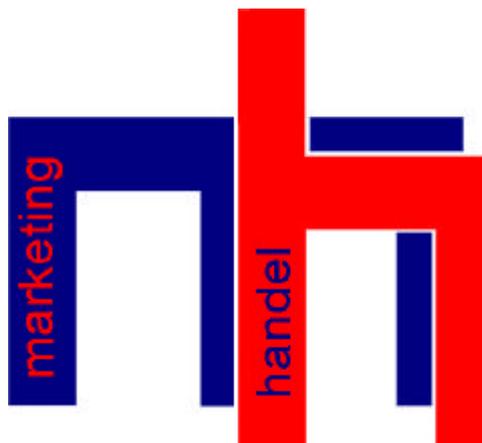


**Arbeitspapiere des Lehrstuhls für Marketing und Handel
an der Universität Essen**

Hendrik Schröder

**Intransparenz und Kaufrisiken beim
Electronic Shopping
- Was E-Retailer über die Kunden im B2C-
Bereich wissen sollten -**

Arbeitspapier Nr. 9



Univ.-Prof. Dr. Hendrik Schröder

ISSN 1438-3195

ISBN 3-9806796-8-3

Essen 2001

Kurzbeschreibung

Fragestellung	<p>Führen die Angebote von Electronic Retailern tatsächlich zu mehr Transparenz für die privaten Verbraucher?</p> <p>Oder besteht nicht im Gegenteil die Tendenz, daß die Transparenz abnimmt und die Kaufrisiken der Verbraucher steigen?</p>
Vorgehensweise	<p>Anhand ausgewählter Electronic Shops (überwiegend Anbieter von Drogerieartikeln und Lebensmitteln) werden Unterschiede im Marktauftritt zu Geschäften aus dem stationären Einzelhandel aufgezeigt. Im Mittelpunkt stehen die Preisgestaltung, die Lieferung von Waren und die Rücknahme von Waren.</p> <p>Hierauf aufbauend untersucht der Beitrag, inwieweit Verbraucher beim Informations-, Such- und Entscheidungsverhalten mit neuen Situationen konfrontiert werden, welche Anforderungen der Einkauf in Electronic Shops an die kognitive Steuerung stellt und inwieweit sich die Kaufrisiken der Verbraucher ändern.</p>
Ergebnisse	<p>Das elektronische Ladendesign stellt höhere Anforderungen an die Wahrnehmung der Einkaufsstätte und das Suchverhalten. Des weiteren nimmt die Komplexität der Informationen zu, die Informationsverarbeitung erfordert somit eine höhere kognitive Steuerung.</p> <p>An die Stelle habitualisierter treten extensive Kaufentscheidungsprozesse. Neue Bestandteile des Einkaufs, die Verlagerung der Beschaffung auf die Lieferanten und die damit verbundene Abhängigkeit sowie unbekannte Händlermarken (Store Brands) steigern die Kaufrisiken. Diese sind nicht auf die anfängliche Nutzung von Electronic Shops beschränkt, sondern können ebenso bei Wiederholungsnutzungen auftreten.</p>
Zielgruppen	Praktiker; Interessenten des Electronic Retailing
Kontaktadresse	Siehe Impressum

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	III
1 Von der These neuer Marktgesetze im Internet und von einer Antithese	1
2 Electronic Shopping – Was ändert sich für die Verbraucher?	2
2.1 Einkauf in Geschäften des stationären Einzelhandels.....	2
2.2 Einkauf in Electronic Shops.....	4
2.3 Unterschiede im Einkauf - ein Zwischenfazit	15
3 Intransparenz in ausgewählten Bereichen des Electronic Shopping.....	17
3.1 Lieferungskosten	17
3.2 Lieferungskonditionen	25
3.3 Rücksendungsmodalitäten	31
4 Kaufrisiko der Verbraucher beim Electronic Shopping.....	36
4.1 Ursachen des Kaufrisikos beim Electronic Shopping	36
4.2 Maßnahmen zur Vermeidung und Reduktion des Kaufrisikos beim Electronic Shopping.....	43
5 Fazit	49
Literaturverzeichnis	51

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Konzeptionelles Modell zum Suchprozeß in Einzelhandelsoutlets	3
Abb. 2: Einteilungen und Bezeichnungen von Drogerieartikeln (Teil 1 – 14.11.2000)	5
Abb. 3: Einteilungen und Bezeichnungen von Drogerieartikeln (Teil 2 – 14.11.2000)	6
Abb. 4: Vergleich der Einteilung und Bezeichnung von Warengruppen ausgewählter Anbieter von Drogerieartikeln	7
Abb. 5 : Lebensmittel-Lieferservices im Vergleich	9
Abb. 6: Vergleich von Beschaffungskosten beim Einkauf in Geschäften des stationären und des elektronischen Handels	13
Abb. 7: Electronic Shops im Vergleich – Auszug	14
Abb. 8: Erfüllung von Kriterien beim Einkauf im stationären Einzelhandel und in Electronic Shops	16
Abb. 9: Lieferkostenfunktionen ausgewählter Anbieter bei Bestellungen über das Internet (Stand 11/2000)	18
Abb. 10: Kosten eines Warenkorbes mit einem Bestellwert von 45 DM	19
Abb. 11: Anteile der Lieferkosten an den Bestellwerten (in Prozent)	19
Abb. 13: Angaben zu den Lieferkosten während des Kaufvorgangs – Beispiel LeShop	22
Abb. 14: Komplexe Lieferkostenfunktionen – Beispiele Walmart und Eddie Bauer	24
Abb. 15: Lieferkonditionen ausgewählter Anbieter bei Bestellungen über das Internet (Stand 11/2000)	28
Abb. 16: Beispiele für Lieferzeiten und Lieferzeitfenster	29
Abb. 17: Darstellungsformen der Bestell- und Lieferzeiten von Kaisers A&P im Raum Düsseldorf	30
Abb. 18: Elemente zur Gestaltung der Rücksendung von Waren beim Electronic Shopping	35
Abb. 19: Barrieren des Einkaufs in Electronic Shops	37
Abb. 20: Preisvergleich für ausgewählte Produkte in drei Electronic Shops für Drogerieartikel (Daten vom 5.11.2000)	41
Abb. 21: Risikofelder beim Electronic Shopping	42
Abb. 22: Marktauftritt von EDEKA Baden-Württemberg und Zebralino im Internet	48

1 Von der These neuer Marktgesetze im Internet und von einer Antithese

Mit dem Internet haben neue Marktgesetze Einzug gehalten: globale Verfügbarkeit, Reduktion der Transaktionskosten, schnelle Anpassung, verringerte Informationsasymmetrie und steigende Markttransparenz (vgl. z.B. Meffert 2000, S. 2 ff.). Von Internet-Ökonomie ist die Rede und der Annäherung an den vollkommenen Markt. Die Begründungen sind nachvollziehbar: Intermediäre, wie z.B. Preisagenturen, erhöhen die Preistransparenz, das Angebot an Waren und Dienstleistungen ist umfangreich, der nächste Anbieter ist für den Kunden nur „einen Click weit entfernt“, der Zugriff auf ein global verfügbares Angebot zwingt die Anbieter zu schnellen Reaktionen, und für den Verbraucher verlagert sich der Ort des Geschehens von unbeliebten Einkaufsstätten mit unfreundlichem Personal an Orte, an denen er in Ruhe Angebote vergleichen und auswählen kann.

Es finden sich sofort zahlreiche Beispiele, auf die diese Gesetze zutreffen. Die Aussagen reizen aber gleichzeitig zu der Frage, ob es sich bei einigen Punkten nicht genau umgekehrt verhält: Märkte werden intransparent, Transaktionskosten nehmen zu und Kaufrisiken steigen.

Worin können die Ursachen für diese Antithese gesehen werden?

1. Electronic Retailer konfrontieren die Verbraucher mit **neuen Geschäftsmodellen**. Selbst bei Click and Mortar-Unternehmen weichen diese Modelle stark von denen ab, die die Verbraucher aus dem stationären Einzelhandel gewohnt sind.
2. Die Verbraucher sehen sich einer **großen Bandbreite an Geschäftsmodellen** gegenüber, die es zu verstehen und zu lernen gilt.
3. Ein Teil der **Handelsfunktionen** verlagert sich von den Anbietern auf die Verbraucher. Hieraus folgt, daß die Verbraucher ihre Entscheidungsmodelle restrukturieren müssen: Andere Handlungsmöglichkeiten, andere Entscheidungskriterien und andere Zielsetzungen sind die Konsequenz.
4. Der **Umfang und die Qualität der Informationen**, die im Zuge von Kaufentscheidungsprozessen beim Electronic Shopping aufgenommen und verarbeitet werden, weichen von jenen des stationären Handels ab.
5. Bewährte **kognitive Strukturen** sind nur in begrenztem Maße verwendbar. Cognitive Maps von Geschäften des stationären Einzelhandels können den Suchprozeß in Electronic Shops kaum unterstützen.

Hieraus folgt, daß die Informationsbelastung der Verbraucher steigt und die Anforderungen an die kognitive Steuerung von Kaufentscheidungsprozessen zunehmen. Die folgenden Ausführungen greifen Beispiele von Anbietern auf, die in ihren Electronic Shops solche Sortimente führen, die üblicherweise in Supermärkten, Verbrauchermärkten, SB-Warenhäusern und Discountern des stationären Lebensmittel-Einzelhandels zu finden sind (teilweise um Beispiele von Anbietern aus dem Non-Food-Bereich ergänzt), und untersuchen, inwieweit die genannten Annahmen über den Anstieg von Intransparenz, Transaktionskosten und Kaufrisiken zutreffen könnten. Die Analyse konzentriert sich auf drei Bereiche des Handelsmarketing: die Preisgestaltung, die Lieferung von Waren und die Rücknahme von Waren. Technische Fragen und Probleme der Sicherheit, etwa beim Zahlungsverkehr, bleiben ausgeblendet.

Die folgenden Ausführungen greifen einige Beispiele von Electronic Shops auf. Ihre Merkmale – Produkte, Preise, Vertragsbedingungen etc. - stammen aus November 2000 und können sich zum Zeitpunkt der Lektüre bereits geändert haben. Für die Analyse ist dies nachrangig, da nicht die genannten Firmen im Mittelpunkt stehen, sondern die an ihnen festgestellten und diskutierten Merkmale, die ebenso bei anderen Firmen hätten gefunden werden können.

2 Electronic Shopping – Was ändert sich für die Verbraucher?

2.1 Einkauf in Geschäften des stationären Einzelhandels

Das Informations-, Such- und Entscheidungsverhalten von Verbrauchern im **stationären Einzelhandel** läßt sich grob wie folgt charakterisieren (vgl. Schröder 2001). Das Spektrum beim **Informationsverhalten** reicht von Verbrauchern, die auf Werbung resistent reagieren (Zapping, fehlendes Vertrauen in Massenmedien, Ignoranz von Handzetteln etc.) über Verbraucher, die an Informationsüberlastung leiden, bis hin zu Verbrauchern, die von einer Einkaufsstätte Anregungen für ihre Einkäufe erwarten. Für **Suchvorgänge** stellen Verbraucher unterschiedlich viel Zeit bereit: Zum einen gibt es Verbraucher, die ihre Einkäufe schnell erledigen und die Ware mit geringem Aufwand finden wollen. Zum anderen gibt es Verbraucher, die in einer Einkaufsstätte mehr suchen als nur Produkte, wie z.B. Kommunikation, Erlebnis und soziale Kontakte. Welche Faktoren den Suchprozeß von Konsumenten in einer Einkaufsstätte grundsätzlich beeinflussen, zeigt Abb. 1. Neben der Ladengestaltung

(Kundenleitsystem, Orientierungspunkte, Warenpräsentation), situationspezifischen Merkmalen der Einkaufsstätte sowie des Kunden sind es emotionale und kognitive Merkmale der Kunden, die den Erfolg der Suche bestimmen. Zu den kognitiven Merkmalen zählen Objektschemata (Verwendungs- und Bedarfszusammenhänge von Produkten), Skripts (zeitlich zugeordnete Sequenzen eines Vorgangs) sowie Cognitive Maps (innere Bilder vom Laden und der räumlichen Anordnung). Objektschemata, Skripts und Cognitive Maps sind Erfahrungen der Kunden, auf die sie bei dem Besuch einer Einkaufsstätte zurückgreifen.

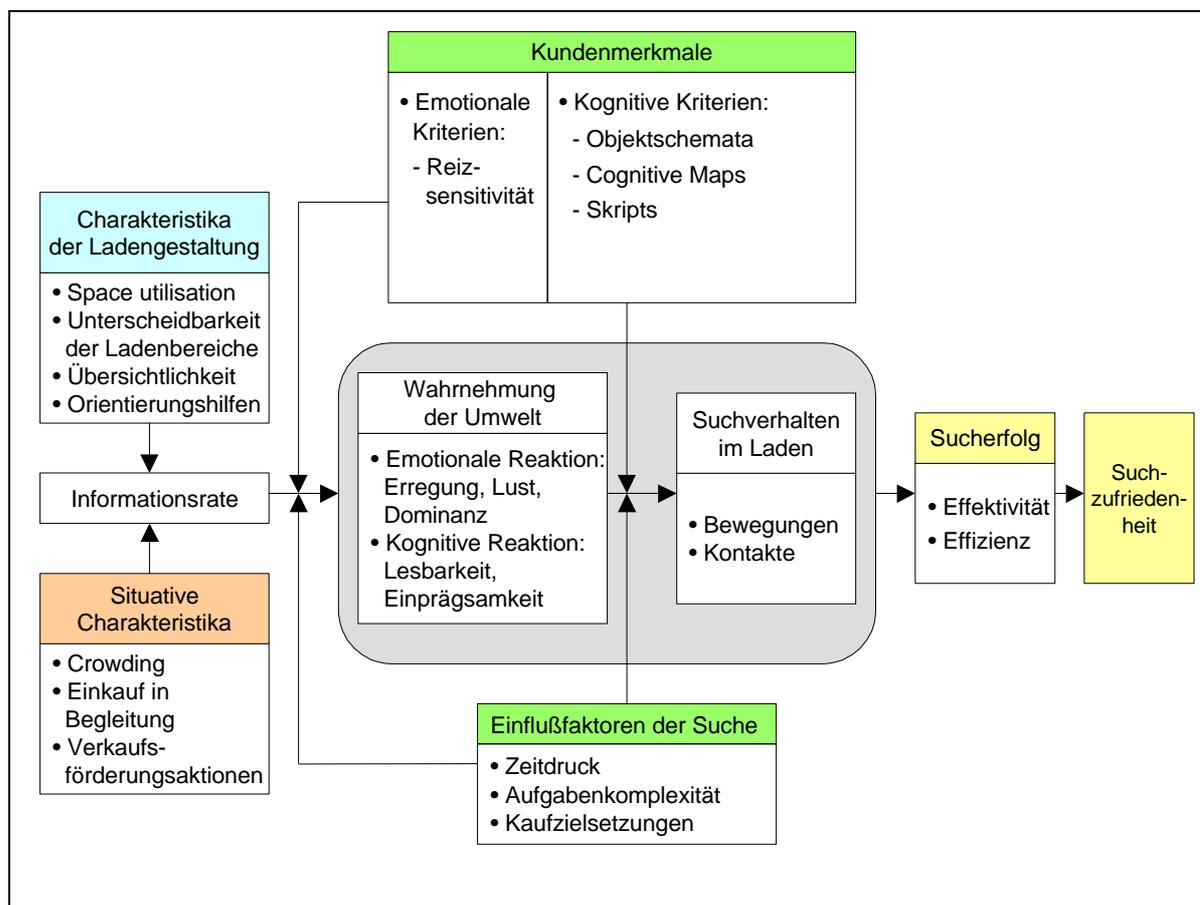


Abb. 1: Konzeptionelles Modell zum Suchprozeß in Einzelhandelsoutlets (Quelle: Esch/Thelen 1997, S. 299)

Entscheidungen haben die Verbraucher vor allem über den Einkaufszeitpunkt, die Art und Anzahl der Einkaufsstätten sowie die Art und Menge der Produkte zu treffen. Folgt man den Erhebungen führender Marktforschungsinstitute, dann decken – nach AC Nielsen - deutsche Haushalte ihren Bedarf an Lebensmitteln durchschnittlich in 14 verschiedenen Einkaufsstätten pro Quartal, darunter zwei Verbrauchermärkte, zwei Supermärkte, zwei Discounter und zwei Drogeriemärkte (vgl. Milde 2000, S.

288), GfK geht von durchschnittlich 11 Geschäften aus, von denen acht auf die Betriebstypen Supermarkt, Verbrauchermarkt, SB-Warenhaus etc. und vier auf Bäckereien, Tankstellen, Metzgereien etc. entfallen (vgl. GfK 1997, S. 22). Nimmt man nur das Sortiment der Drogerieartikel, dann sind es in der Regel mehr als zwei Geschäfte, in denen die Verbraucher ihre Produkte kaufen. Viele Verbraucher haben „Trampelpfade“ entwickelt, die sie auf ihren Einkaufsgängen regelmäßig benutzen: Sie suchen regelmäßig dieselben Geschäfte auf, oftmals an denselben Wochentagen. Sonderangebote anderer Händler, die nicht auf ihrem Trampelpfad liegen, veranlassen sie nur unter bestimmten Voraussetzungen, von ihrem Rhythmus abzuweichen (vgl. Schröder/Feller 2000, S. 190). Ein Einkaufsgang kann, insbesondere was kleinflächige Betriebstypen anbelangt, mit dem Besuch von zwei oder mehr Geschäften verbunden sein.

2.2 Einkauf in Electronic Shops

Die wichtigsten Faktoren, die das Kaufverhalten in Electronic Shops beeinflussen und die sich von jenen im stationären Einzelhandel unterscheiden, lassen sich wie folgt zusammenfassen.

(1) Der **Ladenbau** von Electronic Shops ist zweidimensional, kann auf einer Internetseite nicht detailliert den Lageplan einer stationären Einkaufsstätte abbilden, muß sich mehr an Sprachelementen orientieren und hat die Aufgabe, das Suchverhalten der Kunden in hierarchischen Strukturen abzubilden. Diese Eigenschaften haben bisher dazu geführt, daß die Verbraucher sehr unterschiedliche „Ladeneinrichtungen“ der Electronic Retailer durchlaufen müssen. Die Beispiele in den Abb. 2 und Abb. 3 zeigen für den Bereich von Drogerieartikeln, daß Schlecker, IhrPLatz24, Rossmann und VitaGo verschiedene Einteilungen und Bezeichnungen für ihre Warengruppen verwenden (siehe die vergleichende Übersicht in Abb. 4) und daß – sieht man sich etwa Schlecker an – die Bezeichnungen nicht durchgängig stimmig sind: mal wird der Begriff Shop angehängt, mal wird darauf verzichtet; mal findet sich die Bezeichnung „Baby“, dann „Baby & Kinder“; bei „Neu im Shop“ ist eine andere Unterteilung gewählt als bei „Vorteilsshop“. Gibt es im „Vorteilsshop“ keine Vorteile für Produkte aus den Bereichen „Haushalt“ & „Gesundheit“? Zur Beantwortung dieser Frage muß man „weitere...“ anklicken. Stimmig wäre es gewesen, für alle Kategorien, die keine Verwendungsmerkmale als Überschrift ausweisen, dieselbe Reihenfolge in der weiteren Unterteilung zu wählen.

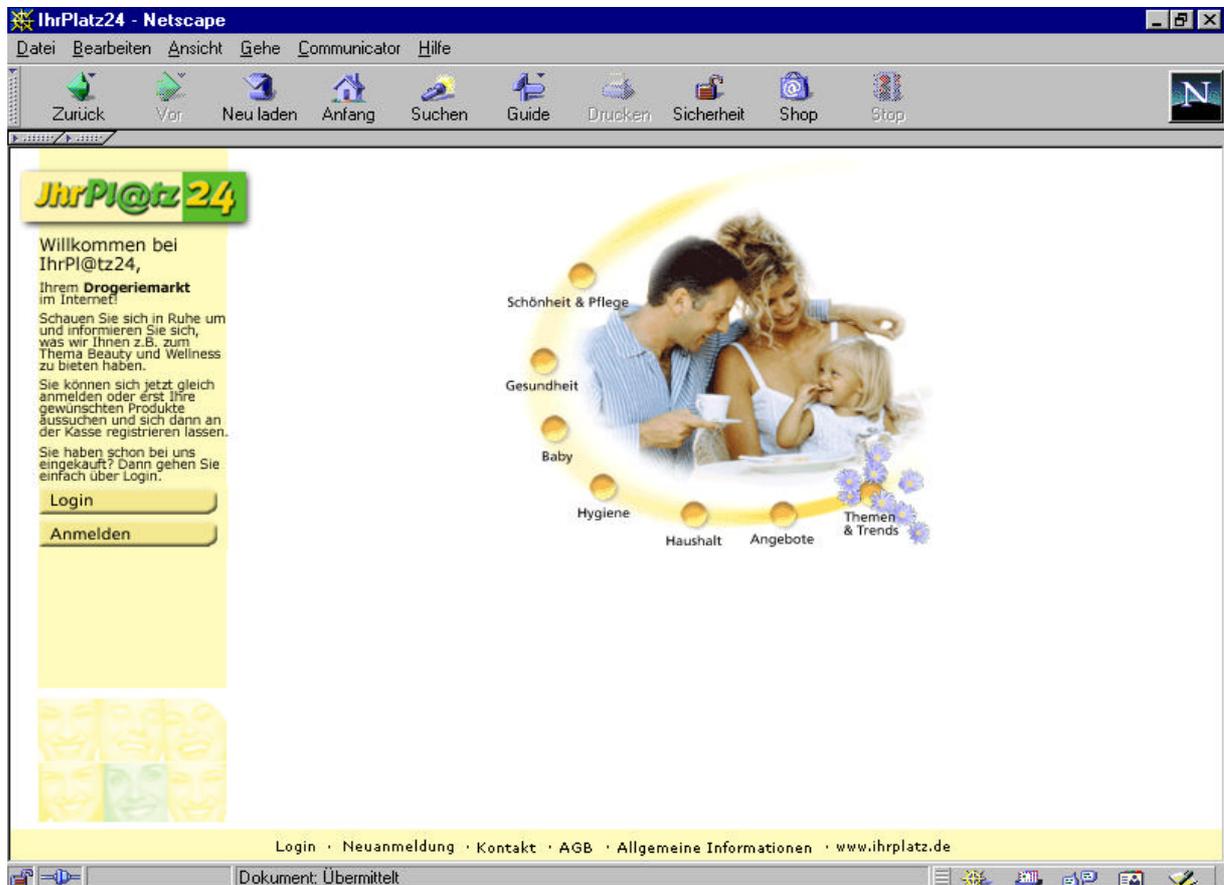
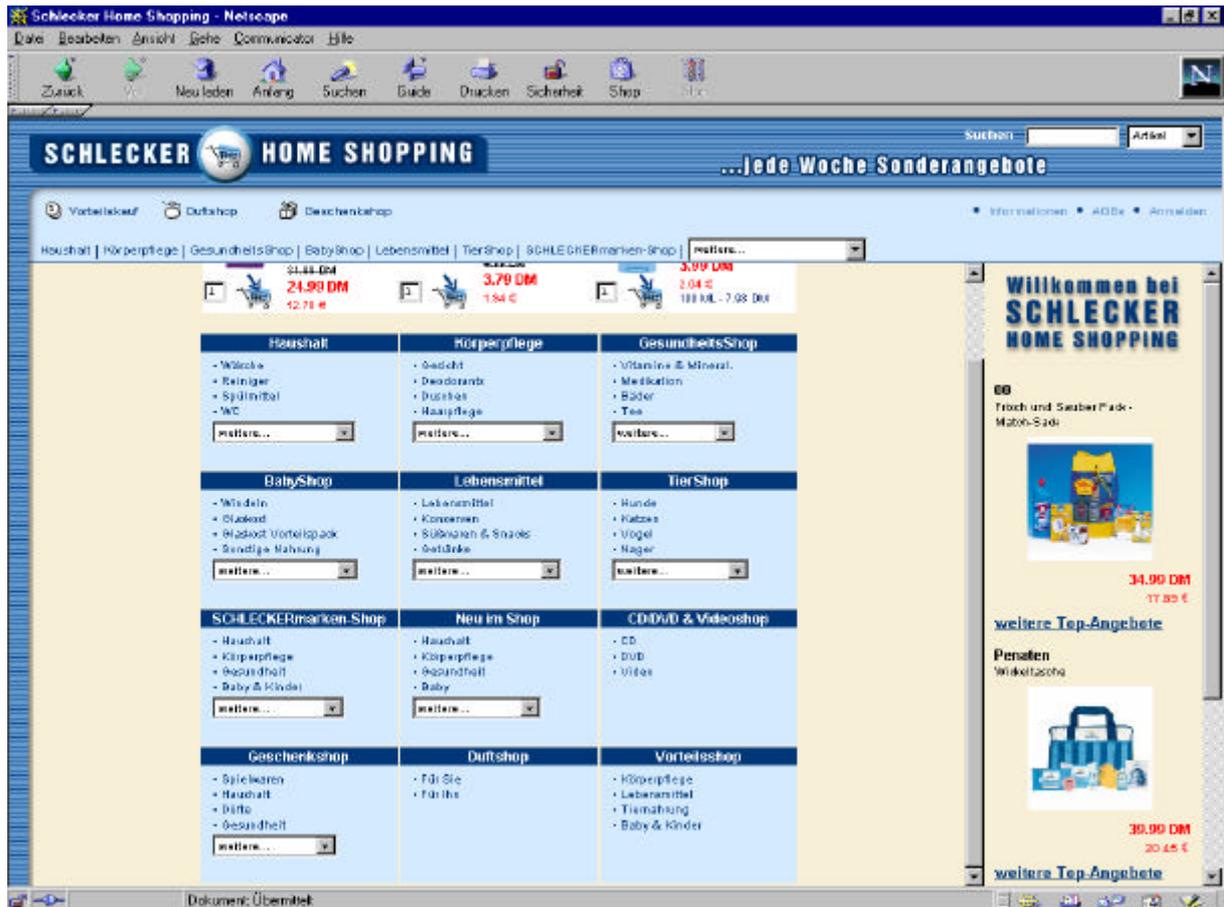


Abb. 2: Einteilungen und Bezeichnungen von Drogerieartikeln (Teil 1 – 14.11.2000)



Abb. 3: Einteilungen und Bezeichnungen von Drogerieartikeln (Teil 2 – 14.11.2000)

Schlecker.de	IhrPlatz24.de	Rossmann.de	VitaGo.de
<ul style="list-style-type: none"> • Haushalt • Körperpflege • GesundheitsShop • BabyShop • Lebensmittel • TierShop • SCHLECKER marken-Shop • Neu im Shop • CD/DVD & Videoshop • Geschenkshop • Duftshop • Vorteilsshop 	<ul style="list-style-type: none"> • Schönheit & Pflege • Gesundheit • Baby • Hygiene • Haushalt • Angebote • Boutique 	<ul style="list-style-type: none"> • Hautshop • Schönheit • Gesundheit • Körperpflege • Haushalt • Baby • Foto/CD 	<ul style="list-style-type: none"> • Fitness & Sport • Gesundheit & Ernährung • Schönheit & Pflege • Baby & Kind • Haushalt & Hygiene • Special Shops

Abb. 4: Vergleich der Einteilung und Bezeichnung von Warengruppen ausgewählter Anbieter von Drogerieartikeln

(2) **Freiheitsgrade der Suche** nach Produkten und Dienstleistungen sind eingeschränkt. Freies Bewegen wie in einer Einkaufsstätte des stationären Einzelhandels ist nicht möglich: Der Verbraucher ist bei Information und Suche auf das ihm vorgegebene Korsett des Anbieters angewiesen, oftmals als hierarchischer Aufbau der Seiten gestaltet.

(3) **Freiheitsgrade von Entscheidungen** über die Modalitäten des Einkaufs reduzieren sich erstens dadurch, daß bestimmte Anbieter **Mindestbestellwerte** verlangen, z.B. Schlecker DM 30, IhrPlatz DM 20 und Rossmann DM 40. Die Aufteilung von Mengen wie im stationären Einzelhandel, die mit Beträgen einhergehen, die unterhalb der Mindestbestellwerte liegen, ist damit nicht möglich.

(4) **Freiheitsgrade von Entscheidungen** über die Modalitäten des Einkaufs reduzieren sich zweitens durch die **Auslagerung des Beschaffungsvorgangs**. Das Residenzprinzip des stationären Einzelhandels (Kunde trifft Kaufentscheidung in der Einkaufsstätte) wird ersetzt durch das Distanzprinzip des Electronic Retailing (Kunde trifft Kaufentscheidung am PC, außerhalb der Einkaufsstätte). Beim Residenzprinzip

entscheidet der Verbraucher unabhängig von dem Einzelhändler, wann er über die Ware verfügen will. Er bestimmt Zeit und Ort des Einkaufs. Restriktionen sind allein die Ladenöffnungszeiten und Out of Stock-Situationen, letztere lassen sich aber aufgrund der Dichte von Einkaufsstätten und der Einkaufsgewohnheiten - Besuch mehrerer Geschäfte - vergleichsweise leicht überwinden.

Das **Distanzprinzip** läßt sich mit drei Arten von Lieferorten verbinden. Die erste Variante dürfte zur Zeit am häufigsten Teil des Electronic Shopping sein: Der Anbieter liefert die Ware an den **Wohnort**, der Kunde überträgt dem Anbieter damit vollständig die Aufgabe die Logistik (Home Delivery). Die physische Verfügbarkeit der Ware ist von den Liefermodalitäten des Anbieters abhängig. Abb. 5 zeigt für einige US-amerikanische und europäische Anbieter von Lebensmitteln unter anderem Lieferzeiten und Lieferzeitfenster.

Durch das Outsourcing der Logistik muß sich der Kunde in seinen zeitlichen Freiräumen mehr oder weniger stark einschränken. Kurze Lieferzeiten, z.B. weniger als 1 Stunde, und fein skalierte Lieferzeitfenster, z.B. weniger als 1 Stunde, erlauben dem Verbraucher, auf einen längeren Bestellvorlauf verzichten und den Erhalt der Ware exakt planen zu können. In dem genannten Beispiel könnte der Kunde frühestens in 1 bis 2 Stunden die Ware entgegennehmen: Die Lieferzeit determiniert den Bestellvorlauf, die Lieferzeitfenster den Zeitraum der Entgegennahme, in dem der Kunde anwesend sein muß, sofern nicht andere Modalitäten (z.B. Aufbewahrungsbehälter) vereinbart werden können und vom Kunden gewünscht sind.

Trifft er allerdings z.B. auf die Geschäftsbedingung eines Anbieters, daß die Ware 2 bis 3 Tage nach der Angebotsbestätigung, spätestens aber innerhalb einer Woche geliefert wird und daß kein Lieferzeitfenster angegeben werden kann, dann reduziert sich entsprechend die Planungssicherheit. Je länger die Lieferzeit ist und je größer gleichzeitig das Lieferzeitfenster ist, desto früher muß der Kunde seine Bestellung aufgeben, um zum spätestens tolerierten Zeitpunkt (Bedarfszeitpunkt) noch rechtzeitig die Ware zu erhalten.

Ein zweite Variante, wie die Logistik gestaltet werden kann, besteht darin, die Ware an einem Ort verfügbar zu machen, der weder Residenz des Anbieters noch Domizil des Kunden ist. Dies können z.B. **Tankstellen, Pick-up Boxes oder auch Arbeitsstätten der Verbraucher** sein. Entsprechend verändert sich der Beschaffungsweg für den Kunden. Der Verbraucher tauscht in diesem Fall höhere Freiheitsgrade bei seinen Entscheidungen (kein Zwang zur Anwesenheit in seiner Wohnung) gegen die

Übernahme eines Teils der Logistik, nämlich zusätzliche Wege und Transport der Ware.

Lebensmittel-Lieferservices im Vergleich

		Peapod	Streamline	Webvan	Kozma	PinkDot	Tesco Direct	Waitrose@work	Sainsbury's to you	Le Shop	ooshop	Tengelmann/Kaiser's	Einkauf 24	Ornel Emma	ISOLDE	miniMal Expo Shop	Markt easy shopping	Karstadt my world	Otto Supermarket Service	Galeria Kaufhof
Stimulation	Einfacher Produktkatalog	●	●		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	Interaktive Stimulation			●																
	Automatisches Replenishment		●																	
Angebotsvielfalt	Abgepackte Trockengüter	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	Frischegüter	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	Tiefkühlkost	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	Entsorgung														●					
	Reinigung/ Reparaturen		●																	
Auftragsannahme	Sonstige Dienstleistungen		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	Konventionelle Medien		●			●								●					●	●
	Outgesourcetes Call-Center									●										
	e-mail oder Web-Formulare	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Kommissionierung	Automatisches Replenishment		●																	
	Im Einzelhandelsoutlet	●				●														
	Im Distributionszentrum	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Zusammenführung Teillieferungen	Unkoordinierte Anlieferung																			
	Im Kommissionierzentrum	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	Während des Transits																			
	Lokale Servicebeauftragte																			
Lieferadresse	Synchronisierte Anlieferung																			
	Einzelhandelsoutlet										●					●	●			●
	Häufig frequenterter Ort																			
	Arbeitsplatz				●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Liefergebiet	Heimadresse	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	Stadtgebiet																			
	Region/Regionen	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Lieferzeitfenster	Landesweite Auslieferung																			
	1 Tag		●																	
	6 Stunden																			
	4 Stunden																			
	2 Stunden	●																		
Lieferzeit	< 1 Stunde				●	●														
	< 2 Stunden																			
	< 4 Stunden																			
	< 6 Stunden																			
	< 8 Stunden																			
	< 24 Stunden	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	< 48 Stunden																			
< 72 Stunden																				
Informatorische Anbindung	Standard PC	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	PDA/Scanner																			
	WAP-Handy/Scanner																			
Physische Anbindung	Einmalige Anlieferung			●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	Mehrfache Anfahrt	●																		
	Übergabe an Vertrauensperson																			
	Schließfach an zentralem Ort																			
Preismodell	Anlieferung bei Abwesenheit	●	●	●	●															
	Mindestbestellmenge/Liefergebühr												●	●						
	Mindestbestellmenge ohne Liefergebühr	●																		
	Liefergebühr ohne Mindestbestellmenge	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Zahlungsart	Gebührenfreie Lieferung																			
	Vorkasse bzw. Rechnungsstellung		●																	
	Nachnahme bzw. Barzahlung																			
	Kreditkartennummer	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Zertifizierte elektronische Zahlung																				

Quelle: Fraunhofer AVK Consumer Direct Studie

© Grafik

Abb. 5 : Lebensmittel-Lieferservices im Vergleich (Quelle: Fraunhofer AVK Consumer Direct Studie, zitiert in: Ebbmeyer 2000, S. 65)

Bei der dritten Variante sucht der Kunde – wie beim Residenzprinzip - die **Geschäftsstätte des Anbieters** auf (z.B. beki.de). Soweit keine anderen Ausgabevorrichtungen vorhanden sind und das Verkaufspersonal die Ware ausgeben muß, wird der Abholzeitraum durch die gesetzlichen Ladenöffnungszeiten bestimmt. Sofern es sich um einen Click and Mortar-Anbieter (auch Dual Tracks genannt) handelt, übernimmt der Verbraucher die gesamte Beschaffungslogistik.

(5) Der Kunde wird mit den aus dem klassischen Versandhandel bekannten Problemen konfrontiert, die insbesondere **Kontrolle** von Waren und Rechnungen sowie **Reklamationen** betreffen. Im einzelnen sind dies vor allem:

- Die bestellte Ware wird überhaupt nicht geliefert.
- Die Ware wird verspätet geliefert.
- Menge und Qualität der gelieferten Waren stimmen nicht mit der Bestellung oder den Vorstellungen des Kunden überein.
- Die Preise für die gelieferten Waren sind falsch.
- Es wurden nicht gelieferte oder nicht bestellte Waren in Rechnung gestellt.

Mit dem Wechsel vom Residenz- zum Distanzprinzip gibt der Kunde jegliche Kontrolle vor der Kaufentscheidung aus seiner Hand: In der Einkaufsstätte kann er Art, Qualität und Preise der Ware prüfen und unmittelbar ihm auffallende Unregelmäßigkeiten klären. Beim Electronic Shopping sind diese Probleme nur dadurch zu lösen, daß der Kunde mit seiner Beschwerde an den Anbieter herantritt. Verschiedene Barrieren können ihn von der Beschwerde abhalten, wie z.B. finanzieller, zeitlicher und psychischer Aufwand der Beschwerde, geringe Aussicht auf Erfolg der Beschwerde oder geringes Selbstbewußtsein (vgl. Stauss/Seidel 1996, S. 46).

(6) Zusätzlicher Informationsbedarf kommt auf den Kunden mit der **Rückgabe von Waren** zu. Hat der Kunde den Wunsch, fehlerhafte und nicht seinen Vorstellungen entsprechende Waren zurückzugeben, sind die gesetzlichen Bestimmungen und die vertraglichen Vereinbarungen zu beachten. Eine zentrale **gesetzliche Grundlage** für das Electronic Shopping ist das Fernabsatzgesetz von 2000. Dem Verbraucher steht nach § 3 FernAbsG grundsätzlich ein **Widerrufsrecht** gemäß § 361a BGB zu. Ausnahmen sind allerdings Fernabsatzverträge „1. zur Lieferung von Waren, die nach Kundenspezifikation angefertigt werden oder eindeutig auf die persönlichen Bedürfnisse zugeschnitten sind oder die aufgrund ihrer Beschaffenheit nicht für eine Rücksendung geeignet sind oder schnell verderben können oder deren Verfalldatum

überschritten würde, 2. zur Lieferung von Audio- oder Videoaufzeichnungen oder von Software, sofern die gelieferten Datenträger vom Verbraucher entsiegelt worden sind, 3. zur Lieferung von Zeitungen, Zeitschriften und Illustrierten, 4. zur Erbringung von Wett- und Lotterie-Dienstleistungen oder 5. die in der Form von Versteigerungen (§ 156 des Bürgerlichen Gesetzbuchs) geschlossen werden.“ (§ 3 Abs. 2 FernAbsG) „Anstelle des Widerrufsrechts ... kann für Verträge über die Lieferung von Waren ein **Rückgaberecht** nach § 361b BGB eingeräumt werden.“ (§ 3 Abs. 3 FernAbsG) Jeder Anbieter muß die Verbraucher rechtzeitig vor Abschluß des Fernabsatzvertrages in einer dem eingesetzten Fernkommunikationsmittel entsprechenden Weise klar und verständlich über das Bestehen eines Widerrufs- oder Rückgaberechts nach § 3 informieren. (§ 2 Abs. 2 FernAbsG)

Wichtig sind die Hinweise auf das BGB; denn sie spezifizieren unter anderem die **Kostenregelung für die Rücksendung**. So besagt § 361a Abs. 2 S. 3 BGB für den Fall der Ausübung des Widerrufsrechts, daß dem Verbraucher „bei einer Bestellung bis zu 40 Euro die regelmäßigen Kosten der Rücksendung vertraglich auferlegt werden“ dürfen, „es sei denn, daß die gelieferte Ware nicht der bestellten entspricht.“ Für den Fall, daß von dem eingeräumten Rückgaberecht Gebrauch gemacht wird, bestimmt § 361b Abs.2 BGB unter anderem: „§ 361 a Abs. 2 BGB gilt entsprechend; die Kosten der Rücksendung dürfen dem Verbraucher nicht auferlegt werden.“ Hieraus folgt – nicht unwesentlich für den Verbraucher: Wurde vertraglich das Widerrufsrecht vereinbart, können ihm unter den genannten Bedingungen Kosten für die Rücksendung auferlegt werden, sofern der Wert der zurückgeschickten Ware 40 Euro nicht überschreitet. Wurde dagegen vertraglich das Rückgaberecht vereinbart, braucht der Verbraucher keine Kosten der Rücksendung zu tragen.

(7) Soweit der Kunde dem Anbieter die Logistik vollständig oder teilweise überträgt, können **Lieferkosten** auf ihn zukommen. Preise können z.B. erhoben werden für

- jeden Kunden (zeitraumbezogene, bestellunabhängige Kosten)
- jede Bestellung (bestellfixe Kosten)
- einzelne Produkte (produktfixe Kosten je Bestellung)
- Transportverpackung
- einen bestimmten Zeitpunkt der Lieferung (Expresslieferung, samstags etc.)
- ein bestimmtes Liefergebiet
- eine bestimmte Zahlungsart (z.B. Nachnahme)

Für die aufgeführten Bestandteile von Lieferkosten finden sich beim Electronic Shopping zahlreiche Beispiele, wie weiter unten gezeigt wird. Die Komponenten sind nicht nur vielfältig, ihr Aufbau weist zudem eine hohe Varietät auf (vgl. Janz/Schick 2000, S.179).

(8) Electronic Shopping beeinflusst die **Höhe der Transaktionskosten**. Für das B2C-Geschäft mit Lebensmitteln könnte gelten: Anbahnungskosten für die Suche von Informationen nehmen tendenziell zu, ebenso die Kontrollkosten für die Überwachung der vereinbarten Leistungen. Die Anbahnungskosten steigen durch die Suche nach Anbietern, ihren Leistungen und ihren Vertragsbedingungen, die Kontrollkosten durch die Übertragung der Logistik auf den Anbieter. Betrachtet man die Komplexität dieser beiden Bereiche, läßt sich die These der Transaktionskostenreduktion durch Electronic Shopping nicht ohne weiteres auf das B2C-Geschäft mit Lebensmitteln übertragen.

(9) Die **Zusammensetzung und Struktur der Kosten** unterscheidet sich beim Electronic Shopping von denen des Einkaufens in Geschäften des stationären Einzelhandels. (Auch wenn dem Leser der Begriff „Geschäfte des stationären Einzelhandels“ als zu lang, zu unmodern oder schlicht zu wenig griffig erscheinen mag, so soll er aus folgenden drei Gründen dennoch verwendet werden: Erstens kann dieser Begriff auf lange Jahre der Nutzung zurückblicken. Zweitens will der Verfasser mit eigenen Begriffskreationen nicht zur weiteren Sprachverwirrung beitragen. Drittens erscheinen dem Verfasser bestimmte neue Begriffe, wie etwa „Real Store“, weniger aussagekräftig zu sein.)

Abb. 6 gibt eine Übersicht über die Beschaffungskosten der Verbraucher bei Electronic Shopping (Variante: Home Delivery) im Vergleich zum Einkauf im stationären Handel.

Hinweise auf die Bandbreite der „Fahrt“kosten im Internet liefern die Ergebnisse aus Tests von Electronic Shops. Abb. 7 zeigt, wie ausgewählte Anbieter bei einem Test abgeschnitten haben, als eine vorgegebene Einkaufsliste (u.a. Mehl, Kaffee, Salat, Bier, Sekt, Waschmittel) von den Testpersonen abgearbeitet wurde. Der längste Bestellvorgang nahm mit 126 Min. mehr als dreimal so viel Zeit in Anspruch wie der kürzeste mit 40 Min. - und im Vergleich hiermit dauerte selbst der zweitlängste Bestellvorgang mit 78 Min. noch knapp doppelt so lang.

Kauf im stationären Einzelhandel	Electronic Shopping
Fahrtkosten / Anbahnungskosten <ul style="list-style-type: none"> • Zeit (Opportunitätskosten) • Kosten des Transportmittels 	„Fahrt“kosten / Anbahnungskosten <ul style="list-style-type: none"> • Zeit (Opportunitätskosten) • Kosten der Internetverbindung
Kosten für Transportverpackung <ul style="list-style-type: none"> • einmalige Verwendung • wiederholte Verwendung 	Lieferkosten, z.B. abhängig von <ul style="list-style-type: none"> • Bestellung • Warengruppenart • Produktanzahl • Transportverpackung • Lieferzeit • Liefergebiet • Zahlungsart
Kosten der Beschwerdeführung / Kontrollkosten (entfallen soweit Beschwerden durch Kontrollen vor Abschluß des Kaufvorgangs Mängel erkennen und beseitigen lassen)	Beschwerdekosten bei mangelhaften Lieferungen / Kontrollkosten <ul style="list-style-type: none"> • Zeit (Opportunitätskosten) • Kosten der Internetverbindung sonstige Kosten bei mangelhaften Lieferungen <ul style="list-style-type: none"> • Nutzenentgang • Kosten für Ersatzprodukte
Rückgabekosten bei Nichtgefallen der Ware: <u>Fahrtkosten</u> , wenn Ware bereits mit nach Hause genommen worden ist; im übrigen keine	Rückgabekosten bei Nichtgefallen der Ware: <u>regelmäßige Kosten</u> bei Anwendung des Widerrufsrechts können auferlegt werden, sofern Kaufbetrag der Rücksendung 40 Euro nicht übersteigt (§ 3 Abs. 2 FernAbsG i.V.m. § 361a Abs. 2 BGB)

Abb. 6: Vergleich von Beschaffungskosten beim Einkauf in Geschäften des stationären und des elektronischen Handels

Unterstellt man variable Kosten für die Internetverbindung von 2,9 Pf./Min. (vom Kostenmodell der Flat Rates sei hier abgesehen), dann betragen die Kosten zwischen 3,65 DM bzw. 2,26 DM und 1,16 DM pro Bestellung. Dritte reagieren auf

solche Ergebnisse häufig mit den Aussagen wie: „So lange hätte ich mich bei dem Anbieter nicht aufgehalten.“ „Bei meinem Händler um die Ecke hätte ich den Einkauf schneller erledigt.“ Die Tests lassen auch die verschiedenen Probleme erkennen, die bei der Lieferung auftreten. Sie bestimmen die Beschwerdekosten der Kunden.

	Dauer (in Min.)	Lieferung (1 = sehr gut ... 5 = mangelhaft)
Beki	67	5 (2 Tage verspätet, Ware beschädigt, falsche Abrechnung)
Edeka Online	78	4 (20 Stunden zu früh)
Einkauf 24	48	3
Karstadt My World*	52	4 (Preise bei Abrechnung falsch)
Konsum Dresden	70	2
Markant Easy Shopping	55	5 (3 Tage verspätet)
Otto Supermarkt	46	1
Reichelt AG	126 (führte zur Abwertung)	2
Tengelmann Lieferservice	40	1
* Zum Zeitpunkt der Erstellung des Beitrages war dieser Shop nicht mehr, der Nachfolgeshop Karstadt.de noch nicht online.		

Abb. 7: Electronic Shops im Vergleich – Auszug (Quelle: O.V. 2000, S. 26)

Selbstverständlich ist der beschriebene Test ein Einzelfall. Andere Personen können zu anderen Bestellzeiten kommen, und die Wiederholung des Einkaufs durch dieselben Personen kann – nicht zuletzt aufgrund von Lerneffekten - mit kürzeren Bestellzeiten verbunden sein. Die Betreiber von Electronic Shops sollten jedoch bedenken, daß sich die Kunden am Anfang ihrer Lernkurve befinden. Die Verbraucher müssen viele neue Informationen verarbeiten, die Läden sind anders gestaltet, Skripts (zeitlich zugeordnete Sequenzen eines Vorgangs) aus dem stationären Einzelhandel sind weitgehend ebenso wenig übertragbar wie Cognitive Maps (innere Bilder vom Laden und der räumlichen Anordnung) dieser Läden. Die Konsequenz ist,

daß die Kunden viele Erfahrungen im Umgang mit Geschäften des stationären Einzelhandels nicht verwenden können; sie müssen neue Skripts und neue Cognitive Maps entwickeln. Zunehmende Übung und Erfahrung im Umgang mit Electronic Shops werden die physischen und psychischen Anstrengungen reduzieren.

2.3 Unterschiede im Einkauf - ein Zwischenfazit

Electronic Shopping verlangt von den Kunden, ihr Entscheidungsmodell und ihren Beschaffungsvorgang zu restrukturieren. Information, Suche und Entscheidung finden zu anderen **Zeiten** (aufgezwungen durch Lieferkonditionen, erwünscht durch Unabhängigkeit von Ladenöffnungszeiten), an anderen **Orten** (unabhängig von der physischen Präsenz der Ware) und mit anderen **Medien** (Computer) statt. Die Zahl der zur Auswahl stehenden **Entscheidungsobjekte** (Electronic Shops, Produkte, Marken) nimmt zu. Da die räumliche Entfernung zwischen Anbieter und Kunden bei der Bestellung gegen Null strebt, ist ihre Akzeptanz durch die Verbraucher abhängig von der zeitlichen Entfernung: Technische Rahmenbedingungen, die Struktur des Sortimentsaufbaus, eingebaute Suchlogiken und Suchhilfen determinieren die Bestelldauer.

Die **Gewichtung der Kriterien**, mit denen Verbraucher über ihre Einkäufe entscheiden, ändert sich beim Electronic Shopping. Abb. 8 bietet Tendenzaussagen zu der Bedeutung von Kriterien, die bei der Wahl von Einkaufsstätten verwendet werden können. Aspekte des Sortimentsumfangs und des Preisniveaus bleiben hier unberücksichtigt.

Anders gewichtete Kriterien haben zur Folge, daß sich die **Nachfrage** beim Electronic Shopping **anders auf Anbieter verteilt** als beim stationären Handel: Bestellfixe Kosten führen tendenziell dazu, Nachfrage zu bündeln, starke zeitliche, psychische und physische Belastungen durch den Ladenbau eines Electronic Shops ziehen dessen Ablehnung nach sich, und die Schwierigkeit, die Lieferungen mehrerer Anbieter in einem schmalen Lieferzeitfenster zu erhalten, reduziert die Zahl der akzeptierten Lieferanten.

Vorteile können sich für Kunden beim Electronic Shopping durch die **Personalisierung von Angeboten** ergeben. Electronic Retailer gehen auf die individuellen Bedürfnisse der Verbraucher ein und entlasten sie dadurch von Such- und Informa-

tionsvorgängen. Beispiele (vgl. Großweischede 2001): Der Anbieter lernt aus dem bisherigen Einkaufsverhalten des Kunden und stellt das Sortimentsangebot auf ihn ein (Feedback and Learning). Die Kunden werden segmentiert (z.B. Premium-Kunden, Potential-Kunden etc.) und erhalten nach vom Management festgelegten Regeln differenzierte Angebote (Rule Based Matching). Oder ein Kundenprofil wird mit dem anderer Kunden verglichen, um hieraus auf weitere Bedarfspotentiale zu schließen (Collaborative Filtering).

Ort des Einkaufs Entscheidungskriterium	Stationärer Einzelhandel	Electronic Shop
zeitliche Verfügbarkeit	-	+
räumliche Nähe	-	+
physische Entlastung	-	+
Zeitersparnis	- (?)	+ (?)
Entlastung bei Informationsverarbeitung ohne personalisierte Angebote	+	-
Entlastung bei Informationsverarbeitung mit personalisierten Angeboten	-	+
zeitliche Verfügbarkeit der Ware (sofern grundsätzlich vorhanden)	+	-
Planungsgrad des Wareneingangs	+	-
Kosten bei der Verteilung der Nachfrage auf mehrere Anbieter	+	-
Vorlaufzeit für Bestellungen	+	-
+ (-) = Kriterium besser (schlechter) erfüllt (Tendenzaussagen)		

Abb. 8: Erfüllung von Kriterien beim Einkauf im stationären Einzelhandel und in Electronic Shops

So naheliegend diese Maßnahmen sind, sie hängen überwiegend von der Bereitschaft des Kunden ab, sich mit der Speicherung und Weiterverarbeitung seiner persönlichen Daten (Stamm- und Bewegungsdaten) einverstanden zu erklären. Das Gesetz über den Datenschutz bei Telediensten (TDDSG) verlangt nämlich von den Anbietern von Telediensten, daß diesen bei der Verarbeitung und Nutzung personenbezogener Daten für Zwecke der Werbung die **ausdrückliche Einwilligung der Betroffenen** vorliegt (§ 5 Abs. 2 TDDSG). Zudem dürfen Nutzungsprofile nur unter der Verwendung von Pseudonymen erstellt werden. Die Zusammenführung dieser Nutzungsprofile mit den Daten über den Träger des Pseudonyms, etwa dem Kunden eines Electronic Retailers, ist unzulässig (§ 4 Abs. 4 TDDSG). Verstöße gegen diese Regelungen, insbesondere solche, die bekannt geworden sind, können das Vertrauen eines Kunden in den Electronic Retailer nachhaltig erschüttern.

3 Intransparenz in ausgewählten Bereichen des Electronic Shopping

An drei ausgewählten Bereichen des Electronic Shopping - Lieferungskosten, Lieferungskonditionen und Rücksendungskonditionen - wird der These nachgegangen, daß Electronic Shops ihre Kunden mit mehr Intransparenz konfrontieren als Geschäfte des stationären Einzelhandels. Der Schwerpunkt der Analyse liegt bei Anbietern von Lebensmitteln, insbesondere Drogerieartikel.

3.1 Lieferungskosten

Welche Kosten kommen auf die Kunden zu, wenn sie bei einem Electronic Shop Ware bestellen und liefern lassen? Wie unterscheiden sich die Preismodelle der Anbieter für ihre Lieferungen? Wo findet der Kunde die Informationen über die Lieferkosten? In der von uns im November 2000 erstellten Abb. 9 beantworten wir die Frage nach den Kosten und den Preismodellen für ausgewählte Anbieter.

Anbieter	Funktion (Lieferkosten)	Definitionsbereich (Bestellwertgrenzen)
Schlecker	$X + 0$	$X \geq 30$
IhrPlatz24*	$X + 3,90$ $X + 0$	$20 \leq X < 50$ $X \geq 50$
Rossmann*	$X + 3,90$ $X + 0$	$40 \leq X < 90$ $X \geq 90$
Kaisers / Tengemann Lieferservice	$X + 10$ $+ 2 Y$	$X \geq 30$ $Y \geq 1$
Reichelt	$X + 10$	$X \geq 30$
Beki	$X + 10$ $X + 0$	$0 < X < 100$ $X \geq 100$
LeShop	$X + 10$	$X \geq 50$
Konsum Dresden	$X + 6,50$ in Z1 $X + 8,50$ in Z2 $X + 12,50$ in Z3 $X + 0,65$ km in Z4	$0 < X \leq 175$ Z1 = Stadtgebiet Dresden Z2 = bis zu 8 km außerhalb der Stadtgrenzen Z3 = 8 km bis 18 km au- ßerhalb der Stadtgrenzen Z4 = über 18 km außerhalb der Stadtgrenzen
Otto Supermarkt (Stammkunden)	15 (pro Monat) + $X + 3,95$ $X + 0$ + 4 + 3	$X = 0$ $0 < X < 300$ $X \geq 300$ Lieferung am Samstag Nachnahmegebühr
* ab 1/2001 (vorher lieferkostenfrei), X = Kaufbetrag der Waren, Y = Zahl der Getränke-Mehrwegkisten, Z = Liefergebiet, alle Wertangaben in DM		

Abb. 9: Lieferkostenfunktionen ausgewählter Anbieter bei Bestellungen über das Internet (Stand 11/2000)

Die **Preismodelle sind sehr heterogen**: Der Kunde muß sich mit unterschiedlichen Mindestbestellbeträgen, bestellfixen Kosten und Definitionsbereichen bestellfixer Kosten sowie zahlreichen weiteren Preiskomponenten auseinandersetzen. Letztlich können die Gesamtkosten sehr stark variieren, wie Abb. 10 am Beispiel eines Warenkorbes mit einem Bestellwert von DM 45 zeigt.

Anbieter	Gesamtkosten (Angaben in DM)	Anteil der Lieferkosten (in Prozent)
Schlecker	45,00	0,0
IhrPlatz24	48,90	8,6
Rossmann	48,90	8,6
Kaisers / Tengermann	55,00	22,22
Reichelt	55,00	22,22
Beki	55,00	22,22
LeShop	Mindestbestellwert nicht erreicht	-
Konsum Dresden	mind. 51,50	mind. 14,44

Abb. 10: Kosten eines Warenkorbes mit einem Bestellwert von 45 DM

Berechnet man den Anteil der Lieferkosten am Bestellwert für die Definitionsbereiche bestellfixer Kosten aller betrachteten Anbieter, so ergeben sich die Werte in Abb. 11.

Anbieter \ Bestellwert	10	20	30	40	50	90	175
Schlecker	-	-	0	0	0	0	0
IhrPlatz24	-	19,50	13,00	9,75	7,80	0	0
Rossmann	-	-	-	9,75	7,80	4,30	0
Kaisers / Tengermann	-	-	33,33	25,00	20,00	11,11	5,71
Reichelt	-	-	33,33	25,00	20,00	11,11	5,71
Beki	100,00	50,00	33,33	25,00	20,00	11,11	5,71
LeShop	-	-	-	-	20,00	11,11	5,71
Konsum Dresden*	65,00	32,50	21,66	16,25	13,00	7,22	3,71

- = Mindestbestellwert nicht erreicht (keine Lieferung), * mindestens
 = höchster Anteil an Lieferkosten für einen Bestellwert

Abb. 11: Anteile der Lieferkosten an den Bestellwerten (in Prozent)

Welchen Wert haben nun diese Rechenspiele? Sie verdeutlichen den hohen Informationsbedarf und die hohe Komplexität, denen sich die Kunden beim Electronic Shopping gegenübersehen. Weder die Frage nach den Lieferkosten noch die Frage nach Mindestkaufbeträgen stellt sich den Kunden beim Einkauf in Geschäften des stationären Einzelhandels. Dort müssen die Kunden Fahrtkosten berücksichtigen. Preisvergleiche beziehen sich allein auf die Preise der Ware, Preisvergleiche für Lieferungen kommen beim Electronic Shopping hinzu und lösen zusätzliche Prozesse der Informationsverarbeitung aus. Die Kunden müssen in einem Gesamtkalkül über die Vorteilhaftigkeit der Anbieter entscheiden. In welchem Umfang sie die einzelnen Kostenelemente berücksichtigen, welche Gewichtung sie ihren Entscheidungskriterien zuordnen und wie oft sie diese Prozesse durchführen, hängt von den Persönlichkeitsmerkmalen der einzelnen Verbraucher ab. Es liegt die These nahe, daß bestimmte Verbrauchertypen die Komplexität des Entscheidungsraumes reduzieren, vielleicht sogar dadurch, daß sie auf Bestellungen im Internet verzichten.

Es soll noch die Frage beantwortet werden, wo die Verbraucher die **Informationen über die Lieferkosten** erhalten. Das Kontinuum reicht von der Mitteilung aller Informationen, wie z.B. bei Schlecker, oder von Teilinformationen, wie z.B. bei VitaGo, auf der ersten Webseite (Abb. 12), bis hin zu der Angabe in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen oder in den Lieferbedingungen.

Naheliegender wäre es, und dem Konsumenten würde es mehr Transparenz bieten, wenn er während des Einkaufsvorgangs nicht nur den aktuellen Bestellwert, sondern den Gesamtkaufbetrag einschließlich der Lieferkosten angezeigt bekäme. Daß dies keineswegs die Regel ist, zeigt das Beispiel von LeShop (Abb. 13): Während der Befüllung des Warenkorbes wird zwar der aktuelle Bestellwert angezeigt (hier: DM 115,16), den Endbetrag einschließlich Lieferkosten (hier: 125,16) erfährt der Kunde aber erst an der „Kasse“.



Abb. 12: Informationen über die Lieferkosten – Beispiele Schlecker und VitaGo

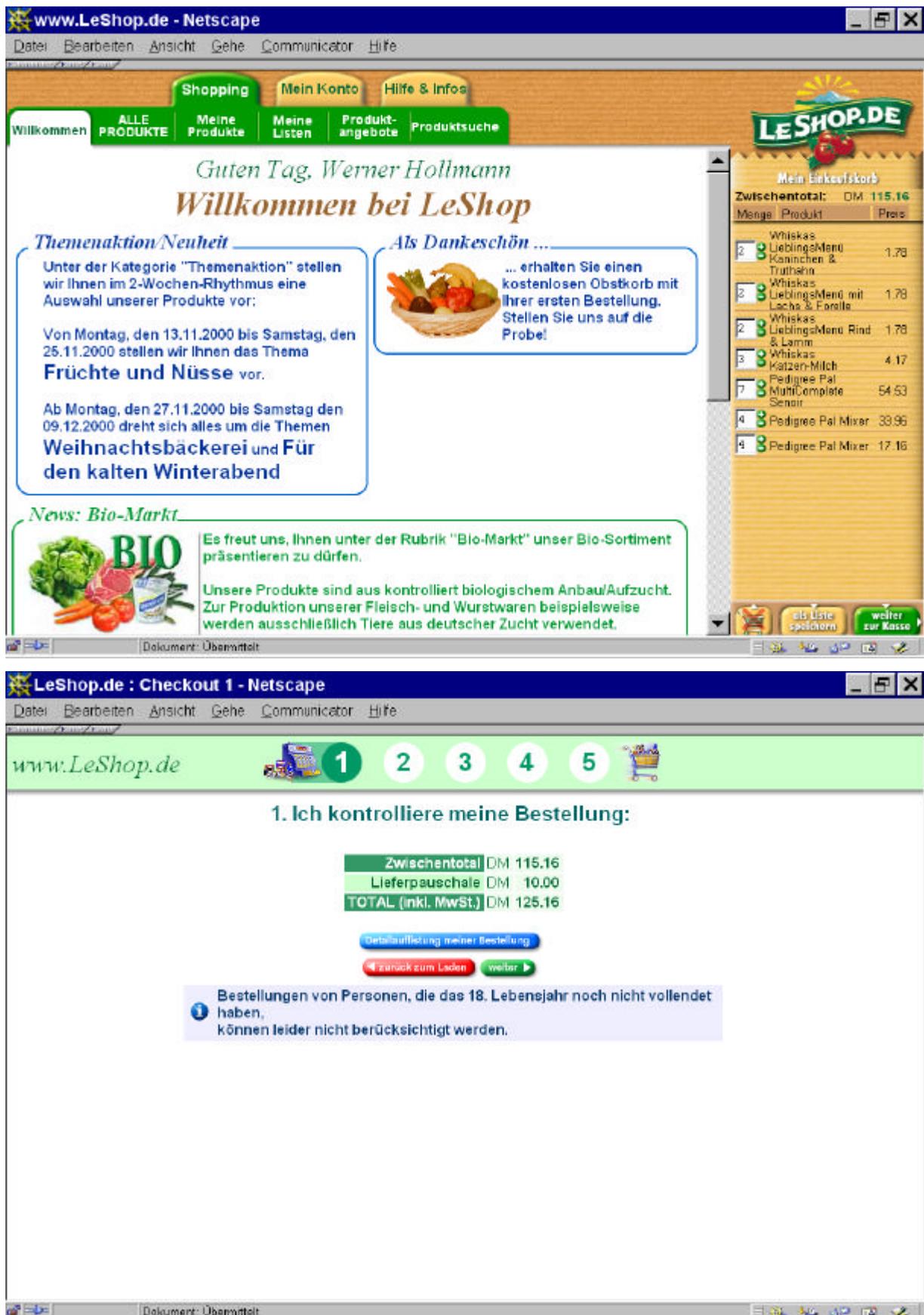


Abb. 13: Angaben zu den Lieferkosten während des Kaufvorgangs – Beispiel LeShop

Abschließend gehen wir auf Beispiele ein, wie die Komplexität von Lieferkostenfunktionen noch übertroffen werden kann. Bei **walmart.com** setzen sich die Lieferkosten aus einer warengruppenabhängigen bestellfixen Komponente, artikelabhängigen Kosten sowie lieferzeitabhängigen Kosten zusammen. Ein Beispiel, das aus den Angaben auf Abb. 14 beruht: Die Lieferung einer CD kostet (in \$) bei Auslieferung innerhalb von 3 bis 6 Tagen (Ground Shipping):

$$2,50 + 0,38 \cdot 1 = 2,88$$

Entsprechend kosten vier CDs:

$$2,50 + 0,38 \cdot 4 = 4,02$$

Sollte sich der Besteller nun für eine schnellere Belieferung entscheiden, sind zu diesen Kosten warengruppenabhängige Zuschläge zu entrichten, bei Lieferung in 2 Werktagen 3 \$, bei Lieferung am nächsten Werktag 7 \$. Die Lieferkosten bei vier CDs betragen dann

$$2,50 + 0,38 \cdot 4 + 3 = 7,02 \text{ bzw.}$$

$$2,50 + 0,38 \cdot 4 + 7 = 11,02$$

Sollte sich der Besteller des weiteren dafür entscheiden, Produkte aus mehreren Warengruppen zu ordern, dann gilt folgende Regelung: Es sind einmal die höchsten warengruppenabhängigen bestellfixen Kosten zu entrichten, die bei den bestellten Warengruppen genannt sind, sowie die jeweiligen artikelbezogenen Kosten. Würden – in Erweiterung des obigen Beispiels – nun neben den vier CDs 3 Bücher bestellt (Ground Shipping), so ergeben sich folgende Kosten:

$$2,97 \text{ (da größer als 2,50 für CD)} + 0,38 \cdot 4 + 0,50 \cdot 3 = 5,99$$

Die Erläuterungen von walmart.com zu den Shipping Cost führen dann allerdings nicht weiter aus, welche zusätzlichen Kosten nun bei gemischten Warengruppen (Multiple Shipping Categories) anfallen, wenn diese in einer kürzeren Zeit als 3 bis 6 Werktage geliefert werden sollen. In Fortführung der angewandten Modalitäten ist anzunehmen, daß bei 2-Day-Shipping und Next Day Shipping die höchsten Zuschläge der bestellten Warengruppe anzusetzen sind, in diesem Fall

$$2,97 + 0,38 \cdot 4 + 0,50 \cdot 3 + 5,50 \text{ (da größer als für CD)} = 11,49 \text{ bzw.}$$

$$2,97 + 0,38 \cdot 4 + 0,50 \cdot 3 + 10,50 \text{ (da größer als für CD)} = 16,49$$

Eine Variante komplexer Lieferkostenfunktionen zeigt das Beispiel **Eddie Bauer** in Abb. 14

Walmart.com - Shipping & Returns - Netscape

Shipping costs vary by item type, item size, item weight and shipping method. We've tried to make our shipping policy as fair as possible, so you benefit from our Every Day Low Prices *and* the convenience of delivery to your door.

For each item, there is a **fixed charge** plus a **per-item charge**. Fixed and per-item charges differ according to the classification of each item. Books, for example, have a fixed shipping charge of \$2.97 and an additional per-item shipping charge of \$0.50 (assuming ground shipping). Shipping a single book, therefore, would cost \$3.47 (\$2.97 + \$0.50). Shipping two books would cost \$3.97 (\$2.97 + \$0.50 + \$0.50).

Product Category	Fixed Cost (1 per order)	Per-Item Cost (add to Fixed Cost for each item in category)	Total for One Item (Ground shipping)	Surcharge for 2-Day Shipping (add to Ground shipping rates 1 per order)	Surcharge for Next Day Shipping (add to Ground shipping rates 1 per order)
Gift Cards	\$0	\$0	Free	\$3.20	\$15.00
Phone Cards	\$0	\$0.99	\$0.99	\$3.20	\$15.00
Photographs	\$0	\$0.99	\$0.99	\$3.20	\$15.00
Books	\$2.97	\$0.50	\$3.47	\$5.00	\$10.50
Music (CDs, tapes)	\$2.50	\$0.58	\$2.88	\$3.00	\$7.00
Videos & DVDs	\$3.00	\$0.57	\$3.57	\$5.00	\$10.00
Apparel	\$3.00	\$0.25	\$3.25	\$9.00	\$10.00
Health & Beauty (medications and cosmetics only)	\$3.00	\$0.25	\$3.25	\$9.00	\$12.00
Jewelry	\$3.00	\$0.75	\$3.75	\$5.00	\$13.00
General (all other products)	\$3.00	\$0.97	\$3.97	\$13.00	\$16.75

Eddie Bauer Online Store - Netscape

Delivery & Handling Information

[Need Help? Use Chat with one of our customer care representatives](#)

U.S. & CANADA | **INTERNATIONAL ORDERS**

Shipping Basics

We offer three easy options for delivery:

1. Standard 5 business days for delivery
2. Express 3 business days for delivery
3. Express Plus 2 business days for delivery

Delivery charges to the U.S. and Canada

Order Total	Standard (5 business days)	Express (3 business days)	Express Plus (2 business days)
up to \$30.00	\$2.95	\$8.95	\$14.95
\$30.01 - \$60.00	\$4.95	\$10.95	\$16.95
\$60.01 - \$90.00	\$6.95	\$12.95	\$18.95
\$90.01 - \$120.00	\$8.95	\$14.95	\$20.95
\$120.01 - \$150.00	\$10.95	\$16.95	\$22.95
\$150.01 - \$200.00	\$12.95	\$18.95	\$24.95
\$200.01 and over	\$14.95	\$20.95	\$26.95
APD/PPO and U.S. Possessions	Use standard rates above	Not available	Not available
Alaska and Hawaii	Use standard rates above	Add \$15.00 to standard rates	Not available
Canada	Not available	Add \$7.00 to rates Shipping by DHL	Not available

- Please add a \$3.00 handling fee per address for each order.
- Allow one extra day for gift-wrapped, insured or monogrammed items.

Abb. 14: Komplexe Lieferkostenfunktionen – Beispiele Walmart und Eddie Bauer

3.2 Lieferungskonditionen

Die Verbraucher entscheiden beim Einkauf in Geschäften des stationären Einzelhandels über eine geringe Zahl von Parametern: Anzahl der Einkaufsstätten, Verteilung der Nachfrage auf die einzelnen Einkaufsstätten, Zeit des Einkaufs und Art des Verkehrsmittels.

Beim Electronic Shopping weiten sich die Zahl der entscheidungsrelevanten Parameter und damit der Informationsbedarf der Verbraucher erheblich aus. Sie benötigen u.a. Antworten auf folgende Fragen:

- Liegt die Lieferadresse im **Liefergebiet** des Anbieters?
- An welche **Adressen** liefert der Anbieter?
- Bietet der Anbieter die kommissionierte Ware (auch) zur **Abholung** in seinem Einzelhandelsgeschäft oder an einem anderen Ort an?
- Welche **Lieferzeiten** gibt der Anbieter an?
- An welchen **Tagen** wird zu welchen **Zeiten** geliefert?
- Welche **Lieferzeitfenster** bietet der Anbieter an?
- Welche **Unternehmen** werden mit der Lieferung beauftragt?
- Welche **Regelungen** hat der Anbieter für den Fall getroffen, daß der **Empfänger die Ware** nicht entgegennehmen kann?
- Ist ein **Unattended Delivery Service** möglich?

Unattended Delivery Service ist die Anlieferung von Ware, ohne daß die belieferte Person zu Hause ist. Entweder sind entsprechende Einrichtungen (z.B. Kühlschrank, Aufbewahrungsbox) vorhanden, in denen die Ware gelagert werden kann, oder die Ware wird ohne weitere Sicherung im Bereich der Lieferadresse abgelegt. Formen des Unattended Delivery Service haben sich vor allem in den USA herausgebildet.

Beispiel **peapod.com**: In some cities we offer Unattended Delivery Service, which does not require you to be home or available to receive an order. The Peapod Delivery Driver will deliver your order in temperature-controlled totes to a secure area outside your home. In addition, for orders that include alcoholic beverages, a legal-aged adult must be home to receive the order.

Beispiel **webvan.com**: You may request that your order be left unattended at the doorstep by selecting this option while shopping or checking out. Note the following: Orders containing perishable, refrigerated, frozen, or regulated products or gift certificates cannot be left unattended under any circumstances. When you authorize an unattended delivery, please

include special delivery instructions for a location where the order will be safe and not subject to sun or weather damage. Webvan cannot be responsible for any unforeseen damage or theft that occurs to your order when left in the designated place. We reserve the right not to leave the order unattended if the courier considers the designated place to be unsuitable or unsafe for any reason.

Beispiel **streamline.com** (mittlerweile aus dem Markt getreten – dot.gone): You can choose from two delivery options. Your orders can be delivered in specially designed temperature-controlled bins, or placed in your free, full-sized Streamline.com refrigerator. We can also install a keypad entry system or lockbox to your garage or basement, so there's no need to be home for delivery. With the bins, we can even deliver to a designated area outside your home. Regardless of which delivery option you choose, your order stays fresh and secure.

Beispiel **netgrocer.com**: We have implemented the FedEx "Driver Release" program! If you are not home, FedEx drivers will leave your order at your doorstep only if they feel it will be safe. Apartment dwellers please note: FedEx drivers should have access to a lobby or a doorman.

Die Bandbreite der Merkmalsausprägungen und die Varietät, was die Komplexität der Lieferkonditionen anbelangt (siehe zum Überblick noch einmal Abb. 5), sind ähnlich denen der Lieferkosten.

In Fortführung des Beispiels für Anbieter von Lebensmitteln, insbesondere Drogerieartikel, zeigt Abb. 15 ausgewählte Lieferkonditionen. Aus der Angabe der **Liefergebiete** erfährt der Verbraucher, ob er überhaupt beliefert werden kann, die **Lieferzeit** teilt mit, wann er frühestens mit der Lieferung rechnen kann, und das **Lieferzeitfenster** gibt ihm die Option, den Zeitraum der Anlieferung zu beeinflussen.

Die Verbraucher müssen sich einen Überblick über den für sie relevanten Alternativenraum verschaffen. Angesichts der umfangreichen Handlungsmöglichkeiten und Informationen werden manche Verbraucher die Komplexität der Entscheidung reduzieren. Dies ist auf mehreren Wegen möglich. Sie können Anbieter aus verschiedenen Gründen aus dem Relevant Set ausschließen: Bestimmte Click and Mortar-Unternehmen haben sie bislang schon im stationären Bereich abgelehnt, gegenüber einem Pure Player fehlt ihnen das Vertrauen. (Hier zeigt sich die Bedeutung von Storebrands für das Electronic Shopping.) Des weiteren können sie den Alternativenraum wie folgt einschränken:

1. Anbieter, die über kein Lieferzeitfenster verfügen, werden ausgeschlossen.

2. Anbieter, deren Lieferzeitfenster außerhalb der vom Verbraucher gewünschten Lieferzeit liegt, werden ausgeschlossen. Manche Anbieter liefern nicht vor bestimmten Morgenstunden (z.B. Reichelt nicht vor 11 Uhr) oder nicht nach bestimmten Abendstunden (z.B. Konsum Dresden nicht nach 21 Uhr) oder überhaupt nicht am Vormittag (z.B. LeShop).

Die Verbraucher werden nach ihrer jeweiligen Nutzenfunktion entscheiden, ob und bei welchem Anbieter sie ihre Ware bestellen. Über die Frage, ob vor jeder neuen Bestellung Informationen über Lieferungskonditionen verschiedener Anbieter eingeholt werden, lassen sich mehrere Vermutungen anstellen. Es wird eine Gruppe von Verbrauchern geben, die - dem Sparsamkeitsprinzip folgend – die Konditionen (und Kosten) mehrerer Anbieter überprüfen. Begünstigt wird dieses Verhalten dadurch, wenn die Verbraucher annehmen, daß neue Anbieter in den Markt eingetreten sind oder daß bisherige Anbieter ihre Konditionen verändert haben, z.B. Ausweitung des Liefergebietes oder Änderung der Lieferzeiten. Dieser Entscheidungsprozeß kommt einem **extensiven Kaufentscheidungsprozeß** gleich und ist mit einem entsprechenden Aufwand an Beschaffung und Verarbeitung von Informationen verbunden.

Eine zweite Gruppe könnte den Kreis der zur Auswahl stehenden Anbieter bei jedem neuen Bestellvorgang auf wenige Anbieter begrenzen, deren Konditionen sie dann miteinander vergleichen. Bei einem solchen **limitierten Kaufentscheidungsprozeß** sinkt der Aufwand für die Beschaffung und Verarbeitung von Informationen.

Die Komplexität der Entscheidung wird am meisten reduziert, wenn die Verbraucher - so die dritte Gruppe - ihren Electronic Shop nicht wechseln, ihr **Kaufentscheidungsprozeß habitualisiert** abläuft. Zwei Voraussetzungen scheinen für die Treue gegenüber einem Electronic Shop ausschlaggebend zu sein: gute Erfahrungen mit den bisherigen Leistungen des Anbieters und hoher Aufwand für die Beschaffung und Verarbeitung von Informationen über andere Anbieter. Die Intransparenz des Marktes entwickelt sich damit zu einer Wechselbarriere und fördert die Einkaufsstättentreue.

Bei der textlichen und bildlichen Darstellung der Informationen über die Lieferungskonditionen stößt der Verbraucher – ähnlich wie bei den Informationen über die Lieferungskosten – auf eine große Bandbreite. Unterschiede bestehen nicht nur zwischen den Anbietern (Abb. 16), sondern auch auf verschiedenen Seiten desselben Anbieters (Abb. 17).

Anbieter	Liefergebiet*	Lieferzeit	Lieferzeitfenster (LZF)
Schlecker	D	2 bis 3 Tage ab Angebotsbestätigung, spätestens aber innerhalb einer Woche	-
IhrPlatz24	D	2 bis 3 Tage ab Angebotsbestätigung, spätestens innerhalb einer Woche	-
Rossmann	D	<ul style="list-style-type: none"> • Folgetag, sofern Mo-Fr bis 12 Uhr bestellt, • sonst in 2 Werktagen, • innerhalb von 24 Std. bei 20 DM Zuschlag 	Kunde kann Wochentag bestimmen.
Kaisers / Tengelmann Lieferservice	(a) Berlin (b) Düsseldorf (c) Frankfurt, Mainz, Wiesbaden (d) München	Beispiel Düsseldorf: Bestellung spätestens bis 17.45 Uhr für LZF (1) 8.45 Uhr für LZF (2) 10.45 Uhr für LZF (3) 12.45 Uhr für LZF (4)	Mo-Fr (1) 10-13, (2) 13-16, (3) 16-19, (4) 19-21 Sa (1) 10-13, (2) 13-16
Reichelt	Raum Berlin	am selben Tag: späteste Bestellung vormittags bis 9, nachmittags bis 14, abends (nur werktags) bis 14	Mo-Fr: 11-15, 16-22 Sa: 11-15, 16-20
Beki	Raum Hannover	am selben Tag: 16-20 Folgetag: 08-20	Kann Kunde festlegen.
LeShop	Raum Köln, Erftkreis, Raum Düsseldorf, Leverkusen, Bergisch Gladbach, Bonn, Rhein-Sieg-Kreis Euskirchen.	Bestellung bis spätestens 24 Uhr für Lieferung frühestens am Folgetag	Mo-Sa (1) 14-16, (2) 16-18 (3) 18-20, (4) 20-22
Konsum Dresden	Stadt Dresden und Umland	Für Auslieferungen am gleichen Tag: min. 2 Std. vor dem frühesten Zustelltermin, spätestens 15.00 Uhr, für Auslieferungen am Samstag: spätestens Freitag, 16.00 Uhr	Mo-Fr 10.00 - 21.00 Sa 10.00 -16.00
Otto Supermarkt	derzeit auf bestimmte PLZ-Gebiete beschränkt	Innerhalb von 2 Tagen; späteste Bestellung / Liefertag: So 24/Die, Mo 12/Mi; Di 12/Do, Mi 12/Fr, Do 12/Sa)	bis 4 Wochen im voraus ist Liefertag bestimmbar, sowie die Fenster 17 – 21 oder tagsüber (autom. 8-14 oder 12-18)
* Soweit der Anbieter auch außerhalb Deutschlands liefert, wird dies hier nicht angegeben. Die Anbieter übernehmen i.d.R. keine Gewähr für die Einhaltung der Lieferzeiten und der Lieferzeitfenster.			

Abb. 15: Lieferkonditionen ausgewählter Anbieter bei Bestellungen über das Internet (Stand 11/2000)

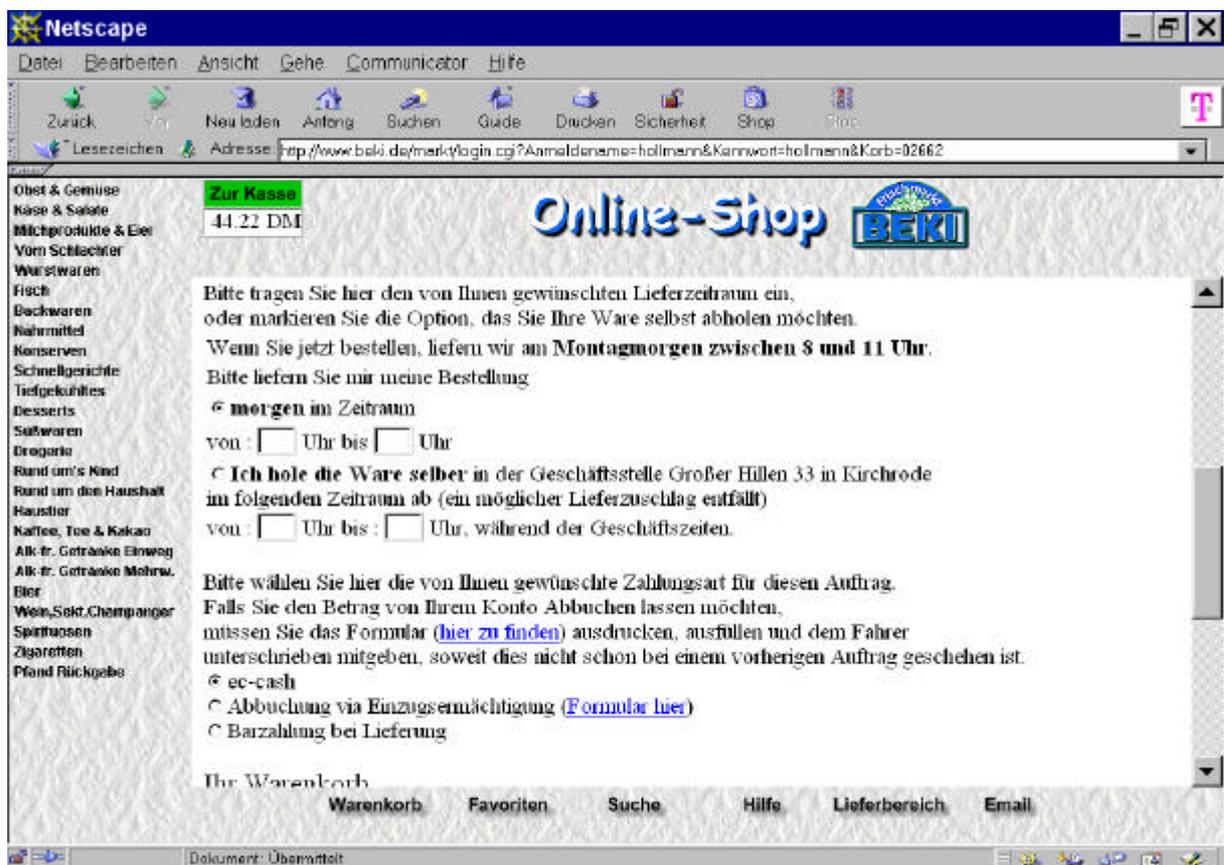


Abb. 16: Beispiele für Lieferzeiten und Lieferzeitfenster

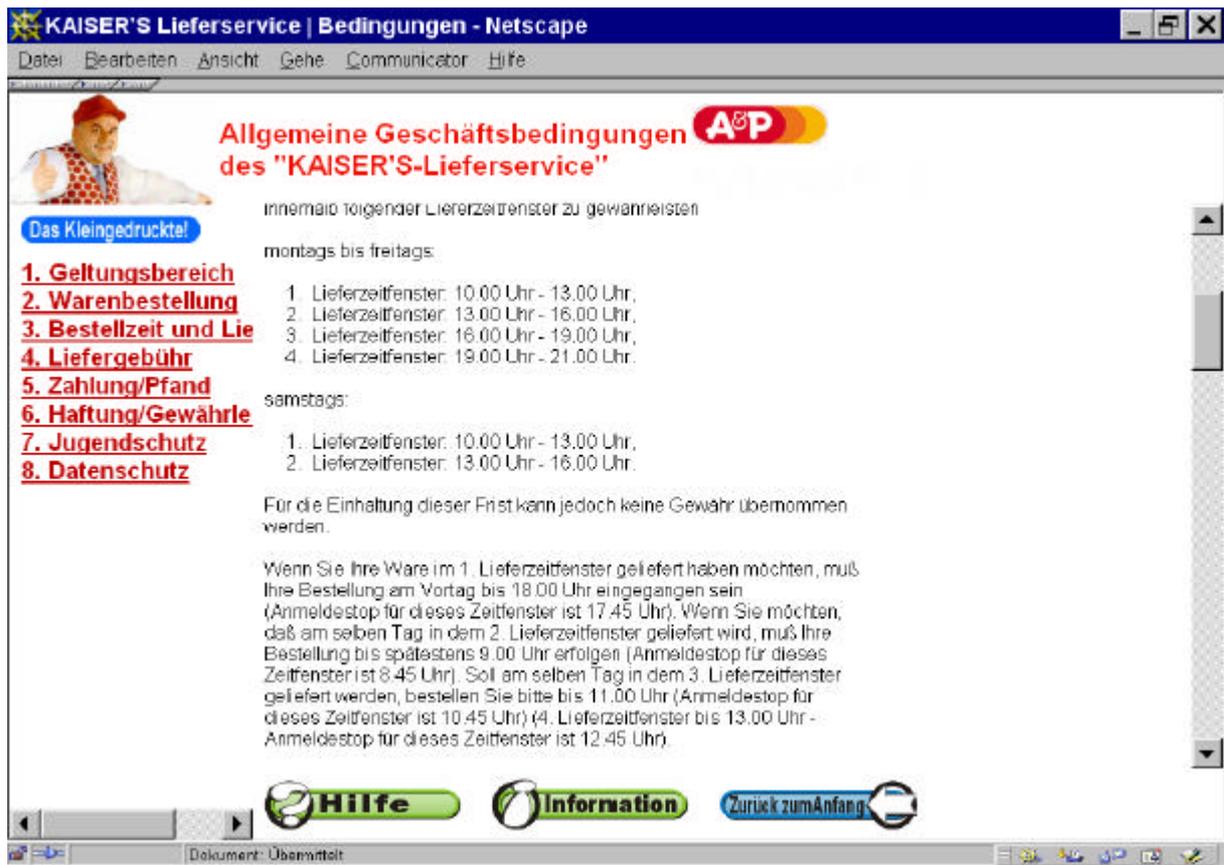


Abb. 17: Darstellungsformen der Bestell- und Lieferzeiten von Kaisers A&P im Raum Dusseldorf

3.3 Rücksendungsmodalitäten

Wie oben bereits ausgeführt, besteht für die Anbieter beim Electronic Shopping die Verpflichtung, ihren Kunden ein Widerrufs- oder ein Rückgaberecht einzuräumen (zu den Einzelheiten siehe unter (6) in Kap. 2.2 sowie § 3 FernAbsG i.V.m. §§ 361a, b BGB).

Beim **Widerrufsrecht** können die Anbieter dem Kunden die Kosten der Rücksendung auferlegen, sofern der Wert der zurückgegebenen Ware 40 Euro nicht überschreitet. Beim **Rückgaberecht** ist der Kunde von allen Kosten der Rücksendung befreit. Für den Kunden ergeben sich daraus mehrere Fragen:

- Hat der Anbieter ein **Widerrufs- oder ein Rückgaberecht** in seine Vertragsbedingungen aufgenommen?
- Macht der Anbieter beim Rückgaberecht davon Gebrauch, die **Kosten der Rücksendung** dem Verbraucher aufzuerlegen?
- Muß der Kunde im Fall der kostenlosen Rücksendung der Ware in **Vorleistung** treten?
- Wie wird die Rücksendung **logistisch** abgewickelt?
- Kann der Verbraucher bei Click and Mortar-Unternehmen die Ware **in Geschäften des stationären Einzelhandels** zurückgeben?

Auch hier zeigt sich, daß die Ausgestaltung vielförmig ist. Einige Beispiele sollen dies belegen. **Amazon** räumt seinen Kunden das Widerrufsrecht ein. Der Kunde muß zunächst die Kosten der Rücksendung tragen, die ihm anschließend erstattet werden, sofern der Wert der Rücksendung über 78,23 DM (40 EUR) liegt. Gleichzeitig weist Amazon auf weitere Bedingungen hin, unter denen die Versandkosten nicht erstattet werden, etwa dann, wenn die Ware beschädigt ist oder Mängel aufweist:

„Unsere Rücknahmegarantie: Wir wollen, dass Sie mit allen unseren Lieferungen zufrieden sind. Daher können Sie alle bei uns gekauften Artikel innerhalb von 30 Tagen an uns zurücksenden. Die Versandkosten der Rücksendung werden Ihnen erstattet, wenn Sie innerhalb von 14 Tagen nach Erhalt der Ware den Kaufvertrag schriftlich oder per E-Mail widerrufen haben und die Ware an uns zurückgeschickt haben und der Wert der Rücksendung über 78,23 DM (40 EUR) liegt.

Maßgeblich ist der Rücksendewert der Ware zum Kaufzeitpunkt, nicht der Wert der gesamten Bestellung. Zur Fristwahrung genügt die rechtzeitige Absendung des Pakets. Sollten Artikel deutliche Gebrauchsspuren aufweisen, behalten wir uns vor,

einen angemessenen Betrag für die Nutzung des Artikels zu berechnen. Die Versandkosten werden Ihnen ebenfalls erstattet, wenn die Ware beschädigt bei Ihnen angekommen ist oder Mängel aufweist. Bitte haben Sie Verständnis dafür, dass in allen anderen Fällen die Versandkosten von Ihnen zu tragen sind. Also insbesondere, wenn der Warenwert der Rücksendung unter 78,23 DM (40 EUR) liegt oder die Ware erst nach 14 Tagen (aber noch innerhalb der 30-Tage-Frist) an uns zurückgeschickt wird. Waren, die nicht in neuwertigem, ungebrauchtem Zustand sind, können wir nach Ablauf der 14-Tage-Frist nicht zurücknehmen. Das heißt, dass wir beim Verkauf eingeschweißter oder versiegelter Datenträger wie CDs, Audiokassetten, Videos, DVDs, Computer- und Videospiele sowie Software diese nur in der Einschweißfolie bzw. mit unbeschädigtem Siegel zurücknehmen.

Den Rechnungsbetrag überweisen wir dann umgehend an die bei uns gespeicherte Bankverbindung zurück. Bitte nehmen Sie keine Stornierung der Abbuchung vor.“

Eine weitere Variante des Widerrufsrechts bietet **Rossmann**. Der Grenzwert für die kostenpflichtige Rückgabe wird über den gesetzlich vorgeschriebenen Höchstwert von 40 Euro hinaus auf 80 DM festgelegt, eine Differenz von 1,77 DM. Dies könnte Kunden zu der Annahme veranlassen, für Rückgabewerte zwischen 78,23 DM und 80 DM entweder die Rückgabekosten tragen zu müssen, auf die Kulanz des Anbieters angewiesen zu sein oder darauf zu vertrauen, daß der Anbieter aus Vereinfachungsgründen den Betrag von 40 Euro auf 80 DM „umgerechnet“ hat. Des Weiteren fällt auf, daß die Waren nicht in den Filialen von Rossmann abgegeben werden können. Offenbar sind bei Rossmann der Online-Geschäftsbereich und der Bereich des stationären Einzelhandels gesellschaftsrechtlich getrennt. Für die Kunden ist dies aber nicht ersichtlich und deshalb nicht ohne weiteres nachvollziehbar, daß ihnen der vielleicht weniger Mühen und Kosten verursachende Weg der Rückgabe nicht offensteht.

„Der Besteller hat für eine Frist von bis zu 14 Tagen nach Erhalt der bestellten Ware das Recht zur Rückgabe. Macht er von diesem Recht Gebrauch, ist die Ware unverzüglich, längstens aber innerhalb von 14 Tagen nach Erhalt an die Rossmann Online GmbH zurückzusenden. Bis zu einem Bestellwert von 80,00 DM trägt der Besteller die Kosten der Rücksendung. Nach Erhalt der Rücksendung (Eingang) verpflichtet sich die Rossmann Online GmbH zur Rückübertragung bzw. Rückzahlung des Kaufpreises. Unzureichend bzw. nicht frankierte Sendungen können nicht angenommen werden. Die Portokosten für die Rücksendung sind vom Kunden zunächst auszu-

legen und werden anschließend von der Rossmann Online GmbH erstattet. Eine Rückgabe der Ware in den Verkaufsstellen der rechtlich selbständigen Rossmann Drogeriemarkt-Filialen ist ausgeschlossen.“

Ähnliche Bedingungen für die Rückgabe haben **IhrPlatz24**, **Schlecker** und **VitaGo** in ihren Vertragsbedingungen aufgeführt. Alle drei Anbieter nennen als Grenze 80 DM, IhrPlatz24 und Schlecker schließen die Rückgabe der Ware in den Drogeriefilialen aus.

Auch **Electronic-Conrad** macht vom Widerrufsrecht und von der Kostenübertragung Gebrauch. Die gesetzlich vorgeschriebene Grenze von 40 Euro wird in den AGB auf 78 DM gerundet, was aber nicht zum Nachteil des Kunden ist.

„Die Rücksendung erfolgt auf Gefahr und Kosten von Conrad.com AG, es sei denn, dass der Bestellwert der gelieferten Ware bis zu EURO 40,-- oder DM 78,-- beträgt. Im letzteren Fall sind die Rückversandkosten vom Kunden zu tragen, es sei denn, der Kunde hat falsche oder mangelhafte Ware geliefert erhalten.“

OBI gewährt seinen Kunden das Rückgaberecht. Die kostenlose Rückgabe ist mit drei logistischen Varianten ausgestattet: Abholung der Ware, Abgabe der Ware in den Otto-Shops oder in den Hermes-Shops oder Rücksendung per Post. Mit der Abholung geht das Gefahr- und Kostenrisiko vom Kunden auf den Abholer über: Nicht möglich ist die Abgabe der Ware in einem der Obi-Bau- und Heimwerkermärkte. Die Gründe hierfür sind naheliegend, handelt es sich doch überwiegend um selbständige Einzelhändler (Franchisepartner), die mit dem Online-Versand OBI@OTTO nichts zu tun haben:

„Rücksendungen holt Hermes kostenlos ab! Sogar von Freitag auf Samstag (bis 14 Tage nach Erhalt der Ware). Einfach anrufen unter 0180 5 30 30. Wir vereinbaren gerne einen Abholtermin mit Ihnen. ... Geben Sie Ihre Rücksendungen bitte einfach dann ab, wenn es Ihnen am besten paßt. In einem unserer rund 1200 Otto shops oder in einem der ca. 3000 Hermes PaketShops in Ihrer Nähe. Die Adressen nennt Ihnen Ihre Kundenbetreuung. Oder bringen Sie die Rücksendung zur Post. Für Ihre Rücksendung bitte unbedingt den Rücksendeaufkleber aus der Rechnung benutzen. Legen Sie bitte den Lieferschein bei, damit Ihnen der Betrag umgehend gutgeschrieben werden kann. Tragen Sie bitte auf dem Lieferschein den Grund für Ihre Rücksendung ein, damit wir den Fehler schnell erkennen und beheben können.

Der Rücktransport durch Hermes erfolgt auf unsere Kosten und Gefahr. Der Kaufvertrag/Kreditauftrag wird erst nach Ablauf der 14-tägigen Rückgabefrist wirksam.“

Als letztes Beispiel dient **QUELLE**. Dort wird das Rückgaberecht eingeräumt:

„Ihr garantiertes Rückgaberecht: Bei QUELLE kaufen Sie auf Probe, d.h. der Kaufvertrag wird erst nach Ablauf von 14 Tagen nach Erhalt der Ware wirksam. So lange garantiert Ihnen QUELLE ein uneingeschränktes Rückgaberecht. Zur Wahrung der Frist reicht es aus, wenn Sie die Artikel rechtzeitig an QUELLE AG, 90750 Fürth, absenden. Bei Waren, die nicht per Postpaket zurückgeschickt werden können, genügt die fristgerechte Absendung Ihres Rücknahmeverlangens. Rücksendung und Rücknahme erfolgen auf Kosten und Gefahr von QUELLE.“

Es fällt auf, daß die vertraglichen Vereinbarungen über die Rückgabe von Waren unterschiedlich großzügig gehandhabt werden. Auf der einen Seite entlasten die Anbieter ihre Kunden von Kosten (Rückgaberecht) und räumen ihnen verschiedene Formen der Rückgabe ein (Abholung zu Hause, Abgabe im Geschäft), auf der anderen Seite schöpfen Anbieter die gesetzlichen Möglichkeiten in der Weise aus, daß sie Kosten und Mühen der Rückgabe von Waren auf die Kunden übertragen. Für den Kunden, der seine Ware zurückgeben möchte, besteht ein hoher Informationsbedarf. Denn die Anbieter verfügen über viele Bausteine, wie sie die Modalitäten der Rücksendung ausgestalten können. Abb. 18 faßt die wichtigsten Elemente noch einmal zusammen.

Merkmal	Ausprägung
Rechtliche Grundlage	<ul style="list-style-type: none"> • Widerrufsrecht (§ 3 FernAbsG i.V.m. § 361a BGB) • Rückgaberecht (§ 3 FernAbsG i.V.m. § 361b BGB)
Kosten des Kunden für Rücksendung	<ul style="list-style-type: none"> • regelmäßige Kosten, sofern Kaufbetrag der Rücksendung 40 Euro nicht überschreitet (§ 361a BGB) • keine (§ 361b BGB)
Grenzwert für Kaufbetrag der Rücksendung bei Widerruf	<ul style="list-style-type: none"> • 40 EURO (wie gesetzlich geregelt) • zwischen 40 und 0 Euro • 0 Euro
Von der Rücksendung rechtlich ausgeschlossene Waren	<ul style="list-style-type: none"> • nach Kundenspezifikation angefertigte Waren • aufgrund ihrer Beschaffenheit nicht für eine Rücksendung geeignete oder schnell verderbende oder im Fall der Rücksendung das Verfalldatum überschreitende Waren • Audio- oder Videoaufzeichnungen oder Software, sofern die gelieferten Datenträger vom Verbraucher entsiegelt wurden • Zeitungen, Zeitschriften und Illustrierte • in der Form von Versteigerungen erlangte Waren
Logistik der Rücksendung	<ul style="list-style-type: none"> • Abholung durch Absender • Abgabe an einem dritten Ort (z.B. Einkaufsstätte) • Postsendung
Adresse des Anbieters	<ul style="list-style-type: none"> • vom Kunden selbst anzufertigen • vorgefertigt
Vorleistung des Kunden für Rücksendung bei Befreiung von der Kostentragung	<ul style="list-style-type: none"> • nein, Gutschrift nach Eingang der Ware • ja

Abb. 18: Elemente zur Gestaltung der Rücksendung von Waren beim Electronic Shopping

4 Kaufrisiko der Verbraucher beim Electronic Shopping

4.1 Ursachen des Kaufrisikos beim Electronic Shopping

Kaufrisiko entsteht während einer Kaufentscheidung. Der Verbraucher befindet sich in einem **kognitiven Konflikt**: Auf der einen Seite strebt er danach, ein bestimmtes Gut zu kaufen und zu nutzen, auf der anderen Seite befürchtet er, daß dieses Gut nicht seine Erwartungen erfüllt. Die Unsicherheit darüber, daß der Kauf mit Konsequenzen verbunden sein könnte, die der Verbraucher als nachteilig empfindet, wird als wahrgenommenes Kaufrisiko bezeichnet.

Es lassen sich mehrere **Arten von Kaufrisiken** unterscheiden: finanzielle, funktionale, soziale, physische und psychische. Ein Verbraucher befürchtet, bei einem bestimmten Anbieter für dieselbe Ware mehr Geld als bei einem anderen Anbieter bezahlen zu müssen (finanzielles Kaufrisiko), nicht funktionsfähige Produkte zu erhalten (funktionales Kaufrisiko), gesundheitliche Schäden bei der Unterschreitung bestimmter Produktstandards zu erleiden (physisches Kaufrisiko), die Orientierung bei für ihn ungewohnten Angebotskonzepten zu verlieren (psychisches Kaufrisiko) oder durch den Kauf seiner Produkte sozial nicht akzeptiert zu sein, weil es ihm nicht z.B. gelungen ist, den günstigsten Kauf zu tätigen (soziales Kaufrisiko).

Gleiche Kaufsituationen können von verschiedenen Personen als unterschiedlich risikoreich beurteilt werden, gleich hohe Risiken können mit sehr unterschiedlichen Kaufsituationen korrespondieren: Das Kaufrisiko ist eine **subjektive Größe**, die von zahlreichen intra- und interpersonalen Faktoren beeinflusst wird. Zu den intrapersonalen Faktoren zählen Emotionen, Bedürfnisse, Einstellungen, Erfahrungen und Involvement. Interpersonale Determinanten sind vor allem das soziale Gefüge, in das eine Person eingebunden ist, und die Kommunikation mit anderen Personen.

In **neuartigen Kaufsituationen** kann das Risiko besonders hoch ausgeprägt sein. Der Umgang mit dem Electronic Shopping ist für viele Personen eine solche Kaufsituation. Betrachtet man die Ergebnisse von Untersuchungen, die sich mit der Frage befaßt haben, was Verbraucher vom Electronic Shopping abhält (Abb. 19), dann läßt sich erkennen, daß verschiedene Kaufrisiken (z.B. Angst vor Betrug, Datenunsicherheit, schlechte Vergleichsmöglichkeiten) offenbar eine Barriere darstellen, überhaupt in Electronic Shops einzukaufen.

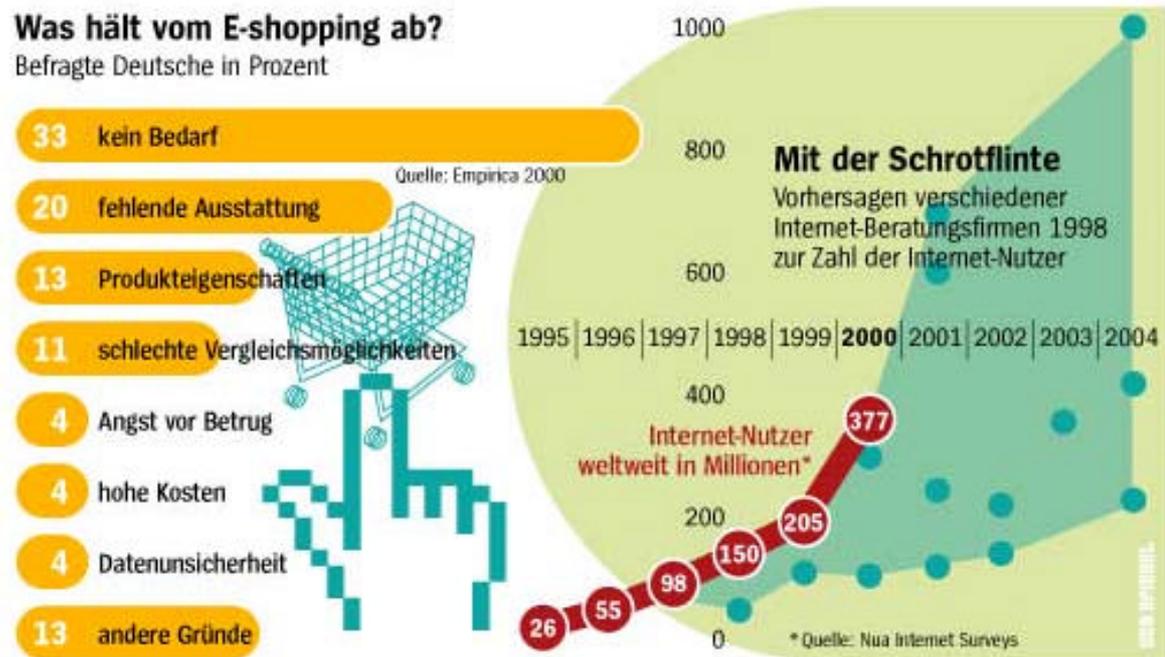


Abb. 19: Barrieren des Einkaufs in Electronic Shops (Quelle: www.spiegel.de/druckversion/0,1588,103818,00html?dt.ue, Fund: 26.11.2000)

Greift man den Aspekt „schlechter Vergleichsmöglichkeiten“ heraus, dann belegt auch diese Untersuchung, daß sich - zumindest im B2C-Bereich – keineswegs die Markttransparenz verbessert. Ganz im Gegenteil, sie wird von manchen Verbrauchern als unüberwindbare Barriere für Electronic Shopping angesehen.

Ungeachtet individueller Unterschiede lassen sich zwei Vermutungen anstellen:

1. Je mehr sich für die Verbraucher beim Electronic Shopping gegenüber dem Einkauf in Geschäften des stationären Einzelhandels ändert, desto höher wird beim Electronic Shopping das wahrgenommene Kaufrisiko sein. (Kaufrisiko bei Anfangsnutzung)
2. Je eher Verbraucher dem Marktauftritt eines Electronic Shops häufigere und schnellere Änderungen zuschreiben als dem Marktauftritt eines Geschäftes des stationären Einzelhandels, desto höher wird beim Electronic Shopping das wahrgenommene Kaufrisiko sein. (Kaufrisiko bei Wiederholungsnutzungen)

Zu 1: Electronic Shopping ist im Vergleich zum stationären Einzelhandel mit zusätzlichem Informationsbedarf und mit anderen Formen der Informationsbeschaffung verbunden. Während der Aufwand der Informationsbeschaffung steigt, kann die

Informationsrate aufgrund unveränderter Kapazitäten der Informationsverarbeitung sinken.

Zusätzlicher Informationsbedarf entsteht beim Electronic Shopping durch Elemente des Kaufprozesses, die im stationären Handel völlig fehlen oder dort sehr einfach ausgeprägt sind. Hierzu zählen die Lieferungskosten, die Lieferungskonditionen und die Rücksendungsmodalitäten sowie die hier nicht weiter behandelten Aspekte internetspezifischer Zahlungsverfahren (Secure Electronic Transaction, Cyber Cash, Chipkarten, NET900 etc.) und der Abfluß persönlicher Daten (ein anonymer Einkauf wie im stationären Einzelhandel ist fast unmöglich). Vergleiche mit Anbietern des stationären Handels, aber auch Vergleiche zwischen Electronic Shops sind um so schwieriger, je mehr Elemente ein Anbieter in sein Geschäftsmodell aufnimmt und je mehr die Ausprägungen verschiedener Anbieter abweichen.

Im stationären Einzelhandel mit Konsumgütern, insbesondere bei Lebensmitteln, werden die wenigsten Verbraucher Informationen über vertragliche Bedingungen des Kaufes einholen. Beim Electronic Shopping führt der erhöhte Informationsbedarf – vorausgesetzt, daß die Verbraucher die Gewinnung von Informationen zum Zeitpunkt ihrer Kaufentscheidung als relevant ansehen - dazu, sich mit der **Informationsbeschaffung** auseinanderzusetzen. Die Frage wird sein: Welche Informationen wird ein Verbraucher wo wann und wie lange mit welcher Zielsetzung suchen? Beim Kauf von Lebensmitteln im stationären Einzelhandel dürfte in der Regel ein niedriges produktbezogenes Involvement mit einem geringen einkaufsstättenbezogenen Involvement gepaart sein. Die kognitive Steuerung der Kaufprozesse ist gering, habitualisierte Einkaufsvorgänge dominieren.

In Electronic Shops dürfte die Neuartigkeit der Einkaufssituation zu einer **höheren kognitiven Steuerung** führen, spätestens dann, wenn dem Verbraucher auffällt, daß z.B. Lieferungskosten, Lieferungskonditionen und Rücksendungsmodalitäten sehr unterschiedlich gestaltet sind und daß seine Einkaufszufriedenheit von diesen Bedingungen abhängt. Informationen über die genannten Aspekte bieten Electronic Retailer an verschiedenen Stellen ihrer Shops: umfassend in den AGB (Allgemeine Geschäftsbedingungen), im übrigen in reduzierter Form auf einzelnen Seiten. Bei *Schlecker* erfährt der Verbraucher unmittelbar auf der ersten Seite, daß die Lieferung kostenfrei ist und daß der Mindestbestellwert DM 30 beträgt, zu weiteren Bedingun-

gen muß er die AGB aufsuchen. *VitaGo* teilt dem Verbraucher auf der ersten Seite mit, daß „Schon ab DM 50 kostenfreier Versand“ erfolgt. Daß Bestellungen unterhalb dieses Wertes mit Versandkosten in Höhe von 6,90 DM belastet werden, erfährt der Verbraucher erst an anderer Stelle. Bei *LeShop* werden dem Kunden – außer in den AGB - die Lieferkosten nicht während der Befüllung des Warenkorb, sondern erst an der „Kasse“ mitgeteilt. Bei *Yousmile* liest der Verbraucher auf der ersten Seite, daß Bestellungen ab DM 30 versandkostenfrei sind. In den AGB heißt es dagegen: „Ab einem Gesamtwarenwert von DM 29,90 liefern wir frei Haus. Darunter berechnen wir insgesamt DM 2,95 Versandkosten.“ Nun wird sich wahrscheinlich niemand darüber aufregen, daß die die beiden Beträge um DM 0,10 abweichen. Der Kunde wird aber überflüssigerweise mit zusätzlicher Informationsbearbeitung belastet, die zu dem Ergebnis führen kann, daß man es bei dem Anbieter „nicht so ganz genau nimmt“. Das Kaufrisiko wird dadurch nicht reduziert. Es finden sich auch Anbieter, wie etwa *Weinkarton.de* („Feine Chateau - Weine & Mehr“), die weder ein Widerrufs- noch ein Rückgaberecht in ihren AGB aufführen, obwohl sie dazu durch das Fernabsatzgesetz seit dem 1.6.2000 verpflichtet sind. Allerdings wird dem Kunden folgendes mitgeteilt:

„Beanstandungen wegen Lieferumfang, Sachmängeln, Falschlieferungen und Mengenabweichungen sind, soweit diese durch zumutbare Untersuchungen feststellbar sind, unverzüglich, nach Erhalt der Ware schriftlich geltend zu machen. Bei berechtigten Beanstandungen wird 'Feine Chateau - Weine & Mehr' Fehlmengen nachliefern und im übrigen unter Vorbehalt des Ausschlusses nach ihrer Wahl die Ware umtauschen, sie zurücknehmen oder dem Käufer einen Preisnachlaß einräumen. ...“

Aus diesen Regelungen geht das Prüfrisiko des Kunden hervor, das mit dem Eingang der Ware verbunden ist. Was konkret als „zumutbare Untersuchung“, „unverzüglich“ und „berechtigte Beanstandung“ zu verstehen ist, wird sich dem Kunden bei seiner Kaufentscheidung nicht erschließen.

Die AGB weichen wie gesehen – nimmt man z.B. den Bereich der Warenrücksendung – zum Teil sehr stark voneinander ab. Der Verbraucher hat hier noch nicht einmal die Sicherheit, daß es sich um rechtlich einwandfreie Vertragsklauseln handelt (bei einigen Beispielen sind Zweifel angebracht). Kaufrisiko entsteht allerdings nur dann, wenn ihm Widersprüchlichkeiten auffallen und er nicht erkennen kann, welche Vertragsklausel nun einwandfrei ist. Die Informationslage wird selbst von Medien nicht verbessert, die sich eingehend mit Electronic Shopping befassen. Die Aussagen etwa zum Widerrufs- und Rückgaberecht sind teilweise unvollständig, mißverständlich oder falsch. So findet sich z.B. in der Rubrik „Profi-Rat“ der

Zeitschrift Tomorrow (Heft 25/2000, S. 68) lediglich die Angabe: „Seit dem 1. Juni 2000 können Käufer die bestellte Ware innerhalb von 14 Tagen ohne Angabe von Gründen zurückschicken – wenn der Warenwert 40 Euro überschreitet, sogar auf Kosten des Anbieters.“ Es wird weder mitgeteilt, daß die Kosten beim Widerrufsrecht - dieses ist hier angesprochen – dem Kunden auferlegt werden können (nicht müssen), noch daß das Rückgaberecht, sofern es dem Kunden eingeräumt und von ihm genutzt wird, nicht mit Rücksendungskosten für den Kunden verbunden werden darf (§ 361 b Abs. 2 BGB) (zu den Einzelheiten siehe unter (6) in Kap. 2.2 und Kap. 3.3). Bei shopping.netz, die Online-Shops nach Branchen sortieren und redaktionell beurteilen, werden bei der Bewertung von Electronic Shops zwar die Kriterien Features (z.B. Versandkosten, Suchfunktion, Warenkorb, Geschenkservice), Zahlungsarten, Zahlungsmittel, Sicherheit und Versand herangezogen, über Widerrufs- und Rückgaberechte findet sich dagegen nichts.

Faßt man den hier angesprochenen Bereich zusammen, dann handelt es sich um Ursachen für Kaufrisiken, die in der **Intransparenz** des Marktes begründet sind. Diese Intransparenz betrifft im übrigen nicht nur Lieferungskosten, Lieferungsbedingungen und Rücksendungsmodalitäten, sondern ebenfalls die Preise der Waren, wie Abb. 20 beispielhaft für ausgewählte Produkte zeigt, von denen man annehmen kann, daß sie über einen hohen Bekanntheitsgrad verfügen und die Verbraucher über sie eine eher hohe Preiskennntnis besitzen. Die Einzelpreise unterscheiden sich teilweise erheblich. Eine ergänzende Bemerkung: Ware würde der Kunde bei den aufgeführten Gesamtbeträgen von keinem der Anbieter erhalten, da jeweils der Mindestbestellwert (Schlecker: 30 DM, IhrPlatz: 20 DM, Rossmann: 50 DM) nicht erreicht wurde.

Von der Intransparenz als Ursache für Kaufrisiken zu trennen, sind Ursachen die sich aus der Unsicherheit über das sog. **Fulfilment** ergeben: Unsicherheit über Pünktlichkeit und Vollständigkeit der Lieferung, Qualität der Ware und Richtigkeit der Rechnung. Nimmt man zu der Unsicherheit über das Fulfilment noch die mit der **Zahlung** und der **Verwendung persönlicher Daten** verbundenen Risiken hinzu, so läßt sich folgende Tendenzaussage formulieren: Der Verbraucher kann die Höhe des Risikos, ob er richtige und vollständige Informationen erhalten hat, durch den Umfang der Informationsbeschaffung selbst steuern.

Die Höhe der Risiken, die sich hinsichtlich Lieferung, Zahlung und Datenverwendung ergeben, ist dagegen nur begrenzt beeinflussbar (Abb. 21). Hier muß der Verbraucher

dem Anbieter vertrauen, daß dieser die Lieferkonditionen einhält, die Sicherheit der Zahlung gewährleistet, Daten nur im rechtlich erlaubten Umfang verwendet und Rücksendungen zur Zufriedenheit des Verbrauchers abwickelt.

Anbieter	Schlecker.com	IhrPlatz.de	Rossmann.de
Schauma Shampoo 7 Kräuter	2,99	2,45	2,25
Bounty Papier HH- Tücher weiß 4x45	3,99	3,65	3,75
Nivea Creme 150 ml	2,99	2,95	2,95
Nivea Creme 250 ml	4,29	3,99	4,25
Ariel Essential Nachfüllpack 1,35 kg	7,99 (Sonderangebot)	Nicht gefunden	15,99 (Sonderangebot, 2,7 kg)
Persil Mega Perls Nachfüllpack 1,35 kg	8,99	8,99	10,75
Haribo Color-Rado 200 g	1,39	Nicht gefunden	1,55
Summe	20,26	19,08	21,00

Addiert wurden nur die Preise aller grau unterlegten Felder (Produkte, die bei allen Anbietern gefunden wurden, sowie eine Größe der Nivea Creme), Angaben in DM

Abb. 20: Preisvergleich für ausgewählte Produkte in drei Electronic Shops für Drogerieartikel (Daten vom 5.11.2000)

Zu 2: Als besondere Rahmenbedingung des Electronic Commerce wird die Fähigkeit herausgehoben, sich schnell an Änderungen anpassen zu können. Mit anderen Worten, Änderungen sind umgehend möglich und – im Vergleich zum stationären Einzelhandel - mit geringerem Aufwand an Zeit und Einsatz an Sachmitteln. Unter dieser Annahme müssen die Verbraucher erwarten, daß sich der **Marktauftritt eines Electronic Shops** häufiger und schneller ändert und sie bei Wiederholungsbesuchen nicht sicher sein können, daß alles wie beim letzten „Geschäftsbesuch“ ist. Das mit Electronic Shopping verbundene Kaufrisiko ist daher nicht auf erstmalige Nutzungen begrenzt, sondern kann ebenso bei Wiederholungsnutzungen auftreten.

Cognitive Maps von Electronic Shops, Skripts und Objektschemata, also alle Erfahrungen, die ein Verbraucher beim Besuch einer Einkaufsstätte sammelt, haben

bei häufigen Änderungen eine geringere zeitliche Stabilität und können dadurch nur eine geringere Hilfe bei der Orientierung in Electronic Shops leisten.

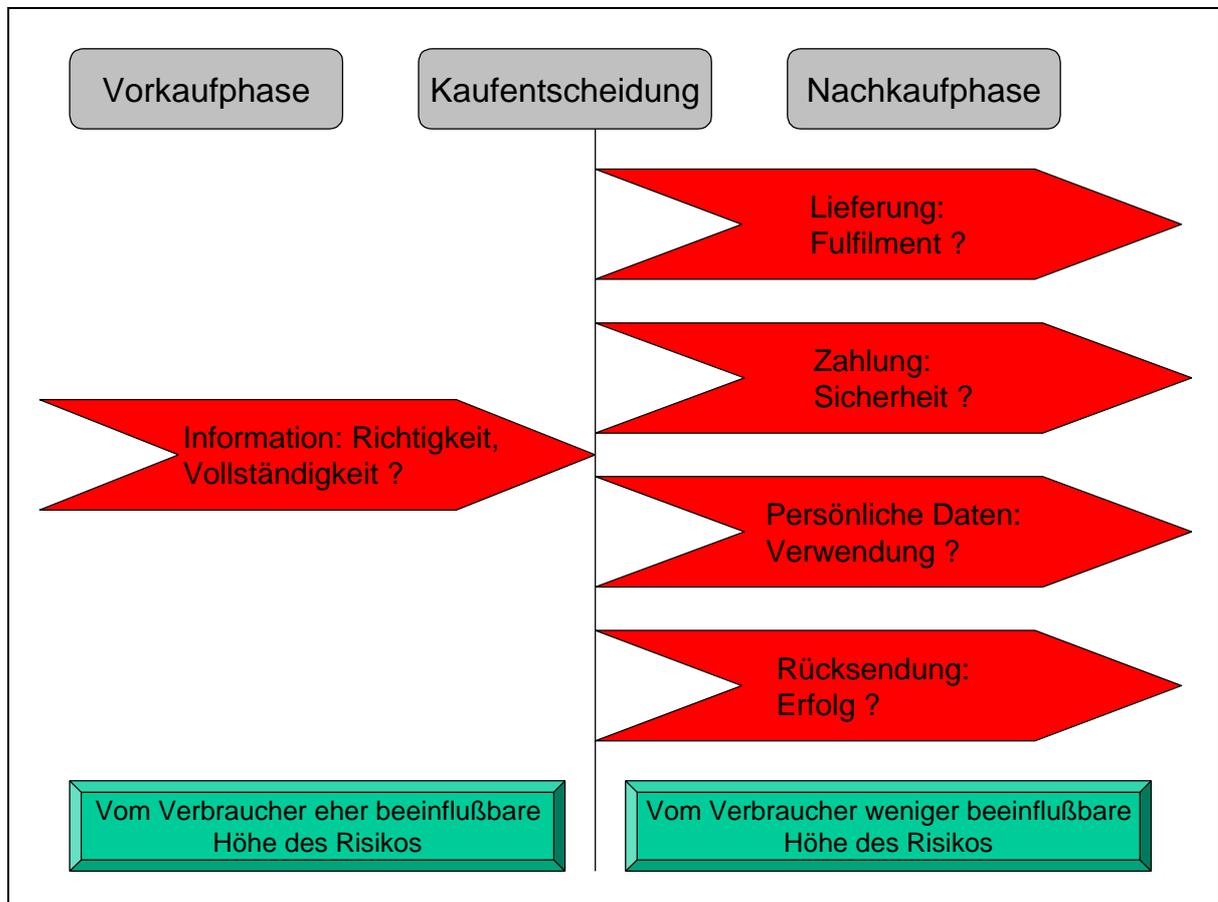


Abb. 21: Risikofelder beim Electronic Shopping

In Geschäften des stationären Einzelhandels lassen sich viele Änderungen „auf einen Blick“ erkennen, die Verbraucher registrieren sehr schnell, wenn Warenträger neu angeordnet worden sind oder wenn die Ware innerhalb eines Warenträgers nicht mehr an der gewohnten Stelle zu finden sind. Verbraucher, die schnell ihre Produkte finden wollen und nicht bereit sind, einen hohen Suchaufwand auf sich zu nehmen, ärgern sich oftmals über die veränderte Gestaltung.

In Electronic Shops lassen sich Änderungen nicht mit derselben Geschwindigkeit erfassen wie im stationären Einzelhandel. Denn der gesamte Shop besteht aus einer Vielzahl einzelner Seiten, die auf Änderungen zu überprüfen sind. Jede Änderung von Farben, Logos, Bannern, Übersichten von Kategorien und Produkten und Angeboten von Dienstleistern gilt es – neben den Eigenschaften und Preisen der Produkte - zu verarbeiten. Tritt neben die Komplexität des Shops noch eine hohe

Veränderungsrate, wird dies kaum dazu beitragen, dem Verbraucher Sicherheit bei seinen Entscheidungen zu geben.

Die Veränderungsrate betrifft nicht nur den Marktauftritt der bereits im Internet vertretenen Shops, sondern auch die **Anzahl der Anbieter**. Marktzutritte und Marktaustritte sind jeden Tag möglich. Während der Ansiedlung von Einkaufsstätten im stationären Einzelhandel zahlreiche Hinderungsgründe entgegenstehen können, wie z.B. keine verfügbaren Flächen und rechtliche Barrieren (vgl. Ahlert/Schröder 1999, S. 260 ff.), kann ein Electronic Shop innerhalb weniger Minuten errichtet und eröffnet werden. Neben Anbietern des stationären Einzelhandels, die mit ihren Electronic Shops eine neue Vertriebslinie einführen, sind es die sog. Pure Players, Anbieter ohne Standbein im stationären Einzelhandel, wie z.B. Amazon, LeShop und VitaGo, die für eine sehr dynamische Wettbewerbsstruktur sorgen. Die Konsequenz für die Verbraucher: Sie wissen vor ihrem nächsten Einkauf nicht, ob die beim letzten Einkauf besuchten Electronic Shops noch geöffnet haben und ob neue Anbieter in den Markt eingetreten sind. Während sie die erste Frage leicht beantworten können, bleibt die Klärung der zweiten Frage eher dem Zufall überlassen: Werbung in Printmedien oder im Internet, Mund-Propaganda oder Suchmaschinen weisen auf neue Anbieter hin. Verbraucher, die diese Anbieter nicht von vornherein ausschließen, führen ihre Einkaufsvorgänge mit hoher kognitiver Beteiligung durch. Sie benötigen Informationen über die Leistungen und vertraglichen Regeln der neuen Anbieter. Möglicherweise bleibt auch das Set an Kriterien nicht stabil, mit denen bislang die Einkaufsstätten ausgewählt wurden. Neuen Anbietern kann es gelingen, das Koordinatensystem der Beurteilungskriterien zu verändern: Bisherige Kriterien verschieben sich auf der Bedeutungsskala, neue Kriterien kommen hinzu. Je höher der Informationsbedarf ist, je weniger Erfahrungen den Verbrauchern vorliegen und je weniger ihr Verhalten habitualisiert ist, desto stärker wird das wahrgenommene Kaufrisiko sein.

4.2 Maßnahmen zur Vermeidung und Reduktion des Kaufrisikos beim Electronic Shopping

Sowohl Nachfrager als auch Anbieter können Maßnahmen ergreifen, um das Kaufrisiko zu vermeiden oder zu reduzieren. Die Unterschiede liegen in den Ansatzpunkten: Die Nachfrager haben nur die Möglichkeit, innerhalb vorgegebener Rahmenbedingungen zu agieren, die Anbieter können die Rahmenbedingungen

selbst verändern. An dieser Stelle lassen sich einige Aspekte nur schlaglichtartig beleuchten.

Die Verbraucher können im wesentlichen folgende Maßnahmen ergreifen:

- **Beschaffung zusätzlicher Informationen**, wenn sie risikoscheu sind und ihre Entscheidungsprozesse als extensiv zu bezeichnen sind,
- **Reduktion komplexer Entscheidungssituationen**, indem sie sich an Ankergrößen orientieren, z.B. bekannten und aus ihrer Sicht bewährten Händlern, identifizierbar über die Store Brands,
- **Veränderung der Bewertungskriterien** für die Entscheidung über Einkaufsstätten, indem z.B. bestimmte Risiken des Einkaufs in Electronic Shops kompensiert werden durch die damit verbundenen Vorteile des bequemen Einkaufs,
- **Entwicklung hoher Einkaufsstättentreue**, die sich in zwei Richtungen zeigen kann, in der Ablehnung von Electronic Shops und der sehr geringen Bereitschaft, zu anderen Electronic Shops zu wechseln, wenn die ersten Einkäufe mit hoher Zufriedenheit verlaufen sind.

Für die Anbieter muß die Maßgabe lauten: Erforsche, wie sich Verbraucher in Electronic Shops verhalten, und nutze die Erkenntnisse, um den eigenen Marktauftritt daran auszurichten! Dies bedeutet letztlich nichts anderes, als den Stand der Kunst im stationären Einzelhandel aufzugreifen. Offenbar scheinen einige Anbieter aber von der falschen Annahme auszugehen, daß eine „New Economy“ die bis dahin gewonnenen Erkenntnisse aus der Erforschung des Verbraucherverhaltens außer Kraft setzt. Das Phänomen „New Economy“ beruht aber weniger auf neuen ökonomischen Gesetzmäßigkeiten als vielmehr auf dem Glauben, mit neuen Techniken müßten sich auch die ökonomischen Regeln ändern. Niemand hat im Zusammenhang mit dem klassischen Versandhandel irgendwann einmal von „New Economy“ oder ähnlichem gesprochen, obwohl die Umsatzbedeutung deutscher Versandhändler selbst heute noch – auch wenn man die auf elektronischem Wege getätigten Umsätze herausrechnet – höher ist als die restlichen Umsätze im elektronischen B2C-Bereich zusammen genommen und obwohl Versandhändler schon immer das betrieben haben, was seit kurzem als Customer Relationship Management Einzug in die Management Schulen gehalten hat. Zudem verfügen klassische Versandhändler über jene Potentiale, nach denen Electronic Shops noch suchen: Sie kennen ihre Kunden, sie beherrschen die Logistik und sie gestalten ihre Geschäftsmodelle

einfach. Belege hierfür finden sich in den AGB der Versandhändler, die deutlich weniger komplex sind als jene vieler Neulinge im Distanzgeschäft. Und es kommt nicht von ungefähr, daß Händler, die bislang ausschließlich im stationären Bereich tätig waren, bei ihrem Eintritt in den Markt des Electronic Shopping Partner im Versandhandel suchen, wie z.B. OBI mit Otto.

Welche konkreten Anforderungen – läßt man einmal die technischen Aspekte außen vor - ergeben sich für die Betreiber von Electronic Shops? Sie lassen sich im Kern in zwei Punkten zusammenfassen.

(1) Die Verbraucher müssen bei der Informationsverarbeitung physisch und psychisch entlastet werden.

Die „Ladengestaltung“ ist an den Bedürfnissen der Verbraucher auszurichten. Nicht die Suchlogik des Anbieters, sondern die des Verbrauchers ist entscheidend. Da nicht alle Verbraucher eines Anbieters nach demselben Prinzip ihre Produkte suchen, müssen – will der Anbieter kein zu enges Segment von Kunden bearbeiten – mehrere Suchprinzipien angeboten werden. Der Aufbau von Warengruppen, einschließlich ihrer Bezeichnungen, muß durchgängig stimmig sein. Hier liegt die Kernaufgabe des Category Managements für das Electronic Shopping. So wie für Kunden des stationären Einzelhandels Erkenntnisse über die Orientierung der Verbraucher im Rahmen von Category Management Projekten gewonnen werden (vgl. Schröder 2001), so müssen Erkenntnisse über die Käufer in Electronic Shops erlangt werden. Die Gründe, warum sich die 1:1-Übertragung der Ergebnisse aus dem stationären Einzelhandel verbieten dürfte, liegen darin, daß im Internet das sprachlich vorzugeben ist, was der Kunde im stationären Handel selbst entwickelt hat (Cognitive Maps, Skripte, Objekt Schemata), und daß sich die Wahrnehmung von Informationen auf zweidimensionale Darstellungen beschränkt, die zudem jeweils nur einen kleinen Ausschnitt dessen zeigen können, was der Verbraucher im stationären Handel wahrnimmt.

Die Webseiten sind von Elementen zu befreien, die den Verbraucher irritieren und ihm nicht den – vom Anbieter erhofften – Mehrwert verschaffen. Es fällt z.B. bei einigen Click and Mortar-Unternehmen auf, daß sie in ihren Electronic Shops viel mehr Dienstleistungen anbieten als im stationären Handel. Wenn dies auf der überprüften Erkenntnis beruht, daß sich auf diesem Weg Kunden gewinnen lassen, die niemals den Weg in die Geschäfte des stationären Handels desselben Anbieters nehmen würden, dann ist der Weg richtig. Teilweise muten die Seiten jedoch

überfrachtet an, und der Zugang zum Electronic Shop geht – was die Wahrnehmung anbelangt – zwischen vielen anderen Angeboten unter.

Wenn die vertraglichen Bedingungen für den Kunden so einfach und so vorteilhaft wie möglich gehalten werden, ist dies wie eine Investition in die Kundenbeziehung. Der Verzicht auf die Berechnung von Lieferkosten (siehe z.B. Schlecker) und ein großzügiges Rückgaberecht (siehe z.B. OBI) sind als Verzicht auf Einnahmen zu verstehen. Die Erwartung, daß dieses Verhalten zu (Mehr)Einnahmen führen dürfte, speist sich aus zwei Quellen. Erstens werden Kunden von zusätzlichen Überlegungen entlastet. Sie können die Frage leicht beantworten, welche Kosten addieren sich zu den Warenkosten, das Ergebnis gewinnt an Transparenz. Barrieren für **Neukunden** fallen damit. Zweitens tragen einfache Rahmenbedingungen des Einkaufs dazu bei, auf den Vergleich mit anderen Anbietern und ihren Rahmenbedingungen zu verzichten, insbesondere in einem Markt, der durch Intransparenz gekennzeichnet ist. Wechselbarrieren steigen und damit die Zahl der **Stammkunden**.

(2) Die Verbraucher brauchen einen Vertrauensanker.

Wie können Electronic Retailer Kunden aus dem stationären Einzelhandel oder von anderen Electronic Shops gewinnen? Eine Wechselbarriere für potentielle Kunden sind die aus der Neuartigkeit resultierenden Kaufrisiken. Kaufrisiko bedeutet, daß zum Zeitpunkt der Entscheidung Informationen fehlen, um sich ein sicheres Bild über die mit der Entscheidung verbundenen Wirkungen zu machen. Reduzieren läßt sich das Kaufrisiko durch Vertrauen in den Anbieter. Ein wichtiger Vertrauensanker kann die **Händlermarke (Store Brand)** sein. Zum Vertrauensanker wird sie dann, wenn der Kunde bereits positive Erfahrungen mit dieser Marke gemacht hat.

Was Erfahrungen mit der Store Brand anbelangt, treten Electronic Retailer unter zwei Voraussetzungen an: Die eine Gruppe von Händlern kann grundsätzlich nicht auf Erfahrungen der Kunden mit ihrer Storebrand zurückgreifen, da sie als sog. **Pure Players**, wie z.B. Amazon, LeShop und VitaGo, (noch) nicht im stationären Einzelhandel tätig sind. Die andere Gruppe, die **Click and Mortar-Unternehmen**, haben die Möglichkeit, die **Storebrand des stationären Einzelhandels** auch für ihre Electronic Shops zu verwenden. Diese Option haben zahlreiche Anbieter genutzt, wie z.B. Schlecker, Rossmann, IhrPlatz, Electronic Conrad, OBI, Quelle, Kaiser's, Tengelmann und Reichelt. Sie können nicht nur von den Erfahrungen profitieren, die ihre Kunden aus dem stationären Geschäften gewonnen haben, sondern auch von

ihrer Bekanntheit, die für ihre Erreichbarkeit im Internet nicht unerheblich ist. Sofern die Click and Mortar-Unternehmen ihre Storebrand als URL (Uniform Resource Locator) verwenden, erleichtern sie den Kunden das Auffinden ihrer Electronic Shops. Eine Studie der Boston Consulting Group kommt zu dem Ergebnis, daß der Anteil der Besucher, die durch Direkteingabe der URL zu dem Anbieter gelangen, bei Click and Mortar-Unternehmen über 60% und bei Pure Players unter 50% liegt (vgl. Boston Consulting Group 2000, S. 53).

Trotz dieser Vorteile – Bekanntheit und vorhandenes Vertrauen – gibt es ebenso Click and Mortar-Unternehmen, die für ihre Electronic Shops **neue Store Brands** entwickelt und eingeführt haben, wie z.B. Ihr-Home-Service (Rewe), einkauf24 (Spar) und primus-online (Metro) mit weiteren Segmentmarken, wie z.B. primusautomotive, primustronix und primusmedia. Auf die Gründe soll hier nicht näher eingegangen werden, sie dürften von der Chance, im Internet ein segmentbezogenes Markenbild zu entwickeln (siehe Metro), bis zu der Notwendigkeit kooperierender Gruppen reichen, Konflikte mit ihren selbständigen Einzelhändlern zu vermeiden, indem eine neue Storebrand genutzt wird, um den Markt zu segmentieren. In jedem Fall treten diese Anbieter nicht mit dem Erfahrungs- und Vertrauensvorsprung der Kunden jener Händler an, die im stationären Einzelhandel und in ihren Electronic Shops dieselben Storebrands einsetzen.

Ein dritte Variante, wie Click and Mortar-Unternehmen ihren Marktauftritt gestalten, besteht darin, eine **neue Storebrand mit Hinweisen auf ihren Absender im stationären Handel** zu verknüpfen. Beispiele hierfür liefern eWorld24.de von Rewe Baden-Württemberg und zebraalino.de vom Kaufhof (Abb. 22). Die für Edeka typische Kombination der Farben gelb und blau findet sich – im Unterschied zu Edeka.com und zu Edeka-Online.de – nur noch im Edeka-Logo in der Kopfzeile. Ähnlich zurückhaltend sind die Hinweise auf Galeria Kaufhof bei zebraalino.

Insbesondere bei Storebrands der beiden letzten Arten – völlig losgelöst von Storebrands des stationären Einzelhandels oder an diese nur schwach angelehnt – sind hohe Anstrengungen zu unternehmen, um die Marken bei den Verbrauchern bekannt zu machen. Die Kommunikation im Internet dürfte hierbei nicht ausreichen, vielmehr ist sie massiv durch Werbung in Printmedien und anderen elektronischen Medien massiv zu unterstützen.



Abb. 22: Marktauftritt von EDEKA Baden-Württemberg und Zebralino im Internet

5 Fazit

Das Internet bietet den privaten Verbrauchern zweifelsohne die Möglichkeit, ihre Einkäufe völlig neu zu organisieren und sich von Einkaufszeiten und Einkaufsorten zu emanzipieren. Die damit einhergehenden Entlastungen sind offensichtlich. Electronic Retailer dürfen aber bekannte und gültige Grundregeln der „Old Economy“ nicht außer Acht lassen: Viele Verbraucher meiden kognitive Belastungen und bevorzugen einfache Entscheidungssituationen. Electronic Shopping verlangt von den Verbrauchern aber, daß sie ihre kognitiven Strukturen (Cognitive Maps, Skripts, Schemata) revidieren; denn auf ihre Erfahrungen aus dem stationären Einzelhandel die sich aus dem bisher gewohnten Informations-, Such- und Entscheidungsverhalten gebildet haben, können sie nur bedingt zurückgreifen. Neben Faktoren der Entlastungen treten somit **Faktoren der Belastung**.

Electronic Shopping konfrontiert die Verbraucher mit neuen Einkaufsbedingungen. Waren sie bislang gewohnt, ihre Einkäufe im stationären Einzelhandel in habitualisierter Form zu erledigen, dies gilt vor allem für den Bereich von Lebensmitteln, treffen die Verbraucher in Electronic Shops auf ein für sie in vielerlei Hinsicht neues Umfeld: Das **elektronische Ladendesign** stellt höhere Anforderungen an die Wahrnehmung der Einkaufsstätte und das Suchverhalten. Electronic Shopping verlangt des weiteren, daß sich der Verbraucher mit Informationen auseinandersetzen muß, die im stationären Einzelhandel gar nicht oder aber in einer einfachen Form auftreten: Dies sind insbesondere Mindestbestellmengen, bestellfixe und variable Lieferkosten, Lieferzeitfenster sowie von Shop zu Shop variierende AGB. Die **Komplexität der Informationen** nimmt zu, die Informationsverarbeitung erfordert eine höhere kognitive Steuerung. An die Stelle habitualisierter treten extensive Kaufentscheidungsprozesse. Aus Verbrauchersicht nimmt die Intransparenz des Marktes nicht ab, sondern zu. Gefördert wird die Intransparenz auch durch die deutlich flexiblere Zahl an Anbietern: Markteintritte und Marktaustritte sind an weniger Barrieren gekoppelt als im stationären Einzelhandel. Fehlende Restriktionen für Standorte und Verkaufsflächen erlauben den schnellen Markteintritt, geringe Kapitalbindungskosten und das Fehlen von (langfristigen) Mietverträgen für Verkaufsstellen ermöglichen den schnellen Marktaustritt. Treten neben den aus dem stationären Einzelhandel bekannten Store Brands reine Internet-Anbieter und Click-

und-Mortar-Unternehmen unter für den Verbraucher ungewohnten Händlernamen auf, fehlt zudem der Vertrauensanker.

Die mit dem Electronic Shopping gerade für neue Kunden einhergehende Belastung fördert das **wahrgenommene Kaufrisiko**. Neue Bestandteile des Einkaufs, die Verlagerung der Beschaffung auf die Lieferanten und die damit verbundene Abhängigkeit sowie unbekannte Händlermarken steigern die kognitive Auseinandersetzung mit den Einkaufsvorgängen. Eine Reihe von Komponenten fördert das Einkaufsrisiko. Fragen wie „Könnten die Lieferkosten bei einem anderen Anbieter niedriger sein?“ „Kommt die Ware zum vereinbarten Termin?“ oder „Kann ich mich auf das Rückgaberecht eines mir unbekanntem Anbieters verlassen?“ spiegeln Risiken der Verbraucher, die ihnen im stationären Einzelhandel weitgehend fremd sind.

Um Kunden gewinnen und binden zu können, muß es Ziel eines Electronic Retailers sein, Transparenz zu schaffen und die von Verbrauchern wahrgenommenen Kaufrisiken abzubauen. Das Motto kann nur lauten: Mach es dem Verbraucher so einfach wie möglich! Dann werden auch unbekannte Anbieter die Chance haben, Vertrauen bei den Verbrauchern zu erwerben. Dies setzt allerdings voraus, daß sich die Electronic Retailer eingehend mit den Wünschen und Bedürfnissen ihrer (potentiellen) Kunden auseinandersetzen. Nur die gründliche Erforschung des Konsumentenverhaltens in Electronic Shops zeigt auf, was zu tun ist, um das Medium Internet zu einer ernstesten Alternative im B2C-Bereich werden zu lassen.

Literaturverzeichnis

- Ahlert, D.; Schröder, H.: Binnenhandelspolitische Meilensteine der Handelsentwicklung, in: Dichtl, E.; Lingenfelder, M. (Hrsg.): Meilensteine im deutschen Handel – Erfolgsstrategien gestern, heute und morgen, Frankfurt am Main 1999, S. 241-292.
- Boston Consulting Group (2000): eBranding, Köln.
- Ebbmeyer, H. (2000), Vom Internet zum Kunden – Die „letzte Meile“ ist wichtig, in: Lebensmittel-Zeitung Nr. 44 v. 3.11., S. 65.
- Esch, F.-R.; Thelen, E. (1997): Ein konzeptionelles Modell zum Suchverhalten von Kunden in Einzelhandelsunternehmen, in: Trommsdorff, V. (Hrsg.): Handelsforschung 1997/98, Wiesbaden, S. 297-314.
- GfK (1997): Scanline, Sonderausgabe zur Anuga '97, o.O.
- Großweischede, M. (2001): Category Management im eRetailing - Konzeptionelle Grundlagen und Umsetzungsansätze am Beispiel der Lebensmittelbranche, in: Ahlert, D.; Olbrich, R.; Schröder, H.: Jahrbuch zum Handelsmanagement 2001 – Aktuelle Fragen und Antworten zum Category Management, Frankfurt am Main (im Druck).
- Janz, C.; Schick, E. (2000): evenbetter.com: Navigating the Digital Economy, in: Ludewig, C.; Buschmann, D.; Herbrand, N.-O. (Hrsg.): Silicon Valley – Made in Germany, Braunschweig/Wiesbaden, S. 177-198.
- Meffert, H. (2000): Neue Herausforderungen für das Marketing durch interaktive elektronische Medien – auf dem Weg zur Internet-Ökonomie, Institut für Wirtschaftswissenschaften der Universität Klagenfurt (Hrsg.): Reihe BWL aktuell, Nr. 6, Klagenfurt.
- Milde, H. (2000): Category Management aus der Perspektive eines Marktforschungsinstitutes, in: Ahlert, D.; Borchert, S. (Hrsg.): Prozeßmanagement im vertikalen Marketing – Efficient Consumer Response (ECR) in Konsumgüternetzen, S. 299-310.
- O.V. (2000): Test: Einkauf im Internet – Klick ohne Kick, in: Lebensmittel-Praxis, Nr. 16/2000, S. 22-29.
- Schröder, H. (2001): Wer hat bei Category Management an Efficient Shelf Presentation gedacht? Informationsgrundlagen kundenorientierter Flächenzuteilung und Warenpräsentation im Lebensmittel-Einzelhandel, in: Ahlert, D.; Olbrich, R.; Schröder, H.: Jahrbuch zum Handelsmanagement 2001 – Aktuelle Fragen und Antworten zum Category Management, Frankfurt am Main (im Druck).
- Schröder, H.; Feller, M. (2000): Kundenorientierte Sortimentsgestaltung als Herausforderung für das Controlling im Einzelhandel mit Lebensmitteln, in: Graßhoff, J. (Hrsg.): Handelscontrolling – Neue Ansätze aus Theorie und Praxis zur Steuerung von Handelsunternehmen, Hamburg, S. 161-208.
- Stauss, B.; Seidel, W. (1996): Beschwerdemanagement, Fehler vermeiden - Leistung verbessern - Kunden binden, München/Wien.

In der Schriftenreihe „Arbeitspapiere des Lehrstuhls für Marketing und Handel an der Universität Essen“ sind bisher erschienen:

Arbeitspapier Nr. 1

Schröder, H.: Zum Einfluß des Euro auf das Marketing in der Konsumgüterbranche, Essen 1998

Arbeitspapier Nr. 2

Schröder, H.: Ansatzpunkte und Voraussetzungen für eine Restrukturierung des Benchmarking im Handel, Essen 1998

Arbeitspapier Nr. 3

Lausberg, I.: Factory Outlet Center (FOC) als neue Angebotsform in Deutschland - eine institutionenorientierte Analyse, Essen 1999, ISBN 3-9806796-0-8

Arbeitspapier Nr. 4

Oversohl, C.: Leistungsorientierte Gestaltung von Konditionensystemen in der Konsumgüterindustrie - Ergebnisse einer Expertenbefragung, Essen 1999, ISBN 3-9806796-1-6

Arbeitspapier Nr. 5

Tenberg, I.: Gastronomie im Handel - eine institutionenorientierte Analyse, Essen 1999, ISBN 3-9806796-2-4

Arbeitspapier Nr. 6

Schröder, H.; Feller, M.; Großweischede, M.: Zum Status quo von Category Management und Supply Chain Management - Ergebnisse einer empirischen Studie, Essen 2000, ISBN 3-9806796-3-2

Arbeitspapier Nr. 7

Schröder, H.; Großweischede, M. (Hrsg.): Die Beziehungen zwischen Industrie und Handel auf dem Prüfstand: Was leisten neue Kooperationskonzepte tatsächlich?, Dokumentation des Wirtschaftsforum IX an der Universität Essen, Essen 2000, ISBN 3-9806796-4-0

Arbeitspapier Nr. 8

Tenberg, I.; Schröder, H.: Home Meal Replacement – Neue gastronomische Dienstleistungen im deutschen Einzelhandel, Essen 2000, ISBN 3-9806796-6-7

Arbeitspapier Nr. 9

Schröder, H.: Intransparenz und Kaufrisiken beim Electronic Shopping – Was E-Retailer über die Kunden im B2C-Bereich wissen sollten, Essen 2001, ISBN 3-9806796-8-3

Die Arbeitspapiere können beim Lehrstuhl für Marketing und Handel, Universität Essen, bestellt werden (Adresse siehe Impressum).

Impressum

Schriftenreihe:

„Arbeitspapiere des Lehrstuhls für Marketing und Handel an der Universität Essen“

Herausgeber:

Univ.-Prof. Dr. Hendrik Schröder

Universität Essen

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften

Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing und Handel

Universitätsstr. 12

45117 Essen

Tel.: (0201) 183 - 2261/3385

Fax: (0201) 183 - 2833

E-mail: hendrik.schroeder@uni-essen.de

Internet: www.marketing.uni-essen.de

Erscheinungsjahr: 2001

ISSN 1438-3195

ISBN 3-9806796-8-3