

Informationsverhalten von Konsumenten im Internet

» Wissenschaftliche Abhandlung zum Web 2.0 «

Inhalt

1. Einleitung	1
2. Der Wandel zum Web 2.0	2
2.1. Definition und Grundlagen	2
2.2 Möglichkeiten im Web 2.0.....	3
2.3 Benutzer im Web 2.0.....	4
3. Konsumentenverhalten im Web 2.0	5
3.1 Konsumentenverhalten im und Erfahrung mit dem Internet.....	5
3.1.1 Entwicklungen im Konsumentenverhalten	6
3.1.2 Motive für den Einkauf im Internet	7
3.2 Einkaufsentscheidungsprozess der Konsumenten.....	8
3.3 Einkaufsstättenauswahl	9
3.4 Möglichkeiten des Online-Shoppings	11
3.5 Online-Verbraucher-Communities als Informationsquelle	12
3.5.1 Motive für das Lesen von Kundenartikulationen im Internet	12
3.6 Entwicklung von Forschungsfragen.....	14
4. Studien	15
4.1 Allensbacher Computer- und Technik-Analyse (ACTA) 2008	15
4.2 WWW-Benutzer-Analyse W3B 2008.....	15
4.3 Quelle-Trendstudie Webshopping 2009	16
4.4 zwei.null trends-Studie.....	16
5. Ergebnisse	16
5.1 Internet- und Web 2.0-Nutzung zur Produktinformation.....	17
5.2 Motive für Online-Shopping	17
5.3 Auswahlkriterien für Online-Shops	17
5.4 Orte der Informationssuche.....	18
5.5 Beurteilung von Informationsquellen und deren Einfluss auf den Kauf.....	21
5.6 Nutzung von Web 2.0-Angeboten und User-generated-Content	24
5.7 Optimierungspotenzial beim Online-Shopping.....	25
6. Fazit und Ausblick: Veränderungen im Informationsverhalten	26
Literatur.....	30
Impressum / Imprint	32

Vorwort

Sehr geehrte LeserInnen,

diese wissenschaftliche Arbeit ist auf Basis der Fragestellung entstanden, wie sich das Verhalten von Konsumenten im Internet erklären lässt. Fokus dieser Arbeit war ebenfalls die Frage nach dem Einfluss des Web 2.0 und der damit einher gehenden Veränderungen im Informationsverhalten. Selbstverständlich besteht auch ein Fokus auf dem Schwerpunkt meiner beruflichen Ausrichtung, der Suchmaschinenoptimierung. Ich freue mich daher, Ihnen ein wissenschaftlich fundiertes Werk zur Verfügung stellen zu können, das nicht nur die Frage beantwortet, wie sich User im Internet zu einem Kauf verleiten lassen, sondern auch, welche Art von Informationen durch welche Kanäle den User zum Kunden konvertieren.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen dieser Publikation und freue mich auf Ihr Feedback!

Mit freundlichen Grüßen,

Marvin Staufenberg, B.A.

Sie haben Fragen?

Bitte beachten Sie, dass die untenstehenden Informationen aufgrund der Dimensionen dieses Werks keinen Anspruch auf Vollständigkeit besitzen können. Aufgrund der Fülle an Informationen, die für den Themenkomplex Internet / Konsum / Kaufverhalten relevant sind, kann es definitiv vorkommen, dass nicht jede spezifische (Sub-) Thematik abgedeckt wird. In diesem Falle bieten wir selbstverständlich eine kostenlose und zeitnahe Beantwortung Ihrer Fragen per Email an kontakt@seo-agentur.cc an. Wir freuen uns auf reges Interesse Ihrerseits.

Informationen zur Verbreitung

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Es darf in seiner hier vorliegenden Form gemäß untenstehenden Bedingungen unverändert via Internet verbreitet und auf Webseiten publiziert werden. Eine veränderte oder gekürzte Fassung darf nicht verbreitet werden.

Die Nutzung der Inhalte ausserhalb der originalen PDF-Datei (z.B. innerhalb von Unterlagen von Bildungsinstituten, Schulungsunterlagen, Webseiten und Blogs) ist nur im Rahmen des geltenden Rechts, insbesondere des Zitationsrechts zulässig. In jedem Falle erfordert die Publikation der Inhalte eine Nennung von <http://seo-agentur.cc/> als Quelle.

Hotlinking (also das direkte Verlinken dieser PDF-Datei) ist nicht gestattet. Sofern Sie das Werk auf Ihrer Homepage bereit stellen möchten, so verlinken Sie bitte direkt auf <http://seo-agentur.cc/publikationen/> um auch zukünftigen Besuchern immer die aktuellste Version präsentieren zu können. Optional können Sie die wissenschaftliche Abhandlung auch speichern und auf Ihren Server laden. In diesem Falle ist die Setzung eines Verweises aus dem Artikel oder von der Unterseite, auf der Sie das Sheet zum Download anbieten erforderlich.

Wir danken unseren Unterstützern und freuen uns über jede Hilfe bei der Verbreitung dieser wissenschaftlichen Arbeit.

1. Einleitung

Das Internet bietet den Konsumenten inzwischen die Möglichkeit, nahezu alles online zu kaufen und bequem nach Hause liefern zu lassen. Zudem bietet das Netz, in seiner aktuellen Form oft als *Web 2.0* beschrieben, immer mehr Nutzern die Gelegenheit, „selbst zu Produzenten von Informationen zu werden und ihre Erlebnisse, Schilderungen, Meinungen [...] mit anderen Menschen zu teilen“ (Schmidt et al. 2009: 50).

Diese Veränderungen im Internet beeinflussen daher das gesamte „onlinebasierte Informationsmanagement, also die aktive Selektion, Bewertung, Empfehlung und Verbreitung von Informationen aller Art“ (ebd.). Die Medienforscherinnen Birgit van Eimeren und Beate Frees bezeichnen die aktuelle Phase des Internets daher als „technik- und [...] anbieter- sowie kundengetrieben“ (van Eimeren/Frees 2006: 402). Laut ihnen setzen die aktuellen Internet-Anbieter auf aktive Konsumenten, die das Internet nicht bloß als Plattform für Dienstleistungen rund um Kommunikation, Information und Unterhaltung erleben. Der Konsument im Netz nimmt über partizipative Formate wie Foren, Bildergalerien und Plattformen etc. inzwischen aktiv am Geschehen teil, ganz im Gegensatz zu den passiven Anfangsjahren im Internet. (Vgl. ebd.)

Aber wer ist dieser aktive Konsument, wie bringt er sich ein und woher nimmt er seine Informationen, bevor er online Einkäufe tätigt? Wird die Informationssuche durch das *Web 2.0* begünstigt? Vertrauen Konsumenten den im Netz verfügbaren Informationen und welche Motive treiben den interessierten Konsumenten überhaupt zum Online-Shopping?

Nach einer kurzen Einführung zum Begriff *Web 2.0* und den damit einhergehenden Veränderungen im Internet, soll im dritten Kapitel ein theoretisches Konsumentenbild entstehen, indem Hintergründe zum Konsumentenverhalten und Motive von Internet-Käufern dargestellt werden. Im Anschluss werden aufgrund der Erkenntnisse präzise Forschungsfragen entwickelt, um diese in Kapitel 5 anhand aktueller Studien zu beantworten.

Im letzten Teil soll ein Fazit zur vorliegenden Arbeit gezogen werden. Zudem werden hier die Veränderungen im Informationsverhalten beschrieben, gleichzeitig soll ein Ausblick auf die mögliche Entwicklung in Online-Shopping und der Informationsverwaltung der Zukunft gegeben werden.

Ziel der Untersuchung ist es, den aktuellen Forschungsstand über Online-Einkäufer und besonderes deren Informationsverhalten herauszuarbeiten und wenn möglich zu diskutieren.

In allen Bereichen ist bei der vorliegenden Arbeit von deutschen Konsumenten auszugehen, die sich vorrangig im deutschsprachigen Teil des Internets bewegen und informieren. Auch die Studien beziehen sich auf Deutschland, allein die Prognose im Fazit betrifft die möglichen Entwicklungen im gesamten Internet.

Für die vorliegende Arbeit wird zudem davon ausgegangen, dass sich potenzielle Konsumenten auch weitestgehend online über die Produkte informieren, die sie online kaufen wollen. Zum einen weil im Internet die Vergleichsmöglichkeiten riesig und von zu Hause oder der Arbeit aus zu erreichen sind, zum anderen weil der Einbezug jeder Determinante auf die möglichen Informationsquellen den hier vorgegebenen Rahmen sprengen würde und dieses Vorgehen zudem nicht zielführend wäre.

2. Der Wandel zum *Web 2.0*

Web 2.0 hat sich in den letzten Jahren flächendeckend als Begriff für die strukturellen Veränderungen im Internet etabliert. Da diese Veränderungen den Informationsaustausch zwischen Privatpersonen, Konsumenten, Anbietern und Interessengruppen in der aktuellen Form erst ermöglichen, soll im Folgenden zunächst der Begriff *Web 2.0* grundsätzlich geklärt werden. Aktuelle Zahlen zur Nutzung von *Web 2.0*-Angeboten werden in Kapitel 5 vorgestellt.

2.1. Definition und Grundlagen

Der Begriff *Web 2.0* geht auf den amerikanischen Verleger Tim O'Reilly zurück, der Ende 2004 einen prägnanten Namen für eine Konferenzreihe suchte, der die neuen Entwicklungen im Internet passend beschreiben sollte (vgl. Schmidt 2007: 1 und result 2007: 9). Schnell wurde der Begriff vor allem in der Internet-Gemeinde bekannt und gilt laut dem Kommunikationssoziologen Jan Schmidt inzwischen als „Chiffre, um eine Reihe von Veränderungen zusammenzufassen, die die Geschäftsmodelle, Prozesse der Softwareentwicklung und Nutzungspraktiken des Internets berühren“ (Schmidt 2008: 19).

Doch was genau umfasst *Web 2.0* - und was nicht? Wie Schmidt zu Recht anmerkt, impliziert der Begriff einen starken „Versionssprung“ (ebd. 2007: 1) und ist damit an sich

ungeeignet für eine wissenschaftliche Diskussion. Auch Sabine Haas vom result Institut für Markt- und Medienforschung und ihre Kollegen bemängeln die Unschärfe des Begriffs und vermissen eine allgemeingültige Definition (vgl. Haas et al. 2007: 215).

Daher definieren sie für den Begriff „alle Internetapplikationen, die hohe Gestaltungs- und Kommunikationsmöglichkeiten für den User bereitstellen“ (ebd.) und unterscheiden das neue Web 2.0 vom Web 1.0 durch ein „anderes ‚Selbstverständnis‘ des Internets, durch die intensive Einbindung des Nutzers in die Gestaltung der Inhalte und durch die Dialoge“ (ebd.). Auch diese Definition erscheint noch sehr ungenau, enthält jedoch schon wichtige Aspekte für ein weiteres Vorgehen, wobei der Diskurs über den Begriff Web 2.0 hier nicht weiter ausgeführt werden soll. Für die vorliegende Arbeit ist daher vor allem die genannte Einbindung des Nutzers in die Gestaltung der Inhalte als ein wichtiges Merkmal für Web 2.0 zu verstehen. Die Medienforscher Martin Fisch und Christoph Gscheidle verwenden daher das Schlagwort „Mitmachnetz“, um die „vielfältigen Möglichkeiten der Partizipation“ (Fisch/Gscheidle 2008: 356) im Web 2.0 herauszuheben.

Allerdings gab es schon vor dem allseits propagierten Wandel zum Web 2.0 Internetdienste wie E-Mail, Chats und Diskussionsforen, um sich aktiv auszutauschen (vgl. ebd. und Schmidt 2007: 1). Dies macht erneut den fließenden, nicht ruckartigen Übergang zum Web 2.0 deutlich.

Charakteristisch für dieses Mitmachnetz ist die einfache Bedienung der Funktionen, die es nun für jeden Internet-Surfer möglich macht, ohne technisches Vorwissen alle möglichen Formen von Inhalten im Netz zu publizieren. Vereinfacht wird dies durch den Einsatz so genannter *Social Software*. Diese Programme bilden erst die technische Grundlage von Interaktionen wie etwa Kommentare in Weblogs zu schreiben oder auf Community-Plattformen in Kontakt zu treten. (Vgl. Fisch/Gscheidle 2008: 356)

2.2 Möglichkeiten im Web 2.0

Es stellt sich nun die Frage, welche Möglichkeiten der interessierte User im Web 2.0 hat, um sich und seine Gedanken im Internet zu präsentieren. „Prototypisch für das Web 2.0“ stehen laut Schmidt „die Online-Enzyklopädie Wikipedia, [...] das Videoportal Youtube, Publikationsplattformen wie Myspace.com oder Netzwerkplattformen á la [...] Xing“ (Schmidt 2007: 1). Zudem macht Schmidt darauf aufmerksam, dass „bereits etablierte Angebote entsprechende Funktionen integrieren“ (ebd.: 1-2). Beim Blick in die Literatur oder in aktuelle Studien wird insgesamt deutlich, dass Fotocommunities wie Flickr.com, Videoportale wie Myvideo.de, Weblogs, Podcasts, Social-Networking-Sites

und Wiki-Websites die oft genannten und auch bekanntesten Web 2.0-Anwendungen sind (vgl. etwa Haas et al. 2007).¹

Genannt werden sollen für die vorliegende Arbeit noch die Bewertungsmöglichkeiten auf Plattformen wie Ciao.de sowie integrierte Bewertungssysteme wie etwa auf Amazon.de oder Otto.de, bei denen der Online-Shopper die gekaufte Ware für interessierte Konsumenten bewerten kann. Insgesamt fassen Prof. Dr. Michael Koch und Dipl.-Kfm. Alexander Richter von der Universität der Bundeswehr in München die Entwicklung im Internet für die vorliegende Arbeit treffend zusammen, wenn sie sagen:

„[...] im Web 2.0 ist der Benutzer längst nicht mehr nur noch Konsument, er selbst wird zum Gestalter, indem er Inhalte bereitstellt“ (Koch/Richter 2007: 1). Als wichtigsten Unterschied zum Web 1.0 sehen Koch und Richter dabei die „freiwillige und aktive Mitwirkung eines großen Anteils der Benutzer“ (ebd.: 3). Der Nutzer steht dabei „im Vordergrund bzw. Mittelpunkt des Geschehens“ (ebd.).

Grundsätzlich ist also zu sagen, dass das Web 2.0 oder „Internet zum Mitmachen“ (Fisch/Gscheidle 2008: 356) einer breiten Masse von Usern ermöglicht, aktiv Inhalte aller möglichen Formen mit zu gestalten und zu publizieren. Ein erster kurzer Blick auf die Benutzer im Web 2.0, die diesen *User-generated-Content* erstellen, soll daher im folgenden Kapitel geschehen.

2.3 Benutzer im Web 2.0

Durch die oben genannten Veränderungen der Technik sowie größere Bandbreiten, neue Anwendungstypen, die Beachtung von Nutzerbedürfnissen und deren sozialen Handlungen wie Selbstdarstellung und Mitwirkung kommt es dazu, dass durch die gesteigerte Aktivität der Nutzer frühere Grenzen zwischen Autor und Leser verschwimmen und verschwinden (vgl. Koch/Richter 2007: 4). Trotzdem oder gerade deshalb stellt sich die Frage nach den Nutzertypen, die nun, wo die Einstiegshürden niedrig sind, „eigene Beiträge im Web publizieren, Beiträge anderer kommentieren, sich virtuell vernetzen oder in Foren präsentieren“ (Fisch/Gscheidle 2008: 356).

Mit Hilfe der Grundlagenstudie des Markt- und Medienforschungsinstituts result (zusammen mit der Medienforschung des Südwestrundfunks) nutzen Sabine Haas und ihre Koautoren die Dimensionen „Gestaltungsgrad“ und „Kommunikationsgrad“ zur Analyse und Ausarbeitung von acht Nutzertypen: „Produzenten, Selbstdarsteller, Spezifisch Interessierte, Netzwerker, Profilierte, Kommunikatoren, Infosucher und Unterhaltungssucher“ (Koch/Richter 2007: 6 nach Haas et al. 2007).

¹ vgl. hierzu auch result 2007, Fisch/Gscheidle 2008 und Schmidt 2008

Diese Ausführung dient der Vollständigkeit zum Begriff Web 2.0, auf die Nutzer und ihre Aktivität in Web 2.0-Anwendungen soll in Kapitel 5 mit Hilfe aktueller Studien noch eingegangen werden. Von den genannten Nutzertypen interessieren daher im weiteren Verlauf nur die passiv agierenden „Informationssucher“ und „spezifisch Interessierte“ sowie die aktiven „Produzenten“ (Haas et al. 2007: 220). Letztere, da sie gestaltend wirken und Informationen über sich sowie Erfahrungen mit Produkten verbreiten. Die Informationssucher und die Interessierten sind jedoch mit Hinblick auf ihr Informationsverhalten im Internet zu betrachten, denn unter ihnen befinden sich auch Online-Käufer, deren Informationsverhalten es im folgenden Kapitel zu klären gilt.

3. Konsumentenverhalten im Web 2.0

Im Rahmen empirischer Forschung ist das Verhalten von Konsumenten im Internet bislang nur unzureichend erforscht. Daniela Engel begründet dies in ihrer Dissertation damit, dass sich das Internet, und damit auch die Determinanten, die das Konsumentenverhalten bestimmen, in einer stetigen Veränderung befinden. (Vgl. Engel 2008: 19) Sie formuliert dafür die Erklärung, dass

„je kommerzieller der Gebrauch wird bzw. je weiter sich das Internet in allen Gesellschaftsschichten ausbreitet und je länger Konsumenten Erfahrungen mit dem Medium sammeln, desto mehr verändern sich die Auswirkungen auf den Einzelnen. Der berechenbare Konsument im Internet, der einem einzigen Verhaltensmuster und einem einzigen Typus zugeordnet werden kann, wird vom polyvalenten Konsumenten mit multipler Identität verdrängt (Doebeli 1992, S. 14).“ (Engel 2008: 19)

Mit dieser Aussage wirft Engel die für die Forschung wichtige Frage auf, „inwieweit die bisher gültigen Theorien und Modelle auf das Konsumentenverhalten im Internet anwendbar sind“ (Engel 2008: 19). Im folgenden Kapitel soll dennoch auf Grund des begrenzten Umfangs nicht auf die Diskussion verschiedener Ansätze eingegangen werden. Vorgestellt wird ein für das Verständnis der weiteren Schritte wichtiges Modell, woraufhin im Anschluss des Kapitels Forschungsfragen für die abschließende Meta-Analyse entwickelt werden sollen.

3.1 Konsumentenverhalten im und Erfahrung mit dem Internet

Das allgemeine Konsumentenverhalten wird von Peter wie folgt beschrieben: „Mit Verhalten bezeichnet man alle beobachtbaren, feststellbaren oder messbaren Aktivitäten des Konsumenten. Es ist eine Reaktion auf einen inneren oder äußeren Reiz/Stimulus“ (Peter 1991: 9). Der für die vorliegende Arbeit existenzielle Begriff des Konsumentenver-

halten im Internet lässt sich dabei knapp als „das Verhalten der Konsumenten bei der Nutzung des Mediums“ (Ahlert/Evanschitzky/Hesse 2004: 121) definieren. Eine einheitliche Definition des Konsumenten im Internet ist dabei nicht möglich, da es in der Internet-Forschung im Gegensatz zur Konsumentenforschung keine verbindlichen Standards bei Erhebungen und Studienverläufen gibt. So variiert etwa die Einteilung der Nutzer in Altersgruppen stark, ebenso wie die Einteilungen in Nutzerfrequenzen. (Vgl. Engel 2008: 32) Daher orientiert sich die vorliegende Arbeit an der Definition, dass als Online-Nutzer gilt, „wer erstens zumindest gelegentlich an einem Computer arbeitet, entweder zu Hause privat oder im Beruf und zweitens über einen Zugang zu einem bestimmten Online-Medium verfügt“ (Böshenz 1999: 4; Scherer/Berens 1998: 63).

Hanna Schramm-Klein stellt in ihrer Dissertation dazu heraus, dass schon allein die erlebte Erfahrung mit dem Internet bzw. mit Online-Shopping dazu führt, dass die Konsumenten ihre Einstellungen zum Internet positiver bewerten als Menschen ohne diese Erfahrung. Kurz gesagt: „Je stärker diese Kenntnis ausgeprägt ist, umso positiver ist die Beurteilung des Online-Kanals durch die Konsumenten“ (Schramm-Klein 2003: 161 nach Li/Kuo/Russel 1999: 4). Insgesamt stellen also die Kenntnisse und Fähigkeiten der Konsumenten sowie der verfügbare Zugang zum Internet „wesentliche Einflussgrößen auf die Nutzung des Internet im Rahmen der Informationssuche dar“ (Ratchford/Talukdar/ Lee 2001: 13 ff.).

3.1.1 Entwicklungen im Konsumentenverhalten

Bei Betrachtung des Konsumentenverhaltens wird deutlich, dass die Dynamik im Internet, ausgelöst etwa durch die beschriebenen Web 2.0-Angebote, einhergeht mit aktuellen Veränderungen der Bevölkerungsstrukturen. Hanna Schramm-Klein formuliert diese Veränderungen als „Dynamik des Konsumentenverhaltens, die mit einer [...] Wertedynamik verbunden ist“ (Schramm-Klein 2003: 38) und bezeichnet eine neue „Grundorientierung“ (ebd.) als Auswirkung dieses Wandels.

Heribert Meffert und sein Kollege Mathias Giloth beschreiben in diesem Zusammenhang eine Neuorientierung im Konsumentenverhalten, hin etwa zu einer Art Erlebnisorientierung oder der Orientierung zum Begriff *Bio* (vgl. Meffert/Giloth 2002: 104 ff.).² Damit einher geht ein konträres Verhalten der Konsumenten, die nicht mehr nur einer Ausrichtung, sondern in unserer modernen Informationsgesellschaft gleichzeitig eigent-

² Dies klingt einleuchtend, denn in der medialen Diskussion ist in diesem Zusammenhang des Öfteren von dem Begriff der *Spaßgesellschaft* zu hören.

lich entgegengesetzten Orientierungen folgen (vgl. Schramm-Klein 2002: 39). Dieses Phänomen wird unter dem Begriff der „Multioptionalität“ (ebd.) verstanden.

In den bisherigen Abschnitten wird also schon deutlich, welche Rahmenbedingungen den Konsumenten in seinem Verhalten beeinflussen. Dies führt im logischen Verlauf zu der Frage nach den Motiven der Konsumenten für Online-Shopping.

3.1.2 Motive für den Einkauf im Internet

Ein ähnliches Konzept wie die oben beschriebene Multioptionalität ist unter dem Begriff des „Variety Seeking“ (ebd.) bekannt, womit das Bedürfnis der Konsumenten nach Abwechslung gemeint ist. Dabei stellt allein der Wechsel von Produkten oder Einkaufsstätten einen Nutzen für den Konsumenten dar. Begründet wird dies durch den oben beschriebenen Wertewandel, ohne dass eine grundsätzliche Unzufriedenheit vorliegen muss. Dies führt laut Schramm-Klein dazu, dass Kunden für ihre Einkäufe zunehmend auf unterschiedliche Einkaufskanäle zurückgreifen (vgl. ebd.: 39-40), um ein Gefühl von Langeweile oder Monotonie zu verhindern (vgl. ebd.: 171). Hierbei kann davon ausgegangen werden, dass das Internet auf Grund seiner Interaktivität einen spannenden Konsum-Kanal darstellt, dessen Wichtigkeit in Kapitel 5 noch zu überprüfen sein wird. Diese Vermutung wird durch eine Studie von Swinyard und Smith unterstützt, die herausfanden, dass Konsumenten, die über das Internet einkaufen, „[...] find online shopping to be easier and more entertaining“ (Swinyard/Smith 2003: 567) als Nicht-Online-Käufer. Zudem stellt der „Spaßfaktor“ (Engel 2008: 80) ein enormes Motiv dar, im Internet einzukaufen.

Neben der Bequemlichkeit, das Haus zum Einkaufen nicht verlassen zu müssen, und der Möglichkeit, einfach und schnell die Preise vergleichen zu können, gibt es zudem je nach Produkt oder Einkaufsstätte noch viele weitere, sehr subjektiv geprägte Motive für den Online-Einkauf. Die wichtigsten sollen hier zunächst genannt sein.

Um die Einkaufsmotive allgemein zusammenzufassen, werden diese nicht selten in die zwei Dimensionen „*funktionales/produktorientiertes Interesse*“ und „*nicht funktionales Interesse/Erlebnisorientierung*“ (Schramm-Klein 2003: 167-168) aufgeteilt. *Das funktionale und produktorientierte Interesse* stellt dabei eine ergebnisbezogene Orientierung dar, die Betonung liegt hierbei auf der Effizienz des Einkaufs. Die bereits beschriebene Dimension der *Erlebnisorientierung* hingegen fasst das Einkaufen als vergnügliches Erlebnis bei spaßbezogener Orientierung zusammen. (Vgl. ebd.) Diese Einteilung be-

schreibt die Motiv-Dimensionen beim Online-Einkauf sehr gut und zum Verständnis der vorliegenden Ausführungen vollkommen ausreichend.

3.2 Einkaufsentscheidungsprozess der Konsumenten

Das Kaufverhalten von Konsumenten lässt sich als einen Entscheidungsprozess darstellen, der den idealtypischen Fall in verschiedenen Phasen darstellt (vgl. Blackwell/Miniard/Engel 2001: 70 ff.)

1. *Erkennen eines Bedürfnisses*: Der Konsument erkennt einen Bedarf, indem er eine Diskrepanz zwischen dem aktuellen und einem als ideal empfundenen Zustand wahrnimmt. Somit wird der Entscheidungsprozess in Gang gesetzt.
2. *Informationssuche*: Hier wird unterschieden zwischen internen (Gedächtnis, Erfahrungen) oder externen (Werbung, Empfehlungen) Informationsquellen, wobei der potenzielle Käufer Informationen zu Produktmerkmalen und -alternativen sammelt. Zudem spielen der Zugang zu den Informationen und deren Zuverlässigkeit eine Rolle.
3. *Evaluation der Alternativen (Beurteilung)*: Diese Phase beinhaltet die Interpretation der Informationen, beurteilt werden diese anhand subjektiver Bewertungskriterien bzw. an den Anforderungen und Motiven der Konsumenten.
4. *Auswahl/Kauf*: Die für den Konsumenten geeignete Alternative wird in dieser Phase ausgewählt und die Transaktion zum Kauf durchgeführt. Während einige Kunden hier eine Art Minimallösung ausreicht, suchen andere je nach Produkt eher länger, um die für sie optimale Lösung zu erhalten.
5. *Nachkaufphase*: Der Konsument bewertet seine Entscheidung nachträglich, indem er die gestellten Erwartungen mit der gemachten Erfahrung abgleicht. Das Ergebnis ist entweder Zufriedenheit oder Unzufriedenheit mit der Marke/dem Produkt, was er in zukünftige Entscheidungen mit einbezieht. (Vgl. ebd. sowie Zaharia 2006: 38-39)

Schramm-Klein macht für diesen nach Engel/Kollat/Blackwell auch *EKB-Modell* genannten Phasenablauf darauf aufmerksam, dass dieser einer „ausgedehnten [...] Kaufentscheidung“ (Schramm-Klein 2003: 49) entspricht. Dabei kommt es auf die Komplexität der Entscheidungsprobleme an, ob die Konsumenten alle oder nur einen Teil der Phasen durchlaufen, etwa bei habitualisierten oder impulsiven Kaufentscheidungen (vgl. ebd.).

Dieses Modell lässt sich problemlos auch auf den Einkaufsprozess im Internet übertragen, wobei die Phasen 2-5 komplett im Internet ablaufen können:

1. *Erkennen eines Bedürfnisses*: Der Konsument erkennt einen Bedarf und formuliert diesen, was den Entscheidungsprozess in Gang setzt.
2. *Informationssuche*: Interne Informationsquellen sind dabei etwa bereits gemachte Erfahrungen mit Internet-Shops, extern Informationsquellen können Suchmaschinen, Online-Werbung und Empfehlungen sowie Bewertungen anderer Nutzer sein. Der Zugang zu den Informationen, etwa auf Bewertungsplattformen, erfolgt auch für Nutzer mit wenig Erfahrung recht problemlos. Allein die Zuverlässigkeit der Informationen dort könnte angezweifelt werden.³ Diese Nutzer wurden in Kapitel 2.3 bereits als Informationssucher oder spezifisch Interessierte charakterisiert.
3. *Evaluation der Alternativen*: Anhand persönlicher Bewertungskriterien, Anforderungen und Motive werden die gesammelten Informationen in dieser Phase bewertet. Bei Zweifeln kann beim Online-Shopping problemlos und zeitnah am PC eine Rückkopplung zu Phase 2 erfolgen, was definitiv als Vorteil für das Internet zu werten ist.
4. *Auswahl/Kauf*: Das Produkt wird in dieser Phase ausgewählt und die Transaktion zum Kauf kann innerhalb weniger Minuten bargeldlos erfolgen.
5. *Nachkaufphase*: Der Konsument bewertet seine Entscheidung nachträglich, das Ergebnis ist Zufriedenheit oder Unzufriedenheit mit dem Produkt. Dies geschieht beim Käufer entweder kognitiv für sich selbst, oder es kann, sofern der Konsument zu den in 3.2 vorgestellten Produzenten gehört, auch eine im Internet veröffentlichte Bewertung erfolgen.

Nach diesem Blick auf den Prozess der Einkaufsentscheidung soll im Folgenden die Auswahl auf Einkaufsstätten erläutert werden.

3.3 Einkaufsstättenauswahl

Da Einkaufsanlässe nicht nur (wie in obigem Modell dargestellt) produktbezogen, sondern auch „einkaufsstättenbezogen“ (Zaharia 2006: 39-41) sein können, lässt sich das *EKB-Modell* nach Heinemann auch zunächst allgemein auf die Auswahl der stationären Einkaufsstätte durch den Konsumenten anwenden:

1. *Erkennen eines Einkaufsanlasses*: Der Konsument erkennt eine neue Einkaufsstätte und informiert sich über diese. Ein ebenfalls nicht zielgerichteter Einkaufs-

³ Wie glaubwürdig Bewertungen anderer Nutzer sind, soll in Kapitel 5 noch hinreichend ausgearbeitet werden.

bummel kann zum Motiv werden, wodurch eine Einkaufsstätte ohne konkreten Produktbedarf besucht wird.

2. *Suche nach Einkaufsstätten-Alternativen:* In dieser Phase wird dem Konsumenten ein Einkaufsanlass bewusst, was, sofern er über keine Erfahrung in dem Bereich verfügt, ihn zur Suche nach möglichen alternativen Einkaufsstätten bewegt. Die Suchaktivität ist dabei allein auf die Entdeckung von Einkaufs-Alternativen beschränkt, die in Phase 3 bewertet wird.
3. *Bewertung der Einkaufsstätten-Alternativen:* Hier legt der Konsument seine Beurteilungskriterien fest und vergleicht die Alternativen, weshalb diese Phase von individuellen Bedürfnissen, Werten und Einstellungen gesteuert wird.
4. *Auswahl und Kontaktieren einer Einkaufsstätte:* Durch die vorangegangene Bewertung kann der Konsument in dieser Phase die akzeptierten Alternativen ordnen und somit die Entscheidung über die zu besuchende Einkaufsstätte treffen. Auch wird in dieser Phase die Einkaufsstätte besucht um Informationen einzuholen oder direkt einen Kauf zu tätigen.
5. *Nachträgliche Bewertung der Einkaufsstätte:* Nach Besuch der Einkaufsstätte und dem Kauf oder Nicht-Kauf, hat der Konsument Erfahrungen mit dieser gesammelt, die nachträglich kognitiv verarbeitet werden. Dabei werden wiederum die Erfahrungen mit den Erwartungen abgeglichen, wobei das Zufriedenheitsurteil wie beim Prozess der Produktauswahl in zukünftige Entscheidungen mit einbezogen wird. (Vgl. ebd. nach Heinemann 1976: 111 ff. sowie Schramm-Klein 2003: 50-52)

Auf die Einkaufsmöglichkeiten im Internet angewendet ergibt sich daraus folgendes Modell:

1. *Erkennen eines Einkaufsanlasses:* Der Konsument wird durch Freunde, Bekannte, die Medien oder etwa *ungerichtetes Surfen* im Internet auf einen Online-Versandhandel aufmerksam.
2. *Suche nach Einkaufsstätten-Alternativen:* Da dem Konsumenten in dieser Phase ein Einkaufsanlass bewusst wird, beginnt er mit der Suche nach alternativen Online-Shops, die für seine Zwecke ebenso passend oder sogar zielführender sein könnten.

3. *Bewertung der Einkaufsstätten-Alternativen*: Hier erfolgt die Festlegung der alternativen Einkaufsstätten, gesteuert durch die individuellen Anforderungen und Bedürfnisse.
4. *Auswahl und Kontaktieren einer Einkaufsstätte*: Mit Hilfe der vorangegangenen Bewertung wählt der Konsument in dieser Phase den präferierten Online-Shop. Positiv auf die Auswahl können sich dabei etwa günstige Preise, kostenloser Versand oder eine gute *Usability* auswirken.⁴ Eventuell kommt es dadurch schon zu einem Kauf.
5. *Nachträgliche Bewertung der Einkaufsstätte*: Die Erfahrungen werden mit den Erwartungen abgeglichen. Hat etwa der Shop bei einem spontanen Kauf überzeugt, wird dieses Erlebnis positiv bewertet und spielt damit eine Rolle bei weiteren Einkaufsentscheidungen. Zudem werden vom Konsumenten möglicherweise Vor- und Nachteile der Einkaufsstätte auf Bewertungsplattformen oder in Diskussionsforen veröffentlicht.

Obwohl idealtypisch, visualisieren die beiden vorgestellten Modelle den Entscheidungsprozess der Konsumenten ausreichend und übersichtlich. Neben den möglichen Rückkoppelungen in jeder Phase (vgl. Zaharia 2006: 41) ist zu bemerken, dass die Phasen in dieser Form nur bei „ausgedehnte[n] Such- und Bewertungsvorgänge[n] vor und nach der Entscheidungsfindung stattfinden [und] [...] u.a. in Abhängigkeit von der Produktkategorie, den persönlichen Merkmalen, den Einkaufsstätten-Eigenschaften und den situativen Faktoren unterschiedlich intensiv durchlaufen“ (ebd.) werden.

Nach der theoretisch dargestellten Auswahl der Einkaufsstätte folgt nun eine kurze Vorstellung der größten Einkaufsstätten im deutschsprachigen Internet.

3.4 Möglichkeiten des Online-Shoppings

Laut aktuellen Zahlen der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) hat der Onlinehandel Amazon.de mit inzwischen 16,7 Millionen Kunden in Deutschland Ebay mit „nur“ 16,3 Millionen Kunden überholt. Der Internet-Marktplatz rangiert damit nun auf Platz zwei vor Otto.de mit 6,7 Millionen Käufern. Das Versandhaus Quelle.de verzeichnet aktuell 6,1 Millionen Online-Kunden. (Vgl. Maier 2009) Amazon.de ist das Tochterunternehmen der US-amerikanischen Firma Amazon.com und besitzt nach eigenen Angaben die Stellung als Internet-Marktführer für CDs, Bücher und

⁴ Welche dieser Eigenschaften dabei die größte Rolle spielt, soll durch die Analyse in Kapitel 5 noch sichtbar werden.

Videos (vgl. Amazon.com) und wurde hier vor allem durch die Einführung von Empfehlungsdiensten bekannt. Dabei werden dem Kunden weitere Produkte vorgeschlagen, die zu seiner Einkaufs-Auswahl passen. Auch auf Otto.de und Quelle.de ist diese Funktion inzwischen vorhanden. Weiteres wichtiges Merkmal der drei exemplarisch genannten Online-Kaufhäuser ist die Möglichkeit der Kundenrezension. Grafisch durch die Angabe von ein bis fünf Sternen sowie inhaltlich durch beliebig lange Texte können die Produkte durch die Kunden bewertet und von potenziellen Käufern vor der Auswahl gelesen werden. Produktbewertungen können jedoch auch unabhängig vom Anbieter auf bestimmten Plattformen im Internet abgegeben werden, wie im weiteren Verlauf noch thematisiert wird.

3.5 Online-Verbraucher-Communities als Informationsquelle für Konsumenten

Als Anbieter-übergreifendes System zur Bewertung von Produkten sind im Internet eine Vielzahl von Online-Verbraucher-Communities entstanden, bei denen registrierte Mitglieder persönliche Erfahrungen mit Produkten und Dienstleistungen veröffentlichen können (vgl. Hennig-Thurau 2004: 176). Ciao.de gilt dabei mit mehr als fünf Millionen Bewertungen als eines der größten Portale dieser Art in Deutschland und bietet zudem noch Preisvergleiche und direkte Kaufmöglichkeiten für über sechs Millionen Produkte an. (Vgl. Ciao.de: „Factsheet“ 2009) Anhand dieses Portals sowie zwei weiteren großen deutschen Meinungsplattformen untersucht Thorsen Hennig-Thurau als Professor für Marketing und Medien in Weimar die Motive für das Lesen von Kundenartikulationen im Internet.

Da Produktbewertungen anderer Konsumenten möglicherweise einen hohen Einfluss auf die Kaufentscheidung haben könnten, sollen die Motive für das Lesen dieser Bewertungen im Folgenden kurz dargestellt werden. Mit Hilfe von diesem sowie den vorhergegangenen Kapiteln werden so im Anschluss Forschungsfragen für die Bearbeitung der nachfolgenden Studien entwickelt.

3.5.1 Motive für das Lesen von Kundenartikulationen im Internet

Hennig-Thurau leitet acht Motive für das Lesen von Kundenmeinungen im Internet auf Basis verschiedener Theorien und Konzepte her (vgl. Hennig-Thurau 2004: 177-181), so etwa die Motivkategorien „Risikoreduktion“ und „Verkürzung der Suchzeit“ (ebd.: 179). Ersteres Motiv kann sicher als das wichtigste angesehen werden: Als logisch und

verständlich ist der Vorgang zu sehen, dass Konsumenten sich vor dem Kauf über Produkte informieren, um das Risiko eines Fehlkaufs zu minimieren.⁵ Dieser könnte nämlich je nach Produktart sehr teuer sein und zudem viel Zeit kosten, wenn sich der Konsument erneut intensiv informieren muss, was zu genanntem Motiv führt, die Suchzeit nach Produkten zu verkürzen. Hennig-Thurau begründet dies mit der zunehmend „subjektiv empfundenen Zeitknappheit von Konsumenten“ (ebd.: 178). Dies ist ein durchaus passendes Argument in einer Zeit, in der Informationen nur wenige Klicks entfernt sind und man sich daran gewöhnt hat, mit Hilfe von Suchmaschinen innerhalb kurzer Zeit die gewünschten Informationen zu erhalten. Als ein lernbezogenes Motiv für das Lesen von Kundenartikulationen im Internet nennt Hennig-Thurau das Bedürfnis zu „lernen, wie ein Produkt zu konsumieren ist“ (ebd. 178-179), was Bewertungsplattformen insofern unterstützen, als dass sie ermöglichen „individualisierte Nachfragen zu stellen, was die Relevanz solcher Kundenartikulationen für die jeweilige spezifische Konsumsituation des Lesers verstärkt“ (ebd.: 179). Dies hängt eng mit dem lernbezogenen Motiv zusammen, zu „lernen, welche Produkte neu auf dem Markt sind“ (ebd.). Durch eine kategorische oder zeitlich abgegrenzte Auflistung der Produkte stellt es heute kein Problem mehr dar, sich online schnell über Produkt-Neuheiten auf verschiedenen Gebieten zu informieren. „Soziale Positionsbestimmung“ als Motiv, „um das mit einem Produkt und seiner Bewertung verbundene soziale Ansehen einschätzen zu können“ (ebd.) ist ebenfalls ein nachvollziehbarer Ansatz, sofern es für den Konsumenten um Prestige-Einkäufe geht, die die soziale Position herausheben oder verbessern sollen. Kundenartikulationen zu lesen, um Dissonanzen zwischen Erwartung vor dem Kauf und Erfahrung nach dem Kauf zu verringern, ist ebenfalls ein nachvollziehbares Motiv, was bereits im Kapitel 3.2 zum Einkaufsentscheidungsprozess der Konsumenten thematisiert wurde.

Als spezifische Motive für das Internet sind zudem noch „Entlohnung“ sowie „Mitgliedschaft in [einer] Community“ (ebd.) zu nennen. Ersteres beschreibt Hennig-Thurau damit, dass die Kunden durch das Lesen von Bewertungen „direkt oder indirekt finanziell entlohnt werden“ (ebd.: 180), wobei er herausstellt, dass der Motivcharakter „von monetären Anreizen [...] in zahlreichen psychologischen Studien [...] nachgewiesen“ (ebd.) wurde. Bei diesem Motiv wird leider nicht ganz deutlich, wer als Leser genau wann und weshalb belohnt wird. Zudem ist diese „Entlohnung des Lesens“ (ebd.) eher übergeordnet und nicht als eigenes Motiv zu sehen, schließlich dient die Informationsaufnahme durch alle genannten Motive der Entlohnung des für den Konsumenten bestmöglichen Produkts mit einem guten *Kaufgefühl*. Das „Community-Gefühl“ (ebd.) als

⁵ vgl. hierzu auch Kapitel 3.2 zum Einkaufsentscheidungsprozess der Konsumenten

Motiv um Kundenartikulationen im Internet zu lesen erschließt sich ebenfalls nicht. Das Gemeinschaftsgefühl entsteht wohl eher durch die gemeinsame Veröffentlichung von Produktbewertung einer User-Gruppe von *Produzenten* als durch bloßes Lesen.

Dennoch helfen die sechs erstgenannten Motive bei der nachfolgenden Bestimmung der Forschungsfragen und dem Verständnis der in Kapitel 5 zu analysierenden Studien.

3.6 Entwicklung von Forschungsfragen

Die bisherige Ausarbeitung wirft eine Menge interessanter Fragen auf, die jedoch nur mit Hilfe aktueller Studien zu klären sind. Um an diesen zielführend zu arbeiten, müssen daher zunächst Forschungsfragen formuliert werden.

Da bisher nur von Usern, Nutzern oder Konsumenten die Rede ist, ist es sinnvoll herauszuarbeiten, wer die Web 2.0-Angebote zur Informationssuche überhaupt nutzt und in welchem Umfang dies geschieht. Zudem ist es wichtig zu klären, wo die Informationen zu Produkten im Internet gesucht werden und wie diese den Kauf beeinflussen können. Der Einkaufsentscheidungsprozess der Konsumenten wurde bereits in 3.2 dargelegt, doch für welche Produktgruppen lässt er sich im Internet anwenden, welche Produkte werden bevorzugt online gekauft?

Auch stellt sich die Frage, wie Konsumenten im Internet Produktbewertungen insgesamt einordnen, da hinter Portalen wie Ciao.de Unternehmen stehen, die gewinnorientierte Interessen verfolgen und augenscheinlich unabhängige Produktbewertungen ebenso von Herstellern initiiert sein könnten. Zudem wurden in Kapitel 3.1.2 die Motive für den Einkauf im Internet erläutert, diese sollen anhand aktueller Umfrage-Ergebnisse überprüft werden. Ebenso sollten die Kriterien der theoretischen Einkaufsstättenauswahl aus Kapitel 3.3 anhand aktueller Aussagen der Konsumenten-Praxis sichtbar werden.

Aus diesen Überlegungen ergeben sich folgende Forschungsfragen, die nach einer kurzen Vorstellung der Studien ausführlich beantwortet werden sollen:

- Wer nutzt das Internet und Web 2.0-Angebote, um sich über Produkte zu informieren?
- Was sind die Motive für Online-Shopping?
- Welche Kriterien sind wichtig bei der Auswahl eines Online-Shops?
- Wo werden die Informationen online gesucht und für welche Produkte?
- Wie beurteilen die Konsumenten die online verfügbaren Informationsquellen und wie stark beeinflussen diese die Kaufentscheidung?

- Wie entwickelt sich die Nutzung von Web 2.0-Angeboten und User-generated-Content?
- Wo sehen die Konsumenten Optimierungspotenzial beim Online-Shopping?

4. Studien

Für die nachfolgende Analyse sollen die Daten der Allensbacher Computer- und Technik-Analyse 2008 sowie Daten der WWW-Benutzer-Analyse W3B 2008 und der Quelle-Trendstudie Webshopping 2009 genutzt werden. Einige Daten der Studie zwei.null trends 2008 werden ebenfalls diskutiert. Das übergeordnete Ziel ist insgesamt, den aktuellen Stand der Konsumentenforschung im Internet zu erfassen.

4.1 Allensbacher Computer- und Technik-Analyse (ACTA) 2008

Die Untersuchung wurde von Januar bis August 2008 vom Institut für Demoskopie Allensbach durchgeführt. Die Grundgesamtheit bildet dabei die deutsche Bevölkerung zwischen 14 und 64 Jahren in Privathaushalten. Die Personenstichprobe erfolgte durch ein Quoten-Auswahlverfahren, wobei 10.012 Personen durch Interviewer mündlich-persönlich mit Hilfe standardisierter Fragebögen befragt wurden. Die ACTA wird seit 1997 jährlich durchgeführt und soll „die Ausbreitung der neuen Technologien in den privaten Haushalten, die Entwicklung der Nutzung und die Auswirkungen auf das Informations- und Konsumverhalten“ dokumentieren“ (Acta-online.de: Steckbrief). (Vgl. ebd.)

4.2 WWW-Benutzer-Analyse W3B 2008

Die W3B-Umfrage wird seit 1995 halbjährlich durch die Fittkau & Maaß Consulting GmbH durchgeführt. Sie liefert für den deutschen Bereich des Internet „aktuelle Daten und Fakten über Profile sowie Verhaltensweisen der WWW-Nutzerschaft“ (W3B.org: Studien) und soll so deren Entwicklung dokumentieren. An der Studie aus dem Frühjahr 2008 nahmen über 120.000 Internet-Nutzer teil. Die Grundgesamtheit bilden hier alle deutschsprachigen Personen, die im Befragungszeitraum Zugang zum Internet haben. Im Befragungszeitraum der Studie verweisen über 200 Websites mit Links auf den W3B-Fragebogen. (Vgl. W3B.org: Methodik) Da keine Auswahl nach Quoten stattfindet, ist diese Studie trotz ihres gewaltigen Umfangs nicht repräsentativ zur deutschen Bevölkerung. Trotzdem lassen sich einige interessante Trends erkennen.

4.3 Quelle-Trendstudie Webshopping 2009

Die Webshopping 2009-Studie wurde im April 2009 durch das Marktforschungsinstitut INNOFACT AG durchgeführt, wobei 1.047 Personen zwischen 18 und 64 Jahren online befragt wurden. Die Grundgesamtheit bilden dabei alle Nutzer, die zum Zeitpunkt der Befragung online waren. (Vgl. Webshopping 2009) Da von keiner Quotenauswahl die Rede ist, scheint die Studie nicht repräsentativ zu sein. Zudem ist der Versandhandel Quelle Auftraggeber der Studie, der natürlich ein besonderes Interesse an den Ergebnissen hat. Dennoch fragt die Studie - zum Teil tiefergehend als andere - wichtige Teilbereiche aktueller Konsumentenforschung ab und bietet zudem die aktuellsten Zahlen im Vergleich, was deren Relevanz für die vorliegende Arbeit unterstreicht.

4.4 zwei.null trends-Studie

In der Kooperationsstudie zwei.null trends haben Deutsche-startups.de und der Internet-Marktforscher INNOFACT AG aktuelle Trends und Entwicklungstendenzen im Internet untersucht. Die Studie wurde im August 2008 als internet-repräsentative Online-Umfrage an die Besucher von Deutsche-startups.de gerichtet.

Dabei wurden 1.000 Nutzer zu Schwerpunktthemen wie Online-Shopping und Web 2.0 befragt. (Vgl. Innofact.de: „Pressemitteilung 2008“)

Durch Filter in einigen Ergebnissen der ACTA 2008, die zum Beispiel nur die Aussagen der Onliner oder Online-Käufer auswerten und die nicht online-kaufende Bevölkerung außen vor lassen, werden die Studien trotz unterschiedlicher Repräsentativität noch vergleichbar. Erhobene Daten über Online-Käufern werden so beispielsweise nur mit gleichrangigen Datensätzen über Online-Käufer verglichen, nicht aber mit Daten aller privaten Internet-Nutzer. Dies wird in den Ergebnissen jeweils deutlich gemacht.

5. Ergebnisse

Im folgenden Kapitel sollen die Forschungsfragen anhand der vorliegenden Studien beantwortet werden. Um eine ungefähre Größenordnung der vorgestellten Zahlen zu erhalten, ist vorher anzumerken, dass die private Internet-Nutzung laut ACTA 2008 in den letzten Jahren kontinuierlich gewachsen ist: War 2003 erst knapp die Hälfte (49%)

der Deutschen zwischen 14 und 64 Jahren online, sind es 2008 schon 71%. (Vgl. Schneller 2008: 2) Von diesen zählen 2008 jedoch erst 63,3% zu den Online-Käufern.

5.1 Internet- und Web 2.0-Nutzung zur Produktinformation

Laut ACTA 2008 nutzen ganze 98% aller privaten Internet-User das Internet für Produktrecherchen zu mindestens einer Produktgruppe (vgl. Schneller 2008: 3). Dies verdeutlicht die große Zahl aktiver Informationssucher im deutschsprachigen Internet und den gewaltigen Bedarf an online verfügbaren Produktinformationen, wobei Web 2.0-Angebote mit ihren Möglichkeiten diesem Bedarf wohl entgegenkommen. Inwieweit sie diesen Bedarf schon abdecken können, ist momentan noch nicht erhoben worden. Deutlich wird jedoch, dass sich durch alle Altersgruppen hindurch fast jeder Onliner im Netz über Produkte informiert (vgl. ebd.).

5.2 Motive für Online-Shopping

Die Motive für Online-Shopping wurden bereits hinreichend in 3.1.2 dargelegt, finden sich jedoch auch in der Webshopping 2009-Studie wieder: Die Onliner schätzen das Internet vor allem aufgrund der bequemen Einkaufsmöglichkeit (93%), zudem spielt die Unabhängigkeit von Ladenöffnungszeiten eine wichtige Rolle, gut 92% shoppen unter anderem deswegen im Netz. Für 81% der Deutschen bietet das Internet zudem eine gute Vergleichsbasis, sie kaufen dort ein, weil im Web gleichzeitig auch besonders viele Produktinformationen abrufbar sind. Dennoch ist für rund 66% der Befragten immer noch wichtig, dass sie auch über andere Kanäle Informationen sammeln können. (Vgl. Webshopping 2009: 6) Mit Blick auf die in 3.1.1 vorgestellten Entwicklungen im Konsumentenverhalten zeigen die Ergebnisse der Studie hier den Wunsch nach Unabhängigkeit und flexiblerem Einkaufen, was die Konsumenten beim Shopping im Internet bereits finden und an diesem Einkaufs-Kanal wohl auch besonders schätzen.

5.3 Auswahlkriterien für Online-Shops

Auch die Einkaufsstättenauswahl (3.3) wurde bereits theoretisch und auf das Internet angewandt dargelegt, daher sollen hier noch einmal aktuelle Zahlen die Gründe für die Shop-Auswahl deutlich machen.

Für 26% der Befragten sind Sicherheit und Datenschutz die wichtigsten Kriterien bei der Auswahl eines Online-Shops, immerhin 23% machen ihre Auswahl von guten Erfahrungen vorheriger Bestellungen abhängig. Noch 19% achten vorrangig auf die Seriosität des Shops, wohingegen nur noch knapp 11% das Vertrauen als besonders wichti-

ges Kriterium ansehen. Vom Bekanntheitsgrad des Anbieters lassen sich nur wenige beeinflussen (5%), was auf eine Chance für kleinere Shops hindeuten könnte, beispielsweise mit gutem Service und Maßnahmen zum Datenschutz größere Kundenkreise zu erreichen. (Vgl. ebd.: 7) Ob die Kunden selbst jedoch in der Lage sind das Nummer-eins-Kriterium, Sicherheit und Datenschutz der Online-Shops, hinreichend zu bewerten, bleibt fraglich. Solange hier nicht ein Mitbewerber negativ in den Medien auffällt, kann der Durchschnittsbürger sicherlich wenig über (nicht) gegebenem Datenschutz urteilen. So vertrauen die Konsumenten dann zum großen Teil doch eher den Traditionsmarken und -unternehmen, knapp 66% der Kunden sind diese auch beim Online-Einkauf wichtig, wohingegen nur gut 6% diese als im Internet unwichtig erachten (vgl. ebd.: 8). Es ist also davon auszugehen, dass Kunden mit bekannten und etablierten Unternehmen und Marken auch gleichzeitig Sicherheit, Datenschutz und Seriosität verbinden, wohingegen kleinere neue Shops sich diesen Status erst erarbeiten müssen. Zudem bestätigen sich hier die in 3.3 gemachten Vermutungen bei der Abfrage der Anforderungen an die Leistungen eines Online-Shops: Auf die Frage „Worauf legen sie beim Online-Shopping am meisten Wert?“ nennen gut 91% der Onliner ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Knapp dahinter liegen Eigenschaften, die die *Usability* des Web-Shops betreffen wie bequemer und einfacher Bestellvorgang (88,8%) und Übersichtlichkeit (88,7%). Zudem legen 88,3% besonderen Wert auf die Darstellung der Produktinformationen. (Vgl. ebd.: 9) Dies zeigt den Stellenwert der Produktinformationen, die der Kunden präzise und übersichtlich wünscht und die ohne große Umwege gefunden werden sollen. Dies deutet damit auf den Bequemlichkeitsvorteil des Internet und die oben erwähnte, wahrgenommene Zeitknappheit der Gesellschaft hin. Im Vergleich mit diesen Eigenschaften gerät auch die eben beschriebene Sicherheit „ins Vergessen“, nur noch gut 79% legen bei dieser Frage besonderen Wert darauf. Auch auf ein gutes Shopdesign (46,4%) sowie gute Unterhaltung während des Einkaufs (34,6%) legen die Onliner bei diesem Punkt kaum Wert. (Vgl. ebd.: 9) Die wichtigsten Anforderungen, die die Konsumenten an einen Online-Shop stellen, sind hier also das Preis-Leistungs-Verhältnis, „reibungslose Prozesse und gute Informationen“ (vgl. ebd.).

5.4 Orte der Informationssuche

Von den repräsentativ erhobenen privaten Internet-Nutzern geben bei der ACTA 2008 58% an, Preisvergleiche im Netz durchzuführen (vgl. Schneller 2008: 4). Die W3B-Studie kommt auf einen ähnlichen Wert, 59% der Befragten besuchen Preisvergleich-

Websites vor dem Kauf (vgl. W3B 2008). 54% der Privatanutzer lesen zudem online Testberichte nach, noch ganze 53% nutzen die Seiten der Hersteller um sich über Produkte zu informieren. Bei der W3B-Studie sind es sogar gute 56% (vgl. ebd.). Eines der wichtigsten Ergebnisse für vorliegende Arbeit ist die Tatsache, dass 44% der privaten Internet-Nutzer bei ihren Recherchen die Kommentare anderer Konsumenten berücksichtigen, zudem informieren sich immerhin noch 19% in Diskussionsforen über die zur Auswahl stehenden Produkte. Zusammengenommen beinhalten diese beiden Punkte (aufgrund der möglichen Mehrfachnennung) ganze 48% der privaten Internet-Nutzer. In absoluten Zahlen ergibt das 17 Millionen Menschen in Deutschland, die Nutzerkommentare und/oder Foren zur Informationsgewinnung hinzuziehen und diese Meinungen somit in die Kaufentscheidung mit einfließen lassen. (Vgl. Köcher 2008: 4) Umso wichtiger ist daher anhand der nachfolgenden Forschungsfragen zu klären, wie hoch der Einfluss dieser Kundenartikulationen wirklich ist und wie diese durch die Online-Shopper insgesamt bewertet werden. Auch die nicht-bevölkerungsrepräsentativen Studien zwei.null trends und W3B 2008 kommen zu ähnlichen Zahlen: Produktbeurteilungsportale werden hier durch 49% (vgl. zwei.null trends) bzw. gut 46% (vgl. W3B 2008) der Online-Shopper genutzt. Wider erwarten zeigen die verschiedenen Studien hier nicht bloß eine Trendrichtung an, sondern erheben nahezu gleiche Werte. Dabei lassen sich jedoch nicht alle Werte vergleichen, durch „unabhängige Testberichte“ informieren sich laut W3B-Studie etwa 79% der Internetnutzer, die ACTA 2008 fragt nur nach „Testberichten“ (vgl. Köcher 2008: 4) und bei der Studie zwei.null trends taucht diese Auswahlmöglichkeit hingegen gar nicht auf (vgl. zwei.null trends).

Insgesamt wird aus den Daten der Allensbacher Computer- und Technik-Analyse 2008 deutlich, dass die Online-Recherchen zu Produkten in allen Branchen ansteigen. Zwar geschieht dies je nach Produktgruppe unterschiedlich stark, verdeutlicht jedoch - gerade im Vergleich mit den Zahlen von 2004 - welche Branchen gerade auf- und überholen. Am häufigsten wurde 2008 nach Reisen recherchiert, dabei stiegen die Anfragen hier seit 2004 vergleichsweise niedrig um nur 33% auf 22 Millionen. Informationen zu Büchern wurden hingegen um 46% mehr als 2004 nachgefragt, Bücher rangieren damit auf Platz zwei aller Branchen mit über 16 Millionen Informationssuchern. Kleidung, Schuhe und die Modebranche allgemein holen in den letzten Jahren deutlich auf: Der Zuwachs der Online-Recherchen liegt hier bei ganzen 98% seit 2004, 12,6 Millionen Informationssucher machen diese Branche damit 2008 zur viertwichtigsten im deutschsprachigen Internet knapp hinter der KFZ-Branche, die in den vier Jahren nur um 34%

bei den Recherchen zulegen konnte. (Vgl. Schneller 2008: 15) Zudem münden viele Recherchen nach Kleidung und Schuhen auch im Kauf: Von den Personen, die sich online hierüber informierten, kauften anschließend immerhin 63% online etwas aus dieser Kategorie (vgl. Schneller 2008: 18). Schaut man sich die aktuellen Entwicklungen etwa anhand entstandener Shopping-Clubs wie brands4friends.de an, verwundert dies nicht. Bereits 18% der Nutzer sind in solchen Clubs angemeldet (vgl. zwei.null trends). Web 2.0-Angebote ermöglichen zudem Funktionen wie etwa das Hochladen eigener Fotos, um Kleidung digital an zu probieren (vgl. Golem.de 2000). Zudem ist ein Umtausch der Ware durch Zurückschicken inzwischen ähnlich unkompliziert wie im stationären Handel, was ebenfalls den Anstieg im Interesse erklärt (vgl. Quelle.de: Umtausch). Bei Fragen, die über die angezeigten Produktinformationen hinausgehen, ist zudem oft auch eine telefonische Beratung möglich (vgl. etwa Otto.de: Beratung).

Insgesamt kaufen Nutzer, die sich online über Bücher informieren, vergleichsweise häufig in dieser Kategorie ein: Ganze 80% der sich online informierenden Personen kauft die Bücher im Anschluss auch online (vgl. Schneller 2008: 18). Dies lässt sich eventuell damit erklären, dass viele große Online-Shops wie Amazon.de, Weltbild.de, Bol.de und Buch.de bei Büchern ihren Schwerpunkt sowie eine enorm große Auswahl bieten, wie häufig schon beim Surfen auf der Hauptseite zu sehen ist. Zudem ist der finanzielle Schaden bei einem Fehlkauf nicht enorm und könnte gerade bei stark subjektiv bewerteten Produkten wie Büchern auch im stationären Handel passieren.

Insgesamt zeigen die Daten der ACTA 2008, dass kaum Onlinekäufe ohne Internet-Recherche zustande kommen, was den Stellenwert der Ausarbeitungen der vorliegenden Arbeit verdeutlicht: So recherchieren ganze 84% aller Käufer, die Informationen zu Büchern suchen, vorher im Internet. Bei den Nutzern, die Karten für Veranstaltungen kaufen, sind es sogar 86%. Die Käufer dieser Kategorie recherchieren damit interessanterweise öfter als Käufer von Haushaltsgeräten: Unter diesen suchen nur 72% der Käufer gezielt nach Informationen. (Vgl. ebd.: 19) Es ist daher davon auszugehen, dass sich viele der restlichen 28% der Käufer von Haushaltsgeräten vorher im stationären Einzelhandel informiert haben und nur den Kauf online abwickeln. Sie optimieren so möglicherweise den Kaufvorgang um die bestmögliche Einkaufsoption zu erhalten: Beratung und Test erfolgen im Geschäft, woraufhin ein günstiger Online-Kauf samt bequemer Lieferung folgt. Anders lässt sich dieses Ergebnis mit dem Kauf teurer Haushaltsgeräte nicht in Einklang bringen; dass in dieser Kategorie die Werbung direkt wirkt und damit mehr als ein Viertel die Produkte kauft ohne sich zu informieren scheint eher unwahrscheinlich.

5.5 Beurteilung von Informationsquellen und deren Einfluss auf den Kauf

Auf die Frage „Was erleichtert Ihnen die Entscheidung für ein Produkt beim Online-Einkauf am meisten?“ (Webshopping 2009: 10) entscheiden sich gut 48% aller Onliner für ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Für 27% spielt eine detaillierte Produktbeschreibung eine Rolle, für 16% erleichtern glaubhafte Kundenbewertungen und Empfehlungen die Entscheidung beim Einkauf.

Teilt man die Befragten jedoch in Altersgruppen ein, ergibt sich ein differenziertes Bild: Für die Gruppe der 18 bis 29 jährigen spielt das Preis-Leistungs-Verhältnis eine geringere Rolle, nur 35% entscheiden sich hauptsächlich über den Preis für ein Produkt. Die Gruppe der 40 bis 49 jährigen geht hingegen viel preisbewusster vor, für knapp 56% ist dies der entscheidende Faktor beim Online-Kauf.

Detaillierte Produktbeschreibungen sind für beide Gruppen ähnlich wichtig, gut 24% der 18 bis 24 jährigen und rund 26% der 40 bis 49 jährigen sehen diese als größte Entscheidungshilfe an. Hier sticht nur die Gruppe der 50 bis 64 jährigen heraus, für fast ein Drittel (31%) ist dies die Basis für eine Kaufentscheidung.

Als besonders ergiebig zeigt sich die Aufteilung bei den glaubhaften Kundenbewertungen als Entscheidungshilfe: Während nur gute 13% der 40 bis 49 jährigen diese als größten Kaufanreiz ansehen, spielen die Bewertungen für die 18 bis 29 jährigen die zweitwichtigste Rolle direkt nach dem Preis und noch vor detaillierten Produktbeschreibungen: Über 27% bezeichnen glaubhafte Kundenbewertungen und Empfehlungen als größte Entscheidungshilfe beim Online-Kauf. (Vgl. ebd.)

Vorrangig wird ein Produkt in allen Altersgruppen also auf der Grundlage des Preis-Leistungs-Verhältnisses gekauft. Die Generation bis 29 Jahren vertraut jedoch Kundenartikulationen doppelt so stark wie alle anderen Altersgruppen. Dies könnte am größeren Vertrauen für das Medium allgemein liegen, da diese Generation in die Anfänge des Internet hineingeboren wurde oder seit den Anfängen des Web mit diesem aufwuchs. Dass der Preis bei Online-Einkäufen für diese Generation eine deutlich geringere Rolle spielt, überrascht, da viele Berufsanfänger in dieser Altersgruppe nicht übermäßig verdienen dürften. Wahrscheinlich ist, dass der Lifestyle-Gedanke grade auch mit den in 3.1.1 beschriebenen Entwicklungen hin zur erlebnisorientierten Gesellschaft bei bestimmten Produkten schwerer wiegt als der Preis und dass der oben beschriebene soziale Status mit den Produkten ‚mitgekauft‘ werden soll, während dieser in den älteren Nutzergruppen bereits gefestigt ist.

Direkt auf die Nützlichkeit von Kundenbewertungen angesprochen, antworten 40% aller Befragten der Webshopping 2009-Studie, dass sie diese als sehr nützlich erachten und die eigenen Kaufentscheidungen schon öfters durch diese beeinflusst wurden. Rund 52% geben hierbei an, die Empfehlungen als etwas nützlich anzusehen und die Bewertungen zwar zu lesen, sich aber nicht immer an diesen zu orientieren. Somit nutzen ganze 92% aller Online-Shopper Kundenbewertungen als Entscheidungshilfe zumindest gelegentlich. Nur gut 7% der Befragten empfinden diese als gar nicht nützlich und entscheiden über ihre Einkäufe im Alleingang. (Vgl. Webshopping 2009: 14) Dies deckt sich auch mit den Erkenntnissen der zwei.null trends-Studie: 92% der Onliner geben hier an, häufig, gelegentlich oder zumindest selten die Bewertungen anderer Nutzer vor einem Kauf zu lesen. 8% tun dies nie. (zwei.null trends 2008)

Dass die User-generierten Bewertungen die Kaufentscheidung beeinflussen können, ist hier wie vermutet deutlich sichtbar. Allerdings stellt sich die Frage, wie glaubwürdig diese von den informationssuchenden Online-Käufern bewertet werden und wie stark die Käufer den Artikulationen vertrauen.

Die W3B-Studie kommt zu dem Ergebnis, dass 58% der Online-Einkäufer Wikipedia-Einträgen bei Produktinformationen vertrauen. Produktbewertungen rangieren schon auf Platz zwei der Antworten, rund 47% empfinden diese als glaubhaft. (Vgl. W3B 2008) Produktbewertungen auf Internetseiten von Zeitungen und Zeitschriften bewerten die Internet-Nutzer der ACTA 2008 zu 49% als verlässlich, ganze 52% empfinden die Artikulationen anderer Onliner als glaubwürdig (vgl. Schneller 2008: 8).

Zu bemerken ist hier noch, dass bei diesem Ergebnis die Online-Shopper herausgefiltert wurden, die Kommentare anderer Nutzer nicht beachten. Dies macht die Zahlen mit den Werten der aktiveren, dafür nicht repräsentativen Teilnehmer der W3B-Studie annähernd vergleichbar. Zumindest die Tendenzen der Ausarbeitungen werden deutlich und wie zu sehen ist, sind viele der Werte trotz unterschiedlicher Methodik der Studien sogar identisch.

Gänzlich unkritisch bewerten die Nutzer den User-generated-Content jedoch nicht. Immerhin zwei Drittel (66%) der Befragten der W3B Studie geben als Einschätzung an, dass der Wahrheitsgehalt der Kundenartikulationen schwer nachprüfbar ist. Jedoch gehen nur 45% davon aus, dass die Online-Inhalte manchmal bewusst manipuliert werden. 24% empfinden die Qualität als oft mangelhaft, wohingegen 38% die durch Kundenbewertungen entstandenen detaillierten und vielfältigen Informationen schätzen. Ein Drittel der Onliner (34%) gibt sogar an, dass der User-generated-Content eine bessere Qua-

lität besitze als kommerziell erstellte Inhalte. (Vgl. W3B 2008) Trotz diesen sehr geteilten Meinungen wird innerhalb der ACTA 2008 der Grad deutlich, in dem Kundenempfehlungen beeinflussen können: Ganze 51% aller Online-Käufer geben an, mindestens ein Mal ein Produkt, das für den Kauf in Frage kam, aufgrund von Online-Bewertungen nicht gekauft zu haben. (Vgl. Schneller 2008: 9)

Interessanterweise vertrauen, wie oben herausgestellt, nicht nur junge Menschen weit überdurchschnittlich anderen Nutzern. Aus den Daten der ACTA 2008 wird zudem deutlich, dass dies auch auf die Vielkäufer im Internet zutrifft. Unter den deutschen Internet-Nutzern berücksichtigen 50% der Personen mit ein bis fünf Online-Käufen im Jahr die Bewertungen anderer Onliner, nur 39% dieser Gruppe halten diese Art von Informationen für verlässlich. Von den Online-Käufern mit fünf bis 20 Internet-Käufen pro Jahr berücksichtigen schon 67% die Kommentare anderer User, immerhin 45% dieser Käufergruppe halten die Bewertungen für verlässlich. Besonders interessant ist die Gruppe der Vielkäufer, die 20 und mehr Einkäufe pro Jahr im Netz tätigen: Von ihnen berücksichtigen ganze 77% die Artikulationen anderer Konsumenten, zudem steigt der Glaube an die Verlässlichkeit der Bewertungen auf 51%. (Vgl. Schneller 2008: 10)

Mit der Häufigkeit des Online-Shoppings steigt somit die Bedeutung von Produktbewertungen anderer Nutzer signifikant an. Wer also beim Online-Shopping sehr aktiv ist und sich häufig mit Online-Händlern, Bewertungen etc. befasst verliert nach und nach die Distanz und somit scheinbar den kritischen Blick, den unerfahrene User noch besitzen könnten.

Zudem gibt es einen Unterschied zwischen Nutzern mit verschiedenen Interessen. Laut ACTA-Daten nutzen etwa Personen, die Informationen zu Mode und Modetrends suchen, nur zu 44% Diskussionsforen und die Bewertungen anderer. Wer sich hingegen besonders für Geräte der digitalen Unterhaltungselektronik interessiert, gehört zu einer Gruppe, von der 57% Fremdbewertungen und Foren nutzen. (Vgl. Schneller 2008: 7)

Zwar sind die Unterschiede hier nicht riesig, jedoch ist insgesamt der Trend erkennbar, dass sich die Onliner bei technischen Produkten eher an den Bewertungen anderer orientieren. Wahrscheinlich ist so besser einschätzbar, ob die modernen Geräte die erhofften Funktionen zufriedenstellend erfüllen und ob die Bedienung benutzerfreundlich ist. Zudem wäre ein Fehlkauf in dieser Kategorie sehr kostspielig, was durch erhöhte Informationsaufnahme verhindert werden soll. Dieses Risiko wird zudem durch weitere Informationsquellen für diese Produktgruppe minimiert. Bei technischen Innovationen suchen immerhin ganze 23% der deutschen Bevölkerung das Beratungsgespräch bei

einem Verkäufer. Ebenfalls 23% vertrauen bei technischen Neuheiten am liebsten auf die Testergebnisse der Stiftung Warentest. Bewertungen und Empfehlungen in Fachzeitschriften beeinflussen 19% der Befragten. Artikulationen anderer Nutzer vertrauen auf dem Feld technischer Neuheiten nur noch 15% der Onliner. (Vgl. Köcher 2008: 16) Dies kann zum einen daran liegen, dass man Laien die Kompetenz einer komplexen und objektiven Bewertung bei innovativen Produkten nicht zutraut. Zum anderen sind in diesen Zahlen auch Nutzer enthalten, die kein Online-Shopping betreiben und somit in jedem Fall anderen Informationswegen offener gegenüberstehen.

Mit Blick auf die soziodemografischen Gruppen lässt sich zudem feststellen:

Unter den privaten Internet-Nutzern zwischen 14 und 64 Jahren nutzen 52% der Männer, jedoch nur 43% der Frauen die Bewertungen und Kommentare anderer Nutzer. Wer zudem eine einfache Schulbildung besitzt, informiert sich über diese Möglichkeit seltener (38%) als Nutzer mit einer höheren Bildung (55%). (Vgl. Schneller 2008: 6) Eine hohe Schulbildung könnte man also als Basis für eine diversifizierte Informationssuche deuten.

5.6 Nutzung von Web 2.0-Angeboten und User-generated-Content

Ein Drittel (33%) der befragten Onliner der zwei.null trends-Studie geben an, schon ein oder mehrere Produkte im Netz beurteilt zu haben. 29% haben schon mindestens einen Kommentar verfasst, ganze 15% haben einen Erfahrungsbericht geschrieben. 9% der Nutzer haben bereits Produktempfehlungen abgegeben. (Vgl. zwei.null trends 2008) Durch die mögliche Mehrfachnennung und undifferenzierte Abfrage zeigen diese Werte jedoch bestenfalls einen Trend an, der in der ACTA 2008 deutlicher sichtbar wird: Insgesamt wächst der Produzentenkreis für nutzergenerierter Inhalte langsam aber stetig. Von den deutschen Internet-Nutzern gaben 2007 23% an, Beiträge in Diskussionsforen zu verfassen. 2008 taten dies bereits 25%. Bewertungen und Testberichte allgemein verfassten im Jahr 2007 rund 18%, ein Jahr später sind es 20%. An Kritiken und Kommentaren zu Büchern, Filmen und CDs, die gesondert abgefragt wurden, beteiligten sich 2007 hingegen nur 10%, auch hier stieg der Anteil der Produzenten 2008 um 2 Punkte auf 12%. (Vgl. Köcher 2008: 27)

In der Allensbacher Computer- und Technik-Analyse wird zudem deutlich, wer im Netz besonders produktiv wirkt. Wie oben beschrieben vertrauen junge Onliner nicht nur überdurchschnittlich stark den Bewertungen anderer im Netz, sie produzieren auch die meisten Inhalte. So sind unter den 14 bis 19 jährigen Internet-Nutzern fast doppelt so

viele aktive Produzenten wie im gesamten Nutzer-Durchschnitt. Mit zunehmendem Alter und sinkender Bildung werden die User dagegen passiver als der durchschnittliche Surfer. Zudem sind Männer zu 38% aktiver im Netz als Frauen. Von allen Nutzern zählt die ACTA 2008 dabei 18% zu den Web-Aktivisten, die von zehn angegebenen Formen des Content-Beitrags mindestens vier praktizieren. Diese Auswahl kann zwar als veränderbar und willkürlich angesehen werden, schließlich könnte die Grenze auch bei drei oder fünf Formen liegen, trotzdem zeigt diese Angabe aber, dass sich bisher nur eine relativ geringe Zahl von Nutzern regelmäßig beteiligt. (Vgl. ebd.: 28) Die Aktivität der jungen User-Gruppen im Netz ist zudem auch besonders an der Community-Mitgliedschaft zu sehen. Ist inzwischen fast jeder Zweite (47%) zwischen 14 und 19 Jahren Mitglied in einer Community, sinkt die Zahl mit zunehmenden Alter nahezu exponentiell: Zwar sind noch 40% der 20 bis 29 jährigen Internet-Nutzer in Communities angemeldet, bei den 30 bis 39 jährigen sind es nur noch 16%. Nur 8% der Surfer zwischen 40 und 54 Jahren nutzen noch Communities, verschwindend gering ist der Anteil aber vor allem in der Gruppe ab 55: Noch ganze 4% begeistern sich hier für Online-Gemeinschaften. (Vgl. ebd.: 24)

Insgesamt geht die Aktivität beim User-generated-Content also vor allem von den männlichen Nutzern zwischen 14 und 29 Jahren aus. Da diese Personengruppe wie oben beschrieben vorrangig auch Online-Bewertungen anderer vertraut, kann davon ausgegangen werden, dass die von diesen Nutzern erstellten Inhalte auch primär von der eigenen Altersgruppe rezipiert werden. Web 2.0-Angebote sind also nicht nur ein relativ junges Phänomen, sondern vor allem ein Phänomen der Jüngeren.

5.7 Optimierungspotenzial beim Online-Shopping

Insgesamt stieg der Anteil der Online-Käufer in Deutschland zwischen 2004 und 2008 um 38%, die Zahl der Shopper mit zehn und mehr Einkäufen im Netz innerhalb von zwölf Monaten stieg sogar um 76% an (vgl. Schneller 2008: 22). Online einzukaufen ist also ein unaufhaltsamer Trend mit stetigen Zuwachsraten, wie oben beschrieben sind gut 63% der Internet-Nutzer bereits Online-Käufer. Paradoxerweise sorgen sich die Deutschen trotz steigender Nutzerzahlen und wachsendem User-generated-Content mehr um ihre Daten: Empfanden im Jahr 2005 noch 50% ihre Daten als im Internet ungeschützt, antworten 2008 schon 57% skeptisch auf diese Frage. (Vgl. ebd.: 32) Es stellt sich hier also für die Shop-Betreiber im Internet die Frage, woher dieses Misstrauen erwächst, um dagegen vorgehen zu können. Mutmaßlich könnten hier durch Aufklärung

weitere Onliner animiert werden, zu Internet-Käufern zu werden. So gibt auch die Mehrheit der Befragten der Webshopping-Studie an, dass im Bereich der Sicherheit am meisten Verbesserungsbedarf besteht, ganze 44% bemängeln hier eine unzureichende Dokumentation der Maßnahmen (vgl. Webshopping 2009: 18). Trotz der Bedenken halten 92% der Onliner das Internet für den am stärksten wachsenden Verkaufskanal der nächsten fünf Jahre (vgl. ebd.: 5). Auch im Bereich der Hilfestellung müssen die Shop-Betreiber nachbessern, fehlende Beratung sehen 44% der Onliner als Nachteil für diesen Vertriebskanal. Interessanterweise geben ganze 30% der Befragten an, Online-Shopping besitze keine Nachteile. Gut ein Fünftel (21%) bemängelt trotz Bewertungssystemen einen fehlenden Austausch mit anderen Käufern, 18% stören sich hingegen an einer unübersichtlichen Informationsflut im Netz. Optimierungsbedarf im Hinblick auf den Erlebnisfaktor beim Einkaufen sehen dagegen nur 15% der Konsumenten. (Vgl. Webshopping 2009: 17) Dagegen kann jedoch scheinbar schnell vorgegangen werden, wie aus der Webshopping-Studie ersichtlich wird. Für fast jeden zweiten Befragten (48%) würde schon gutes Fotomaterial den Erlebnisfaktor steigern. Für viele würden multimediale Produktpräsentationen (23%) und ein Austausch über eine Community (10%) das Einkaufserlebnis weit weniger verbessern als gute Fotos. (Vgl. ebd.: 16) Dabei ist hier schon der Trend erkennbar, dass „Empfehlungen in sozialen Netzwerken [...] an Bedeutung gewinnen“ (ebd.: 15): Im Gesamtdurchschnitt beeinflussen Kommentare und Meinungen auf Plattformen wie Twitter oder Facebook erst die Kaufentscheidungen von 12% der Konsumenten, in der Gruppe der 18 bis 29 jährigen beeinflussen die dortigen Artikulationen jedoch schon 19% der Käufer.

So kann man bei allgemeiner Betrachtung der Entwicklung davon ausgehen, dass die fehlende Beratung auf Shopping-Seiten in Zukunft durch Informationen und gesteigerten Austausch in Web 2.0-Communities kompensiert werden könnte. Zudem können sich heute bereits 44% der Nutzer vorstellen, ihre Kleidung in Zukunft selbst zu gestalten oder mitzugestalten (vgl. zwei.null trends). Diese Möglichkeit liegt, begünstigt durch die Fortschritte im Web 2.0, sicher nicht mehr weit entfernt. Ein Ausblick auf mögliche Entwicklungen in dieser Richtung soll daher nun auch im abschließenden Kapitel folgen.

6. Fazit und Ausblick: Veränderungen im Informationsverhalten

Im Rahmen dieser Arbeit wurde der Frage nachgegangen, wie sich das Informationsverhalten von Konsumenten im Internet gestaltet, weshalb der Forschungsstand anhand aktueller Studien vorgestellt wurde. Entgegen der Erwartungen stellte sich bei der Vor-

bereitung heraus, wie schwierig es ist an vollständige Studien aus diesem Gebiet zu gelangen. Da die Interessensgruppen solcher Studien wie etwa Online-Versandhäuser für oben genutzte Erhebungen viel Geld bezahlen, stehen viele Datensätze zum Konsumentenverhalten unter Verschluss oder kosten durchaus mehr, als der Durchschnittsbürger dafür aufzubringen vermag. Dennoch konnten mit Hilfe der vorliegenden Daten aktuelle Entwicklungen der Bereiche Online-Shopping und Online-Informationssuche herausgearbeitet werden.

Als wichtigstes Ergebnis der Analyse kann der hohe Einfluss von Kundenartikulationen auf die Kaufentscheidung genannt werden, gerade in der Gruppe der 18 bis 29 jährigen. Zudem wurde deutlich, dass diese Altersgruppe auch den Großteil des User-generated-Content in Web 2.0-Anwendungen bereitstellt, der die Informationsbasis für Kaufinteressierte bietet. Doch auch wer sich nicht an Kundenbewertungen anderer Onliner orientiert, informiert sich vor seinem Einkauf im Netz - ganz gleich, ob der Kauf danach online oder offline getätigt wird: Ganze 98% aller privaten Internet-User nutzen das Netz für Produktrecherchen zu mindestens einer Produktgruppe (vgl. Schneller 2008: 3). Da wie erwähnt bereits 71% (vgl. Schneller 2008: 2) aller Deutschen über einen Zugang zum Internet verfügen, ist dies eine gewaltige Zahl. Hierbei wurde in der Analyse sichtbar, dass die Zahlen der Nutzer in allen Bereichen bei gleich bleibender Entwicklung in den nächsten Jahren stark ansteigen werden: Es wird mehr Onliner, mehr Online-Shopper, mehr Informations-Produzenten und somit auch eine weitere riesige Fülle an Informationen allein im deutschen Teil des Internets geben.

Damit einhergehend wird sich auch das Informationsverhalten qualitativ verändern, um nicht vor der Fülle von Informationen zu kapitulieren, wie Dr. Renate Köcher vom Institut für Demoskopie in Allensbach festhält: So wird in Zukunft ein schärferes Selektieren der Informationen notwendig sein, diese werden stärker anlass- und ereignisgetrieben statt habituell gesucht. Aufmerksamkeit zu generieren wird damit zur strategischen Herausforderung für die Kommunikation der Online-Händler. Köcher sieht zudem eine „stärkere Ausrichtung auf Nutzwertinformationen, die man unmittelbar umsetzen kann - zur Optimierung von Entscheidungen, Beruf, Privatleben [und] Hobbys“ (Köcher 2008: 32).

Zudem wird eine „Demokratisierung der Informationskultur“ (ebd.) erwartet, eventuell entstandene Hierarchien lösen sich zukünftig teilweise wieder auf. Aus den oben genannten Zahlen wird schon deutlich, dass bestimmte Nutzergruppen aktiver bzw. passiver im Netz agieren als andere. Trotz einer Zunahme der User in allen Bereichen ist dabei etwa im Hinblick auf die Altersgruppen schon ein Hang zur Segmentierung erkenn-

bar, wobei sich die Nutzergruppen zukünftig stark in aktive Produzenten und passive Rezipienten von Informationen aufteilen werden. Somit stehen sich Informations- und Unterhaltungsorientierte Nutzergruppen gegenüber. (Vgl. ebd.) Mit Blick auf die Ausarbeitungen in Kapitel 5.6 lässt sich dies zumindest zwischen den Altersgruppen beobachten. Inwieweit hier eine altersunabhängige Differenzierung innerhalb der Gruppen stattfinden wird, kann momentan jedenfalls noch nicht beantwortet werden.

Interessant in diesem Zusammenhang ist der Ausblick des US-amerikanischen Marktforschungsunternehmens Forrester Research. Laut diesem soll das Web bis zum Jahr 2014 fünf unterschiedliche Entwicklungsphasen durchlaufen: Die Zeit von Mitte der Neunziger Jahre bis 2007 wird als eine „Phase der sozialen Beziehungen“ (Forrester Research 2009) beschrieben. In dieser haben die Nutzer die sozialen Netzwerke für sich entdeckt, Profile eingerichtet und begonnen, in Gruppen organisiert Informationen auszutauschen. Während dieser Phase haben sich laut Forrester erste Markenartikler mit diesen Gruppen und Nutzern verbunden, um direkte Werbung und dialogorientiertes Marketing zu betreiben. (Vgl. ebd.) Diese Entwicklung ist etwa auf den sozialen Plattformen StudiVZ.net und Facebook.com seit längerer Zeit zu beobachten.

Hierauf folgt die „Phase der sozialen Funktionsweise“ (ebd.) (Beginn 2007, Höhepunkt zwischen 2009 und 2012). Diese Phase umfasst die Weiterentwicklung der sozialen Netzwerke hin zu Betriebssystemen. Die Nutzer sollen dabei Applikationen von Marken auf dem eigenen Profil integrieren können, die dem Verbraucher einen Nutzen bieten. (Vgl. ebd.) Auch dieser Trend ist bereits auf genannten Plattformen erkennbar, dort können Nutzer in ihren Profilen angeben, welche Medien, Marken oder Politiker ihnen zusagen, etwa auf StudiVZ.net. In der dritten Phase, der „Phase der sozialen Besiedlung“ (ebd.) (Beginn: Ende 2009, Höhepunkt: 2011) sollen laut Forrester neue Technologien dafür sorgen, ziemlich jede Website „sozial und kommunikativ“ (ebd.) auszurichten.

Hier wird eine für die vorliegende Arbeit wichtige Aussage gemacht, laut der Zukunftsanalyse werden die Konsumenten nämlich ihre Kaufmotivation stark von „gleichrangigen Meinungen“ (ebd.) anderer abhängig machen. Damit konzentrieren sich Marken zu diesem Zeitpunkt auf die einflussreichen Meinungsführer im Netz um das Medium Internet zur einzigen Anlaufstelle für den Nutzer zu machen.

Die vierte Phase „des sozialen Kontextes“ beginnt dabei sehr zeitnah schon 2010 und findet ihren Höhepunkt im Jahr 2012, wobei Webseiten ihren Besuchern „vor allem personalisierte Inhalt und Nutzer-Erfahrungen“ (ebd.) präsentieren werden. Marken sollen

dabei Besuchern spezifische Inhalte sowie personalisierte und interaktive Angebote zur Verfügung stellen.

In der „Social Commerce“-Phase (ebd.) (Höhepunkt: 2013) werden Online-Gruppen laut Forrester Marken mehr und mehr verdrängen. So wird es Verbrauchern möglich, miteinander und gleichgestellt „eine neue Generation von Produkten zu bestimmen“ (ebd.) und diese als Gruppe zu kaufen. Marken müssen sich in dieser Vision den Gruppen anpassen, gleichzeitig sollen soziale Netzwerke Features anbieten um eine Mitarbeit am Produktdesign möglich zu machen. Dies ermöglicht wiederum die Entstehung von PR-Agenturen, „die Online-Gruppierungen und nicht mehr Marken repräsentieren werden“ (ebd.).

Es wird sich zeigen müssen, ob und wie stark die vorhergesagten Entwicklungen auftreten werden, ob dies wirklich in so naher Zukunft geschehen kann und ob traditionelle Marken mitziehen werden oder sogar müssen. Sicher scheint beim allgemeinen Blick auf die Trends jedoch zu sein, dass die Konsumenten im Internet zukünftig starke Gemeinschaften bilden werden, die ein komplexes Informationsmanagement betreiben und somit ein hohes Maß an Mitbestimmung auf dem Online-Markt erwerben. Die Anzeichen dafür sind bereits deutlich sichtbar.

Insgesamt gehen alle vorliegenden Studien inhaltlich in die Tiefe und hinterlassen kaum Fragen, werden zum Teil deshalb auch seit Jahren nach demselben Muster durchgeführt und nur an aktuelle Entwicklungen angepasst. Sehr umfassende Erhebungen wie etwa die Allensbacher Computer- und Technik-Analyse scheinen hierfür sinnvoll und angebracht. Um Entwicklungstendenzen auf diesem speziellen Gebiet des Internet anzuzeigen, sind jedoch auch nicht bevölkerungs-repräsentative oder von Unternehmen bezahlte Studien legitim. Trotz einiger Unterschiedlichkeiten der vorliegenden Studien sind die Trends im Bereich des Online-Shoppings klar erkennbar - mit zum Teil überraschend einstimmiger Stärke.

Literatur

Acta-online.de (2009): „Steckbrief“ www.acta-online.de (16.06.2009)

Ahlert, D./Evanschitzky, H./Hesse J. (2004): Konsumentenverhalten im Internet: Die E-Zufriedenheit. In: Wiedmann, K.-P./ Buxel, H./Frenzel, T./Walsh, G. (Hrsg.): Konsumentenverhalten im Internet: Konzepte-Erfahrungen-Methoden. Wiesbaden: 119-144.

Blackwell, Roger D./Miniard, Paul W./Engel, James E. (2001): Consumer Behavior. Fort Worth.

Böshenz, J. (1999): Möglichkeiten und Grenzen der Online-Marktforschung: Konzeptionelle Grundlagen und empirische Erkenntnisse. München.

Ciao.de (2009): „Ciao.de Factsheet“ 2009. http://www.ciao-group.com/fileadmin/media/downloads/de/presse/ciao-de_factstheet_final.pdf (16.06.2009)

Engel, Daniela (2008): Adoptions- und Risikoverhalten von Konsumenten im Internet. Frankfurt am Main.

Fisch, Martin/Gscheidle, Christoph (2008): Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communitys. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. In: Media Perspektiven 7/2008: 356-364.

Forrester Research (2009): Wie sich das Social Web und E-Commerce bis 2014 entwickeln. In: [ibusiness.de](http://www.ibusiness.de). 08.05.2009. <http://www.ibusiness.de/members/aktuell/db/769216og.html> (16.06.2009)

Golem.de (2000): Otto führt virtuelle Anprobe im Internet ein. 07.11.2000. <http://www.golem.de/0011/10684.html> (09.11.2010)

Haas, Sabine/Trump, Thilo/Gerhards, Maria/Klingler, Walter (2007): Web 2.0: Nutzung und Nutzertypen. Eine Analyse auf der Basis quantitativer und qualitativer Untersuchungen. In: Media Perspektiven 4/2007: 215-222.

Heinemann, M. (1976): Einkaufsstättenwahl und Firmentreue des Konsumenten - Verhaltenswissenschaftliche Erklärungsmodelle und ihr Aussagewert für das Handelsmarketing. Münster.

Innofact.de: „Pressemitteilung 2008“. 10.09.2008. http://www.innofact.de/fileadmin/user_upload/Pressemitteilungen/Pressemitteilung_10_09_08_02.pdf (09.11.2010)

Koch, Michael/Richter, Alexander (2007): Enterprise 2.0. Planung, Einführung und erfolgreicher Einsatz von Social Software in Unternehmen. München.

- Köcher**, Renate (2008): Veränderungen der Informations- und Kommunikationskultur. ACTA 2008. 16.10.2008. http://www.acta-online.de/presentationen/acta_2008/acta_2008_Information%2390EDC.pdf (09.11.2010)
- Maier**, Gerhard (2009): E-Commerce: Amazon.com überholt Ebay. <http://www.boerse-go.de/nachricht/E-Commerce-Amazoncom-ueberholt-Ebay,a1220683.html> (09.11.2010)
- Meffert**, Heribert/Giloth, Mathias (2002): Aktuelle markt- und unternehmensbezogene Herausforderungen an die Markenführung. In: Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement:: Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Wiesbaden: 99-132.
- Otto.de** (2009): „Beratung“ <http://www.otto.de> (09.11.2010)
- Peter**, U. (1991): Psychologie der Marketing-Kommunikation: Ein Handbuch der Psychologie für Marketing-, Verkaufs- und Werbepraktiker. Savosa.
- Quelle.de** (2009): „Umtausch“ www.quelle.de (16.06.2009)
- Ratchford**, Brian T./Talukdar, Debabrata/Lee, Myung-Soo (2001): A Model of Consumer Choice of the Internet as an Information Source. In: JECR, 5. Jg., 2001, Nr. 3: 7-21.
- result** (2007): „Web 2.0“. Begriffsdefinition und eine Analyse der Auswirkungen auf das allgemeine Mediennutzungsverhalten. 01.02.2007. http://www.result.de/assets/public/doc/web-2.0-studie_result_swr_februar_2007.pdf (16.06.2009)
- Scherer**, H./Berens, H. (1998): Kommunikative Innovatoren oder introvertierte Technikfans. In: Hagen, L. (Hrsg.): Online-Medien als Quellen politischer Information: Empirische Untersuchungen zur Nutzung von Internet und Online-Diensten. Opladen: 55-93.
- Schmidt**, Jan (2007): Social Software als Gegenstand und Werkzeug der Online-Forschung. Erschienen in: Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung (Hrsg.): Online-Forschung 2007: Grundlagen und Fallstudien. Neue Schriften zur Online-Forschung Band 1. Köln: 251-272.
- Schmidt**, Jan (2008): Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen. In: Zerfaß, Ansgar/ Welker, Martin/ Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Köln: 18-40.
- Schmidt**, Jan/Frees, Beate/Fisch, Martin (2009): Themenscan im Web 2.0. Neue Öffentlichkeiten in Weblogs und Social-News-Plattformen. In: Media Perspektiven 2/2009: 50-59.
- Schneller**, Johannes (2008): Internetinduzierte Veränderungen von Kaufentscheidungen und Kaufverhalten. ACTA 2008. 16.10.2008. http://www.acta-online.de/presentationen/acta_2008/acta_2008_Internetind%2390DF7.pdf (09.11.2010)

Swinyard, W.R./Smith, S. (2003): Why People (Don't) Shop Online: A Lifestyle Study of the Internet Consumer. In: Psychology & Marketing, Vol. 20, No. 7 (July): 567-597.

Van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2006): Schnelle Zugänge, neue Anwendungen, neue Nutzer? ARD/ZDF-Online-Studie 2006. In: Media Perspektiven 8/2006: 402-415.

W3B.org (2009): „Methodik“ www.w3b.org/hintergrund/methodik.html (09.11.2010)

W3B.org (2009): „Studien“ www.w3b.org/studien/ (09.11.2010)

W3B (2008): Produktbewertungen beeinflussen Kaufentscheidungen. 23.06.2008.
<http://www.w3b.org/e-commerce/produktbewertungen-beeinflussen-kaufentscheidungen.html> (09.11.2010)

Webshopping (2009): Quelle-Trendstudie Webshopping 2009. Mai 2009.
www.quelle.com/de/presse/projekte-und-specials/studien/webshopping-2009.html
(16.06.2009)

zwei.null trends (2008): zwei.null trends E-Commerce. 10.9.2008.
http://www.innofact.de/fileadmin/user_upload/Pressemitteilungen/zwei_null_trends_E_Commerce_100908.pdf (09.11.2010)

Impressum / Imprint

Inhaltlich Verantwortlicher (i.S.d.P.):

Marvin Staufenberg, B.A.

Publiziert von:

Staufenberg Consulting
Marvin Staufenberg, B.A.
Am Dill 199
D- 48163 Münster

Tel. +49 (0)30920 38 37 606 (Montag bis Freitag von 08.00 bis 18.00 Uhr)

Email: kontakt@seo-agentur.cc

Web: <http://seo-agentur.cc>

UstID-Nummer: DE 262607729