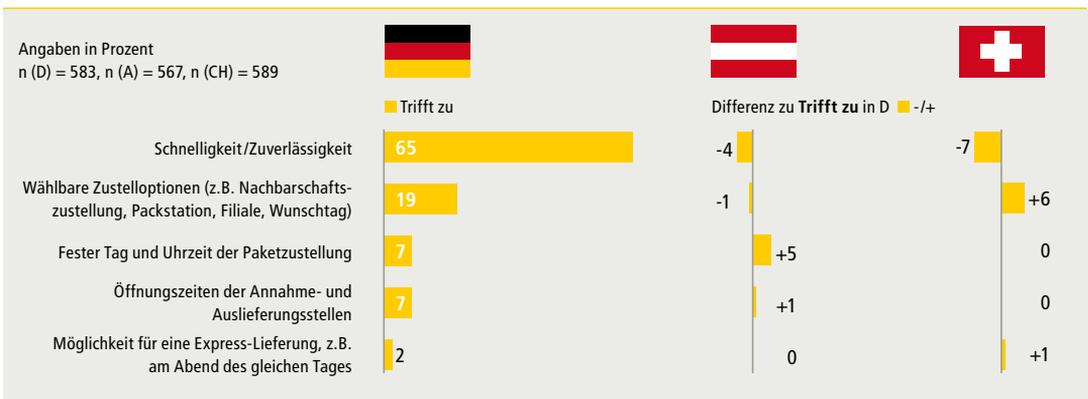
66 Prozent würden sich freuen, wenn auch abends der Paketbote klingelt. Und jeder Zweite findet die Wunschtagzustellung gut. Wunschtagzustellung ist ein Service der Deutsche Post DHL. Hierbei erhält der Kunde eine SMS-Benachrichtigung über den voraussichtlichen Zustelltag. Der Kunden kann diesen Termin bestätigen oder – ebenfalls per SMS einen neuen Zustelltermin wählen. In Österreich und der Schweiz ist die Wunschzustellung noch beliebter. Hier würden gerne 65 beziehungsweise 64 Prozent den Service nutzen. Jeder Zweite würde gerne die Zustellung beim Wunschnachbarn nutzen. Hierbei handelt es sich ebenfalls um einen Service, den DHL in Deutschland sehr erfolgreich anbietet. Wer möchte, kann sich nach einer einmaligen Registrierung seine Pakete und Päckchen an eine Packstation, an eine beliebige Adresse oder aber an einen vereinbarten Ablageort – zum Beispiel die Terrasse oder ein Gartenhaus bringen lassen (siehe Grafik 24).

### 24 „Flexible Zustellung gewünscht“

Nutzungswahrscheinlichkeit der neuen Services beim Online-Shopping



### 25 „Schnell und zuverlässig“ – Wichtigste Anforderungen an ein Versandunternehmen



## Mehr Service, mehr Flexibilität Die DHL Packstationen

Es gibt in Deutschland rund 2.500 Packstationen von DHL. An diesen Automaten kann man rund um die Uhr Pakete abholen oder versenden. Registrierte Kunden können bei jedem Paket frei wählen, ob es zur Paketstation oder an eine beliebige Hausadresse geliefert wird. Für den Versand – beispielsweise von Retouren – ist keine Registrierung notwendig.

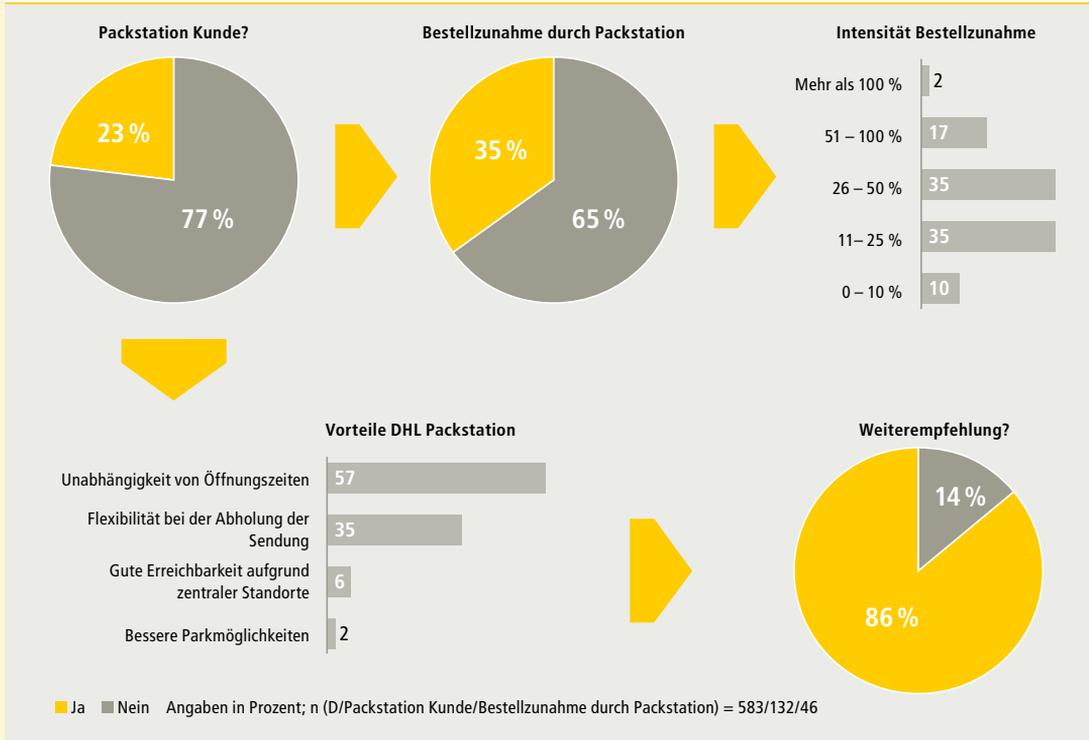
Jeder Vierte der befragten Online-Shopper ist als Kunde bei einer DHL-Packstation registriert. Was die Kunden besonders schätzen: Sie können jederzeit

– wann immer sie wollen und wann immer sie Zeit haben – ihre Pakete dort abholen oder versenden. 57 Prozent nennen die Unabhängigkeit von Öffnungszeiten als entscheidenden Vorteil. Für viele ist das mehr an Flexibilität ein entscheidender Impuls für den Einkauf im Internet. Jeder Dritte kauft mehr im Internet, seit er die Packstation nutzt.

Fast alle registrierten Nutzer würden die Packstation weiterempfehlen (siehe Grafik 26).

*„Gerade auch die Möglichkeit der Packstation finde ich toll.“*

**26 „Unabhängig und flexibel“**  
Packstation DHL

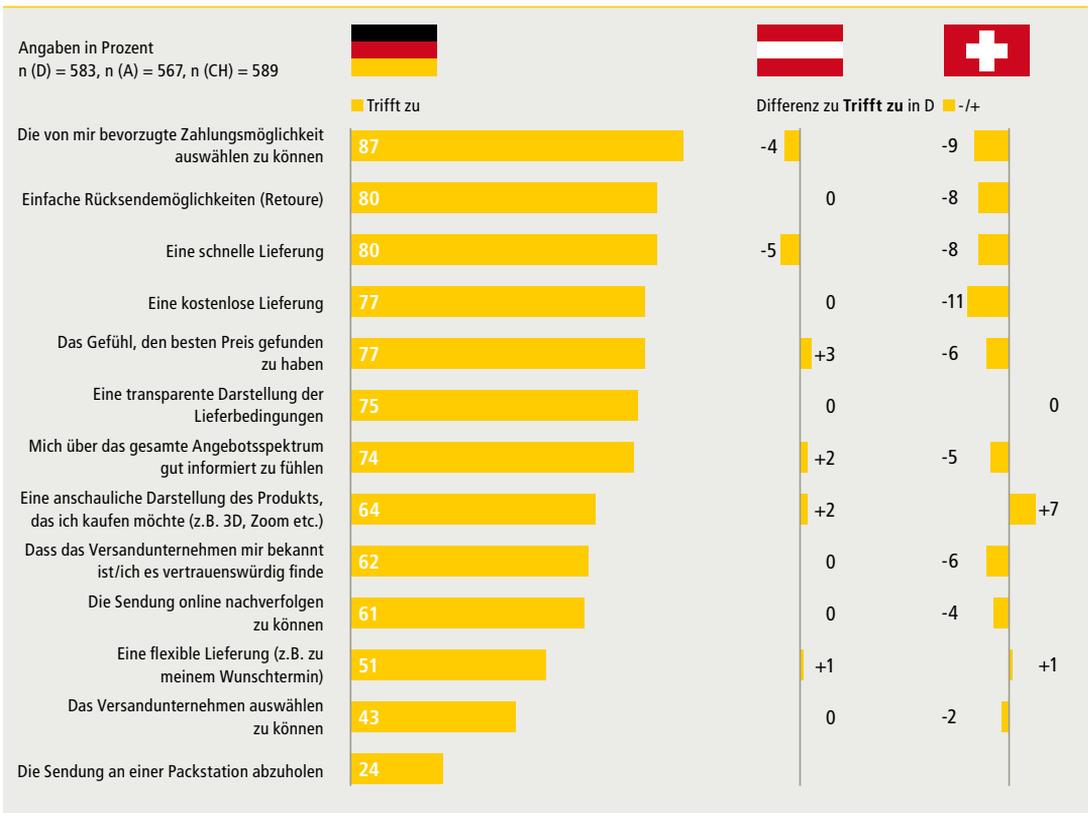


**Anforderungen beim Online-Kauf**

„Die von mir bevorzugte Zahlungsmöglichkeit auswählen zu können“ nennt mit 87 Prozent eine überwältigende Mehrheit der Deutschen als wesentliche Anforderung beim Online-Einkauf. Dicht gefolgt von einfachen Rücksendemöglichkeiten und einer schnellen Lieferung (beides 80 Prozent). In den Nachbarländern Österreich und der Schweiz sind die Anforderungen der Verbraucher zwar nicht ganz so hoch. Aber auch hier verlangt das Gros der Befragten flexible Zahlungsmöglichkeiten und prompte Lieferung (siehe Grafik 27).

„Super. Schnelle Lieferung und kostenloses Rücksenden.“

**27 „Flexible Zahlungsmöglichkeiten und schnelle Lieferung“**  
Anforderungen an den Onlinekauf



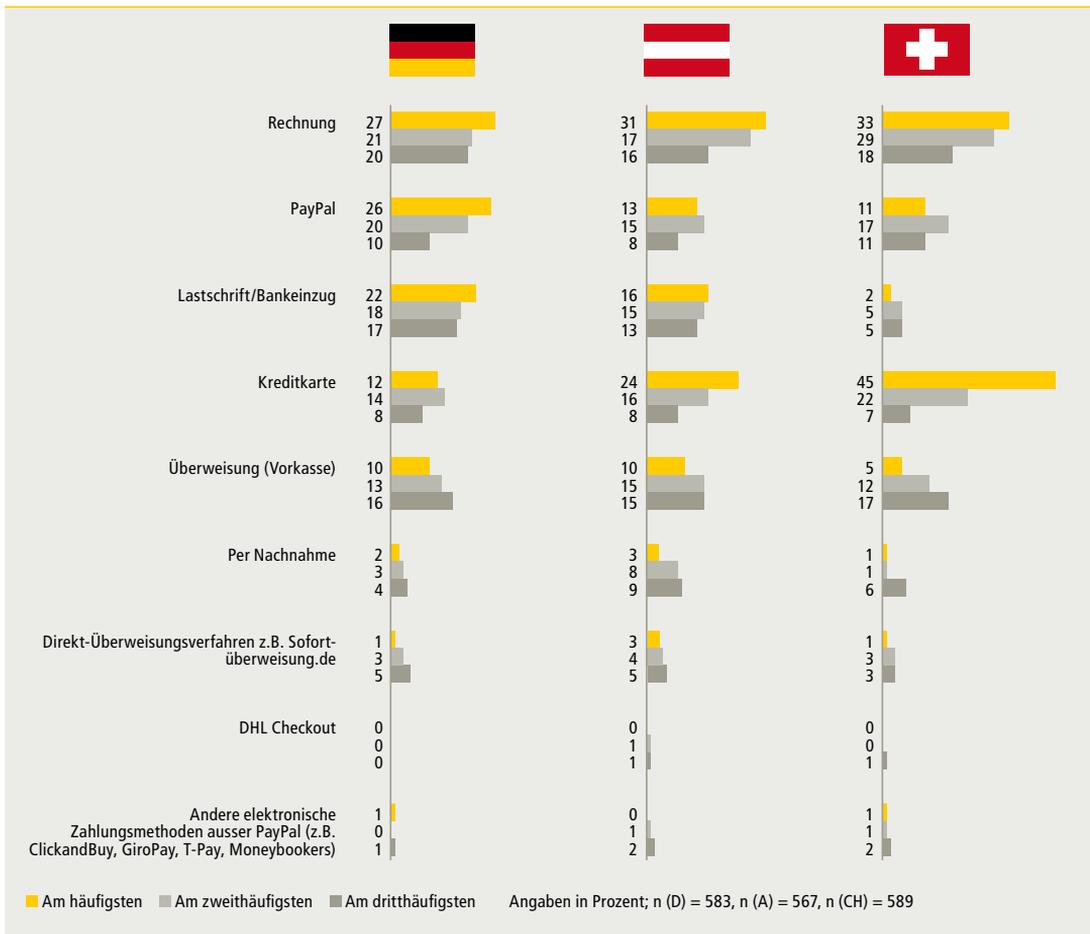
### Payment Methoden

Die klassische Rechnung ist dabei nach wie vor das beliebteste Zahlungsmittel. In Deutschland nennen sie 27 Prozent der Befragten als erste Option. In Österreich und der Schweiz sind es sogar 31 beziehungsweise 33 Prozent. PayPal und Lastschrift/Bankeinzug nennen 26 Prozent beziehungsweise 22 Prozent der Deutschen als liebstes Zahlungsmittel. Die Kreditkarte fällt mit 12 Prozent, ebenso wie die Überwei-

sung (Vorkasse) mit 10 Prozent, weit ab. Alle anderen Zahlungsvarianten haben aktuell keine Relevanz.

In Österreich und der Schweiz dominieren andere Zahlungsgewohnheiten. Die Kreditkarte steht mit 24 Prozent der Nennungen auf Rang zwei der beliebtesten Zahlungsmittel in Österreich. In der Schweiz steht sie auf Rang eins. 45 Prozent der Schweizer zahlen am liebsten mit Kreditkarte (siehe Grafik 28).

28 „Am liebsten per Rechnung“ – Die bevorzugten Paymentmethoden



Die Präferenzen für die einzelnen Zahlungsmittel hängen jedoch auch von der Höhe des Rechnungsbetrages ab. Hieraus ergeben sich auch unterschiedliche Motive für die jeweilige Wahl. So zeigt sich, dass bei Beträgen über 50 Euro besonders gerne per Rechnung bezahlt wird (37 Prozent). Die Mehrheit nannte als Motiv die „Sicherheit, dass ohne Ware kein Geld fließt“ (71 Prozent). Auch für die Wahl von PayPal ist Sicherheit das stärkste Motiv. Die Zahlung per Kreditkarte wird dabei vor allem gewählt, weil das Verfahren als besonders einfach gilt (*siehe Grafik 29*).

„Es gibt Paketversender, die ich nicht mag.“

## 29 „Sicherheit, dass ohne Ware kein Geld fließt“

Gründe für die Wahl des Zahlungsmittels

Angaben in Prozent; n (D) = 583

Inland unter 50€	%	Begründung
Rechnung	27	Sicher, dass ohne Ware kein Geld fließt (64%)
PayPal	25	Sicher, dass ohne Ware kein Geld fließt (43%)
Lastschrift/Bankeinzug	17	Einfach, kein Aufwand im Moment des Bestellens (54%)
Inland über 50€		
Rechnung	37	Sicher, dass ohne Ware kein Geld fließt (71%)
PayPal	24	Sicher, dass ohne Ware kein Geld fließt (53%)
Kreditkarte	12	Einfach, kein Aufwand im Moment des Bestellens (47%)
Ausland über 50€		
PayPal	29	Sicher, dass ohne Ware kein Geld fließt (49%)
Rechnung	25	Sicher, dass ohne Ware kein Geld fließt (73%)
Kreditkarte	14	Einfach, kein Aufwand im Moment des Bestellens (43%)



Dr. Andrej Busch, Deutsche Post DHL

Seit Januar 2011 ist Andrej Busch CEO von DHL Paket Deutschland. Zuvor war er vier Jahre als Mitglied des Bereichsvorstands verantwortlich für das Marketing von DHL Paket. Seine berufliche Laufbahn begann er 2003 als Unternehmensberater im Düsseldorfer Büro von McKinsey. Andrej Busch hat Jura studiert und an der Universität Würzburg promoviert.

## Zu jeder Zeit an jeden Ort

Was wäre, wenn es morgen kein Online-Shopping mehr gäbe? „Aus heutiger Sicht wäre das der Weg zurück in die Steinzeit,“ sagte einer der Bürger, die für die TNS-Studie „Einkaufen 4.0 – Der Einfluss von E-Commerce auf Lebensqualität und Einkaufsverhalten“, befragt wurden. „Ich müsste auf vieles verzichten, da ich keine Ahnung habe, wo ich die Sachen offline herbekomme“, sagte ein anderer. Zwei von vielen ähnlichen Zitaten. Manch einem mögen sie etwas euphemistisch erscheinen. Was sie aber ganz deutlich zeigen: **E-Commerce ist keine kurzlebige Dotcom-Mode.**

Online-Shopping ist im vergangenen Jahrzehnt vom Randgruppen- zum Massenphänomen geworden. Es betrifft längst nicht mehr nur die Digital Natives, auch Menschen über 50 bewegen sich ganz selbstverständlich im Web und nutzen die dortigen Einkaufsangebote. Das Einkaufen im Netz ist fester Bestandteil der kollektiven Konsumgewohnheiten geworden. Normalerweise führen derlei radikale Umbrüche im Konsumverhalten zu schmerzhaften Substitutionseffekten: alte Handelsgeschäfte sterben aus zugunsten neuer Technologien. Nicht so beim E-Commerce. Hier belebt die Verlagerung des Ortes, wo Geld gegen Ware getauscht wird – vom Ladenlokal in die eigene Wohnung – ein bereits über 500 Jahre altes Geschäft: die Paketlogistik. Der Paketmarkt in Deutschland wächst derzeit mindestens doppelt so schnell wie das Bruttoinlandsprodukt. Pakete zu empfangen und auszupacken bringt zudem Freude und ist für die meisten Menschen mit positiven Assoziationen verbunden. Waren online aus einer unglaublichen Angebotsfülle auszusuchen und sich direkt nach Hause schicken zu lassen, schafft bisher nicht gekannte Freiheitsgrade in der Gestaltung des eigenen Alltags und vermeidet Stress und Hektik, was auch die Ergebnisse dieser Studie belegen. Zudem können Menschen jederzeit Dinge kaufen, an die sie sonst gar nicht oder nur unter erheblichen Schwierigkeiten kommen. Etwa weil sie nicht mehr so mobil sind, oder weil sie in einer Gegend wohnen, die nicht über die beste Einkaufsinfrastruktur verfügt. Kurz: E-

Commerce erhöht die Lebensqualität der Menschen, die ihn nutzen. Genau darauf beruht seine breite Akzeptanz.

In den nächsten zehn Jahren werden die Umsatzzahlen im Online-Handel weiter ansteigen. Das erschließt sich allein schon aus der Entwicklung der E-Commerce-Produktsegmente. Während lange Zeit Medien wie Bücher und CDs sowie Unterhaltungselektronik die größten Zuwächse verzeichneten, sind es heute Modeartikel wie Bekleidung oder Schuhe. Aber schon bald werden die Verbraucher auch ihren täglichen Bedarf über das Internet decken: Lebensmittel, Drogerieartikel, Medikamente. Der Versandhandel wird künftig zu einem Weg werden, mit dem Konsumenten ihre Grundversorgung regeln können. Damit eröffnen sich insbesondere für zeitlich stark eingebundene Menschen, für Verbraucher mit eingeschränkter Mobilität und für die ältere Generation ganz neue Perspektiven.

#### Revolution im Konsumverhalten

Was wir hier erleben, ist die größte Veränderung des gesellschaftlichen Konsumverhaltens seit der Industrialisierung. Mit weitreichenden Folgen. Die Nähe und Vielfalt der Einkaufsmöglichkeiten – bislang ein wichtiges Kriterium für die Attraktivität von Wohn- und Lebensraum – verliert an Bedeutung. Analog dazu ist die „gute Lage“ für den Handel nicht mehr der ausschlaggebende Faktor für gute Umsätze. Ermöglicht wird diese neue Form des Konsums durch unterschiedliche Entwicklungen. Zum einen wird die Netzinfrastruktur in Deutschland immer weiter ausgebaut und je besser das Breitbandnetz verfügbar ist, desto höher ist der Webtraffic, was wiederum mehr Onlinekäufe bedeutet. Viele deutsche Filialisten betreiben zudem noch keine Onlineshops – ein Umstand, der sich in den kommenden Jahren auch immer stärker verändern dürfte, da das Internet als zusätzlicher Vertriebskanal nicht mehr wegzudenken ist.

Trotz dieser positiven Vorzeichen kann E-Commerce sein enormes Potenzial aber nur entfalten, wenn die Wertversprechen des Internets nicht beim letzten Mausklick enden. Die Versprechen der permanenten Verfügbarkeit, der Schnelligkeit und der Transparenz müssen auch dort gehalten werden, wo die digitale Transaktion in die physische Umsetzung übergeht – nämlich beim Transport der Ware. Den Kunden lediglich zu versichern, dass ihr Paket „gut ankommt“, reicht längst nicht mehr aus und beschreibt den Qualitätsstandard vergangener Tage. Und die größten Ärgernisse für Online-Shopper entstehen dort, wo die Wertversprechen gebrochen werden: bei längeren Wartezeiten, fehlenden Informationen zum Lieferdatum sowie im Extremfall unprofessionell verpackten Paketen mit falschen Inhalten.

**Trotz dieser positiven Vorzeichen kann E-Commerce sein enormes Potenzial aber nur entfalten, wenn die Wertversprechen des Internets nicht beim letzten Mausklick enden.**

Die hohen Ansprüche, die an den Service rund um den Versand gestellt werden, sind dabei unabhängig davon, bei wem die Kunden bestellt haben – ob bei einem Versandhausriesen oder bei einem One-Man-Shop. Informationen zur Verfügbarkeit der Produkte, Transparenz des Bestell- und Lieferprozesses, professionell verpackte Ware, Retourenservice – das sind, neben dem schnellen Versand, die Verbraucher-Kriterien für die Professionalität und Zuverlässigkeit des Online-Händlers. Diese gilt es zu erfüllen – schließlich sollen die Kunden wiederkommen und auch künftig gerne in diesem Shop einkaufen.

Entsprechend hoch sind die Ansprüche an die Logistik. Wenn die Kunden erwarten, dass Bezahlung und Transport genauso unkompliziert und einfach ablaufen wie der Online-Einkauf selbst, bedeutet das für einen Paketdienstleister, dass sein gesamtes Versand- und Empfangsrepertoire dieser Erwartung gerecht werden sollte. Die Paketlogistik muss im E-Commerce-Zeitalter also wesentlich mehr können, als nur Kartons von A nach B zu bringen.

### Zukunftsweisende Logistiklösungen

Dieser Herausforderung hat sich die Deutsche Post DHL gestellt. Als einziger Paketdienstleister in Deutschland haben wir das gesamte Versand- und Empfangsrepertoire flächendeckend, online und rund um die Uhr verfügbar gemacht. Einfach, immer, überall heißt dabei unser Motto. Warum diese Attribute? Weil das genau dem Wertversprechen des Internets entspricht. Dieses Wertversprechen wollen wir beim Übergang einer digitalen Transaktion in die physische Umsetzung nicht abreißen lassen, da wir uns als wichtigen Teil der E-Commerce-Wertschöpfungskette verstehen.

Fünf Beispiele sollen hier demonstrieren, wie die Deutsche Post DHL mit neuen Services sowohl auf die neuen Erwartungen im E-Commerce-Zeitalter reagiert als auch zukunftsweisende Logistik-Lösungen bereitstellt.

- **Packstation:** Ende 2001 wurden in Dortmund und Mainz die ersten Packstationen in Betrieb genommen, heute stehen mehr als 2.500 dieser Automaten in ganz Deutschland den Kunden von DHL zur Verfügung. An sieben Tagen in der Woche rund um die Uhr können sie hier ihre Pakete abholen. Insbesondere für Berufstätige ist die Zustellung an eine Packstation eine sinnvolle Alternative zur Heimzustellung.
- **Online-Retoure:** Dieser webbasierte Service kann schnell und einfach in die Homepages von Online-Shops integriert werden, womit für den Betreiber die kostenintensive und wenig umweltfreundliche Produktion

Die Paketlogistik muss im E-Commerce-Zeitalter also wesentlich mehr können, als nur Kartons von A nach B zu bringen.

**E-Commerce bringt nicht nur eine neue Quantität von Zustellungen, sondern erfordert auch eine neue Qualität der logistischen Systeme.**

- vieler ungenutzter Retouren-Label wegfällt. Gleichzeitig muss der Käufer nicht wie bisher üblich diese Label lange aufbewahren, sondern er kann sie bei Bedarf am heimischen PC ausdrucken. Zusätzlich bringt der Übergang zu einem Online-Retourensystem dem Shop-Betreiber auch einen handfesten Planungs- und Kostenvorteil. Er hat dadurch nämlich erstmalig die Möglichkeit zu wissen, welche Retouren überhaupt zu ihm unterwegs sind – und kann sie bereits für den Wiederverkauf einplanen, wenn sie noch gar nicht wieder bei ihm angekommen sind. Das erhöht die Umlaufgeschwindigkeit der Ware und verringert die Kapitalbindung.
- **Wunschzustellung:** Registrierte DHL-Kunden können bei der Bestellung ihrem Händler ihre DHL-Kundennummer angeben. Sie werden dann von DHL per SMS kostenlos über den voraussichtlichen Zustelltag informiert. Ebenfalls per SMS kann der Kunde antworten und, für einen geringen Preisaufschlag, einen anderen Zustelltag vereinbaren und damit selbst bestimmen, wann er sein Paket empfangen möchte.
  - **Internationale Retouren:** Dank dieses vollständig webbasierten Verfahrens können Kunden die Sendungen bei allen Filialen der Postgesellschaften im Zielland zurückgeben. Den Online-Händlern stehen dabei drei unterschiedliche Varianten zur Verfügung, von einer Online-Buchungsmaske mit Link zum Retouren-Label bis zur Vollintegration in den eigenen Webauftritt.
  - **Angebote für Shop-Betreiber:** Vom Aufbau eines Web-Shops über die komplette logistische Abwicklung inklusive Lagerhaltung bis hin zum Kunden- und Debitoren-Management reichen die Fulfillment-Lösungen, die DHL für Versandhändler offeriert. Damit kann der Händler sehr flexibel auf die Nachfrage in seinem Shop reagieren und die von seinen Kunden erwartete Servicequalität sichern. Hinzu kommen spezielle Angebote für Powerseller wie der DHL Versandhelfer, der kostenlos von der DHL-Webseite heruntergeladen werden kann. Er enthält alles, was ein kleiner Händler oder privater Verkäufer für den Versand benötigt: Portorechner, Ausfüllhilfe, Online-Frankierung, Sendungsverfolgung, Postfinder und Adressbuch.

Die Vielzahl an neuen Logistik-Services, die im Internet-Zeitalter möglich, aber auch nötig geworden sind, zeigt schon, dass nicht nur das Konsumverhalten, sondern auch die gesamte Paketbranche eine grundlegende Umwälzung erleben. E-Commerce bringt hier nicht nur eine neue Quantität von Zustellungen, sondern erfordert auch eine neue Qualität der logistischen Systeme. Die Industrialisierung ebnete im 19. Jahrhundert den Weg zu preisgünstiger Massenproduktion, die im 20. Jahrhundert zur flächendeckenden Versorgung der Bevölkerung mit Massengütern führ-

te. Von zentralen Produktionspunkten gingen immer größere Mengen an Vor- und Endprodukten in die Welt; erst auf der „letzten Meile“ löste sich die breite Bahn in einzelne Verästelungen auf. Während beim klassischen Einzelhandel der Kunde selbst den Transport auf dieser letzten Meile übernimmt, braucht der Versandhandel dafür Logistik-Profis für den Transport zum einzelnen Konsumenten.

Im E-Commerce gibt es solche Strukturen natürlich ebenfalls, bei den bekannten Großhändlern wie Amazon oder Zalando. Aber hinzu tritt ein neues, gänzlich anderes Verteilsystem, für das Ebay als bekanntester Vertreter steht: eine Vielzahl von kleinen, unabhängigen Absendern (ob Händler oder Produzent), die eine mindestens ebenso große Vielzahl von Empfängern erreichen wollen. Aus kleinsten Bahnen auf der „ersten Meile“ entsteht dadurch ein breiter werdender Paketstrom, der sich wiederum zum Ende des Transportwegs bis hin zum einzelnen Individuum verdünnt.

**Manche Online-Shopper erhalten heute schon jeden zweiten bis dritten Tag ein oder mehrere Pakete.**

Die Professionalisierung dieser Systematik hält für die Paketlogistiker in den kommenden Jahren eine Vielzahl von Herausforderungen bereit. Den Verbraucher indes soll das nicht kümmern. Wer im Internet surft, will in der Regel nicht wissen, auf welche Weise sein Router die Daten über welchen Funkmast und durch welches Backbone dirigiert. Und wer im Internet etwas kauft oder verkauft, will sich auch nicht mit den Aufgaben der Paketlogistik auseinandersetzen oder sie gar verstehen. Es ist für den einzelnen Kunden beispielsweise zweitrangig, welcher Dienstleister mehr Filialen hat, solange die nächste im Bedarfsfall leicht zu erreichen ist.

Sowohl Anbieter als auch Konsumenten erkennen eine effiziente und komfortable Paketlogistik nicht an der Größe und Leistungsfähigkeit der dahinter stehenden Maschinerie – sondern daran, dass sie funktioniert. Damit sie funktionieren kann, ist es folglich die Aufgabe der Paketlogistiker, sich mit der Wertschöpfungskette der Anbieter auseinanderzusetzen und die Bedürfnisse der Kunden zu verstehen. Manche Online-Shopper erhalten heute schon jeden zweiten bis dritten Tag ein oder mehrere Pakete. Um das einfach, effizient und exakt nach den Wünschen der Empfänger zu gestalten, braucht man zum Beispiel erheblich mehr Flexibilität, Transparenz und Möglichkeiten der Einflussnahme auf den Sendungsverlauf im System. Deshalb erweitern wir momentan nicht nur erheblich unsere Netzkapazitäten, sondern bringen auch unsere gesamte IT auf den neusten Stand. In nicht allzuferner Zukunft werden unsere Paketkunden zum Beispiel nicht nur in Echtzeit verfolgen können, wo sich welche Sendung gerade befindet. Sie werden diese Pakete auch zeitlich und räumlich umleiten können.

**Der Online-Shopper kann nicht nur mehr Lebensqualität und persönlichen Freiraum durch E-Commerce gewinnen, sondern auch noch helfen, die Umwelt zu schützen.**

Damit leisten wir gleichzeitig auch einen wichtigen Beitrag zu mehr Umweltschutz, denn es hilft schließlich weder dem Besteller noch der Umwelt, wenn der Paketbote immer und immer wieder zu einer Adresse fährt, an der keiner aufmacht. Es ist weitaus effizienter und umweltschonender, den Empfänger vorher per SMS und Email zu informieren, dass ein Paket unterwegs ist und ihm die Wahlfreiheit über Tag und Ort der Zustellung zu geben. So braucht es nur einen Zustellversuch, nämlich den erfolgreichen, um ökonomisch und ökologisch einen Wert zu stiften.

Die Ökologie ist dabei nicht nur ein wichtiges Kundenbedürfnis, sondern eine echte Chance. Durch die hohe Konsolidierung der Warenströme im Paketnetz ist die Klimagasemission pro Paket vergleichsweise gering. 2007 lag der durchschnittliche CO<sub>2</sub>-Ausstoß pro Paket bei 630 Gramm. Bis heute hat es die Deutsche Post DHL durch den Einsatz neuer Fahrzeugtechnologien, regenerativer Energiequellen und intelligenter Netzwerksteuerung geschafft, die durchschnittliche CO<sub>2</sub>-Emission pro Paket auf unter 500 Gramm abzusenken – ein Reduzierung von mehr als 20 Prozent in vier Jahren. Mit einem Wert von 500 Gramm CO<sub>2</sub> kommt ein modernes Mittelklasse-Fahrzeug nicht einmal 3,5 km weit – während ein Paket damit Wege quer durch ganz Deutschland zurücklegt. Dieser Wert sinkt nochmal beträchtlich, wenn ein Online-Käufer mehr als ein Paket gleichzeitig erhält. Damit kann der Online-Shopper nicht nur mehr Lebensqualität und persönlichen Freiraum durch E-Commerce gewinnen, sondern auch noch helfen, CO<sub>2</sub>-Emissionen zu senken.



## Mehr als regional Grenzenloses Einkaufen mit E-Commerce

„Die Welt ist nur einen Klick entfernt.“ oder „Warum in der Ferne schweifen, wenn das Gute so nahe liegt?“ Sollen sich die befragten deutschen Online-Shopper für ein Motto entscheiden, so liegt ihre Präferenz klar bei der Wertschätzung der Nähe. Sie haben laut der Studie die geringste Einkaufserfahrung im Ausland und sind auch was ihre zukünftigen Planungen angeht, zurückhaltend: So bejahen nur 56 Prozent von ihnen die Frage, ob sie schon einmal online Waren oder Dienstleistungen im Ausland bestellt haben. Werden auch künftige Bestellungen in die Betrachtung einbezogen, beträgt der Anteil der Web-Kunden, die in die Ferne blicken, nur 72 Prozent. In Österreich und der Schweiz sind die Online-Shopper klar internationaler geprägt. 93 Prozent der befragten Österreicher und 88 Prozent der Schweizer kaufen bereits online im Ausland und der Anteil derer, die dies zukünftig planen, liegt noch jeweils 3 Prozent höher.

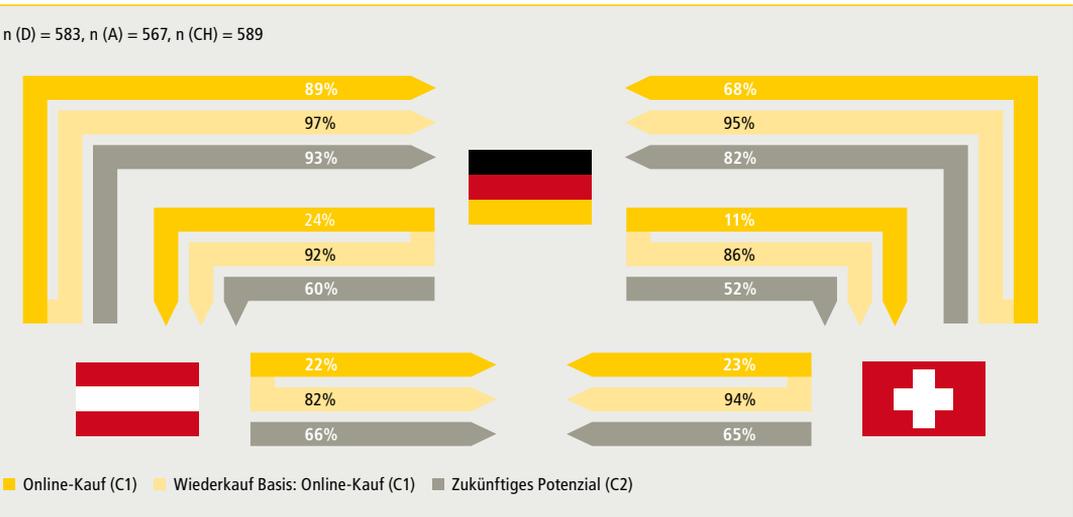
**Online-Einkaufsbeziehungen Deutschland, Österreich und Schweiz**

Dabei ist Ausland nicht gleich Ausland. Für Österreicher und Schweizer kann sich Deutschland klar als Online-Shopping-Paradies etablieren. 89 Prozent der Österreicher und 68 Prozent der Schweizer haben schon bei deutschen Online-Händlern eingekauft und davon planen fast alle, dies zu wiederholen – die Wiederkauftrate liegt bei 97 beziehungsweise 95 Prozent. Auch das Potenzial zukünftiger Bestellungen ist hoch und liegt bei einem Anteil von 93 Prozent bei den befragten Österreichern und bei 82 Prozent bei den Eidgenossen.

Dagegen verblasst die Einkaufslust der befragten Deutschen: Nur 24 Prozent von ihnen haben schon online in Österreich eingekauft, 11 Prozent in der Schweiz. Auch das zukünftige Potenzial liegt mit 60 Prozent (Einkauf in Österreich) beziehungsweise 52 Prozent (Einkauf in der Schweiz) erheblich niedriger.

**30 „Deutschland ist ein Online-Shopping Paradies“**

Bestellungen im Ausland – bisher und zukünftig



Dabei ist nicht die Qualität der Einkaufsbeziehung der Grund für diese Werte, denn die Rate der deutschen Wiederkäufer liegt über 85 Prozent.

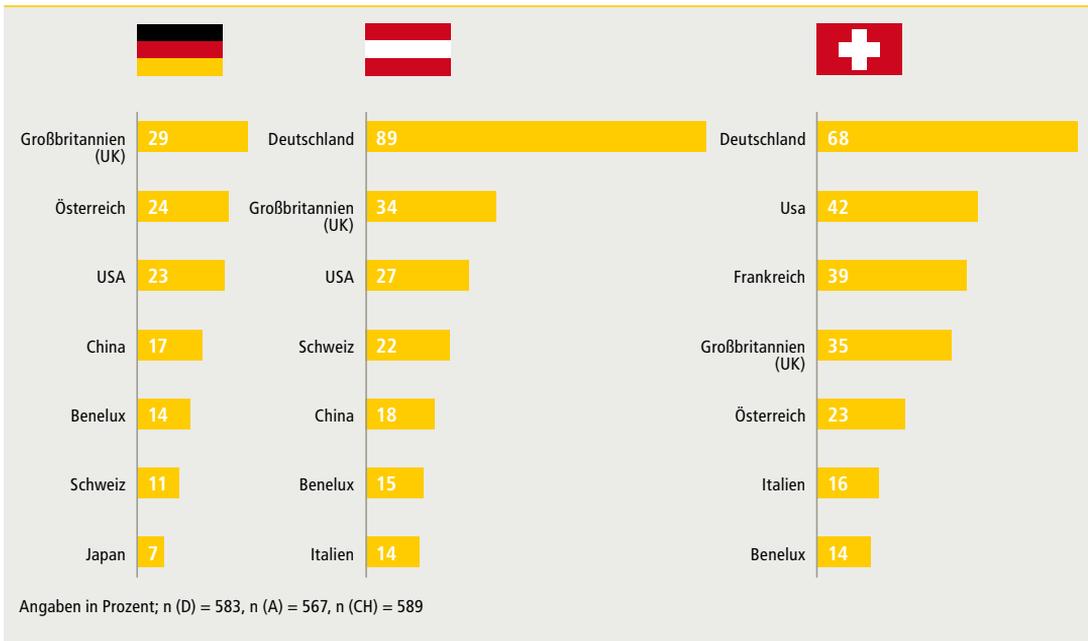
Auch zwischen Österreichern und Schweizern sind die Online-Einkaufsbeziehungen nicht sehr ausgeprägt. Nur gut jeder Fünfte hat laut der Studie schon mal beim Nachbarn eingekauft und kaum mehr planen einen Einkauf (66 Prozent der Österreicher, 65 Prozent Schweizer). Auch hier liegt der Grund für die Zurückhaltung nicht in der Zufriedenheit: Über 80 Prozent der Befragten halten einen Wiederkauf für möglich (siehe Grafik 30).

*„Da kaufe ich nicht so gerne. Ich will nicht einem Produktpiraten auf den Leim gehen.“*

### Einkaufserfahrungen im Ausland

Neben der starken Vorliebe für deutsche Online-Händler teilen Österreicher und Schweizer auch weitere Einkaufspräferenzen – mit variierender Reihenfolge: Die Befragten aus der Alpenrepublik bevorzugten angloamerikanische Händler. 34 Prozent von ihnen haben schon bei britischen Online-Händlern, 27 Prozent bei amerikanischen Anbietern gekauft. Es folgen die Schweizer Nachbarn und die Exportgroßmacht China. Die Benelux-Staaten und Italien schließlich bringen es auf 15 beziehungsweise 14 Prozent. Die Schweizer kaufen ebenfalls gerne in den USA ein (42 Prozent), es schiebt sich dann aber – vor die Briten mit 35 Prozent – Frankreich (39 Prozent). Ein Land, das die befragten Österreicher gar nicht auf der Agenda hatten. Es folgen Österreich, Italien und Benelux. Vor dem Hintergrund der insgesamt geringeren Be-

### 31 „Großbritannien und USA sind auch verlockend“ Bestellungen im Ausland



deutung der Auslandsanbieter für den deutschen Online-Shopper verteilen die befragten Web-Kunden ihre Gunst gleichmäßiger als die Nachbarn. Es gibt keinen dominierenden Favoriten: Fast jeder Dritte (29 Prozent) hat schon bei britischen Online-Händlern eingekauft. Platz zwei sichert sich der Nachbar Österreich mit 24 Prozent noch vor den USA mit 23 Prozent. Online-Händler in China haben 17 Prozent der Befragten mit einer Bestellung beehrt – ein ähnlicher Wert wie ihn die Österreicher erreichen (18 Prozent). Eine deutsche Spezialität ist der Einkauf bei japanischen Händlern: 7 Prozent der Befragten wagen dies (siehe Grafik 31).

Die Phantasie der Befragten bezüglich zukünftiger Online-Käufe konzentriert sich klar auf Europa. China ist nicht unter den Top 7. Als außereuropäische Vertreter spielen einzig die US-Online-Händler eine Rolle. Gut die Hälfte der Befragten kann sich einen Einkauf dort vorstellen – 50 Prozent der deutschen, 54 Prozent der österreichischen und 60 Prozent der Schweizer Befragten. Ansonsten rangieren auf den vorderen Plätzen in der Regel die direkten Nachbar-

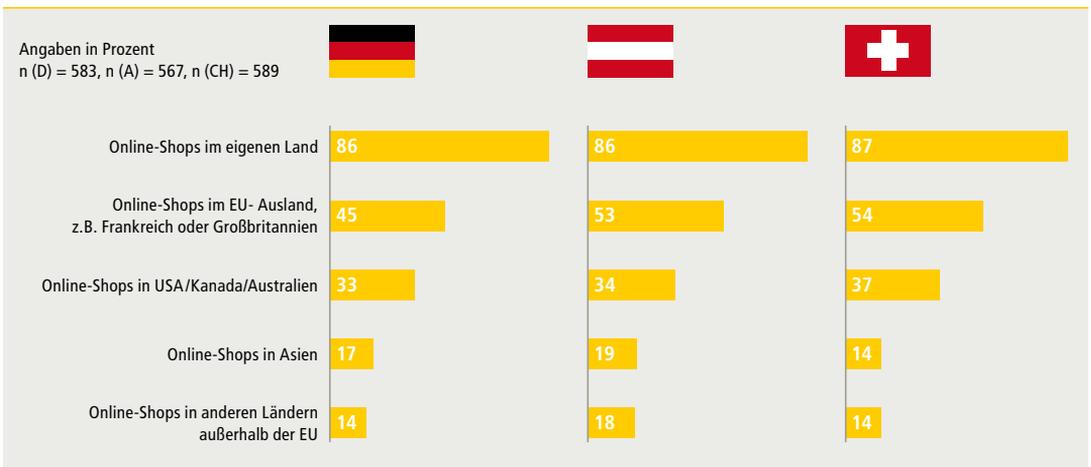
länder. Nur in Deutschland erreicht Großbritannien als nicht direkter Nachbar mit 54 Prozent das zweitbeste Ergebnis. Die Planungen der Befragten ergeben insgesamt ein verhältnismäßig ausgeglichenes Bild. Wenn man die starke Dominanz der deutschen Online-Händler bei den Einkaufsplanungen der österreichischen Befragten nicht berücksichtigt, liegen zwischen erster und siebter Platzierung in den DACH-Ländern maximal 35 Prozentpunkte.

**Zuhause problemlos einkaufen**

Erwartungsgemäß genießen Online-Händler im eigenen Land das größte Vertrauen hinsichtlich Einkauf, Bezahlung und Auslieferung. In diesem Punkt sind sich 86 Prozent der deutschen und österreichischen sowie 87 Prozent der Schweizer einig. Circa jeder zweite der Befragten setzt darüber hinaus hohes Vertrauen in Geschäftsbeziehungen mit dem EU-Ausland. Unbesorgt einkaufen bei US-Händlern sowie Anbietern aus Kanada und Australien ist nur noch Sache von einem Drittel der Befragten – trotz der Verlockungen und starken Präsenz gerade der

**32 „Zuhause mache ich mir keine Sorgen, EU geht auch“**

Wo das Einkaufen problemlos ist



US-Anbieter. Zuversicht hinsichtlich asiatischer Online-Shops oder bei Anbietern in den übrigen Nicht-EU-Ländern ist Sache einer Minderheit: zwischen 14 und 19 Prozent der Befragten gehören zu dieser Gruppe (siehe Grafik 32).

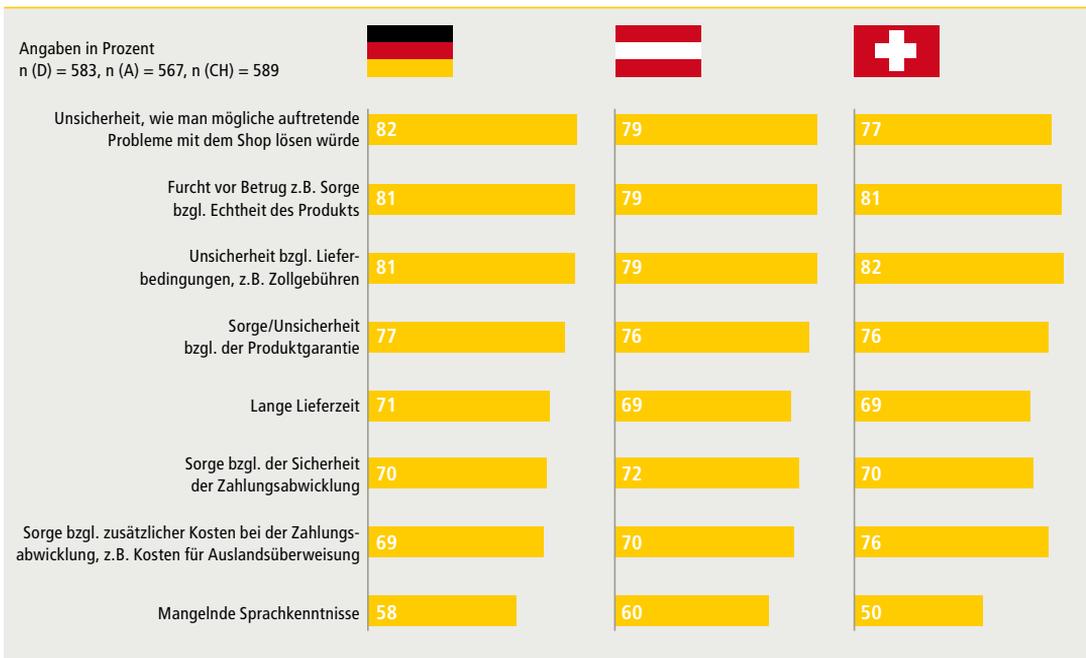
Zuversicht wächst mit Erfahrung – dieses Motto gilt auch für den Web-Kauf. So sind die befragten Deutschen mit Online-Einkaufserfahrung im Ausland durchweg positiver gestimmt, als ihre Landsleute ohne diese Kenntnisse. Ihre Zuversicht, dass alles glatt geht mit Einkauf, Bezahlung und Auslieferung, ist annähernd doppelt so hoch.

„Dort gibt es London-Style.  
Und das britische Pfund steht günstig.“

### Sorgen und Bedenken beim Online-Einkauf im Ausland

Es gibt zahlreiche Sorgen und Bedenken bei den Befragten, wenn es um den Online-Einkauf im Ausland geht. In allen DACH-Ländern artikulieren die Online-Shopper am häufigsten – 77 bis 82 Prozent der Umfrage-Teilnehmer – ihre Unsicherheit, wenn es um die Bestellprobleme sowie um Lieferbedingungen (Stichwort Zoll) geht; hinzu kommt ihre Furcht vor Betrug und Plagiaten. Themen wie Garantie, Lieferzeit, Zahlungsabwicklung und Zusatzkosten spielen ebenfalls eine erhebliche Rolle. Mindestens 69 Prozent der Befragten haben Bedenken bei diesen Themen. Mangelnde Sprachkenntnisse erkennen dagegen nur 50 bis 60 Prozent als Problem, wobei die mehrsprachigen Schweizer hier die Optimisten sind (siehe Grafik 33).

### 33 „Ob alles glattgeht – da bin ich nicht ganz sicher“ Sorgen und Bedenken beim Online-Einkauf im Ausland

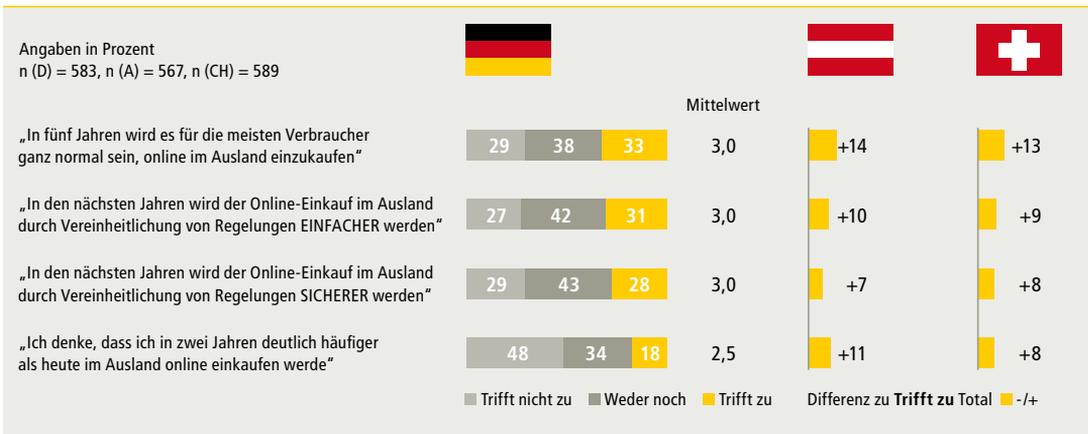


Die Meinung der Befragten hinsichtlich des Wachstums des Online-Shoppings im Ausland ist von einer moderaten Zuversicht gekennzeichnet. Dabei sind die deutschen Studienteilnehmer zurückhaltend: Bei ihnen haben circa ein Drittel positive Erwartungen bei Popularität, Komfort und Sicherheit des Auslandseinkaufs. Österreicher und Schweizer als die geübteren Auslandskäufer sind positiver gestimmt: 47 Prozent der Österreicher und 46 Prozent der Schweizer nehmen an, das es in fünf Jahren für Verbraucher ganz normal sein wird, online im Ausland einzukaufen. Dabei glauben sie vor allem an einen einfacheren Einkauf (41 Prozent der Österreicher und 40 Prozent der Schweizer) (siehe Grafik 34).

*„Ausland ist so kompliziert mit der Rücksendung. Außerdem ist die Retoure oft nicht kostenlos. Das ist mir einfach zu teuer.“*

### 34 „Kann schon sein, dass ich mal im Ausland kaufe“

Zukunftseinschätzung – Online-Shopping im Ausland





Dr. Martina Kühne, GDI Gottlieb Duttweiler Institute

Martina Kühne ist Senior Researcher am GDI Gottlieb Duttweiler Institut und analysiert wirtschaftliche und gesellschaftliche Veränderungen mit den Schwerpunkten Konsum, Shopping, Einzelhandel und Dienstleistungen. An den Universitäten von Zürich und Barcelona studierte sie Wirtschaftswissenschaften.

## The Story of Unstoring – Oder wie sich die Welt in einen einzigsten großen Laden verwandelt

Der stationäre Einzelhandel verschiebt sich grundlegend Richtung online. Was bedeutet es für Supermärkte, Shopping-Centers oder den Tante-Emma-Laden, wenn der Siegeszug des Internets anhält? In der Studie „The Story of Unstoring“ untersucht das Gottlieb Duttweiler Institut, wie das Internet die Ladenlandschaft verändert. Wie sich „Bricks“ und „Clicks“ in einer Art ergänzen, die dem stationären Handel eine Zukunft gibt. Und was das überhaupt noch sein wird, ein Laden.

„Kiss your Mall Goodbye“, titelte das vielbeachtete „Time Magazine“ im Sommer 1998, „online shopping ist faster, cheaper and better“. Die Schlagzeile sorgte in der Welt des Einzelhandels für Aufregung. Inzwischen sind einige Jahre vergangen und die meisten Shopping-Center sind immer noch da. Doch das Internet beschäftigt den Einzelhandel mehr denn je. Es verändert die Art, wie die Welt sich informiert, wie sie sich austauscht, wie sie einkauft. Nichts deutet darauf hin, dass sich an dieser Dynamik in den kommenden Jahren etwas ändern könnte. Im Gegenteil: Ein vergleichsweise junges Trio aus Apple, Google und Amazon macht sich gerade daran, der 500-jährigen Buchdruckerkunst und ihren Vertriebskanälen neue Geschäftsmodelle aufzuzwingen. Eine Entwicklung, die das Potenzial hat, auch andere Branchen zu erschrecken.

### „Unstoring“ heißt, den Laden neu denken

Wer die Zukunft des Ladens verstehen will, muss etwas wissen über die Vergangenheit, in der dem stationären Handel seit den Marktplätzen der Antike die Rolle eines gesellschaftlichen Treffpunkts und der sozialen Kontakte zugeordnet war. Und man muss die Vorgegenwart lesen können: Erste Unstoring-Tendenzen zeigten sich schon, als global agierende Brands wie Nike, Samsung oder Apple begannen, eigene Flaggschiff-Läden so zu positionieren, dass das Erlebnis wichtiger wurde als Abverkauf und Quadratmeter-Produktivität. Seither wird die Welt des Ladens ständig neu erdacht und umgesetzt. Einige aktuelle Entwicklungen sollen dies verdeutlichen: Das Online-Kaufhaus eBay errichtet plötzlich auch in der physischen Welt eine temporäre Präsenz, genauer im Londoner Soho-Quartier. Die Musikbranche verabschiedet sich fast komplett von der Einkaufsstraße und siedelt sich stattdessen im Cyberspace, oder besser im iTunes-Store an. Und der britische Vorzeigehändler Tesco sorgt in Südkorea seit einigen Monaten mit so genannten „virtuellen“ Läden in U-Bahn-Stationen für Schlagzeilen. Wer weiß da noch, wozu es einen Laden heute noch braucht? Und morgen?

**Zwar zeigt die Erfahrung, dass technologische Neuerungen in aller Regel auf kurze Frist überschätzt werden. Man weiß aber auch, dass sie auf mittlere und längere Frist unterschätzt werden.**

Klar ist: Reale und virtuelle Welt kommen sich immer näher. Dank der zunehmenden Verbreitung von Mobiltelefonen wachsen digitale Techniken zunehmend in die physische Welt hinein. Statt einer klar abtrennbaren Online- und einer dinglichen Welt verschmelzen die beiden Universen. Wohl wird der Mensch immer ein Haptiker bleiben, auch ein dem Geruch- und Gehörsinn verhafteter Konsument und ein Herdentier. Doch er will eben auch die Neuerungen nutzen, die ihm internetbasierte Technik bietet: Preise schon zu Hause vergleichen. Produkte visualisieren und auf individuelle Vorlieben hin anpassen. Unterwegs Kosten durchrechnen, Servicepläne checken, Erfahrungen und Meinungen anderer Konsumenten einholen.

Für den konventionellen Händler, der sich um Parkplätze und Mietkosten, Öffnungszeiten und Arbeitsrecht seiner Angestellten kümmern muss, kann dies nur heißen: Lernen, Hype von evolutionärer Entwicklung unterscheiden. Zwar zeigt die Erfahrung, dass technologische Neuerungen in aller Regel auf kurze Frist überschätzt werden. Man weiß aber auch, dass sie auf mittlere und längere Frist unterschätzt werden. Und wenn hinter noch sorgfältig zugezogenen Vorhängen neue Giganten wie Amazon, Google, Apple oder Facebook die Karten neu mischen, muss der stationäre Handel äußerst wachsam bleiben.

### Fünf Thesen

Ausgehend davon, dass sich das „Hier“ des klassischen Ladens aus Backstein und Mörtel und das „Dort“ des Web-Shops zunehmend zu einem neuen „Hier-und-Hier“ vermischen, hat das GDI fünf Thesen ausgearbeitet, die in zugespitzter Form zeigen, was in der Handelslandschaft passiert.

1.

#### Wer wartet, ist schon tot

Zu lange haben Ladenbesitzer gewartet, bis die Kunden ihre Geschäfte betreten. Nun machen sie zunehmend mobil und mischen sich per Handy ein in Zeitbudgets und Tagesabläufe ihrer Kunden. Via rasch wachsenden Internet-Rabattdiensten wie „Groupon“ oder „DeinDeal“ suchen und finden sie den Weg aufs Mobiltelefon der preissensiblen Konsumenten und locken sie mit attraktiven Schnäppchenangeboten wieder in die Läden. Besonders ausgeklügelte mobile Dienste stimmen die Lockangebote dabei zeitlich exakt mit besonders schwach frequentierten Öffnungszeiten ab. Wer maßgeschneiderte mobile Services bietet, schlägt seinen konventionell agierenden Konkurrenten in der Einkaufsstraße.

2.

#### Der Laden wird anklickbar

Über jedem Laden liegt künftig eine digitale Schicht, die Produkte und Sortimente mit Zusatzinfos (Herkunftshinweise, Produktbeschreibungen, Preisvergleiche, etc.) aus der virtuellen Welt anreichert. Läden und deren Sortimente lassen sich in Echtzeit verorten. Das Taktile des physischen Waren-Theaters wird vermengt mit dem Convenience-Faktor, den digitale Dienste heute bieten. Damit einher gehen neue „Augmented Reality“ Anwendungen, die virtuelle Informationen mit der Wirklichkeit verknüpfen. Dank der virtuellen Anprobe, die von innovativen Modeketten, wie beispielsweise „Topshop“ schon getestet wird, könnte das mühsame Umziehen in engen Umkleidekabinen bald überflüssig werden. Wer das Serviceerlebnis für seine Kunden im Laden nicht optimiert, hat ein Problem.

3.

#### Was digitalisiert werden kann, wird wegdigitalisiert

Die Digitalisierung lässt sich nicht aufhalten. Nach der Musik- und Medienbranche sind als nächstes nun die Läden des Buchhandels dran. Doch noch weitere stationäre Händler werden in Zukunft um ihre Geschäftsmodelle fürchten müssen, denn bahnbrechende Technik wie die 3D-Technologie ermöglicht es Konsumenten bald, selber zum Hersteller und „Digital Fabricator“ zu werden. Ausgerüstet mit einem 3D-Drucker könnten Verbraucher Gegenstände wie Becher, Socken, Teller schon in absehbarer Zukunft in ordentlicher Qualität selber produzieren und „ausdrucken“ – kein schöner Ausblick für die Shopbesitzer. Es sei denn, der Laden richte eine 3D-

Werkstatt ein, verkaufe individuelle Entwürfe statt fertige Produkte und lasse seine Kunden an der Fabrikation der gewünschten Ware teilhaben.

## 4

### Die Welt verwandelt sich in eine Verkaufsfläche

Die Welt selber wird zunehmend zu einem einzigen großen Shopping-Center, in dem immer, überall und sofort eingekauft werden kann. Etwa, wenn Konsumenten irgendeinen Artikel – egal ob er in einem Schaufenster liegt, auf dem Screen des Handys prangt oder von einem Passanten getragen wird – anklicken, via Barcode einscannen und kaufen können. Ausgerüstet mit der „ScanLife“ Technologie erfasst das Mobiltelefon schon heute einen begehrten Artikel im Schaufenster via QR-Code und ermöglicht den sofortigen Online-Kauf der Ware; unabhängig von den Öffnungszeiten des Geschäfts. Doch: Die Allzeit-Verfügbarkeit der Ware wird bald auch einen Gegentrend hervorrufen. Gewisse Dinge werden limitiert und mit Exklusivität belegt. Das wird im neuen Cyber-Nomaden – da ähnelt er dem Shopping-Neandertaler stark – bestimmt Begehrlichkeit wecken.

## 5

### Jeder ist nur ein Händler auf Zeit

Wenn Händler bisher von der Bildfläche verschwanden, hatte dies meist mit Konkurs zu tun, mit einer Übernahme oder mit der Aufgabe des Geschäfts wegen schwieriger Nachfolgeregelung. Künftig verschwinden Läden, weil es sie in ihrer Funktion als Lagerraum und Ort des Abverkaufs schlichtweg nicht mehr braucht. Bestimmte Geschäfte werden nicht mehr benötigt von einer Generation, die mit den Vorzügen des mobilen Internets in der Hosentasche aufwächst. Was das heißt für den Händler, der heute im Business steht – und es auch morgen noch möchte: Kein Laden – ob on- oder offline – wird mehr für die Ewigkeit gebaut. Das verdeutlicht nur schon die wachsende Zahl der temporär installierten Pop-Up-Stores.

*Quelle: The Story of Unstoring – Weshalb der Laden kein Laden mehr ist, GDI Studie Nr. 33, 2010*

### Bricks oder Clicks? Beides!

Vom nostalgischen Bücherladen bis zum personalisierten High-Tech-Store, vom lokalen Wochenmarkt bis zum virtuellen Shopping-Center – es wird künftig eine weitere Ausdifferenzierung der Formate und eine unendliche Vielfalt an Ladenkonzepten geben. Die Herausforderung, die allen gemein ist: Sich überhaupt der Funktion eines Ladens bewusst zu werden. Lagerhaltung in 1a-Lagen ist definitiv vorbei. Und vermutlich werden wir auch weniger reine Verkaufsfläche benötigen. Stattdessen muss der Laden vermehrt seine ureigenste Stärke ausspielen, als sozialer Treffpunkt wirken, als lokale Anlaufstelle, als echter Showroom in einer Welt, die vom Konsumenten zunehmend als eine virtuelle wahrgenommen wird. Das wird freilich immer eine Gratwanderung sein, denn auch sogenannte „Dritte Orte“ mit hoher Aufenthalts- und Erlebnisqualität müssen letztlich Miete bezahlen.

**Vieles ist heute technologisch schon machbar. Doch die wichtigere Frage ist, was aus Kundensicht auch sinnvoll ist.**

Wird es den Menschen in zehn, zwanzig Jahren genügen, sich beim Einkauf bloß online auszutauschen? Das scheint heute – trotz wachsendem Online-Handel – nicht realistisch. Das soll nun keinesfalls heißen, dass wir uns getrost der Online-Evolution verweigern dürften. Es gilt vielmehr, eine Strategie zu finden, die „Bricks and Clicks“ integriert. Wenn Konsumenten künftig auf der Straße einen x-beliebigen Artikel per Handy fotografieren und bestellen können (etwa Schuhe oder Handtaschen von Passanten), dann wird der Weg zum Laden zum größten Feind des klassischen Einzelhändlers. Da gibt's nur eines, dabei sein bei der neuen Technologie – aber intelligent. Denn Vieles ist heute technologisch schon machbar. Doch die wichtigere Frage ist, was aus Kundensicht auch sinnvoll ist.

Und wenn es den Menschen im 21. Jahrhundert zu einsam wird beim Einkaufen per Pixel-Warenkorb, wenn die Zeit zu knapp ist für das Evaluieren des besten Online-Preises, wenn die Social-Media-Empfehlungen zu verwirrend werden – dann werden sie auch den Tante-Emma-Laden wieder schätzen lernen. Einen Händler, der kein Zeitdieb ist, sondern seinen Kunden Mehrwert bietet, ihr Leben entweder veredelt und verfeinert, oder aber deren Agenda mit schneller Durchlaufzeit optimiert. Auf allzu viel Nostalgie wird der Ladenbesitzer dabei nicht hoffen dürfen. Zwar etablieren sich da und dort im Straßenbild wieder kleine, feine Schallplattenläden, sind Bauernhöfe beliebte Einkaufsorte, sorgen Wochenmärkte für inspirierende Einkaufserlebnisse. Eine profitträchtige Nische – aber wohl doch eher eine Randerscheinung. Das größte Potenzial haben Händler, welche die gesamte real-virtuelle Klaviatur mindestens so gut beherrschen wie es ihre Kunden bereits heute schon tun.

*Weiterführende Literatur*

*Martina Kühne, „The Story of Unstoring – Weshalb der Laden kein Laden mehr ist“, GDI-Studie Nr. 33, 2010 [www.gdi.ch](http://www.gdi.ch)*



**Anhang:**  
**Jung, dynamisch, urban?**  
**Die Soziodemografie der Online-Shopper**

### Online-Shopping ist die Domäne der Jungen und der Lifestyle-Gesellschaft in den Großstädten! Oder?

Diese (Vor-)Urteile gelten längst nicht mehr, was alleine schon die intensive Durchdringung der Bevölkerung Deutschlands, Österreichs und der Schweiz hinsichtlich der Internetnutzung zeigt.

### Im Vergleich: Onliner und Gesamtbevölkerung

In allen drei Ländern ist das Verhältnis der Geschlechter mit 51 Prozent männlicher und 49 Prozent weiblicher Bevölkerung nahezu ausgeglichen. Bei der Zahl der Online-Nutzer in Deutschland und der Schweiz überwiegt minimal der Anteil der Männer (53 Prozent). In der Schweiz ist die Aufteilung der Online-Nutzer zwischen den Geschlechtern völlig ausgeglichen. Das Internet ist in der Alpenrepublik bei der weiblichen Bevölkerung also verbreiteter als in den anderen untersuchten Ländern (*siehe Grafik 35*).

Die Betrachtung der Internet-Nutzung vor dem Hintergrund des Nutzeralters ergibt wenig Überraschungen. Mit 31 Prozent in Deutschland und Österreich beziehungsweise 27 Prozent Schweizer Online-Nutzer hat die Altersgruppe der 16- bis 29-Jährigen die höchste Online-Affinität. Der Unterschied zu den Altersgruppen 30-39 und 40-49 ist jedoch minimal. Hier variieren die Werte über die Länder hinweg nur zwischen 23 und 28 Prozent. Am schwächsten ist das Internet immer noch in der ältesten der untersuchten Altersgruppen verbreitet: Der Anteil der 50- bis 60-Jährigen an den Online-Nutzern beträgt nur 18 Prozent in Deutschland und Österreich sowie 22 Prozent in der Schweiz – von einer Internet-Abstinenz kann jedoch keinesfalls die Rede sein. Das Internet hat signifikante Bedeutung für weite Teile der Bevölkerung in allen drei betrachteten Ländern.

## 35 Ausgeglichenes Verhältnis

Soziodemografie Alter und Geschlecht

						
	Gesamt	Online	Gesamt	Online	Gesamt	Online
<b>Geschlecht</b>						
männlich	51%	53%	51%	53%	51%	50%
weiblich	49%	47%	49%	47%	49%	50%
<b>Alter</b>						
16-29	27%	31%	27%	31%	26%	27%
30-39	21%	23%	24%	26%	25%	26%
40-49	27%	28%	26%	26%	26%	25%
50-60	25%	18%	23%	18%	23%	22%

### Soziodemographie Deutschland, Österreich und Schweiz

Beim Online-Shopping haben in allen DACH-Staaten die Männer leicht die Nase vorn: Ihr Anteil an den Kunden der Web-Shops beträgt 53 Prozent in Deutschland und der Alpenrepublik, 50 Prozent in der Schweiz (siehe Grafik 35). Weniger ausgeglichen ist die Situation beim Blick auf die Altersverteilung in den drei Ländern: Zwischen Flensburg und Garmisch-Partenkirchen zählen 33 Prozent der Online-Kunden zur Altersgruppe 16-29 und 28 Prozent zu den 40- bis 49-Jährigen. Das macht diese Gruppen zu den Web-affinsten. Platz drei können sich mit 24 Prozent die 30- bis 39-Jährigen erobern. Nur 15 Prozent beträgt der Anteil der 50- bis 60-Jährigen Online-Shopper.

#### Alter

In Österreich ist dagegen eine klares Gefälle von der jüngsten zur ältesten Altersgruppe zu notieren: 32, 27, 26, 16 Prozent sind die Werte. Nur in der Schweiz stellen die 30- bis 39-Jährigen mit 28 Prozent die

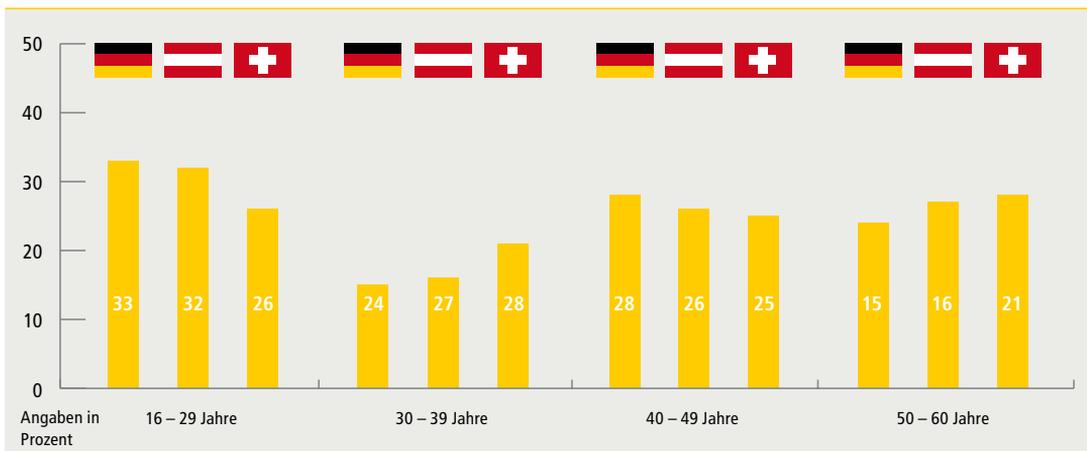
Spitze. Auf Platz zwei landet mit einem Anteil von 26 Prozent die jüngste Alterskohorte – anders als in Deutschland und Österreich, wo auf die jüngsten Shopper klar der größte Anteil entfällt. An dritter Stelle liegen bei den Eidgenossen die 40- bis 49-Jährigen gefolgt von den 50- bis 60-Jährigen mit einem Anteil von 21 Prozent – dem signifikant höchsten Anteil in de DACH-Ländern. Insgesamt ist die Spreizung der Ergebnisse über die Altersgruppen hinweg mit 21 bis 28 Prozent in der Schweiz am meisten ausgeglichen (siehe Grafik 36).

#### Schulbildung

Der Löwenanteil der Online-Shopper entfällt mit über 70 Prozent in allen drei Ländern auf Kunden mit mittlerem Bildungsabschluss – genau 72 Prozent in der Schweiz, 75 Prozent in Deutschland und 78 Prozent in Österreich. In der Zusammensetzung gibt es allerdings große Unterschiede: Während in Deutschland und Österreich auf Befragte mit Abitur beziehungsweise Matura der höchste Anteil entfällt (32 beziehungsweise 30 Prozent), bilden in der Schweiz mit 8 beziehungsweise 10 Prozentpunkten Vorsprung

### 36 Generation Digital Natives

Altersverteilung der Onliner



die Absolventen von Berufsfachschule und –maturitätsschule den größten Anteil (40 Prozent). Auf Menschen mit einfacher Schulbildung entfallen in allen drei Ländern die geringsten Anteile 3 bis 9 Prozent; Universitätsabsolventen sind gemessen an ihrem Anteil an der Gesamtbevölkerung mit 16 bis 22 Prozent gut vertreten (siehe Grafik 37).

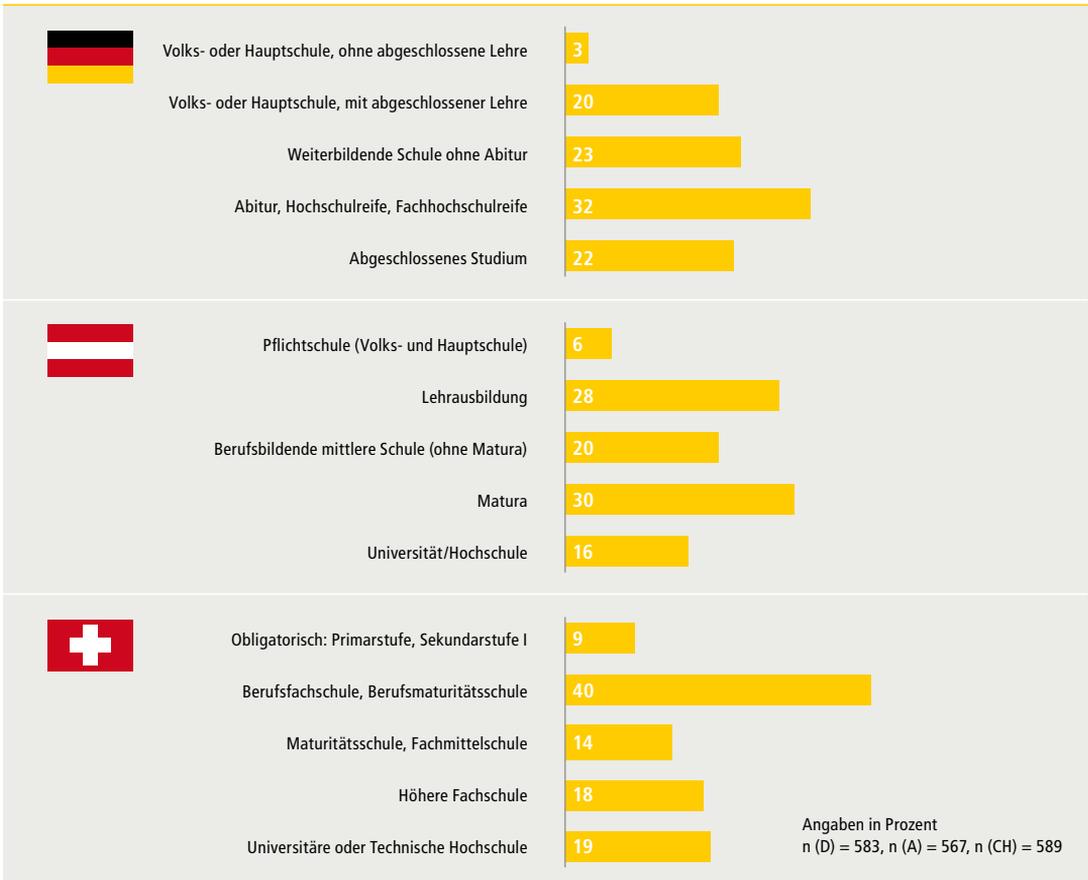
**Einwohnerzahl im Wohnort**

Die Verteilung der Online-Shopper bezogen auf die Wohnorteinwohnerzahl ist in allen drei Ländern –

wenn man den Charakter der Verstärkerung berücksichtigt (in der Schweiz gibt es keine Millionenstädte) – ähnlich. Es bilden sich Schwerpunkte in den kleinen Wohnort-Kategorien (bis unter 20.000 Einwohner) und in den Großstädten (100.000 Einwohner und mehr). Auf die Schweiz entfällt auf Dörfer, Land- und Kleinstädte alleine ein Anteil von 61 Prozent, in Österreich 53 Prozent. In Deutschland nur 39 Prozent, dafür erreichen Online-Shopper in deutschen Großstädten mit 36 Prozent einen hohen Anteil. Insgesamt ist die Verteilung in Deutschland sehr ausgeglichen.

**37 Gut gebildet**

Schulbildung der Onliner

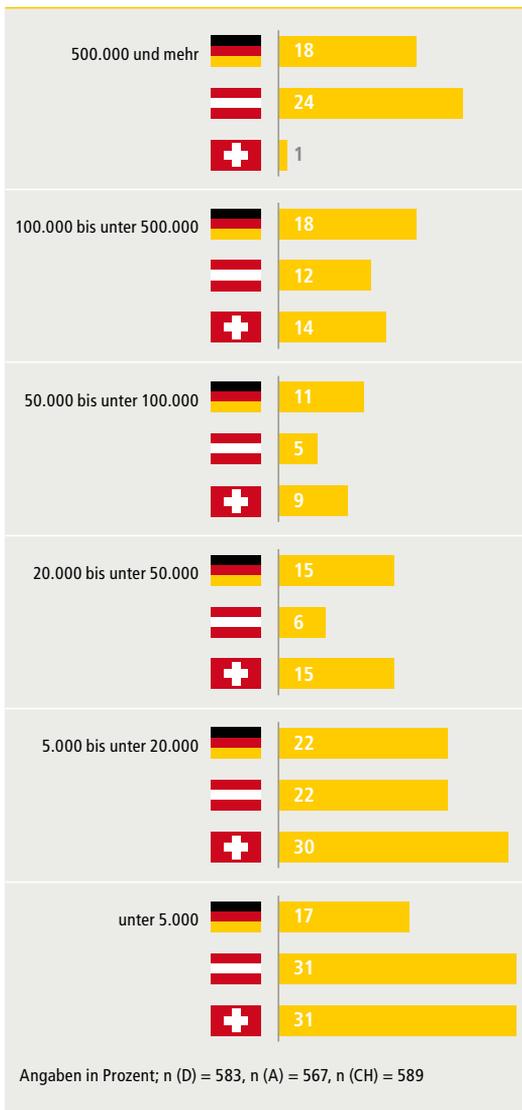


Festzuhalten bleibt, dass für Einwohner in kleinen Orten das Internet ein Warenangebot offeriert, welches in Quantität und Qualität kein Händler vor Ort bieten kann. In den Metropolen sind die online-affi-

nen jüngeren und bildungsnahen Bevölkerungsgruppen sehr stark vertreten (siehe Grafik 38).

### 38 In Stadt und Land

Einwohnerzahl im Wohnort



### Haushaltsgröße

Die Verteilung der Online-Shopper nach Haushaltsgrößen ist in Österreich und der Schweiz sehr ähnlich: Auf Single- und Zwei-Personen-Haushalte entfallen dort 53 Prozent, auf größere Haushalte der Rest, wobei Großhaushalte – fünf Personen und mehr – einen Anteil von 8 Prozent erreichen. In Deutschland weicht vor allem der Anteil der Single-Haushalte zu Lasten der Zwei-Personen-Haushalte ab: 28 Prozent der befragten Online-Shopper leben allein.

### Haushaltszusammensetzung

Kinder und Teenager sind in den Haushalten der Online-Shopper mit Prozentsätzen zwischen 12 und 16 ausgeglichen vertreten. Nur der Anteil der jungen Erwachsenen im Altersbereich 17-23 ist mit 25 Prozent in der Alpenrepublik und zwischen Schaffhausen und Tessin signifikant größer.

### Ausbildungs-/Arbeitsverhältnisse

Die meisten Online-Shopper in den DACH-Ländern sind Angestellte. Auf diese Gruppe entfallen 58 Prozent in Deutschland, 49 Prozent in Österreich und 60 Prozent in der Schweiz. Mit weitem Abstand an der zweiten Position sind in Deutschland (11 Prozent) und der Schweiz die Studenten, wobei sich die schweizer Studenten mit 7 Prozent den Rang mit den Selbstständigen teilen. Diese sind mit 13 Prozent in Österreich stark vertreten (Studenten 9 Prozent) und nehmen dort die zweite Position ein. Auf alle übrigen Gruppen, Schüler, Ungelernte, Arbeitssuchende, Hausfrauen/Hausmänner, Beamte und Rentner entfallen nur kleinere Prozentsätze zwischen 1 und 7 Prozent.

### Netto-Haushaltseinkommen

Die Profile der Netto-Haushaltseinkommensverteilung der befragten Online-Shopper sehen in

Deutschland und Österreich recht ähnlich aus, die Schweiz weicht ab. Bei den Eidgenossen zählen 22 Prozent der befragten Web-Kunden zur Einkommensspitzengruppe, die 5.000 Schweizer Franken und mehr verdient – ein Spitzenwert. Alle übrigen Einkommensgruppen sind in der Schweiz laut der

Umfrage relativ homogen. In den übrigen Ländern sieht die Verteilung dagegen anders aus: in Deutschland zählen nur 4 Prozent beziehungsweise in Österreich 2 Prozent zu den Spitzenverdienern. Der Anteil der Befragten Online-Shopper, die zwischen 500 und unter 2.000 Euro verdienen, beträgt in Deutschland 46 Prozent und in Österreich 50 Prozent. Die Anteile aller anderen Einkommensgruppen fallen demgegenüber ab, wobei der große Zahl der Befragte, die keine Angabe machen wollten, natürlich nicht außer Acht gelassen werden kann (siehe Grafik 39).

### 39 Wenig Spitzenverdiener

Netto-Haushaltseinkommen



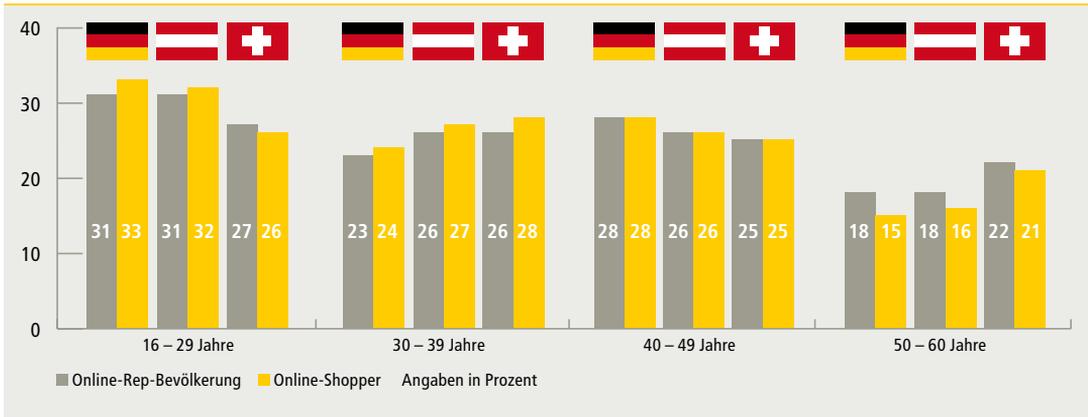
### Internetnutzung

Für die Online-Shopper in den DACH-Ländern ist das Internet klar das Medium für jeden Tag, gerne auch mehrmals täglich. Weit über die Hälfte der Befragten geht mehrmals täglich ins Internet, beruflich oder privat. Auch bei der rein privaten Nutzung ist der Anteil sehr hoch – in Deutschland bei 46, in Österreich 47 und in der Schweiz 51 Prozent.

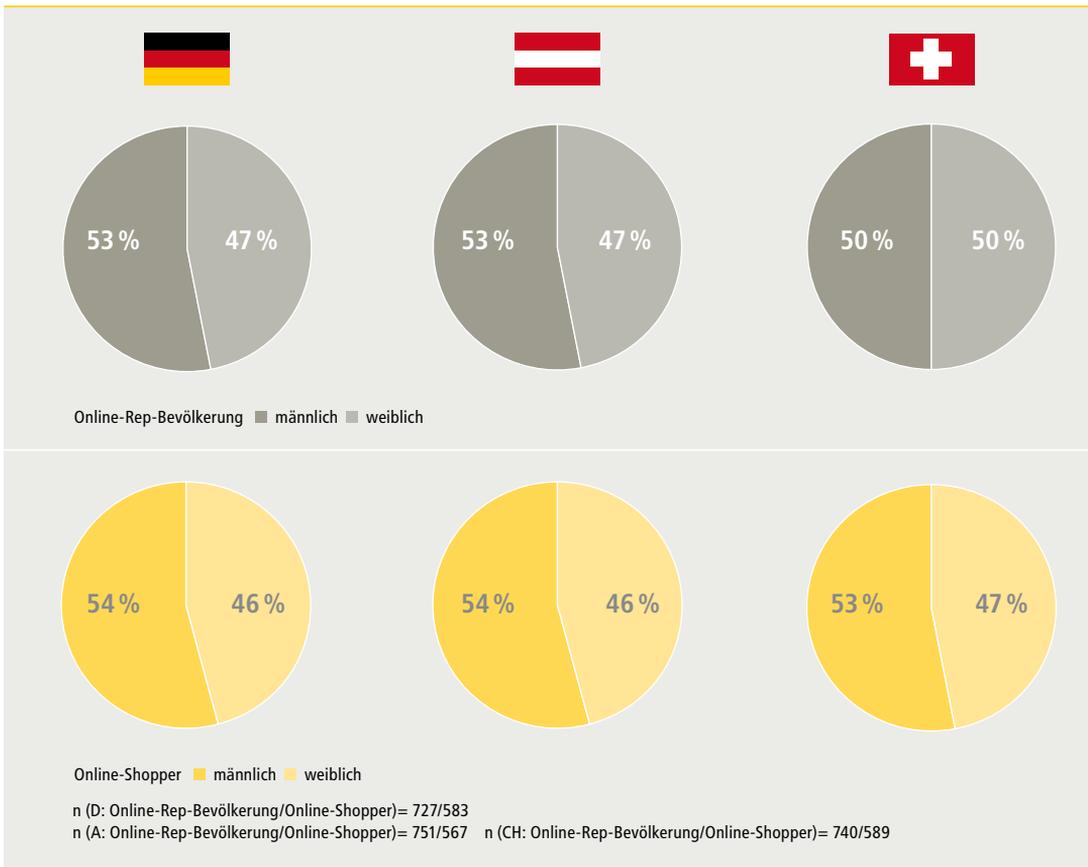


Angaben in Prozent; n (D) = 583, n (A) = 567, n (CH) = 589

**40 Männer kaufen mehr ein**  
Soziodemografie Alter



Soziodemografie Geschlecht



### Im Vergleich: Online-Shopper und Onliner

Entsprechend der Verbreitung des Internets, ist das Online-Shopping inzwischen ein Massenphänomen, das keine Bevölkerungsgruppe ausschließt. Wie sieht es aber aus, wenn die Online-aktive Bevölkerung mit der Gruppe der aktiven Online-Shopper verglichen wird? Auch dazu gibt die repräsentative Studie Antworten.

Bei den befragten Männern zeigte sich eine leicht größere Einkaufslust: 54 Prozent beträgt ihr Anteil an den Online-Shoppern in Deutschland und Österreich, 53 Prozent in der Schweiz. Während die Schweizer Frauen also mit einem Anteil von 50 Prozent im Web ebenso präsent sind, wie die Männer, können sie dieses Verhältnis beim Online-Shopping nicht halten (*siehe Grafik 40*).

### Altersverteilung

Beim Vergleich der Altersverteilung unter Web-Nutzern und Online-Shoppern fallen in der Studie die geringen Unterschiede auf. Ebenso wie die Internetnutzung in allen untersuchten Altersgruppen verbreitet ist, ist es auch das Einkaufen im Web. Dabei gibt es die größten Abweichungen noch in der Gruppe der 50- bis 60-Jährigen: In Deutschland liegt ihr repräsentativer Anteil bei den Online-Nutzern bei 18, bei den Online-Shoppern bei 15 Prozent – eine Abweichung von drei Punkten, die größte in diesem Untersuchungsbereich. In Österreich beträgt diese Abweichung nur zwei (18 zu 16 Prozent) und in der Schweiz nur einen Prozentpunkt (22 zu 21 Prozent). Signifikant ist außerdem, dass die Altersgruppe der 40- bis 49-Jährigen in allen drei Ländern bei ihrem Anteil an Online-Nutzern beziehungsweise Online-Shoppern nahezu die gleichen Werte erreicht: 28 Prozent in Deutschland, 26 Prozent in Österreich, 25 Prozent in der Schweiz.

### Schulbildung

Sowohl die Online-Nutzung als auch das Einkaufen im Netz sind Tätigkeiten, in denen gut ausgebildete Menschen dominieren. Onliner mit Volks- oder Hauptschule ohne abgeschlossene Lehre (Deutschland), Absolventen der Pflichtschule (Österreich) sowie Primarstufe/Sekundarstufe I (Schweiz) stellen die jeweils kleinsten Kontingente. Die größten Anteile mit 31 Prozent bei den Online-Nutzern und 32 Prozent bei den Online-Shoppern entfallen dagegen in Deutschland auf Menschen mit Abitur oder Fachhochschulreife, entsprechend auf Österreicher mit Matura (29 Prozent der Online-Nutzer beziehungsweise 30 Prozent der Online-Shopper). Etwas abweichend ist das Ergebnis für die Schweiz: Hier sind Absolventen der Berufsfachschule und Berufsmaturitätsschule – also Schulen, die nicht dem Erwerb der Hochschulreife dienen – am meisten im Internet unterwegs. 41 Prozent der Web-Nutzer und 40 Prozent der Web-Shop-Käufer entfallen nach der Umfrage auf diese Personengruppe.

### Internetnutzung beruflich und privat

Das Internet ist ein Medium für jeden Tag: 49 Prozent der deutschen Surfer öffnen mehrmals täglich ihren Browser, wenn es um berufliche und private, 43 Prozent wenn es um rein private Zwecke geht. Bei den Kunden der Onlineshops sind diese Werte sogar noch höher. 53 Prozent von ihnen surfen täglich beruflich und privat, 46 Prozent nur für private Zwecke. Insgesamt sind über zwei Drittel der Deutschen „fast jeden Tag“ oder öfter online. In Österreich und der Schweiz ist das Nutzungsverhalten ähnlich. Dabei ist der Anteil derjenigen die „mehrmals täglich“ in ihren Browser schauen noch höher – zum Beispiel 58 Prozent bei den Online-Shoppern in Österreich, 62 Prozent bei denen in der Schweiz. Außerdem weichen die Werte bei Webeinsatz für berufliche und private Zwecke mit circa zehn Prozentpunkten gegenüber rein privaten Zwecken bei dieser Top-Nutzergruppe stärker voneinander ab als in Deutschland.

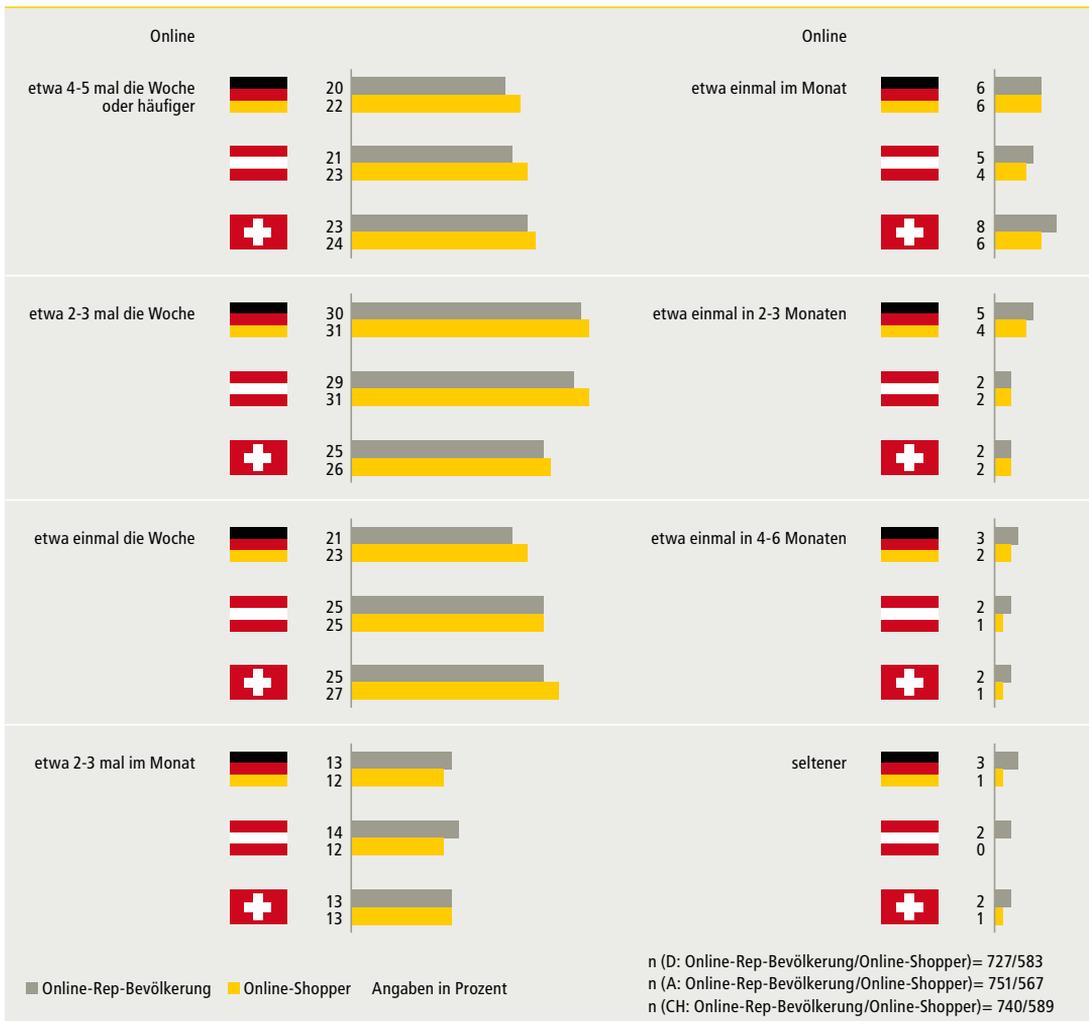
**Online-Informationssuche und -Einkauf in den letzten 6 Monaten**

Auf Recherche im Web befinden sich in allen drei untersuchten Ländern rund drei Viertel der befragten Online-Nutzer und Online-Shopper – und das mindestens einmal die Woche. Dabei liegt der Anteil der Einkaufsbegeisterten in der Regel ein bis zwei Prozentpunkte über den Vergleichszahlen der

reinen Webnutzer. Es wird deutlich: Das Internet hat seinen festen Platz in der Informationsbeschaffung erobert (siehe Grafik 41).

Die Frequenz der Einkäufe in den letzten sechs Monaten liegt allerdings durchweg niedriger als die Frequenz der Recherche. Kein Wunder: Einkäufe kosten Geld und gekauft ist gekauft, während sich die Infor-

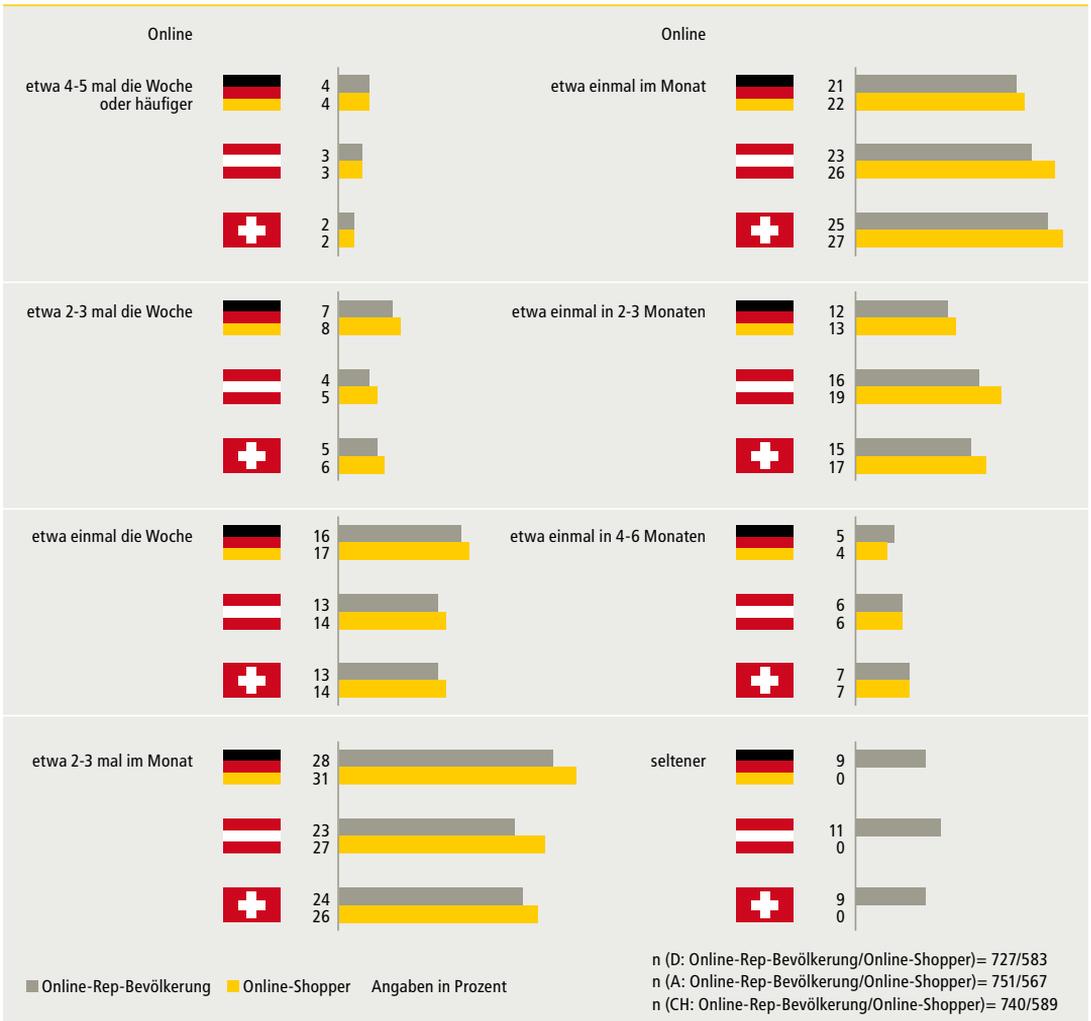
**41 Gut recherchiert – Informationssuche letzte 6 Monate**



mationssuche beliebig ausführlich gestalten lässt. In Deutschland haben im letzten halben Jahr 31 Prozent der Online-Kunden etwa zwei- bis dreimal im Monat zugeschlagen, wenn es um private Käufe ging. Der Wert bei den Online-Nutzern liegt mit 28 Prozent nur wenig darunter. Während diese Einkaufsfrequenz in Deutschland klar den Spitzenwert markiert, ist die Situation in Österreich und der Schweiz etwas

ausgeglichener: hier sind die Anteile der Kunden, die zwei- bis dreimal im Monat mit dem Warenkorb zur Kasse klicken und derjenigen der Befragten, die dies etwas einmal im Monat machen mit 23 bis 27 Prozent in etwa gleichauf (siehe Grafik 42).

**42 Deutsche kaufen gerne ein – Online Einkäufe in den letzten 6 Monaten**



<b>Grafik 1</b>	<b>Seite 29</b>	<b>Grafik 14</b>	<b>Seite 47</b>
„Meine persönliche Lebensqualität hat sich durch die Möglichkeit, online einzukaufen, verbessert.“		<b>Bedeutung des Online-Shoppings beim Typ Souveräne</b>	
Auswirkungen von E-Commerce auf die Lebensqualität		Vorstellung, ohne Online-Shopping zu leben, ist ...	
<b>Grafik 2</b>	<b>Seite 30</b>	<b>Grafik 15</b>	<b>Seite 47</b>
„Genau das Produkt, das ich suche.“		<b>Bewertung des Online-Shoppings beim Typ Souveräne</b>	
Auswirkungen des E-Commerce auf Zeitaufwand, Auswahl und Informationen beim Einkaufen		Ein Online-Einkauf ist für mich...	
<b>Grafik 3</b>	<b>Seite 31</b>	<b>Grafik 16</b>	<b>Seite 48</b>
„Konsumenten haben mehr Einfluss als früher.“		<b>Bedeutung des Online-Shoppings beim Typ Berechnende</b>	
Bedeutung von Käufer-Bewertungen und Empfehlungen		Vorstellung, ohne Online-Shopping zu leben, ist ...	
<b>Grafik 4</b>	<b>Seite 32</b>	<b>Grafik 17</b>	<b>Seite 48</b>
„Mehr Spaß beim Einkaufen.“		<b>Bewertung des Online-Shoppings beim Typ Berechnende</b>	
Die emotionale Komponente von E-Commerce		<b>Grafik 18</b>	<b>Seite 48</b>
<b>Grafik 5</b>	<b>Seite 33</b>	<b>Bedeutung des Online-Shoppings beim Typ Entdecker</b>	
„Der Kauf ist nicht nur praktisch, sondern ein Erlebnis.“		Vorstellung, ohne Online-Shopping zu leben, ist ...	
Produktbewertung beim E-Commerce		<b>Grafik 19</b>	<b>Seite 50</b>
<b>Grafik 6</b>	<b>Seite 34</b>	<b>Bewertung des Online-Shoppings beim Typ Entdecker</b>	
<b>Unsicherheit beim Datenschutz</b>		Ein Online-Einkauf ist für mich...	
Bewertung von Prozessen und Sicherheit beim Online-Shopping 1		<b>Grafik 20</b>	<b>Seite 52</b>
<b>Grafik 7</b>	<b>Seite 34</b>	<b>Bedeutung des Online-Shoppings beim Typ Traditionalisten</b>	
„Schwierig zu beurteilen.“		Vorstellung, ohne Online-Shopping zu leben...	
Bewertung von Prozessen und Sicherheit beim Online-Shopping 2		<b>Grafik 21</b>	<b>Seite 52</b>
<b>Grafik 8</b>	<b>Seite 35</b>	<b>Bewertung des Online-Shoppings beim Typ Traditionalisten</b>	
„Besser für alle, die beruflich oder familiär eingespannt sind.“		<b>Grafik 22</b>	<b>Seite 61</b>
Auswirkungen von E-Commerce auf die Lebensqualität		„Bevorzuge ein bestimmtes Versandunternehmen“	
<b>Grafik 9</b>	<b>Seite 35</b>	Bedeutung des Versandunternehmens für den Einkauf	
„Arbeitsplätzen gehen verloren“		<b>Grafik 23</b>	<b>Seite 62</b>
Negative gesellschaftliche Auswirkungen des E-Commerce		„Flexible Zustellung gewünscht“	
<b>Grafik 10</b>	<b>Seite 36</b>	Nutzungswahrscheinlichkeit der neuen Services beim Online-Shopping	
„Ich kann nicht darauf verzichten.“		<b>Grafik 24</b>	<b>Seite 63</b>
Stellenwert von Online-Shopping		„Flexible Zustellung gewünscht“	
<b>Grafik 11</b>	<b>Seite 37</b>	Nutzungswahrscheinlichkeit der neuen Services beim Online-Shopping	
„Dort finde ich schnell, was ich suche.“		<b>Grafik 25</b>	<b>Seite 63</b>
Der Online-Einkauf im Vergleich zum stationären Handel		„Schnell und zuverlässig“	
<b>Grafik 12</b>	<b>Seite 45</b>	Wichtigste Anforderungen an ein Versandunternehmen	
„Von Entdeckern und Traditionalisten“		<b>Grafik 26</b>	<b>Seite 64</b>
Die vier Typen der Online-Shopper		„Unabhängig und flexibel“	
<b>Grafik 13</b>	<b>Seite 46</b>	Packstation DHL	
„Berechnende in Österreich, Traditionalisten in der Schweiz.“		<b>Grafik 27</b>	<b>Seite 65</b>
Verteilung der Käufertypen in Deutschland, Österreich und der Schweiz		„Flexible Zahlungsmöglichkeiten und schnelle Lieferung“	
		Anforderungen an den Onlinekauf	
		<b>Grafik 28</b>	<b>Seite 66</b>
		„Am liebsten per Rechnung“	
		Die bevorzugten Paymentmethoden	

<b>Grafik 29</b>	<b>Seite 67</b>	<b>Fotonachweise</b>
„Sicherheit, dass ohne Ware kein Geld fließt“		Titelseite, Seiten 15, 28, 44, 60, 74 und 86:
Gründe für die Wahl des Zahlungsmittels		istockphoto.com/Marcello Bortolino
<b>Grafik 30</b>	<b>Seite 75</b>	Seite 7: Deutsche Post DHL
„Deutschland ist ein Online-Shopping Paradies“		Seite 9: Hemera/thinkstock.com
Bestellungen im Ausland – bisher und zukünftig		Seite 10: IckeT/Fotolia.com
<b>Grafik 31</b>	<b>Seite 76</b>	Seite 17: moneymuseum.com/Sunflower Foundation;
„Großbritannien und USA sind auch verlockend“		Getty Images/English School; Getty Images/Roger Viollet
Bestellungen im Ausland		Seite 18: SSPL via Getty Images
<b>Grafik 32</b>	<b>Seite 77</b>	Seite 19: Getty Images; AFP/Getty Images; Getty Images
„Zuhause mache ich mir keine Sorgen, EU geht auch“		Seite 20: Getty Images
Wo das Einkaufen problemlos ist		Seite 21: Andrew Bret Wallis
<b>Grafik 33</b>	<b>Seite 78</b>	Seite 22: TNS Infratest
„Ob alles glattgeht – da bin ich nicht ganz sicher“		Seite 37: Andrew Bret Wallis
Sorgen und Bedenken beim Online-Einkauf im Ausland		Seite 38: Trendbüro
<b>Grafik 34</b>	<b>Seite 79</b>	Seite 45: Kadmy/fotolia.com; goodluz/fotolia.com;
„Kann schon sein, dass ich mal im Ausland kaufe“		WavebreakMediaMicro/fotolia.com; Yuri Arcurs/fotolia.com
Zukunftseinschätzung – Online-Shopping im Ausland		Seite 47: WavebreakMediaMicro/fotolia.com
<b>Grafik 35</b>	<b>Seite 87</b>	Seite 48: Yuri Arcurs/fotolia.com
Ausgeglichenes Verhältnis		Seite 50: goodluz/fotolia.com
Soziodemografie Alter und Geschlecht		Seite 52: Kadmy/fotolia.com
<b>Grafik 36</b>	<b>Seite 88</b>	Seite 54: All you need GmbH
Generation Digital Natives		Seite 68: Deutsche Post DHL
Altersverteilung der Onliner		Seite 80: GDI Gottlieb Duttweiler Institut
<b>Grafik 37</b>	<b>Seite 89</b>	
Gut gebildet		
Schulbildung der Onliner		
<b>Grafik 38</b>	<b>Seite 90</b>	
In Stadt und Land		
Einwohnerzahl im Wohnort		
<b>Grafik 39</b>	<b>Seite 91</b>	
Wenig Spitzenverdiener		
Netto-Haushaltseinkommen		
<b>Grafik 40</b>	<b>Seite 92</b>	
Männer kaufen mehr ein		
Soziodemografie Alter; Soziodemografie Geschlecht		
<b>Grafik 41</b>	<b>Seite 94</b>	
Gut recherchiert		
Informationssuche letzte 6 Monate		
<b>Grafik 42</b>	<b>Seite 95</b>	
Deutsche kaufen gerne ein		
Online Einkäufe in den letzten 6 Monaten		

## **Impressum**

### Herausgeber

Deutsche Post AG, Konzernzentrale  
vertreten durch  
Dr. Christof Ehrhart,  
Direktor Konzernkommunikation  
53250 Bonn, Deutschland

### Projektleitung

Silje Skogstad,  
Konzernkommunikation, Deutsche Post AG

### Projektmanagement und Redaktion

Dunja Kuhlmann, Konzernkommunikation, Deutsche Post AG  
Joachim Landefeld, Konzernkommunikation, Deutsche Post AG  
Anne Goergen, Goergen Kommunikation GmbH

### Studiendesign und Durchführung

TNS Infratest  
Deutsche Post DHL, Market Research Service Center/MRSC

### Gestaltung

Dirk Hrdina/Antje Schäbethal, dh-grafikdesign

### Danksagung

Herzlichen Dank für die freundliche Unterstützung bei der Realisierung dieses Projekts an die Unternehmensbereiche PAKET Deutschland und GLOBAL MAIL der Deutschen Post DHL sowie an die Gastautoren der Essays in der vorliegenden Publikation.



Die Marktanteile des E-Commerce in Deutschland wachsen beständig. Immer mehr Produktgruppen sind mittlerweile online erhältlich und es sind auch längst nicht mehr nur die Digital Natives, die im Netz einkaufen. Die Parameter des Internets – ständige Verfügbarkeit und hohe Geschwindigkeit – haben den Online Handel von einer Dotcom-Vision zu einem omnipräsenten Massenphänomen werden lassen. E-Commerce ist die größte Veränderung des gesellschaftlichen Konsumverhaltens seit der Industrialisierung: Einkaufswelt und Einkaufsverhalten haben sich grundlegend verändert.

Diese Studie untersucht erstmals den Einfluss von E-Commerce auf Lebensqualität und Einkaufsverhalten der Menschen in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Deutsche Post DHL  
Konzernkommunikation  
53250 Bonn, Deutschland  
[www.dp-dhl.com](http://www.dp-dhl.com)

1. Auflage Februar 2012  
© Deutsche Post AG, Bonn, Deutschland