ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Engels, Barbara

Research Report

Generation Onlineshopping: Eine empirische Analyse unter Jugendlichen

IW-Report, No. 22/2020

Provided in Cooperation with:
German Economic Institute (IW), Cologne

Suggested Citation: Engels, Barbara (2020) : Generation Onlineshopping: Eine empirische Analyse unter Jugendlichen, IW-Report, No. 22/2020, Institut der deutschen Wirtschaft (IW), Köln

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/218887

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

**Wirtschaftliche Untersuchungen,
Berichte und Sachverhalte**

IW-Report 22/2020

Generation Onlineshopping

Eine empirische Analyse unter Jugendlichen

Barbara Engels

Köln, 18.05.2020

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung **2**

1 Einleitung **3**

2 Analyse **4**

2.1 Online-Kaufverhalten 4

2.2 Vorteile des Onlineshoppings 7

2.3 Nachteile des Onlineshoppings 10

3 Grenzen der Analyse **15**

4 Ausblick **16**

5 Literatur **18**

Abbildungsverzeichnis **22**

JEL-Klassifikation:
D12 - Consumer Economics: Empirical Analysis
L81 - Retail and Wholesale Trade; e-Commerce
O14 - Manufacturing and Service Industries; Choice of Technology

Zusammenfassung

Die Debatte, ob der Onlinehandel den stationären Handel überholen oder sogar weitgehend ersetzen wird, entscheidet langfristig die Nachfrageseite des Marktes: Das Verhalten der Menschen, die Produkte und Dienstleistungen online oder offline kaufen, bestimmt die Entwicklung des Handels. Prognosen über die Zukunft des Onlinehandels sollten sich vor allem auch auf die zukünftigen Konsumenten stützen. Diese Studie konzentriert sich daher auf die zukünftige Nachfrageseite, nämlich auf diejenigen Verbraucherinnen und Verbraucher, die heute zu den Jugendlichen zählen. Eine Analyse unter 1.939 Schülerinnen und Schülern im Alter von 14 bis 21 Jahren in Deutschland zeigt, welche Kaufpräferenzen die Entwicklung des Handels bestimmen werden. Neben dem Kaufverhalten wird auch die Wahrnehmung der Schülerinnen und Schüler hinsichtlich der Vorteile und Nachteile des E-Commerce untersucht. Insgesamt sind sich die Befragten einer Vielzahl von Charakteristika und Auswirkungen des Onlinehandels bewusst. Bei ihrer Kaufentscheidung scheinen bislang die Vorteile des Onlinehandels schwerer zu wiegen als die Nachteile: Die heutigen Jugendlichen können als Generation Onlineshopping bezeichnet werden.

1 Einleitung

Ob der Onlinehandel (E-Commerce) den stationären Handel mittelfristig weitgehend ersetzen wird, ist in den vergangenen Jahren von verschiedenen Interessengruppen diskutiert worden. Das starke Wachstum der vergangenen Jahre spricht für den E-Commerce. Immer mehr Menschen kaufen immer mehr Produkte online. Selbst Lebensmittel werden zunehmend über das Internet erworben (bevh, 2020). Die Verbraucherinnen und Verbraucher schätzen die Bequemlichkeit, jederzeit und überall einkaufen zu können, Zugang zu einer breiten Produktpalette zu haben und Preise vergleichen zu können (Engels/Rusche, 2019).

Durch die Corona-Krise werden Vorteile des Onlineshopping wie Flexibilität und Bequemlichkeit besonders unterstrichen (Demary, 2020). Der Onlinehandel erfährt in der Krise insofern einen Schub, als dass auch Konsumenten online einkaufen, die dies vorher aus verschiedenen Gründen nicht getan haben. Sie kaufen außerdem vermehrt Waren online, für die bislang der stationäre Handel die zentrale Anlaufstelle war (Engels/Rusche, 2020).

Die Erfolgsgeschichte des E-Commerce der vergangenen Jahre wird insbesondere durch den Erfolg des US-Online-Händlers Amazon veranschaulicht. Das 1994 gegründete Unternehmen, das sich zunächst auf den Online-Verkauf von Büchern konzentrierte, ist heute mit einer Marktkapitalisierung von rund 938 Milliarden US-Dollar (EY, 2019) nach Microsoft das zweitwertvollste Unternehmen der Welt. Mit Alibaba aus China (445 Milliarden US-Dollar) auf Platz 7 ist eine weitere Online-Handelsplattform unter den Top 10 der wertvollsten Unternehmen vertreten. Auch in Deutschland ist die Bedeutung des Onlinehandels in den vergangenen zwei Jahrzehnten stark gestiegen (Engels/Rusche, 2019). 2019 betrugt das Warenumsatzwachstum im E-Commerce 11,6 Prozent (bevh, 2020, 5).

Der Anteil der Personen im Alter von 16 bis 74 Jahren in der EU, die in den 12 Monaten vor der Eurostat-Erhebung 2018 online eingekauft haben, beträgt 60 Prozent (Eurostat, 2018). Im Vergleich zu 2008 sind die Online-Einkäufe der Internetnutzer um 19 Prozentpunkte gestiegen. Auch wenn der Onlinehandel zwischen 2008 und 2018 in allen Altersgruppen zugenommen hat, verzeichneten die Personen im Alter von 16 bis 24 Jahren den größten Anstieg (28 Prozentpunkte von 45 auf 73 Prozent). Vergleicht man Konsumenten zwischen 16 und 24 Jahren im Jahr 2018 („Generation Z“) mit Konsumenten zwischen 55 und 74 Jahren („Babyboomer“), zeigt sich, dass die Wahrscheinlichkeit, dass eine Person in den vergangenen 12 Monaten online eingekauft hat, für eine Person der jüngeren Kohorte doppelt so hoch ist wie für eine Person der älteren Kohorte (OECD, 2019, 46).

Um zu prognostizieren, inwieweit der Onlinehandel den Offlinehandel ergänzen oder ersetzen wird, ist es daher hilfreich, die Kaufpräferenzen der jüngeren Verbraucherinnen und Verbraucher zu analysieren. Sie werden die zukünftige Nachfrageseite des Handels und damit dessen Entwicklung entscheidend beeinflussen.

Diese auf einer exklusiven Umfrage basierende Studie analysiert das Online-Kaufverhalten von 1.951 Schülerinnen und Schülern im Alter von 14 bis 21 Jahren in Deutschland. Insbesondere

wird abgefragt, welche Vorteile und Nachteile die Jugendlichen in Bezug auf Onlineshopping wahrnehmen.

Diese Analyse erweitert daher die vorhandene Literatur über die Entwicklung des Onlinehandels, die von einschlägigen Branchenverbänden geprägt ist, um eine empirisch-wissenschaftliche Perspektive der jungen Nachfragerinnen und Nachfrager.

2 Analyse

Die untersuchte Stichprobe besteht aus 1.951 Schülerinnen und Schülern im Alter von 14 bis 21 Jahren aus ganz Deutschland, darunter 1.070 weibliche Jugendliche (54,8 Prozent) und 881 männliche Jugendliche (45,2 Prozent). Das Durchschnittsalter beträgt 16,9 Jahre (Medianalter: 17 Jahre). Rechtliche Einschränkungen für Online-Kaufabschlüsse wie die Geschäftsfähigkeit wurden bei der Wahl der Altersspanne nicht beachtet; tatsächlich zeigt sich, dass in den meisten Onlineshops beim Anlegen eines Kundenkontos kein Geburtsdatum abgefragt wird (Wittmann et al., 2018, 41).

76,1 Prozent der Befragten besuchen ein Gymnasium, 13,1 Prozent besuchen Berufsschulen und 6,9 Prozent Gesamtschulen. Die Stichprobe repräsentiert somit nicht die Grundgesamtheit aller Schülerinnen und Schüler in Deutschland, da sie überdurchschnittlich viele Schülerinnen und Schüler aus Schulen, die eine Hochschulreife ermöglichen, enthält. Alle Befragten nahmen im Schuljahr 2019/2020 am JUNIOR-Programm teil. Der Kern dieses Programms ist die Gründung einer Schülerfirma (JUNIOR, 2019). Dementsprechend besteht die Stichprobe hauptsächlich aus Schülerinnen und Schülern, die sich für Wirtschaft und Unternehmertum interessieren. Die Umfrage war Teil der Zwischenevaluation des Programms im November 2019.

E-Commerce oder Onlineshopping wird in dieser Studie als der Kauf beziehungsweise Verkauf von Waren oder Dienstleistungen definiert, der über Computernetzwerke mit Methoden erfolgt, die speziell für den Empfang oder die Aufgabe von Bestellungen entwickelt wurden (OECD, 2019, 14). Dementsprechend wird die Frage, ob eine Handelstransaktion als E-Commerce definiert werden kann, durch die Bestellmethode und nicht durch die Eigenschaften des gekauften Produkts, die beteiligten Parteien, die Zahlungsweise oder den Lieferkanal bestimmt. Insbesondere wird eine B2C-Perspektive eingenommen, es geht also um den Handel zwischen Unternehmen und Konsumenten und nicht um den Handel zwischen Unternehmen.

2.1 Online-Kaufverhalten

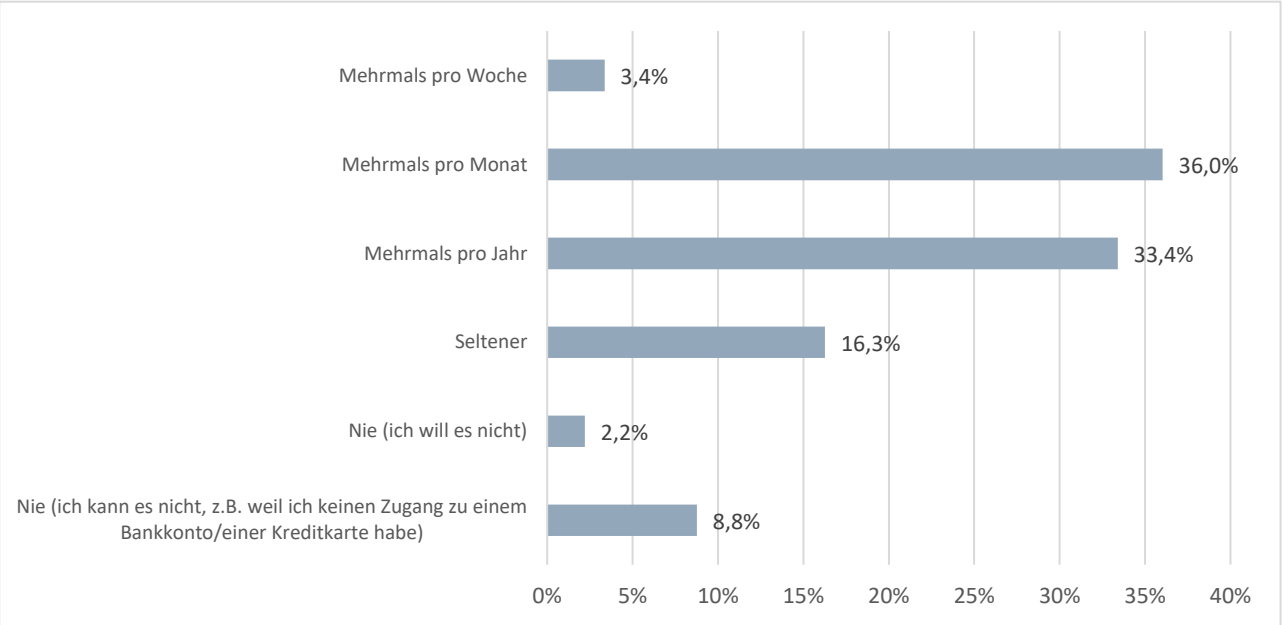
Der Anteil der Onlineshopperinnen und Onlineshopper unter den befragten Schülerinnen und Schülern ist sehr hoch: 89,0 Prozent der Befragten geben an, dass sie Produkte online kaufen (Abbildung 2-1). Das sind fünf Prozentpunkte mehr als der von Eurostat (2020) unter Personen im Alter von 16 bis 24 Jahren 2019 in Deutschland ermittelte Wert, der 84 Prozent beträgt. Nur 2,2 Prozent der Jugendlichen der JUNIOR-Befragung kaufen nicht über das Internet ein, weil sie dies explizit nicht möchten. 8,8 Prozent kaufen nicht online, weil sie nicht die Möglichkeit dazu haben, zum Beispiel weil sie keinen Zugang zu einem Bankkonto oder einer Kreditkarte haben.

Mit der Entscheidung zum Kauf im Internet werden viele Verbraucherinnen und Verbraucher zu „Wiederholungstätern“ (Bitkom, 2017, 36). Die meisten der befragten Schülerinnen und Schüler der JUNIOR-Umfrage kaufen mehrmals im Monat online ein (36,0 Prozent), 3,4 Prozent sogar mehrmals pro Woche. Männliche Befragte neigen dazu, häufiger online einzukaufen als weibliche (statistisch signifikanter Unterschied). Auch laut Zahlen der OECD (2019, 47) kaufen Männer eher online ein als Frauen (Unterschied von drei Prozentpunkten). Gemäß einer Studie der Postbank (2019), für die 1.004 Jugendliche im Alter zwischen 16 und 18 Jahren befragt wurden, geben männliche Jugendliche beim Onlineshopping mit 66 Euro monatlich auch deutlich mehr aus als weibliche (42 Euro).

Generell kaufen die Befragten seltener online ein als die Teilnehmenden der Studie des Bitkom (2017). Laut dieser kauften 18 Prozent der Befragten im Jahr 2016 mehrmals pro Woche online ein, 14 Prozent einmal pro Woche und 47 Prozent mehrmals pro Monat. Seltener kauften nur 20 Prozent ein. Allerdings bezieht sich die Studie auf Befragte ab 14 Jahren, umfasst also eine insgesamt deutlich ältere Altersgruppe. Dies gilt auch für die Studie unter Onlinekäuferinnen und Onlinekäufern zwischen 18 und 64 Jahren, laut der 89 Prozent der Befragten mindestens einmal im Monat online einkaufen (Idealo, 2020).

Abbildung 2-1: Häufigkeit von Online-Käufen

Anteil der Befragten im Alter von 14 bis 21 Jahren, die Produkte mit der entsprechenden Häufigkeit online einkaufen, in Prozent



Quelle: eigene Darstellung basierend auf JUNIOR 2020-Daten; n=1.907

Wenn die Jugendlichen online einkaufen, haben sie die Auswahl zwischen vielen verschiedenen Onlineshops. Laut einer Studie des EHI Retail Instituts (Ergebnisse unter Schwarze Consulting, 2018) gab es 2018 rund 120.000 B2C-Onlineshops in Deutschland. Die Studie des IFH (2019) unterscheidet die verschiedenen Formate im Onlinehandel nach dem ursprünglichen

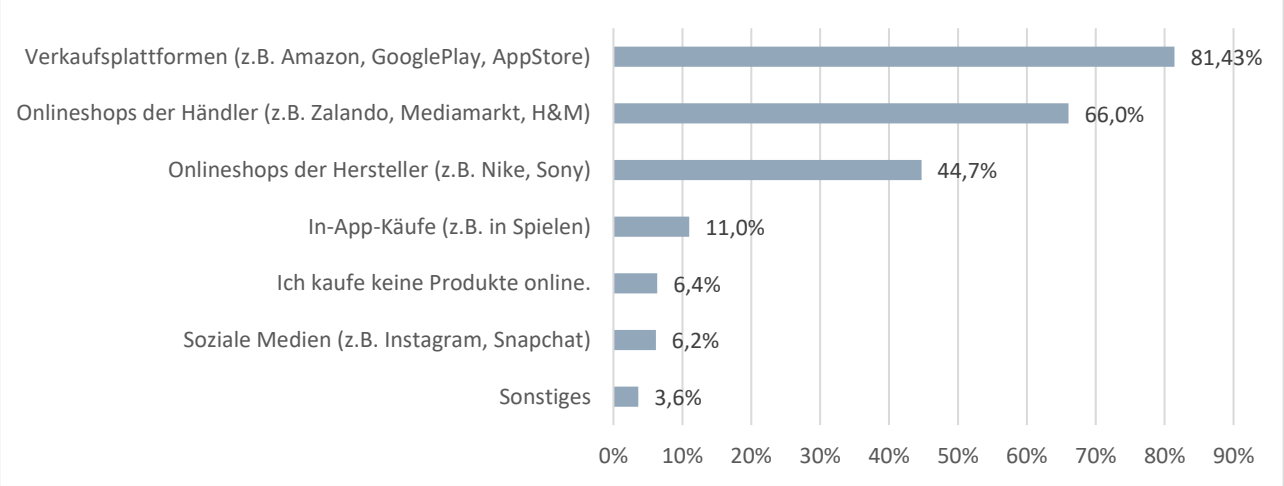
Geschäftsmodell der Onlineshops. Zum einen betrachtet sie Internet-Pure-Player, also Onlinehändler, deren erste Verkaufsaktivitäten über das Internet erfolgten; außerdem ursprüngliche Versender, also Unternehmen die im Versandhandel tätig waren oder noch sind und nun auch über das Internet verkaufen, Hersteller, die nun auch über das Internet Produkte an den Endkunden verkaufen und ursprünglich stationäre Händler, die nun auch über das Internet verkaufen.

In dieser Studie werden die Akteure im Onlinehandel aus Konsumentensicht unterschieden, um zu gewährleisten, dass die Befragten sie leicht identifizieren und zuordnen können. Demnach wird zwischen Verkaufsplattformen (Beispiel: Amazon; für eine detaillierte Erläuterung des Geschäftsmodells siehe Engels/Rusche, 2019, 11ff.), Onlineshops der Händler (Beispiel: Zalando), Onlineshops der Hersteller (Beispiel: Nike), In-App-Shops (zum Beispiel in Spiele-Apps) sowie Shopping über Soziale Medien unterschieden. Im Durchschnitt kaufen die Befragten bei zwei verschiedenen Arten beziehungsweise Formaten von Onlineshops ein. Dabei nutzen männliche Jugendliche mehr Arten von Onlineshops als weibliche Jugendliche (2,2 Arten im Vergleich zu 2,0 Arten; Unterschied statistisch signifikant). 131 der Befragten nutzen vier oder fünf verschiedene Arten von Onlineshops.

Der für die Schülerinnen und Schüler relevante E-Commerce-Markt wird stark durch Verkaufsplattformen bestimmt. 81,4 Prozent der Befragten geben an, dass sie Produkte auf Verkaufsplattformen wie Amazon, GooglePlay und Apple AppStore kaufen (Abbildung 2-2). Online-Shops von Händlern wie Zalando werden von 66,0 Prozent gewählt, Online-Shops von Herstellern wie Nike von 44,7 Prozent. Gut 11 Prozent der Jugendlichen geben an, In-App-Käufe zu tätigen.

Abbildung 2-2: Onlineshop-Arten

Anteil der Befragten im Alter von 14 bis 21 Jahren, die beim Onlineshopping Produkte bei dem jeweiligen Onlineshop-Format kaufen, in Prozent (Mehrfachnennungen)



Quelle: eigene Darstellung basierend auf JUNIOR 2020-Daten; n=1.905

Käufe über Soziale Medien spielen eine untergeordnete Rolle (6,2 Prozent der Jugendlichen kaufen dort). Eine Unterscheidung fällt in diesem Kontext schwer, denn oft bestehen in den

Sozialen Medien Weiterleitungen zu anderen Arten von Onlineshops. Es ist davon auszugehen, dass Soziale Medien im Kontext des E-Commerce eine wichtige Rolle spielen, da sie die Kaufabsicht der Nutzer beeinflussen (Kwahk/Ge, 2012). Kaufentscheidungen werden oft stark von Menschen beeinflusst, die die Verbraucherinnen und Verbraucher kennen und denen sie vertrauen (Young/Srivastava, 2007). Diese Bekanntschaft und dieses Vertrauen ist auch über Soziale Medien aufbaubar. So spielen auch sogenannte Influencer bei Kaufentscheidungen oft eine Rolle (Postbank, 2019; Engels, 2018b).

Neben den Sozialen Medien bieten webbasierte Soziale Gemeinschaften oder Communities, die von E-Commerce-Unternehmen gefördert werden, den Verbraucherinnen und Verbrauchern die Möglichkeit, ihre persönlichen Erfahrungen mit dem Verkäufer und den Produkten zu teilen, indem sie Rezensionen schreiben, Bewertungen abgeben und mit andern Mitgliedern kommunizieren. Dies erklärt auch die Relevanz und den Erfolg von Verkaufsplattformen unter den befragten Jugendlichen, auf denen solche Interaktionen zwischen den Verbraucherinnen und Verbrauchern sehr einfach und effizient sind. Plattformen sind auch bei den 513 befragten Jugendlichen zwischen 14 und 18 Jahren in der Studie von Elbdudler (2018) sehr beliebt: Fast neun von zehn der jungen Konsumenten kaufen über Amazon ein. Auf Platz 2 und 3 liegen mit deutlichem Abstand eBay und H&M mit jeweils etwa 40 Prozent Durchdringung.

Die Präferenzen der Jugendlichen hinsichtlich der Arten von Onlineshops korrespondieren auch mit den Umsatzanteilen der verschiedenen Onlineshops. Online-Marktplätze sind am umsatzstärksten: Sie erwirtschaften rund 47 Prozent der Onlineumsätze (bevh, 2020, 15). Laut der Studie von UPS (2018) kaufen 67 Prozent der Europäerinnen und Europäer lieber bei Plattformen als bei den Händlern selbst ein, da sie dort bessere Preise erwarten. 43 Prozent schätzen die größere Auswahl. 41 Prozent ziehen Plattformen vor, da sie dort weniger Versandkosten zahlen müssen als bei den Händlern. Laut OECD (2017) vertrauen viele Konsumentinnen und Konsumenten Plattformen eher als den gewöhnlichen Onlinehändlern. Das Vertrauen der Verbraucherinnen und Verbraucher in eine Online-Plattform ist auch höher als das Vertrauen in unbekannte Drittanbieter, die auf der Plattform tätig sind. Plattformen haben durch wiederholte Transaktionen die Möglichkeit, mögliche Informationsasymmetrien zwischen Verkäufer/in und Käufer/in zu lindern (OECD, 2019, 77), außerdem helfen sie Käuferinnen und Käufern bei der Abwicklung von Retouren.

2.2 Vorteile des Onlineshoppings

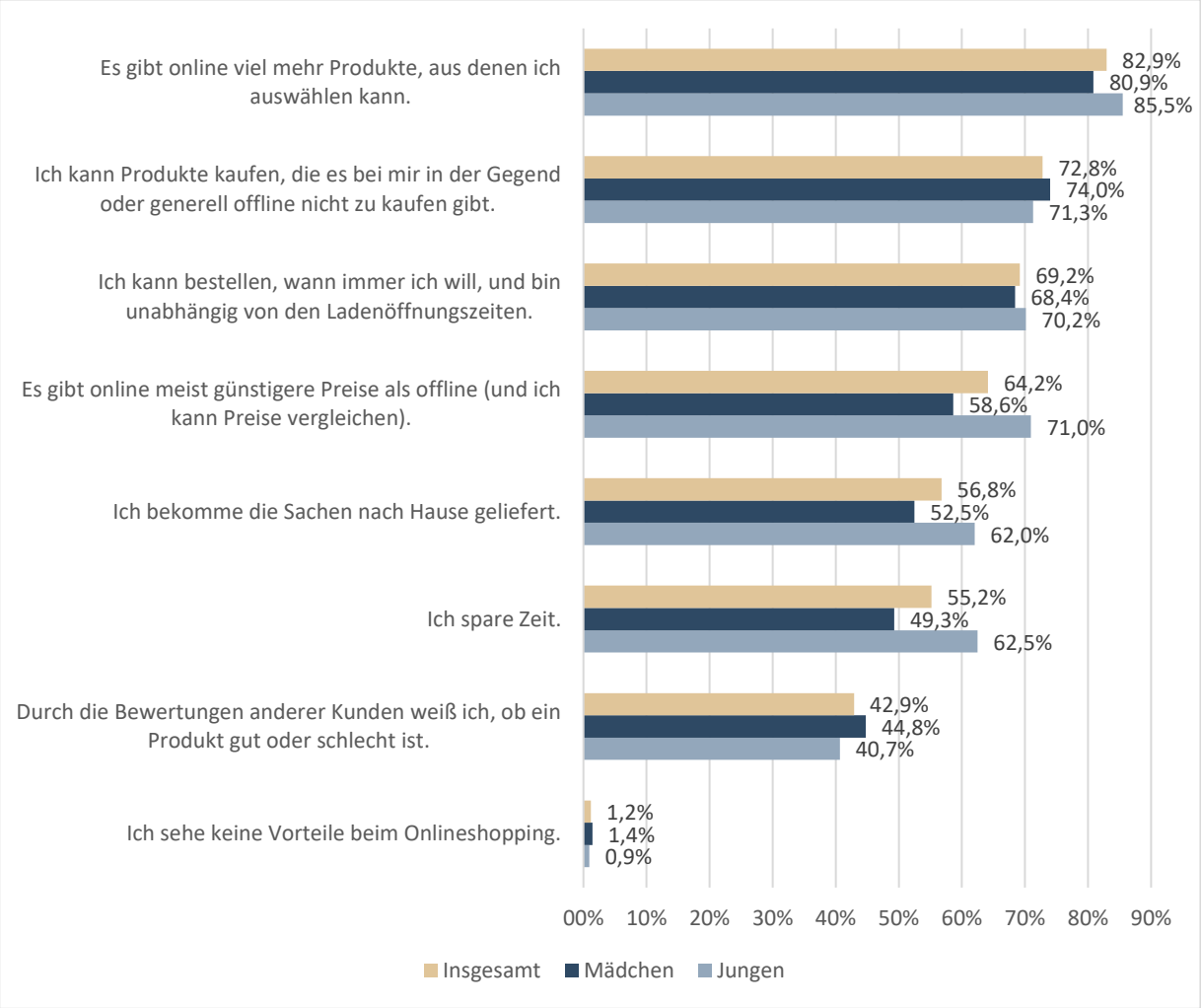
Im Folgenden beleuchtet die Studie die Vor- und Nachteile, die Schülerinnen und Schüler beim Onlinekauf von Produkten wahrnehmen. Dadurch lassen sich mögliche Herausforderungen, aber auch Chancen und Hebel für den Onlinehandel identifizieren. Eine nennenswerte Einschränkung der Umfrageergebnisse besteht darin, dass die Befragten aus einem geschlossenen Satz möglicher Antworten wählen konnten, wodurch der Umfang der Chancen und Herausforderungen, die in den Daten dargestellt werden, eingeschränkt wird. Allerdings gab es auch die Möglichkeit, freie Angaben bei der Antwortmöglichkeit „Sonstiges“ zu machen.

Onlineshopping wird von den befragten Jugendlichen gemeinhin mit vielen Vorteilen assoziiert. Die Befragungsergebnisse zeigen deutlich höhere Zustimmungsraten zu bestimmten Vorteilen

des Onlinehandels als vorhandene Umfragen unter insgesamt älteren Befragungsgruppen. Nur ein Prozent der Befragten empfindet Onlineshopping als nicht vorteilhaft (Abbildung 2-3). Die befragten Schülerinnen und Schüler schätzen am Onlinehandel vor allem die große Auswahl (82,9 Prozent). Zum Vergleich: In einer Bitkom-Studie unter 1.086 Internetnutzern ab 14 Jahren lobten 66 Prozent, dass die Auswahl im Internet größer ist (Bitkom, 2019).

Abbildung 2-3: Vorteile des Onlineshoppings

Anteil der Befragten im Alter von 14 bis 21 Jahren, die einen entsprechenden Vorteil im Online- gegenüber dem Offline-Kauf sehen, in Prozent (Mehrfachnennungen



Quelle: eigene Darstellung basierend auf JUNIOR 2020-Daten; n=1.922

72,8 Prozent der Befragten sehen es als Vorteil, dass sie online Produkte kaufen können, die sie offline beziehungsweise in ihrer Region nicht kaufen können (Bitkom (2019): 53 Prozent). An dieser Stelle wäre es interessant, zu prüfen, ob es Unterschiede im Einkaufsverhalten gibt, je nachdem, ob die Jugendlichen in einer ländlichen oder einer städtischen Region wohnen. Dies war in der Umfrage nicht darstellbar. Eine Studie der OECD (2019, 50) verzeichnet für Deutschland keine großen Unterschiede. In den EU28-Ländern generell gibt es die Tendenz, dass Menschen in urbanen Regionen eher online shoppen als Menschen in ländlichen Regionen. Laut der Effizienzhypothese von Farag et al. (2006) hingegen shoppen Menschen in ländlichen Gebieten

eher online, weil sie einen schlechteren Zugang zu stationären Händlern haben und mit einer reduzierten Produktvielfalt konfrontiert sind. Dies bestätigt auch die Studie des Bitkom (2019).

Knapp 70 Prozent der Befragten werten die Unabhängigkeit von Ladenöffnungszeiten als sehr positiv. Dies sahen auch 49 Prozent der Befragten der Europäischen Kommission (2015) als Vorteil. Bei den Befragten des Bitkom (2019) war dies mit 77 Prozent Zustimmung sogar der wichtigste Vorteil beim Onlinekauf.

Gut 64 Prozent der Befragten schätzen, dass es online meist günstigere Preise gibt als offline (Europäische Kommission (2015): 49 Prozent) und dass Preise vergleichbar sind (Europäische Kommission (2015): 37 Prozent). Laut dem Billion Prices Project (2016), das Preise online und offline vergleicht, stimmt die Wahrnehmung, dass online günstiger ist als offline, oft nicht, wenn Multichannel-Händler betrachtet werden, die sowohl Onlineshops als auch stationären Handel betreiben. In Deutschland liegt der Anteil der Waren mit identischem Preis bei 74 Prozent. Zeigen sich jedoch Preisunterschiede, so ist der Onlinekauf meist günstiger als der Offlinekauf. Dies war bei 23 Prozent der verglichenen Preise der Fall. Im Schnitt können die Käuferinnen und Käufer dabei acht Prozent sparen. Allerdings ist anzunehmen, dass sich das Bild ändert, wenn auch reine Onlinehändler und Plattformen wie Amazon analysiert werden. Jeder Zweite der Bitkom-Umfrage findet, dass das Angebot im Internet günstiger ist als im Geschäft (Bitkom, 2019).

Auch die Lieferung nach Hause (57 Prozent) und die Zeitersparnis (55 Prozent) sieht eine Mehrheit der Befragten als Vorteil des Onlinehandels. Das sehen auch mehr als drei Viertel der Befragten der Bitkom-Studie so (Bitkom, 2019). Für ältere Altersgruppen ist dies unter Umständen noch relevanter, da diese in der Regel durch längere Arbeitszeiten weniger Freizeit pro Tag zur Verfügung haben als jüngere Altersgruppen.

43 Prozent der Befragten sehen es als Vorteil, dass sie durch die Bewertungen anderer Kunden die Produktqualität beurteilen können. Gerade Plattformen nutzen oft Produktbewertungen (OECD, 2019, 79). Laut einer Studie des Bitkom (2017, 20) sind Kundenbewertungen in Onlineshops für 65 Prozent der Onlineshopperinnen und Onlineshopper eine wichtige Entscheidungshilfe beim Kauf von Produkten, weitaus wichtiger als offizielle Testberichte oder die Beratung mit Familie, Freunden und Kollegen. Allerdings gibt es auch immer wieder Probleme mit manipulierten Bewertungen (Maheshwari, 2019).

Sonstige Vorteile und „keine Vorteile“ werden als Antwortmöglichkeiten kaum genannt. Unter „Sonstiges“ nennen die Befragten als Vorteile am Onlinehandel, dass sie Produkte online schneller finden können als offline, dass Rabatte besser eingesetzt werden können, dass an verschiedene Orte geliefert werden kann und dass es online eine höhere Größenvielfalt gibt als offline. Ein Befragter schätzt das kontaktlose Einkaufen und nannte als Vorteil, dass er nicht mit Menschen reden müsse.

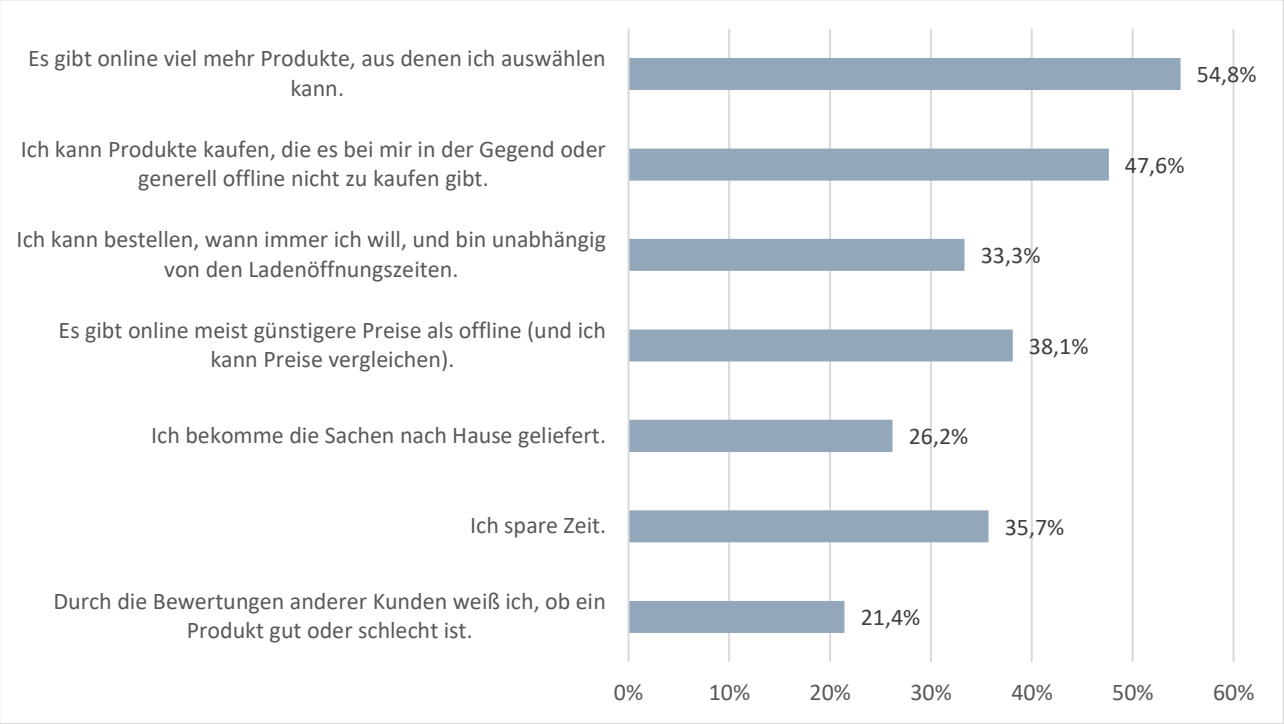
Insgesamt sind die befragten männlichen Jugendlichen überzeugter von den Vorteilen des Onlineshoppings als die weiblichen Jugendlichen (Abbildung 2-3). Die größten Zustimmungsunterschiede gibt es bei der Zeitersparnis (13 Prozentpunkte) und bei den Preisvorteilen (12 Prozentpunkte). Die Chi-Quadrat-Tests über die Gleichheit der Mittelwerte der Subsamples der

weiblichen und männlichen Befragten zeigen statistisch signifikante Unterschiede: Die Unterschiede bei den Zustimmungswerten zu den Vorteilen Preise, Zeitersparnis, Auswahl und Lieferung nach Hause sind signifikant auf dem 1-Prozent-Level. Der Unterschied bei der Zustimmung zum Vorteil der anderen Kundenbewertungen ist signifikant auf dem 10-Prozent-Level.

Ein Blick auf die 42 Befragten, die nicht online einkaufen, weil sie nicht wollen, zeigt, dass diese sich durchaus der potenziellen Vorteile des Onlineshoppings bewusst sind (Abbildung 2-4). Eine Mehrheit von 55 Prozent sieht den Vorteil, dass es online mehr Auswahl gibt. Immerhin 48 Prozent geben zu, online gäbe es Produkte, die sie sonst nirgendwo kaufen könnten. 38 Prozent nennen den Vorteil der günstigen Preise. Warum die Befragten dennoch keine Produkte online einkaufen, kann eine Analyse der Wahrnehmung der Nachteile des Onlineshopping im folgenden Abschnitt begründen.

Abbildung 2-4: Vorteile des Onlineshoppings aus der Sicht der Offline-Shopper

Anteil der Befragten im Alter von 14 bis 21 Jahren, die Produkte nicht online einkaufen, weil sie nicht wollen, aber dennoch den entsprechenden Vorteil im Online- gegenüber dem Offline-Kauf sehen, in Prozent (Mehrfachnennungen)



Quelle: eigene Darstellung basierend auf JUNIOR 2020-Daten; n=42

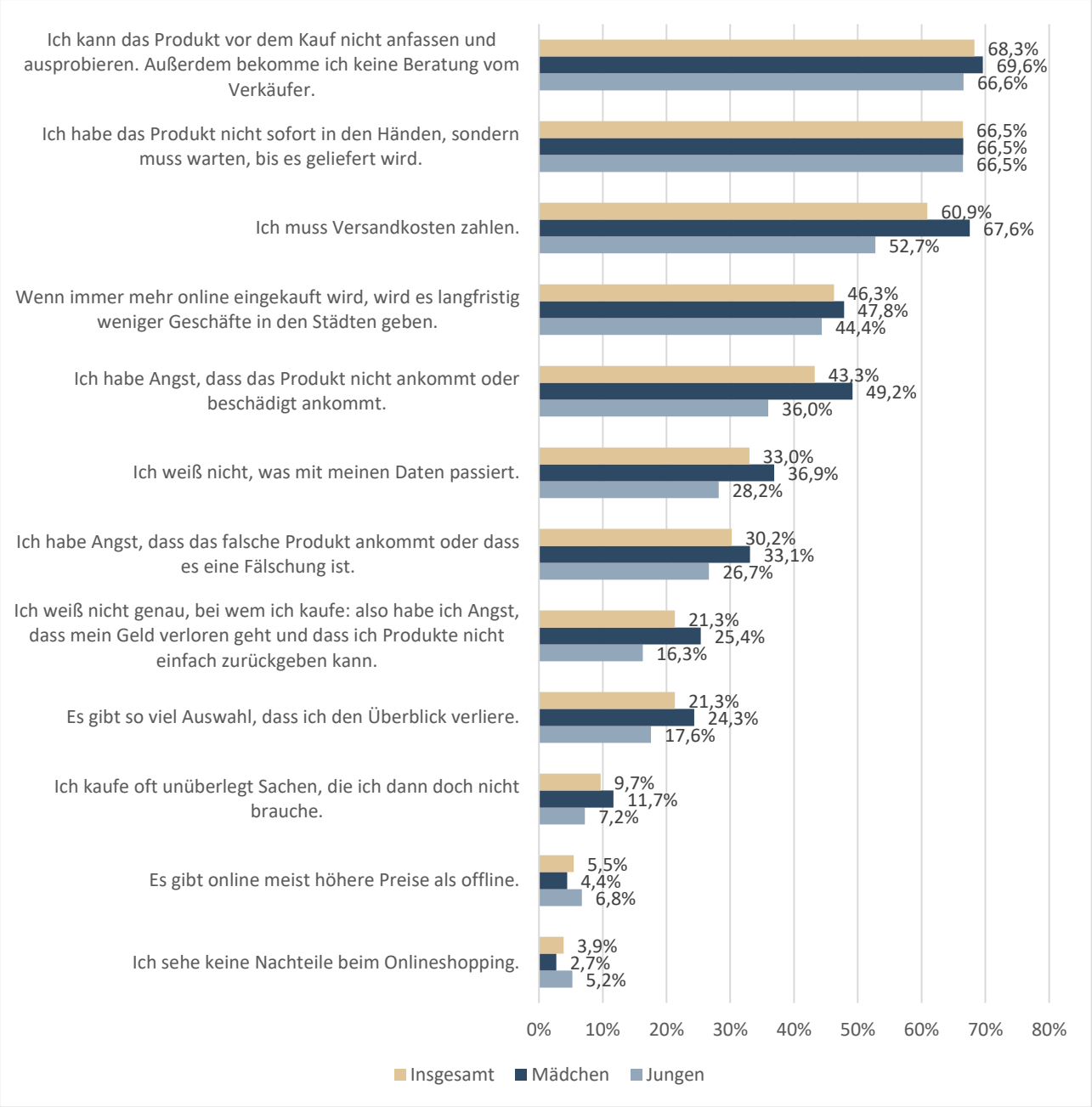
2.3 Nachteile des Onlineshoppings

Die Schülerinnen und Schüler wurden, unabhängig davon, ob sie online einkaufen oder nicht, auch zu den von ihnen wahrgenommenen Nachteilen des Onlineshoppings befragt. Bei der Auswahl der abgefragten Nachteile wurde darauf geachtet, jeweils Pendants zu den Vorteilen zu nennen. Darüber hinaus wurden zusätzliche potenzielle Nachteile abgefragt, etwa das mögliche Innenstadtsterben (IFH Köln, 2020).

Die genannten Nachteile bekommen insgesamt weniger Zustimmung als die Vorteile, werden aber durchaus von den Befragten wahrgenommen. Nur vier Prozent der Befragten sehen keine Nachteile beim Onlineshopping (Abbildung 2-5).

Abbildung 2-5: Nachteile des Onlineshoppings

Anteil der Befragten im Alter von 14 bis 21 Jahren, die einen entsprechenden Nachteil im Online- gegenüber dem Offline-Kauf sehen, in Prozent (Mehrfachnennungen)



Quelle: eigene Darstellung basierend auf JUNIOR 2020-Daten; n=1.919

Der von den Befragten am häufigsten wahrgenommene Nachteil ist, dass es beim Onlineshopping nicht möglich ist, das Produkt vor dem Kauf anzufassen und auszuprobieren und dass keine Beratung durch den Verkäufer erfolgt (68,3 Prozent). Als Ersatz bieten viele Onlineshops eine

Onlineberatung an. Jeder fünfte Onlineshopper hat laut einer Bitkom-Studie schon einmal eine individuelle Beratung beim Einkauf im Internet genutzt, 22 Prozent davon per Chatbot (Bitkom, 2020). 95 Prozent der Befragten von Bitkom (2017, 29), die eine Onlineberatung in Anspruch genommen haben, waren mit der Beratung zufrieden.

66,5 Prozent der befragten Schülerinnen und Schüler empfinden es als nachteilig, dass sie das Produkt nicht sofort in den Händen halten, sondern warten müssen, bis es geliefert wird. Steigende Ansprüche an eine schnelle Lieferung stellen auch Engels und Rusche (2019) fest. Bereits 2015 dachten nur 63 Prozent der Kunden in den USA, dass eine drei- oder viertägige Lieferung als schnell erachtet werden kann (Deloitte, 2015, 35). Inzwischen erwarten viele Kunden die Lieferung innerhalb einer Stunde oder zumindest am gleichen Tag (Metapack, 2018). Generell gilt die Logistik als „Flaschenhals“ des Onlinehandels (Engels/Rusche, 2019, 14). In den vergangenen Jahren ist der Onlinehandel deutlich schneller gewachsen als die verfügbaren Logistikstrukturen. Deshalb wird der Onlinehandel bereits jetzt dadurch gebremst, dass Produkte nicht so schnell und präzise ankommen, wie von den Endkunden der Händler erwartet. Einige Onlineakteure bauen eigene Logistikstrukturen auf, um sich Unabhängigkeit von anderen Paketdienstleistern zu verschaffen. Auf der sogenannten letzten Meile, dem letzten Wegstück beim Transport der Ware zur Haustür des Kunden, setzen besonders große Onlinehändler vermehrt auf eigene Zustelldienste (Engels/Rusche, 2019, 20).

61 Prozent der Befragten stört, dass sie beim Onlineshopping Versandkosten zahlen müssen. Dabei ist das längst nicht bei allen Bestellungen der Fall. Generell fallen im deutschen Onlinehandel bei etwa 50 Prozent der Bestellungen Versandkosten für den Kunden an. Diese belaufen sich im Durchschnitt auf 4,82 Euro (Wittmann et al., 2018, 36). 70 Prozent der Kunden bevorzugen die billigste Lieferoption, die in der Regel kostenlos ist (McKinsey, 2019, 11). Neben Preis, Sortiment und möglichen Bezahlmethoden nehmen die Lieferbedingungen generell einen großen Raum bei der Kaufentscheidung ein (Engels/Rusche, 2019; SevenSenders, 2017). Laut einer Studie von UPS (2016), die entsprechend zu interpretieren ist, weil der Auftraggeber ein Logistikunternehmen ist, basieren rund 41 Prozent der Kaufentscheidung auf Lieferbedingungen wie Lieferzeit, Retourenlösung, Möglichkeit des Pick-ups und Drop-offs (beispielsweise bei Packstationen) sowie die Anzahl der Lieferoptionen. Die Hälfte der Onlinekäuferinnen und Onlinekäufer bricht den Kaufvorgang ab, wenn die Lieferoptionen nicht ihren Bedürfnissen entsprechen (Metapack, 2018). Zwei Drittel der Onlinekäuferinnen und Onlinekäufer wählen den Händler basierend auf dessen Lieferoptionen (Accenture, 2016). Die Befragung unter den Schülerinnen und Schülern verdeutlicht, dass auch in jüngeren Nachfragergruppen Lieferbedingungen eine große Rolle spielen und ungünstige Lieferbedingungen als Nachteil des Onlineshoppings angesehen werden. Ob diese dann auch dazu führen, dass Käufe nicht online getätigt werden, wurde allerdings nicht abgefragt.

46 Prozent der Befragten befürchten, dass es durch Onlineshopping langfristig weniger Geschäfte in den Innenstädten geben wird. Eine Diskussion darüber, inwiefern der Onlinehandel tatsächlich zum Innenstadtsterben beiträgt, ist unter Link (2015) nachzulesen. Laut IFH (2020) wird sich die Zahl der Unternehmen im stationären Einzelhandel bis zum Jahr 2030 um bis zu 64.000 verringern. Das entspricht mehr als einem Viertel der bundesweit rund 226.000 gemeldeten Einzelhandelsunternehmen. Die Corona-Krise dürfte diese Zahl tendenziell noch erhöhen.

43 Prozent der Befragten haben Angst, dass das Produkt, welches sie online bestellen, überhaupt nicht oder nur beschädigt ankommt. Angst, dass das falsche Produkt ankommt oder sie eine Fälschung erhalten, haben 30 Prozent.

Ein Drittel der Befragten hat Bedenken beim Datenschutz: Sie wüssten beim Onlineshopping nicht, was mit ihren Daten passiert und sehen dies als Nachteil. Ein Befragter gab an: „Ich weiß was mit meinen Daten passiert, was ich nicht für positiv halte." Dennoch kauft dieser Befragte nach eigenen Angaben mehrmals pro Jahr online ein. Die Diskrepanz zwischen den Präferenzen für Datenschutz und datenschutzkonformem Verhalten wird als Privacy Paradox bezeichnet (Engels/Grunewald, 2017). Dieses Paradox liegt gerade auch bei Jugendlichen vor. So zeigt Engels (2018a) in einer Studie, die ebenfalls auf JUNIOR-Daten basiert, dass es Jugendliche zwar stört, dass Soziale Medien und andere Onlineservices ihre persönlichen Daten nutzen, gleichzeitig sind sie aber mehrheitlich nicht dazu bereit, für Onlinedienste Geld zu bezahlen, die dies nicht tun und ihre Daten schützen. Die nun vorliegenden Ergebnisse zum Onlineshopping zeigen, dass das Privacy Paradox auch für das Online-Kaufverhalten gilt.

Jeweils ein Fünftel der Befragten ist überfordert von der großen Auswahl online oder sieht den Nachteil, nicht genau zu wissen, bei wem er oder sie kauft, weshalb er oder sie fürchtet, Geld zu verlieren oder das Produkt nicht einfach zurückgeben zu können. Die Mehrheit der Deutschen traut sich zu, seriöse von unseriösen Onlinehändlern zu unterscheiden (Bitkom, 2017, 21). Ob dies auch für jüngere Zielgruppen gilt, ist allerdings nicht bekannt. Retouren spielen generell eine große Rolle im Onlinegeschäft. Laut Bitkom (2017, 25) wurden immerhin 10 Prozent der online erworbenen Waren zurückgeschickt. 58 Prozent der Onlineshopperinnen und Onlineshopper ziehen es vor, die gekauften Produkte in einem stationären Geschäft zurückzugeben, statt sie an den Onlinehändler direkt zurückzusenden (UPS, 2016).

Unüberlegte Spontankäufe sind immerhin für ein Zehntel der Befragten ein Nachteil des Onlinehandels. Dabei machen laut Saleh (2019) diese Impulskäufe weltweit rund 40 Prozent der E-Commerce-Ausgaben aus. Offenbar wird das von den Käuferinnen und Käufern selbst nicht als problematisch empfunden. Preisnachteile beim Onlineshopping sieht nur eine deutliche Minderheit von 5 Prozent der befragten Schülerinnen und Schüler.

Auffällig ist das hohe Umweltbewusstsein unter den Befragten. Unter den sonstigen Nachteilen, die 82 Schülerinnen und Schüler (4,27 Prozent) angaben, 50 davon mit konkreten Ergänzungen, waren 27 Eingaben mit Bezug auf Umwelt und Klima. Als Nachteile wurden unter anderem der höhere CO2-Ausstoß und die generelle Umweltschädigung durch den Versand genannt. „Onlineshopping ist nicht umweltfreundlich" und „wenig nachhaltig" lauteten weitere Antworten. Außerdem wurde der erhöhte „Verpackungsmüll" sowie „mehr Plastikverbrauch" genannt. Auch die Verstopfung der Straßen ist ein Nachteil für die Befragten.

In der Tat stellt der Transportsektor einer der größten Verursacher von Treibhausgasemissionen dar (Eurostat, 2018, 60). Der Lieferverkehr ist im Vergleich zum Privatverkehr nur für einen kleineren Anteil an der Gesamtverkehrsbelastung in Großstädten verantwortlich. Die Lieferverkehre selbst werden vor allem durch Einzelhandels-Lieferverkehre bestritten. B2C- und B2B-

Paket-Lieferverkehre waren zumindest noch 2018 für einen geringen Anteil der Lieferverkehre verantwortlich (bevh, 2019). Es gibt wenig schlüssige Untersuchungen über die Netto-Umweltauswirkungen des E-Commerce (siehe auch OECD, 2019). Auf der einen Seite kann E-Commerce den Transportaufwand für stationäre Geschäfte reduzieren. Der zunehmende Onlinehandel mit immateriellen Produkten einschließlich digitaler Inhalte wie E-Books, Musik und Filmen kann auch durch die geringen Produktionskosten Ressourcen schonen (Null-Grenzkosten-Theorie).

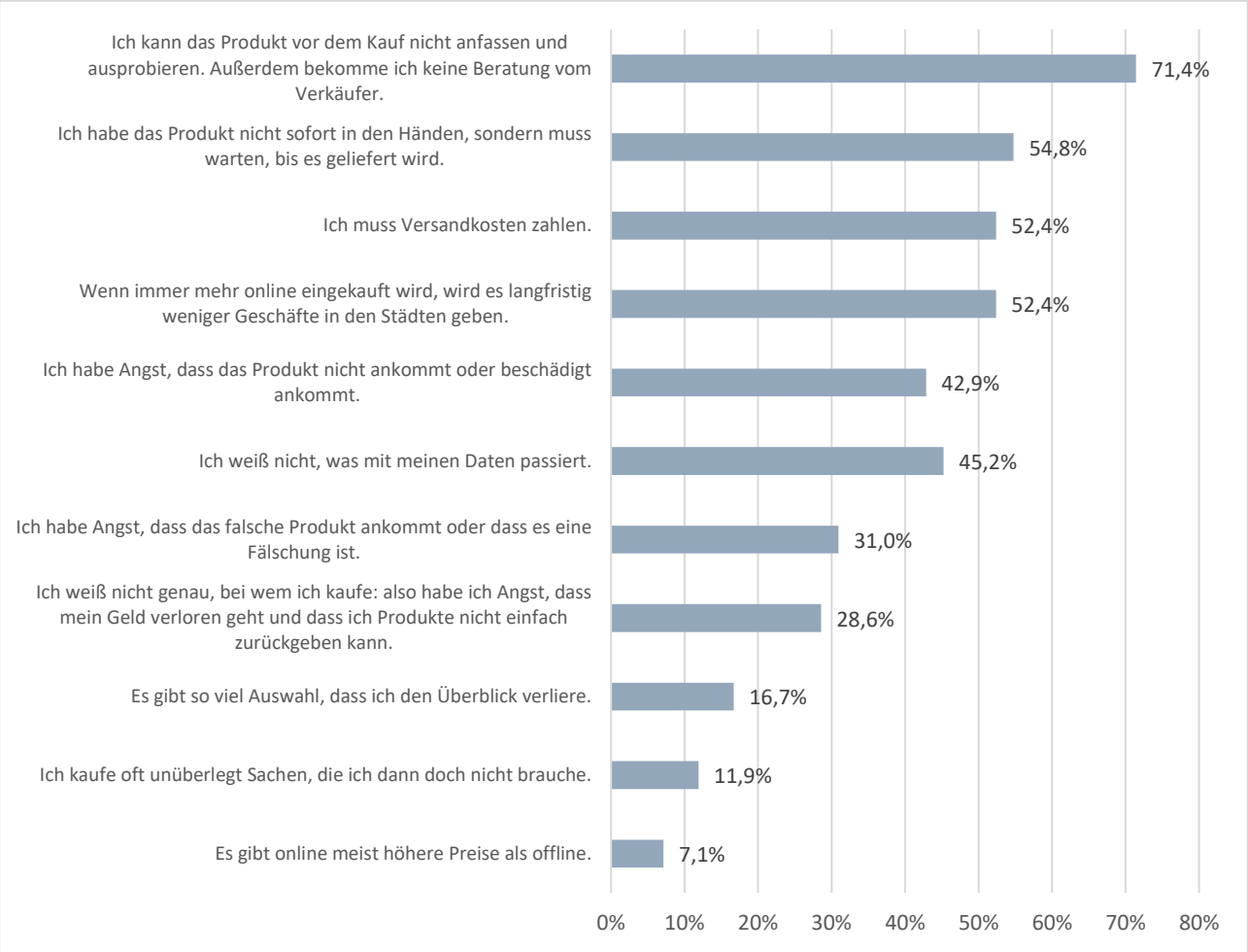
Andererseits haben vermehrte Lieferungen an Privathaushalte nicht die gleichen Skaleneffekte wie die Großeinkäufe der stationären Händler, wodurch sich die Transport- und Verpackungseffizienz verringert. Dieses Problem wird insbesondere dadurch verschärft, dass immer mehr Kunden immer schnellere Lieferzeiten einfordern. Fortschritte in der intelligenten Logistik- und Streckenführung könnten das Problem jedoch mildern. Emissionseinsparungen durch verminderten Privatverkehr lassen sich insofern nicht realisieren, als dass E-Commerce den stationären Handel nicht vollständig ersetzt und viele Konsumenten immer noch mit dem Auto zum Einkaufen fahren. Eine Analyse des MIT zeigt, dass die Fahrten der Kunden bis zu 75 Prozent der gesamten mit dem stationären Einkauf verbundenen Treibhausgasemissionen ausmachen (Weideli, 2013, 63). Sofern Onlineshopping den Einkauf im stationären Handel nicht vollständig ersetzt, führt es möglicherweise nicht zu einer deutlichen Verringerung der Emissionen. Um die Auswirkungen auf die Umwelt einschätzen zu können, ist umfassende weitere empirische Forschung nötig.

Weibliche Jugendliche sehen allgemein eher die Nachteile des Onlineshopping als männliche (Abbildung 2-5). Die größten Differenzen zwischen den Geschlechtern gibt es bei den Versandkosten (14 Prozentpunkte) und bei der Angst, dass das Produkt nicht oder nur beschädigt ankommt (13 Prozentpunkte). Diese Nachteile werden von weiblichen Jugendlichen deutlich häufiger genannt. Chi-Quadrat-Tests belegen, dass die Unterschiede zwischen weiblichen und männlichen Jugendlichen bei fast allen Nachteilen statistisch signifikant sind, meist auf dem 1-Prozent-Level. Lediglich bei den Nachteilen des Innenstadtsterbens, des Wartens auf die Lieferung und des fehlenden Ausprobierens gibt es keine statistisch signifikanten Unterschiede zwischen den Geschlechtern.

Auch die 42 Befragten, die nicht online einkaufen, weil sie nicht wollen, befürchten vor allem den Nachteil, dass sie Produkte nicht vor dem Kauf ausprobieren können (Abbildung 2-6). Auch das Warten auf die Lieferung ist unter ihnen der zweitmeist genannte Nachteil, wenn auch deutlich abgeschlagen. Versandkosten und das Innenstadtsterben sehen sie ebenfalls als problematisch an. 7 Prozent vermuten höhere Preise online, etwas mehr als der Anteil bei allen Befragten, aber immer noch ein sehr geringer Prozentsatz. Die Preisvorteile des Onlinehandels zeigen sich in der Befragung eindeutig. Unter den „sonstigen Nachteilen“ nennen die Offlineshopperinnen und Offlineshopper ausschließlich Umweltnachteile.

Abbildung 2-6: Nachteile des Onlineshoppings aus der Sicht der Offline-Shopper

Anteil der Befragten im Alter von 14 bis 21 Jahren, die Produkte nicht online einkaufen, weil sie nicht wollen, und den entsprechenden Nachteil im Online- gegenüber dem Offline-Kauf sehen, in Prozent (Mehrfachnennungen)



Quelle: eigene Darstellung basierend auf JUNIOR 2020-Daten; n=42

3 Grenzen der Analyse

In die vorstehende Analyse wurden nur wenige sozioökonomische Faktoren, die das Einkaufsverhalten der Jugendlichen beeinflussen könnten, einbezogen. Diese Einschränkungen treten auf, da die Umfrage als Zwischenevaluation des JUNIOR-Programms und nicht mit einer rein wissenschaftlichen Ausrichtung durchgeführt wurde. Es wäre wünschenswert, weitere Faktoren zu berücksichtigen, welche die Einstellung gegenüber dem Onlinehandel und die Nutzung des Onlinehandels beeinflussen könnten, darunter der sozioökonomische Status der Eltern. Insbesondere das Einkommen könnte eine wichtige Rolle spielen.

Dies bestätigen Daten der OECD (2019, 48). Personen, die in Haushalten des obersten Einkommensquartils leben, haben in den vergangenen 12 Monaten mit rund 79 Prozent höherer Wahrscheinlichkeit online eingekauft als die des untersten Quartils. Für Deutschland liegt die

Partizipationsrate der höchsten Einkommensgruppe bei 88 Prozent und die der niedrigsten Einkommensgruppe bei 62 Prozent.

Auch das Bildungsniveau spielt eine Rolle. Dieses ist oft positiv mit dem Einkommen korreliert. Unter den Befragten mit einem hohen Bildungsniveau haben 89 Prozent in den vergangen zwölf Monaten online geshoppt, unter denen mit geringem Bildungsniveau waren es nur 61 Prozent (OECD, 2019, 48). Da die für die vorliegende Studie befragten Jugendlichen aufgrund ihres Alters noch keine erheblichen Unterschiede in ihrem Bildungsniveau aufweisen, könnte es aufschlussreich sein, das Bildungsniveau ihrer Eltern zu untersuchen.

Auch Persönlichkeitsmerkmale können einen Einfluss auf das Shoppingverhalten haben. Zu den Faktoren, die die Absicht online einzukaufen nachweislich beeinflussen, gehören beispielsweise Selbstwirksamkeit und Verspieltheit (Cheung et al., 2000; Moon/Kim, 2001; Torkzadeh/Van Dyke, 2002).

4 Ausblick

Insgesamt nehmen die befragten Jugendlichen sowohl die Vorteile als auch die Nachteile des Onlineshoppings in einer großen Bandbreite wahr. Weibliche Jugendliche sind tendenziell etwas kritischer gegenüber dem Onlineshopping als männliche Jugendliche. Die Vorteile scheinen bei der Entscheidung für oder gegen das Onlineshopping insgesamt schwerer zu wiegen als die Nachteile. Die meisten der Jugendlichen kaufen häufig online ein, auch wenn sie viele Nachteile wahrnehmen.

Die wahrgenommenen Vorteile haben einen positiven Einfluss auf die Nutzung von E-Commerce, während die wahrgenommenen Nachteile die Nutzung von E-Commerce allenfalls teilweise mindern. Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt Uzoka (2007). Das liegt auch daran, dass die meisten Nutzer trotz möglicher Nachteile grundsätzlich mit dem Onlineshopping zufrieden sind: In Europa sind es laut UPS (2018) 81 Prozent der Onlineshopperinnen und Onlineshopper.

Die Präferenzen der Jugendlichen sind das determinierende Element ihres Einkaufsverhaltens; lediglich 8,8 Prozent der Jugendlichen geben an, dass sie nicht online einkaufen, weil sie etwa aufgrund eines fehlenden Bankkontos nicht online einkaufen können. Dies ist gerade vor dem Hintergrund ein niedriger Anteil, dass die Altersgruppe vergleichsweise jung ist.

Auch laut Eurostat (2019) kaufen Verbraucherinnen und Verbraucher nicht vordergründig wegen äußerer Hemmnisse wie technischen Barrieren nicht online ein. Sie sind präferenzgesteuert: Etwa 62 Prozent der Personen in Deutschland, die in den letzten 12 Monaten keine Waren oder Dienstleistungen online bestellt haben, gaben an, dass sie es vorziehen, persönlich einzukaufen, das Produkt zu sehen, dem stationären Handel treu zu bleiben oder einfach nicht bereit oder in der Lage waren, ihre Gewohnheiten zu ändern. Das war auch 2017 (70 Prozent) und 2015 (73

Prozent) der wichtigste Grund für den Offline-Einkauf. Diese beständigen Präferenzen und Gewohnheiten sind also die wichtigsten Determinanten des Kaufverhaltens.

Diesem habitualisierten Kaufverhalten entsprechend ist auch für die befragten Jugendlichen zu erwarten, dass sie auch in Zukunft online einkaufen werden, wenn sie es jetzt bereits tun. Diese Studie bestätigt damit den bereits in anderen Studien vorgezeichneten Trend, dass der Onlinehandel weiterwachsen wird und eine Sättigung vorerst nicht zu erwarten ist (siehe auch Engels/Rusche, 2019, 14).

Das einzige Hemmnis – neben der bereits genannten Logistik als Flaschenhals – könnte das Umweltbewusstsein der jungen Konsumentinnen und Konsumenten sein, das zu erstarken scheint, aber bislang in der Regel nicht dazu führt, dass auf Onlineshopping verzichtet wird.

Das Bewusstsein über die Nachteile des Onlinehandels zeichnet vor, dass es auch in Zukunft den stationären Handel geben wird. Statt exklusiven Online- oder Offlineangeboten wird es immer mehr Hybridlösungen geben, die das Beste aus „beiden Welten“ kombinieren (Engels/Rusche, 2019, 20).

Die Corona-Pandemie hat dazu geführt, dass viele Kunden nun auch Produkte online kaufen, die sie bislang ausschließlich offline gekauft haben (Engels/Rusche, 2020). Stationäre Händler und Hersteller sollten überprüfen, inwiefern sie ihr Angebot dem realen Kaufverhalten der zukünftigen Nachfrager anpassen können, um die Nachfrage optimal bedienen zu können.

Angesichts des Umweltbewusstseins dieser Generation sollten Händler auf CO2-neutrale Lieferungen setzen, Verpackungsmüll drastisch reduzieren und insbesondere auf Plastik verzichten.

5 Literatur

Accenture, 2016, Differentiating delivery: How to win the eCommerce battle, https://www.accenture.com/us-en/_acnmedia/Accenture/next-gen-2/insight-post-parcel-etailer-research/pdf/Accenture-Differentiating-Delivery-How-Win-eCommmerce-Battle.pdf [11.5.2020]

bevh, 2020, E-Commerce – Rekordwachstum, Nachhaltigkeit, Globalisierung & Plattformen, https://www.bevh.org/fileadmin/content/05_presse/Pressemitteilungen_2020/200121_-_Pra__sentaion_fu__r_PK_FINAL.pdf [11.05.2020]

bevh, 2019, E-Commerce – Verantwortung und Perspektiven, https://www.bevh.org/fileadmin/content/05_presse/Pressemitteilungen_2019/190122_PK_Pra__sentation_FINAL.pdf [24.4.2020]

Billion Prices Project, 2016, The Billion Prices Project, http://www.thebillionpricesproject.com/ [11.5.2020]

Bitkom, 2020, Jeder Fünfte setzt auf Beratung in Online-Shops, https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jeder-Fuenfte-setzt-auf-Beratung-in-Online-Shops [11.05.2020]

Bitkom, 2019, Elf Gründe fürs Online-Shopping, https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Elf-Gruende-fuers-Online-Shopping [11.5.2020]

Bitkom, 2017, Shopping digital – Wie die Digitalisierung den Handel tiefgreifend verändert, Berlin

Cheung, Waiman / Chang, Man K. / Lai, Vincent S., 2000, Prediction of internet and world wide web usage at work: A test of an extended Triandis model, Decision Support Systems, Jg. 30, Nr. 1, S. 83-100

Deloitte, 2015, 2015 holiday survey, https://www2.deloitte.com/tr/en/pages/consumer-business/articles/holiday-retail-sales-consumer-survey.html [21.4.2020]

Demary, Vera, 2020, Warum Corona Amazon weiter stärkt, IW-Kurzbericht, Nr. 32, Köln

Elbdudler, 2018, Jugendstudie 2018, https://jugendstudie.elbdudler.de/ [11.5.2020]

Engels, Barbara, 2018a, Datenschutzpräferenzen von Jugendlichen in Deutschland, IW Trends, Jg. 45, Nr. 2, Köln

Engels, Barbara, 2018b, Online ist oft teurer, aber auch präziser, IW-Kurzbericht, Nr. 58, Köln

Engels, Barbara / Grunewald, Mara, 2017, Das Privacy Paradox: Digitalisierung versus Privatsphäre, IW-Kurzbericht, Nr. 47, Köln

Engels, Barbara / Rusche, Christian, 2020, Schub für den Onlinehandel, IW-Kurzbericht, Nr. 29, Köln

Engels, Barbara / Rusche, Christian, 2019, Lage und Trends im deutschen Onlinehandel, IW Report, Nr. 33, Köln

Europäische Kommission, 2015, Provision of two online consumer surveys as support and evidence base to a Commission study: Identifying the main cross-border obstacles to the Digital Single Market and where they matter most, https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/digital-single-market-final-report_en.pdf [11.5.2020]

Eurostat, 2020, Internet-Käufe durch Einzelpersonen [isoc_ec_ibuy], https://ec.europa.eu/eurostat/de/data/database?node_code=du_isoc_i [11.5.2020]

Eurostat, 2019, Perceived barriers to buying/ordering over the internet, https://ec.europa.eu/eurostat/de/data/database?node_code=du_isoc_ec_inb [11.5.2020]

Eurostat, 2018, Greenhouse gas emission statistics – Emission inventories, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Greenhouse_gas_emission_statistics_-_emission_inventories [11.5.2020]

EY, 2019, Börsenranking: US-amerikanische Digitalkonzerne eilen davon – deutsche Unternehmen verlieren an Bedeutung, https://www.ey.com/de_de/news/2019/07/us-amerikanische-digitalkonzerne-am-wertvollsten [11.05.2020]

Farag, Sendy et al., 2006, E-shopping in the Netherlands: Does geography matter?, Environment and Planning B: Planning and Design, Jg. 33, 59-74

Idealo, 2020, E-Commerce-Trends 2020, https://www.idealo.de/unternehmen/wp-content/uploads/sites/33/2020/01/2020-01-16_idealo_E-Commerce-Trends-2020_Whitepaper.pdf [11.5.2020]

IFH Köln, 2020, Mit dem Handelsszenario 2030 zurück in die Zukunft – Die nächsten 10 Jahre gestalten, indem wir die letzten 10 Jahre verstehen!, https://www.ifhkoeln.de/blog/details/mit-dem-handelsszenario-2030-zurueck-in-die-zukunft-die-naechsten-10-jahre-gestalten-indem-wir-die-letzten-10-jahre-verstehen/?L=1%2523%2523%2523%2523%252%3Chtml%3E%20%3Chead%3E%20%3Cmeta%20http-equiv%3D&cHash=339af276ae7244ccbb7b0954cfd32254 [11.5.2020]

IFH Köln, 2019, HDE-Onlinemonitor 2019, Studie im Auftrag des HDE (Hrsg.), Berlin und Köln

IFH Köln, 2018, HDE-Onlinemonitor 2018, Studie im Auftrag des HDE (Hrsg.), Berlin und Köln

JUNIOR, 2019, Wirtschaft erleben – in einer JUNIOR Schülerfirma, https://www.junior-programme.de/startseite [11.5.2020]

Kwahk, Kee-Young / Ge, Xi, 2012, The Effects of Social Media on E-Commerce: A Perspective of Social Impact Theory, 45th Hawaii International Conference on System Sciences, Maui, HI, 2012, S. 1814-1818

Link, Thomas, 2015, Wehrt euch! Oder ist es dafür zu spät?, https://www.brandeins.de/magazine/brand-eins-wirtschaftsmagazin/2015/handel/wehrt-euch-oder-ist-es-dafuer-zu-spaet [11.5.2020]

Maheshwari, Sapna, 2019, When Is a Star Not Always a Star? When It's an Online Review, https://www.nytimes.com/2019/11/28/business/online-reviews-fake.html [11.5.2020]

McKinsey, 2019, The endgame for postal networks – How to win in the age of e-commerce, https://www.mckinsey.com/industries/travel-transport-and-logistics/our-insights/the-endgame-for-postal-networks-how-to-win-in-the-age-of-e-commerce [11.5.2020]

Metapack, 2018, Unboxing Europe's future delivery landscape, https://www.metapack.com/de/report/unboxing-europes-future-delivery-landscape/ [25.7.2019]

Moon, Ji-Won /Kim, Young-Gul, 2001, Extending the TAM for a world-wide-web context. Information & Management, Jg. 38, Nr. 4, S. 217-230

OECD, 2019, Unpacking E-commerce. Business Models, Trends and Policies, https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/23561431-en.pdf?expires=1587716266&id=id&accname=guest&checksum=4927324C3C641E0B43C709A038DACA1C [11.5.2020]

OECD, 2017, Trust in peer platform markets: Consumer survey findings, OECD Digital Economy Papers, Nr. 263, OECD Publishing, Paris

Postbank, 2019, Jugend-Digitalstudie 2019, https://www.postbank.de/postbank/pr_presseinformation_2019_10_01_studie_jeder_zweite_jugendliche_laesst_sich_von_influencern_koedern.html [11.5.2020]

Saleh, Khalid, 2019, The State of Impulse Buying Persona – Statistics and Trends, https://www.invespcro.com/blog/impulse-buying/ [11.5.2020]

Schwarze Consulting, 2018, E-Commerce-Markt Deutschland 2018, https://schwarze-consulting.de/e-commerce/2018/11/02/Studie-Top1000-Onlineshops.html [11.5.2020]

SevenSenders, 2017, How to unlock the European E-Commerce market, https://uploads-ssl.webflow.com/5a7d9be720673f00017cb5c8/5b98d5916a224d1d4859ba7e_Seven%20Senders%20-%20White%20pape%20-%20ENG.pdf [11.5.2020]

Torkzadeh, Gholamreza / Van Dyke, Thomas P., 2002, Effects of training on internet self-efficacy and computer user attitudes. Computers in Human Behavior, Jg. 18, Nr. 5, S. 479-494

UPS, 2018, Pulse of the Online Shopper 2018, https://www.ups.com/assets/resources/media/knowledge-center/ups-pulse-of-the-online-shopper.PDF [11.5.2020]

UPS, 2016, Pulse of the Online Shopper 2016, https://pressroom.ups.com/assets/pdf/2016_UPS_Pulse%20of%20the%20Online%20Shopper_executive%20summary_final.pdf [11.5.2020]

Uzoka, Faith-Michael E. / Shemi, Alice P. / Seleka, Geoffrey G., 2007, Behavioral Influences on E-Commerce Adoption in a Developing Country Context. The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries, 31: 1-15. doi:10.1002/j.1681-4835.2007.tb00213.x

Weideli, Dimitri, 2013, Environmental analysis of us online shopping, MIT Centre for Transportation and Logistics, https://ctl.mit.edu/sites/ctl.mit.edu/files/library/public/Dimitri-Weideli-Environmental-Analysis-of-US-Online-Shopping_0.pdf [11.5.2020]

Wittmann, Georg / Seidenschwarz, Holger / Pur, Sabine / Bergmann, Isabell, 2018, ibi-Mystery-Shopping-Studie 2018 – Die Realität des deutschen E-Commerce, https://www.ecommerce-leitfaden.de/studien/item/ibi-mystery-shopping-studie-2018-die-realitaet-des-deutschen-e-commerce [11.5.2020]

Young, Ae Kim / Srivastava, Jaideep, 2007, Impact of social influence in e-commerce decision making. In Proceedings of the ninth international conference on Electronic commerce (ICEC '07). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, S. 293–302

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2-1: Häufigkeit von Online-Käufen 5
Abbildung 2-2: Onlineshop-Arten 6
Abbildung 2-3: Vorteile des Onlineshoppings 8
Abbildung 2-4: Vorteile des Onlineshoppings aus der Sicht der Offline-Shopper 10
Abbildung 2-5: Nachteile des Onlineshoppings 11
Abbildung 2-6: Nachteile des Onlineshoppings aus der Sicht der Offline-Shopper 15