

Alexandra Wagner-Emden

Erfolgsfaktoren für die Markenführung im Onlinehandel

Analyse ausgewählter Unternehmen

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 © 2013 GRIN Verlag
ISBN: 9783668044500

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/306560>

Alexandra Wagner-Emden

Erfolgsfaktoren für die Markenführung im Onlinehandel

Analyse ausgewählter Unternehmen

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

**FOM Hochschule für Oekonomie & Management
Studienzentrum Köln**

**Berufsbegleitender Studiengang:
Management (Marketing & Sales)**

**Master Thesis
zur Erlangung des Grades eines Master of Arts (M.A.)
über das Thema**

**Erfolgsfaktoren für die Markenführung im Onlinehandel – Analyse am Bei-
spiel ausgewählter Unternehmen**

**Autorin: Alexandra Wagner-Emden
Köln, den 21.09.2013**

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Abbildungsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
1. Einleitung	1
1.1. Problemstellung der Arbeit	1
1.2. Zielsetzung und Eingrenzung	2
1.3. Vorgehensweise	3
2. Einordnung des Onlinehandels im Handel	4
2.1. Definition des Begriffs Versandhandel	4
2.2. Definition des Begriffs E-Commerce und Abgrenzung zu E-Business	5
2.3. Definition des Begriffs Onlinehandel und Einordnung im Einzelhandel	7
3. Markenführung	10
3.1. Markenbegriff	10
3.2. Relevante Erscheinungsformen der Marke	12
3.2.1. Abgrenzung von Herstellermarken und Handelsmarken	12
3.2.2. E-Storebrands	14
3.3. Funktionen von Marken	15
3.4. Verständnis von Markenführung	18
3.4.1. Markenidentität	19
3.4.2. Markenpositionierung	20
3.4.3. Markenimage	22
4. Der Marketing-Mix im Onlinehandel	22
4.1. Produktpolitik im Onlinehandel	23
4.2. Kontrahierungspolitik im Onlinehandel	24
4.3. Distributionspolitik im Onlinehandel	26
4.4. Kommunikationspolitik im Onlinehandel	28
5. Erfolgsfaktoren der Markenführung	29

5.1.	Erfolgsbegriff	30
5.2.	Ziele in der Markenführung	31
5.3.	Abgrenzung monetärer und verhaltenswissenschaftlicher Erfolgsgrößen in der Markenführung	32
5.4.	Faktoren für die erfolgreiche Markenführung im Onlinehandel	35
5.4.1.	Markenwissen	35
5.4.1.1.	Markenbekanntheit als Bedingung für Markenerfolg	36
5.4.1.2.	Markenimage als Bedingung für Markenerfolg	37
5.4.2.	Differenzierung und Positionierung	38
5.4.3.	Innovationskraft	38
5.4.4.	Konsistenz und Kontinuität	39
5.4.5.	Kundenzufriedenheit und Markenloyalität	41
5.4.6.	Marketing-Mix als Erfolgsfaktor der Markenführung	41
6.	Kaufverhalten im Internet und Wahrnehmung von Marken im Onlinehandel	42
6.1.	Kaufverhalten im Internet	43
6.2.	Wahrnehmung von Marken im Onlinehandel als Erfolgsfaktor der Markenführung	45
6.2.1.	Markenbekanntheit und Markenimage im Onlinehandel	45
6.2.2.	Differenzierung und Positionierung von Marken im Onlinehandel	49
6.2.3.	Innovationsfähigkeit von Marken im Onlinehandel	49
6.2.4.	Konsistenz und Kontinuität von Marken im Onlinehandel	50
6.2.5.	Kundenzufriedenheit und Markenloyalität gegenüber Marken im Onlinehandel	51
7.	Untersuchung des Marketing-Mix als Erfolgsfaktor für die Markenführung im Onlinehandel am Beispiel ausgesuchter Marken	53
7.1.	Produktpolitische Erfolgsfaktoren	53
7.1.1.	Sortimentsgestaltung	54
7.1.2.	Produktdarstellung	56
7.2.	Kontrahierungspolitische Erfolgsfaktoren	57

7.2.1.	Versandkosten	58
7.2.2.	Zahlungsmöglichkeiten	60
7.2.3.	Rücksendemöglichkeit	61
7.3.	Distributionspolitische Erfolgsfaktoren	62
7.3.1.	Kundenservice	62
7.3.2.	Sicherheit	65
7.3.3.	Versandgeschwindigkeit	67
7.4.	Kommunikationspolitische Erfolgsfaktoren	67
7.4.1.	Untersuchung der kommunikationspolitischen Botschaften	68
7.4.2.	Untersuchung der kommunikationspolitischen Instrumente	72
8.	Fazit und Ausblick	75
8.1.	Zusammenfassung und Schlussfolgerung	75
8.2.	Kritische Würdigung	77
9.	Literaturverzeichnis	79
9.1.	Gedruckte Quellen	79
9.2.	Internetquellen	89
	Anhang	92
	Anhang 1: Fragebogen	92
	Anhang 2: Weiterführende Informationen zum Fragebogendesign	105
	Anhang 3: Deskriptive Datenauswertungen	107
	Anhang 4: Screenshots der untersuchten Internetseiten	152

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Formen des Einzelhandels.....	9
Abbildung 2: Einordnung des Onlinehandels im Einzelhandel	9
Abbildung 3: Optionen im vertikalen Markenwettbewerb.....	13
Abbildung 4: Zusammenhänge von Markenidentität, Markenpositionierung und Markenimage	19
Abbildung 5: Kaufprozess im Onlinehandel	27
Abbildung 6: Zielpyramide der Markenführung	32
Abbildung 7: Wirkungszusammenhänge verhaltenswissenschaftlicher und ökonomischer Zielgrößen	34
Abbildung 8: Monatliche Ausgaben in den Produktkategorien in Euro	44
Abbildung 9: Prozentuale Antwortverteilung Beurteilung Image.....	47
Abbildung 10: Mittelwertvergleich Charakterisierung der Marke	48
Abbildung 11: Grad der Zustimmung auf die Aussage: Die Marke wird es auch in fünf Jahren noch geben.	51
Abbildung 12: Zufriedenheit Versandkosten	59
Abbildung 13: Zufriedenheit Rücksendungsmöglichkeit.....	62
Abbildung 14: Zufriedenheit Kundenservice.....	65
Abbildung 15: Markenlogos im Vergleich	69
Abbildung 16: Beurteilung des Markenlogos	69
Abbildung 17: Beurteilung Werbeslogan	71

Abkürzungsverzeichnis

AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
CD	Compact Disk
CM	Category Management
DVD	Digital Videodisk
E-Business	Electronic Business
E-Commerce	Electronic Commerce
EHI	Euro Handelsinstitut
FAQ	Frequently Asked Questions
fMRT	Funktionelle Magnetresonanztomographie
IHK	Industrie und Handelskammer
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
PC	Personal Computer
POS	Point of Sale
PR	Public Relations
PwC	Pricewaterhouse Coopers
SMS	Short Message Service
TÜV	Technischer Überwachungsverein
TV	Television

1. Einleitung

1.1. Problemstellung der Arbeit

Der Handel ist in der heutigen Zeit nicht mehr an „einen geografischen Ort mit Ladentheke und Verkaufspersonal gebunden“¹. Vielmehr sind Verbrauchern heutzutage beim Einkauf weder örtlich noch zeitlich Grenzen gesetzt. So sorgen der technische Fortschritt und ein verändertes Käuferverhalten dafür, dass der Handel im Internet stetig zunimmt.² Seit dem Jahr 2000 konnte der deutsche Onlinehandel die Anzahl der Konsumenten, die im Internet einkaufen, verdoppeln und damit deutlich schneller wachsen als der übrige Einzelhandel. Laut einer Studie von Forrester Research tätigen bereits mehr als 36 Millionen (Mio.) Deutsche ihre Einkäufe regelmäßig online.³ Allein im ersten Quartal 2013 erzielte die deutsche Online- und Versandhandelsbranche dabei einen Umsatz von über zehn Milliarden (Mrd.) Euro, welcher etwa um 19,4 Prozent über dem Vorjahresumsatz lag. Ein Anteil von 81,5 Prozent wurde dabei durch den Onlinehandel erzielt.⁴

Viele neue Unternehmen möchten von dieser Entwicklung profitieren und drängen auf den Markt, um ihre Produkte online zu vertreiben.⁵ Nur wenigen dieser Unternehmen gelingt es dabei jedoch einen hohen Bekanntheitsgrad zu erlangen und sich durch den Aufbau einer starken Marke von der Masse an Mitbewerbern abzuheben. Eines der Unternehmen, welches dies erreicht hat, ist Zalando. Keine andere Marke im deutschen Markt konnte bislang schneller einen so hohen Bekanntheitsgrad erreichen, als der im Jahr 2008 gegründete Onlineshop, der sich auf den Vertrieb von Schuhen und Kleidung spezialisiert hat.⁶ „95 Prozent aller Bundesbürger kennen das Label inzwischen, fast so viele wie die Weltfirma Daimler, die auf eine mehr als 125-jährige Geschichte zurückblickt.“⁷ Dabei nutzt die Marke Zalando vielfältige Marketingmaßnahmen, um ihrer Marke und ihrem Markenversprechen Ausdruck zu verleihen. „Entscheidend ist hierbei, dass die Marken systematisch geführt werden und letztlich die Vorstellungsbilder hervorrufen, die der Marke und dem markierten Produkt dienlich sind.“⁸

¹ Klein-Bölting, U. u.a. (2013), S. 16.

² Vgl. Klein, Bölting, U. u.a. (2013), S. 16.

³ Pricewaterhouse Coopers (2013), o.S..

⁴ IHK Berlin (2013), o.S..

⁵ Vgl. Klein, Bölting, U. u.a. (2013), S. 16.

⁶ Vgl. Jensen, S. u.a. (2012), S. 36.

⁷ Jensen, S. u.a. (2012), S. 36.

⁸ Muth, C., Immetsberger, D. (2007), S. 265.

Bereits im Jahr 1903 wurde der deutsche Markenverband gegründet, welcher inzwischen über 380 Mitglieder zählt.⁹ Die Betrachtung von Marken und deren Einfluss auf den unternehmerischen Erfolg ist demnach keineswegs neu, steht aber nach wie vor im Fokus sowohl der Marketingwissenschaft als auch der Marketingpraxis.¹⁰

Wie ein Artikel des Harvard Business Managers beschreibt, ist die Bedeutung von Emotionalität dabei die wesentliche Entdeckung der vergangenen Jahre. Demnach sind nur jene Marken erfolgreich, welche starke Gefühle bei potenziellen Kunden erwecken. Praktisch gleichzeitig mit der Erkenntnis, wie wichtig die gefühlsmäßige Ebene für eine Marke ist, nimmt aber das Bedürfnis nach rationaler Markenführung zu.¹¹ „Der Grund dafür liegt sicher in der ökonomischen Bedeutung der Marke.“¹² Denn der Erfolg der Marke wirkt sich unmittelbar auf den Unternehmenserfolg aus.¹³ So geben in der Markenstudie 2012 von Pricewaterhouse Coopers (PwC) 91 Prozent der Befragten an, dass die Marke zu den wichtigsten Einflussgrößen des Unternehmenserfolgs zählt.¹⁴

1.2. Zielsetzung und Eingrenzung

„Während im Einzelhandel die Veränderungsgeschwindigkeit der Umwelt ohnehin schon größer als in kaum einer anderen Branche ist, gilt dieses in verstärktem Maße im Online-Handel.“¹⁵ Gerade im Onlinehandel ist es für die Markenführung deshalb von großer Relevanz, bestimmte Gesetzmäßigkeiten zu beachten.¹⁶

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich damit, welche Faktoren sich auf den Erfolg der Markenführung im Onlinehandel auswirken. Dazu wird zunächst dargestellt, wie Erfolg für die Markenführung zu definieren ist und es soll geklärt werden, wodurch ein Onlineshop zu einer starken Marke wird. Des Weiteren ist es Ziel der Arbeit, eine Aussage darüber zu treffen, wie eine Marke im Onlinehandel langfristig erfolgreich bleibt.

Es wird untersucht, wie die Markenführung einzelner Onlineshops aussieht, welche Markenstrategien diese verfolgen und welche Marketingmaßnahmen Unternehmen in der Praxis zur Bekanntmachung und Stärkung ihrer Marke nutzen. Im Sinne ei-

9 Vgl. Markenverband (2013), o.S..

10 Vgl. Esch, F.-R. (2012), S. 4.

11 Vgl. Hegele-Raih, C. (2005), S. 36.

12 Hegele-Raih, C. (2005), S. 36.

13 Vgl. Menninger, J. u.a. (2012), S. 9.

14 Menninger, J. u.a. (2012), S. 9.

15 Heinemann, G. (2012), S. 106.

16 Vgl. Hermes, O. (2004), S. 277.

ner Best Practice-Analyse werden die Einflussfaktoren auf den Markenerfolg im Internet am Beispiel von ausgewählten Onlinehandelsunternehmen analysiert, um schließlich Aussagen darüber ableiten zu können, was den Erfolg der Markenführung im Onlinehandel ausmacht und wie der Marketing-Mix gestaltet sein sollte, um diesen Markenerfolg langfristig aufrechtzuerhalten.

Die Untersuchung konzentriert sich auf die Marken Amazon, Otto, Weltbild und Zalando. Gemäß dem Global Brand Simplicity Index 2012 zählen die Marken Amazon (Platz 1), Zalando (Platz 12) und Otto (Platz 27) zu den erfolgreichsten Marken in Deutschland.¹⁷ Diverse Studien belegen zudem, dass zu den meistgekauften Gütern im Internet Bücher, CDs sowie Kleidung und Schuhe zählen.¹⁸ Beschränkt man sich auf die Produktkategorien Bücher, Unterhaltungselektronik, Kleidung und Schuhe, dann sind Amazon und Zalando die beiden erfolgreichsten Marken, während Otto auf Rang 8 liegt.¹⁹ Die Marke Weltbild wird als vierte Marke der Betrachtung hinzugezogen, da der Onlineshop der Marke Weltbild in Deutschland der zweiterfolgreichste Onlinehändler im Buchsegment ist.²⁰ Die vorliegende Arbeit beschränkt sich insgesamt auf den deutschen Markt, da sich das Nutzerverhalten sowie die Ansprüche von Nutzern unterschiedlicher Länder teils deutlich voneinander unterscheiden.²¹

1.3. Vorgehensweise

Der Einleitung nachfolgend wird im zweiten Kapitel eine Einordnung des Onlinehandels im Gesamtkonstrukt des Einzelhandels vorgenommen. Dazu werden zunächst die begrifflichen Grundlagen dargestellt.

Das Kapitel 3 befasst sich im Anschluss mit der Markenführung, wobei zunächst der Markenbegriff definiert wird und die für die Untersuchung relevanten Markenarten sowie die Funktionen von Marken dargestellt werden. Darüber hinaus wird der Begriff der Markenführung detailliert, welcher der praktischen Untersuchung zugrunde liegt.

Anschließend werden in Kapitel 4 die einzelnen Instrumente des Marketing-Mix im Onlinehandel vorgestellt.

¹⁷ Vgl. Siegel + Gale (2013), S. 60.

¹⁸ Vgl. Fritz, W. (2004), S. 112. Inzwischen sind auch Musikdownloads von hoher Relevanz, welche ebenfalls über Amazon gekauft werden können.

¹⁹ Vgl. Siegel + Gale (2013), S. 60.

²⁰ Vgl. Weltbild (2013) o.S..

²¹ Fritz, W. (2004), S. 112.

Kapitel 5 setzt sich mit der Definition des Erfolgsbegriffs sowie der Abgrenzung des finanziellen und verhaltenswissenschaftlichen Markenwertes auseinander, um im Anschluss die Erfolgsfaktoren für die Markenführung im Allgemeinen herzuleiten.

In Kapitel 6 und 7 erfolgen die Darstellung der praktischen Beispiele und die Übertragung der zuvor definierten Erfolgsfaktoren auf den Onlinehandel. Zu diesem Zweck werden die Ergebnisse einer im Rahmen der vorliegenden Arbeit durchgeführten Verbraucherbefragung hinzugezogen. Zudem werden die Onlineshops einer umfangreichen Untersuchung hinsichtlich ihres Marketing-Mix unterzogen.

Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung werden in Kapitel 8 zunächst in einem Fazit zusammengefasst, bevor der Gang der Untersuchung abschließend einer kritischen Würdigung unterzogen wird.

2. Einordnung des Onlinehandels im Handel

In diesem Kapitel werden zunächst die für den weiteren Verlauf der Arbeit relevanten Begriffe Versandhandel, E-Commerce und Onlinehandel definiert. Im Anschluss daran wird der Onlinehandel in den Gesamtkontext des Handels eingeordnet, um eine Orientierungsgrundlage für den weiteren Gang der Untersuchung zu schaffen.

2.1. Definition des Begriffs Versandhandel

Grundsätzlich ist unter Versandhandel eine Form des Einzelhandels zu verstehen, welche sich dadurch auszeichnet, dass das erworbene Produkt nicht von einer stationären Niederlassung des Händlers aus mitgenommen wird, sondern direkt in die Wohn- oder Arbeitsstätte des Käufers geliefert wird.²² Dabei hat der Käufer keine Möglichkeit, das gekaufte Produkt zuvor körperlich zu sehen, zu fühlen, zu schmecken oder in seiner Funktion oder in anderer Form zu prüfen.²³ Stattdessen erhält der Kunde „vor dem Kauf lediglich eine Abbildung und/oder eine Beschreibung des Produkts, sei es in schriftlicher Form als Katalog oder Werbebrief (Mailing) oder in elektronischer Form als Internetpräsentation, CD oder TV-Spot oder auch nur als telefonische Beschreibung.“²⁴ Die bestellten Waren erhält der Käufer nach der Bestellung per Post, durch sonstige Transportbetriebe oder durch eigene Transport-

²² Vgl. Thieme, J. (2006), S. 23 f.; vgl. Tietz, B. (1975), S. 178.

²³ Vgl. Thieme, J. (2006), S. 23.

²⁴ Thieme, J. (2006), S. 23.

mittel des Händlers.²⁵ „Bei Nichtgefallen kann der Käufer die Waren auch ohne Angaben von Gründen wieder zurücksenden.“²⁶ So hat der Käufer die Möglichkeit, orts- und zeitungebunden das Warenangebot des Versandhändlers zu prüfen und ist nicht auf Öffnungszeiten oder die Lage des Geschäfts angewiesen, was den Einkaufsprozess insgesamt für den Konsumenten erleichtert.

Und auch für den Versandhändler ergeben sich Vorzüge: So kann er mit seinem Sortiment eine sehr große Käufergruppe ansprechen, die er mit einem stationären Einzelhandelsgeschäft nicht erreichen würde. Zudem kann der Händler auf die Einrichtung und Unterhaltung von Ladenlokalen verzichten und so seine Kosten deutlich reduzieren.²⁷

Bei genauerer Betrachtung des Versandhandels lassen sich drei verschiedene Spezifikationen benennen, welche dem Versandhandel unterzuordnen sind. Dazu zählen der Universalversandhandel, der Spezialversandhandel sowie der Electronic Commerce.²⁸ Universalversandhändler sind häufig große Versandhäuser, welche ein breites Sortiment „von Lebensmitteln, über Bekleidungsartikel, bis hin zu Elektronikartikeln“²⁹ anbieten, während sich Spezialversandhändler auf ein bestimmtes Warenssegment konzentrieren, wie beispielsweise auf Kleidung, Elektroartikel oder Bücher.³⁰ Der Electronic Commerce (E-Commerce) soll aufgrund seiner Bedeutung für die vorliegende Arbeit im nächsten Abschnitt genauer betrachtet werden.

2.2. Definition des Begriffs E-Commerce und Abgrenzung zu E-Business

Der Begriff des E-Commerce kommt aus dem Englischen und bedeutet übersetzt elektronischer Handel. In der Literatur taucht der Begriff erstmals zu Beginn der 1990er Jahre auf.³¹ Ein einheitliches Verständnis des Begriffs E-Commerce existiert in der Literatur bislang nicht.³² Er wird häufig synonym zu dem Begriff des Electronic Business (E-Business) verwendet.³³

²⁵ Vgl. Haller, S. (1997), S. 41.

²⁶ Plentymarkets (2013), o.S.. Bei Fernabsatzverträgen besteht ein gesetzlich geregeltes 14-tägiges Widerrufsrecht. Vgl. § 312d des Bürgerlichen Gesetzbuchs.

²⁷ Vgl. Plentymarkets (2013), o.S..

²⁸ Vgl. Kotzab, Madlberger (2002), S. 119; vgl. Schütt, R. (2012), S. 7.

²⁹ Plentymarkets (2013), o.S..

³⁰ Vgl. Plentymarkets (2013), o.S..

³¹ Vgl. Gabriel, R. (2002), S. 3 ff.; vgl. Kirn, A. (2002), S. 11 f..

³² Vgl. Rüdiger, K. (2008), S. 12 f..

³³ Vgl. Kirn, A. (2002), S. 11.

Dem hier zugrunde liegenden Verständnis nach handelt es sich beim E-Commerce jedoch vielmehr um eine Form des Versandhandels, welche ein Teil des E-Business ist. Dabei umfasst der Begriff E-Business die Anbahnung und Abwicklung von geschäftlichen Transaktionen auf elektronischem Wege und umfasst alle Leistungserstellungs- und Leistungsaustauschprozesse über Informations- und Kommunikationstechnologien. Dazu zählen neben dem Kauf und Verkauf von Gütern und Dienstleistungen auch Prozesse wie die Kommunikation zum Kunden, der Datenaustausch sowie die Verarbeitung von Aufträgen mit Hilfe elektronischer Technologien.³⁴ Solche „Aktivitäten, welche singular auf die Anbahnung von Transaktionen gerichtet sind wie z.B. die Vermarktung von Werbeflächen in Bannerform fallen nicht unter den elektronischen Handel, jedoch unter Electronic Business.“³⁵

Mit E-Commerce ist hingegen die Unterstützung von Aktivitäten gemeint, welche in direktem Zusammenhang mit dem Kauf oder Verkauf von Waren und Dienstleistungen mittels Informations- und Kommunikationstechniken stehen.³⁶ Es kann dabei grob unterschieden werden „zwischen E-Commerce auf Basis des Internet und auf Basis anderer Technologien“³⁷, wie beispielsweise Fernsehen oder Telefon. Zunehmend fungieren dabei auch mobile Endgeräte wie Smartphones oder Tablet-PCs als Medium.³⁸

Das Internet kann im E-Commerce je nach Art und Weise des Einsatzes als Informationsmedium, als Kommunikationsmedium oder als Transaktionsmedium fungieren.³⁹ Bei der Funktion als Informationsmedium kann wiederum unterschieden werden zwischen einer Information-Site, also einer einfachen Internetseite ohne Einkaufsmöglichkeit, bei der lediglich der Abruf von Angeboten und Informationen zu Produkten im Vordergrund steht und einem Online-Katalog, bei dem das Produktangebot eines bestimmten Unternehmens online präsentiert wird, ohne dass dies mit einer Einkaufsfunktion verknüpft ist.⁴⁰ Daneben kann das Internet in seiner Funktion als Kommunikationsmedium etwa als Beratungsmedium oder Kundenbetreuungssystem genutzt werden und somit als verkaufsförderndes Bindeglied fungieren. In diesem Zusammenhang können Unternehmen beispielsweise soziale

³⁴ Vgl. Gabriel, R. (2002), S. 12 f.; vgl. Plakatov (2013), o.S.; vgl. Wirtz, B. W. (2001), S. 40.

³⁵ Olderog, T. (2003), S. 4.

³⁶ Vgl. Wirtz, B. W. (2001), S. 40.

³⁷ Rüdiger, K. (2008), S. 13.

³⁸ Vgl. Bundesverband des deutschen Versandhandels (2013), o.S..

³⁹ Vgl. Neuburger, R., Clemens-Ziegler, B. (2003), S. 202; zitiert nach Opuchlik, A. (2005), S. 22.

⁴⁰ Vgl. Illik, J. A. (2002), S. 75 ff.; vgl. Opuchlik, A. (2005), S. 22.