

Hans Wilmot

**Virtual Reality. Die neue Dimension des
E-Commerce und Zukunft des Handels**

Masterarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2017 GRIN Verlag
ISBN: 9783668547865

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/377699>

Hans Wilmot

**Virtual Reality. Die neue Dimension des E-Commerce
und Zukunft des Handels**

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Virtual Reality – die neue Dimension des E-Commerce und die Zukunft des Handels

Master Thesis

zur Erlangung des akademischen Grades

Master of Science - MSc

im Universitätslehrgang
MSc Online Media Marketing 7

verfasst von

Hans Wilmot

Eingereicht am Department für Interaktive Medien und Bildungstechnologien der
Fakultät für Bildung, Kunst und Architektur an der Donau-Universität Krems

Tag der mündlichen Prüfung: 20. September 2017

Krems, September 2017

Abstract

Der E-Commerce-Markt boomt und Unternehmen nutzen eine Vielzahl an Vertriebsoptionen, um ihre Kunden zu erreichen, von Produkten zu überzeugen und sie zum Kauf zu animieren. Mit Virtual Reality bietet sich ein neues Medium an, das Vorteile im Vergleich zu herkömmlichen Online-Shops verspricht. Im Zentrum dieser Masterarbeit steht die Identifikation der Faktoren, die unter Berücksichtigung der Erkenntnisse aus dem Neuromarketing für eine Verschiebung des Point-of-Sale in das neue Medium sprechen.

Die Arbeit gliedert sich in einen theoretischen und in einen empirischen Teil. Die Literaturanalyse erfüllt die Aufgabe, die Kernergebnisse aus den Bereichen E-Commerce, Neuromarketing und Virtual Reality zu dokumentieren. Im empirischen Teil werden mittels qualitativer Inhaltsanalyse in Form von Experteninterviews vier Experten aus dem Bereich Neuromarketing und drei Experten aus dem Bereich Virtual Reality interviewt.

Die Ergebnisse aus der Theorie und Empirie zeigen vier Faktoren, die für eine Verschiebung des Point-of-Sale in Virtual Reality sprechen. Dazu zählen „Immersion und Präsenz“ als Basisfaktoren in Virtual Reality, die „Multisensorik“ als Kommunikationsfaktor mit dem Kundenhirn, die „Emotion“ als wesentlicher Faktor bei Kaufentscheidungen und der Wunsch nach „Personalisierung“ des Online-Shops sowie der Produktpräsentation.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	II
Inhaltsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	V
1 Einleitung	1
1.1 Forschungsinteresse	2
1.2 Aufbau und Methodik	2
2 E-Commerce – die Maschine	3
2.1 Definition E-Commerce	3
2.2 Standortbestimmung	4
2.2.1 Qualitätsmerkmale	7
2.2.2 Landing Page & Produktpräsentation	10
2.3 Marketingmethoden beim elektronischen Verkauf	13
2.3.1 Kundengewinnung	14
2.3.2 Kundendaten eindimensional?	19
2.3.3 Kundenbindung	21
2.4 Käufergruppen und ihr Verhalten im Online Handel	23
3 Neuromarketing – der Mensch	26
3.1 Definition Neuromarketing	27
3.2 Das Unterbewusstsein – der Autopilot	28
3.3 Die vier Zugänge zum Kundenhirn	30
3.4 Der Faktor Emotion	33
3.5 Limbic Types und ihr Verhalten	35
3.6 Erkenntnisse zu Kaufentscheidungen	37
3.6.1 Der Gender-Faktor	38
3.6.2 Der Reiz-Faktor	41
3.6.3 Der Faktor Mensch	42
4 Virtual Reality – die Schnittstelle zwischen Mensch und Maschine	43
4.1 Entstehung und Prinzip von Virtual Reality	43
4.2 Virtual Reality Konzepte	45
4.3 Basisfaktoren in Virtual Reality	49
4.3.1 Die Immersion	49
4.3.2 Die Präsenz	50

4.4 Wahrnehmungen in Virtual Reality	51
4.4.1 Multisensorische Wahrnehmungen (Sehen, Hören, Fühlen)	52
4.5 Usability & User Experience in Virtual Reality	53
4.6 Marketing und Virtual Reality	55
4.6.1 Content und Storytelling	56
4.7 Phänomene und Problemzonen in Virtual Reality	58
4.8 Weiterer Evolutionsprozess	61
4.9 Zwischenfazit	63
5 Empirische Untersuchung	65
5.1 Forschungsmethode	65
5.2 Experteninterviews	65
5.3 Erkenntnisse aus den Experteninterviews	68
5.3.1 Personalisierung im E-Commerce	69
5.3.2 Emotionen als Kaufentscheider	70
5.3.3 Künstliche Intelligenz & Virtual Reality als mögliche Erfolgsfaktoren	71
5.3.4 Immersion & Präsenz als Emotionsträger	72
5.3.5 Personalisierung in Virtual Reality	73
5.3.6 Standards im Fokus	75
6 Fazit und Ausblick	78
6.1 Forschungserkenntnis	78
6.2 Ausblick und weiterer Forschungsbedarf	82
7 Literaturverzeichnis	84
8 Anhang	90
8.1 Transkript Experteninterviews	90
8.2 Leitfaden für Experteninterview aus dem Bereich Neuromarketing	90
8.2.1 Experteninterview Benjamin Fischer	91
8.2.2 Experteninterview Prof. Dr. Gerhard Raab	95
8.2.3 Experteninterview Joanna Rode (vormals Dabrowski)	99
8.2.4 Experteninterview Norbert Wittmann	102
8.3 Leitfaden für Experteninterview aus dem Bereich Virtual Reality	106
8.3.1 Experteninterview Tobias Fandrich	107
8.3.2 Experteninterview Timon Liebau	116
8.3.3 Experteninterview Dipl.-Ing. Dr. Annette Mossel	127

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Top 10 Online-Shops in Deutschland, Österreich, Schweiz. Quelle: EHI und Statista.....	5
Abb. 2: The future of shopping is magic: AR beauty, VR Malls & no checkouts. Quelle: Wareable.....	7
Abb. 3: Customer-Journey. Quelle: infopresse.com.....	11
Abb. 4: Ergebnisliste bei Suchanfrage "Urlaub Paris". Quelle: Google.....	15
Abb. 5: Illustrative Darstellung einer Rating Matrix. Quelle: Das E-Commerce Buch ..	20
Abb. 6: Neuromarketing im Spannungsfeld der Wissenschaften. Quelle: Scheier & Held, 2012, S. 26	27
Abb. 7: Der Grundaufbau des menschlichen Gehirns. Quelle: Häusel, Hans-Georg, 2016, S. 82.....	28
Abb. 8: Takete und Maluma. © Manuel Krueger-Krusche via Wikimedia Commons ...	31
Abb. 9: Die Limbic ® Map. © Dr. Hans-Georg Häusel Quelle: Nymphenburg	34
Abb. 10: Beispiel Limbic Types in Deutschland © Dr. Hans-Georg Häusel Quelle: Nymphenburg.....	36
Abb. 11: Männliche und weibliche Formsprache. © alfies.at	39
Abb. 12: Limbic Types Verteilung Frauen/Männer. Quelle: Häusel, Hans-Georg, 2016, S. 152.....	40
Abb. 13: Oculus Rift. Quelle: Techcrunch.com	44
Abb. 14: Google Cardboard © Google	46
Abb. 15: Samsung Gear VR, Quelle: Amazon.de	47
Abb. 16: Oculus Rift, HTC Vive, Sony PSVR, Quelle: playNATION.de	48

Gender Erklärung

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Diplomarbeit die Sprachform des generischen Maskulinums angewendet. Es wird an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die ausschließliche Verwendung der männlichen Form geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.

1 Einleitung

Der Handel befindet sich in einem Wandel. Laut Goldman Sachs (vgl. 2016, S. 22) repräsentiert der E-Commerce derzeit mit seinen 1,5 Billionen US-Dollar rund 6 % der weltweiten Einzelhandelsausgaben. Der Online-Handel ist nicht nur stetig im Wachsen, er dringt in Bereiche vor, die bisher dem stationären Handel vorbehalten waren, wie etwa den Lebensmittelhandel (vgl. Cole, 2015, S. 67). Trends wie Mobile-Commerce (vgl. Handelsverband, 2016), Alexa-Commerce, d.h. die Bestellung mittels Sprachassistenten, bis Chatbot-Commerce (vgl. Lommer, 2017) zeigen den Innovationsgeist der E-Commerce-Branche. Geht es nach dem Online-Techmagazin Wareable (2016) wird die Zukunft jedenfalls „magic“. Retailer experimentieren mit neuen Technologien wie Virtual- und Augmented-Reality, um auf neue und aufregende Weise mit dem Kunden zu kommunizieren.

20 Jahre nach der Entstehung des E-Commerce mit der Entwicklung des „World Wide Web“ (vgl. Pispers & Dabrowski, 2013, S. 13) befinden wir uns mitten in der zweiten Revolution des Internets. Unternehmen wie Facebook, Apple, Amazon und Google nutzen neue Technologien und dadurch verändert sich nicht nur das Marketing, sondern auch die Vertriebswege unterziehen sich einem Wandel (vgl. ebenda, S. 15). Der Mensch lebt in einer Epoche der technologischen Weiterentwicklung, in der Machine Learning mittels künstlicher Intelligenz genauso ein Thema ist wie der menschliche Wunsch, via Virtual und Augmented Reality in virtuelle Welten einzutauchen (vgl. Zaman, 2017). Geht es nach Bitkom (2016), sind 31 % der Deutschen und laut Gallup Institut (2016) 54 % der Österreicher an Virtual Reality interessiert und erachten Internetshopping mittels Virtual Reality als sinnvoll.

Virtual Reality bietet im Vergleich zum klassischen Online-Shop zusätzliche Tracking-Möglichkeiten (vgl. Dörner et al, 2013), die kombiniert mit Erkenntnissen aus dem Neuromarketing interessante Ergebnisse bringen können (vgl. Häusel, 2016). Eine Abschätzung der Folgen für den Datenschutz

ist für zukünftige Forschungsarbeiten ein interessantes Themengebiet, wird in dieser Arbeit jedoch nicht detailliert betrachtet.

1.1 Forschungsinteresse

Die Frage, die sich E-Commerce Unternehmen stellen sollten, lautet: Welche Faktoren sprechen dafür, dass Kunden tatsächlich Kaufentscheidungen und damit verbundene Conversions zukünftig in diesem Medium tätigen und somit Virtual Reality als Vertriebsoption rechtfertigen?

Die zentrale Forschungsfrage lautet:

- Welche Faktoren, die unter Berücksichtigung zentraler Erkenntnisse des Neuromarketings für eine Verschiebung des Point-of-Sale in das neue Medium sprechen, lassen sich identifizieren?

Zwei weitere Aspekte sind für Unternehmen aus dem E-Commerce im Rahmen dieser Forschungsarbeit von Interesse.

Die beiden Subforschungsfragen lauten:

- Welches der VR-Konzepte ist für den E-Commerce am besten geeignet?
- Wie können Qualitätsmerkmale aus dem E-Commerce in Virtual Reality umgesetzt werden?

1.2 Aufbau und Methodik

Der Aufbau dieser Masterthesis gliedert sich in einen theoretischen und in einen empirischen Teil, wobei im empirischen Teil die Durchführung von Experteninterviews (vgl. Gläser & Laudel, 2010) gewählt wurde. Die Auswertung erfolgt mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Meuser und Nagel (1991). Eine umfassende Literaturliste zu E-Commerce und Neuromarketing bzw. Studien und wissenschaftliche Beiträge aus dem Bereich

Virtual Reality bieten dabei die Basis. Der Theorieteil gliedert sich nach der Einleitung in drei Hauptkapitel sowie Subkapitel. Das zweite Kapitel, der Einleitung folgend, widmet sich dem E-Commerce, dessen Qualitätsmerkmalen, den Marketingmethoden und den Käufergruppen im Onlinehandel. In diesem Kapitel werden das Unterbewusstsein der Kunden, die Zugänge zum Kundenhirn, Kundensegmentierungen anhand von Emotionssystemen und Faktoren wie der Gender- und Reizfaktor untersucht. Der dritte und letzten Teil der Theorie behandelt Virtual Reality und deren Basisfaktoren, die unterschiedlichen Konzepte, Wahrnehmungen, Phänomene und schließlich den Ausblick auf weitere Evolutionsprozesse. Die Empirie im fünften Kapitel umfasst leitfadengestützte Interviews mit Experten, deren Auswertung mittels qualitativer Inhaltsanalyse erfolgt und im Kapitel 5.3 detailliert zusammengefasst wird. Den Abschluss der Masterarbeit bildet Kapitel 6 mit dem Fazit samt Forschungsergebnis und einem Ausblick auf weitere Forschungsansätze. Im Anhang befinden sich das Literaturverzeichnis, die Interviewleitfäden sowie Transkripte der Experteninterviews.

2 E-Commerce – die Maschine

Ziel dieses Kapitels ist es, E-Commerce zu definieren, die Qualitätsmerkmale und Marketingmethoden zu spezifizieren bzw. eine Standortbestimmung der Online-Shops und deren unterschiedliche Käufergruppen und ihr Verhalten zu dokumentieren.

2.1 Definition E-Commerce

Mit dem ersten Webbrowser (1993) beginnt auch die Ära des E-Commerce bzw. des Online-Handels (vgl. Graf & Schneider, 2016, S. 9). E-Commerce zeigt abhängig von Branche, Produktpaletten, Geschäftsmodellen und gesetzlichen Rahmenbedingungen unterschiedliche Arten, die sich im Hinblick auf Kunden und Einnahmequelle unterscheiden. Die drei Hauptformen sind

“Business to Consumer” (in Folge B2C), “Business to Business” (in Folge B2B) und “Consumer to Consumer” (in Folge C2C). Unter B2C versteht man das klassische Online-Geschäft zwischen Unternehmen und Endverbrauchern, d.h. den Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen über eine Website. Bei B2B wird das Online Geschäft zwischen zwei Unternehmen durchgeführt, zum Beispiel zwischen Zulieferer und einem Unternehmen oder zwischen zwei Händlern. Im C2C Bereich verkaufen Konsumenten direkt an Konsumenten. Als Beispiel kann hier die Plattform willhaben.at genannt werden.

Der Einstieg in E-Commerce kann für ein Unternehmen unterschiedlich erfolgen, zum Beispiel, indem es bestehende Plattformen beziehungsweise Online-Marktplätze (E-Marketplaces) wie Amazon oder eBay und deren Logistik nutzt anstelle einer eigenen Online-Präsenz (vgl. Kreutzer, 2014, S. 472).

Laut Kollmann (2016) wird in der Regel für den E-Commerce im Bereich B2C ein E-Shop verwendet, in dem Kunden Waren aussuchen und bestellen können und dem ein Warenwirtschaftssystem bestehend aus Einkauf, Lagerhaltung, Buchhaltung und Kundenmanagement angeschlossen ist. Der E-Shop (auch Online- oder Webshop) mit dem Verkauf von Produkten und Dienstleistungen bietet neben dem Einkauf (E-Procurement) und dem Handel (E-Marketplace) die dritte Säule für die Abwicklung elektronischer Geschäftsprozesse im E-Business (vgl. ebenda, S. 56).

2.2 Standortbestimmung

Die Tendenz vieler Kunden, immer öfter Waren online zu bestellen, ist nicht überraschend, wenn man berücksichtigt, dass Online-Shopping in den letzten Jahren ständig einfacher und bequemer geworden ist. Von Büchern über Kleidung, Brillen, Elektrogeräte bis zu Lebensmitteln und Medikamenten, beinahe alles kann bereits mit wenigen Klicks online bestellt und gekauft werden (vgl. Graf & Schneider, 2016, S. 19). Userfreundlich gestaltete Websites mit genauen Produktbeschreibungen inklusive Kundenbewertungen, flexible Zahlungsmöglichkeiten, digitale Services wie Live-Chats oder Produktvideos,

schnelle und oftmals kostenlose Lieferung sowie die Möglichkeit, bestellte Ware ohne Gebühren zu retournieren, lassen den Weg in ein Geschäft überflüssig erscheinen (vgl. Becker, 2016).

Da immer mehr Nutzer daran gefallen finden, hat das Volumen des Onlinehandels im DACH-Raum (DACH steht für Deutschland, Österreich, Schweiz) auch 2015 deutlich zugelegt. Die deutschen E-Commerce-Händler erwirtschafteten laut einer Studie von EHI, ein Forschungs- und Beratungsinstitut für den Handel, und Statista (2016), eines der weltweit führenden Statistik-Portale, einen Umsatz von 24,4 Mrd Euro im Jahr 2015. Das bedeutet eine Umsatzsteigerung von gut 13 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Auch in Österreich und der Schweiz steigen die Online-Umsätze. In Österreich legten die Online-Umsätze um 9,9 Prozent auf 2,0 Mrd. Euro zu. In der Schweiz stieg der Umsatz der 100 führenden Online Shops auf 4,8 Mrd. CHF (4,5 Mrd. Euro). Vergleicht man die Top 10 Online Shops im DACH-Raum (siehe Abb. 1), ist eine Konzentration der Online-Umsätze auf Marktführer wie Amazon zu beobachten.



Abb. 1: Top 10 Online-Shops in Deutschland, Österreich, Schweiz. Quelle: EHI und Statista

Dennoch besteht der Hauptteil aus Generalisten und Fashion-Online-Shops. So bieten 29 Webshops ein Online-Kaufhaus ohne speziellen Produktfokus, 20 Shops legen den Fokus auf Bekleidung, Textilien beziehungsweise Schuhe. An dritter Stelle liegt der Bereich Unterhaltungselektronik mit 12 Anbietern. Etablieren konnten sich laut der Studie neben Drogerieartikeln, Kosmetik, Optikern auch Online-Apotheken und erstmals scheinen Lebensmittelhändler in der Top 100 Liste auf.