

Nina Grünwald

SARS-CoV-2 als Chance für den E-Commerce?

Eine Online-Befragung unter deutschen Konsument*innen
zum Einkaufsverhalten in Coronazeiten

Bachelorarbeit

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 © 2021 GRIN Verlag
ISBN: 9783346512932

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/1138662>

Nina Grünwald

SARS-CoV-2 als Chance für den E-Commerce?

Eine Online-Befragung unter deutschen Konsument*innen zum Einkaufsverhalten in Coronazeiten

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

**SARS-CoV-2 als Chance für den E-Commerce?
Eine Online-Befragung unter deutschen Konsument*innen zum
Einkaufsverhalten in Coronazeiten**

Bachelorarbeit

Zur Erlangung des akademischen Grades
Bachelor of Arts, B. A.

an der Philosophischen Fakultät
der Universität Passau
im Bachelorstudiengang Medien und Kommunikation

vorgelegt von: Nina Grünwald

Fachsemester: 8

eingereicht am: 03.07.2021

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. SARS-CoV-2 und die Pandemiebedingungen	3
2.1 Chronik der Covid-19-Pandemie	3
2.2 Auswirkungen auf Wirtschaft und Gesellschaft.....	4
3. Grundlagen und Entwicklung des Warenhandels im digitalen Zeitalter.....	5
3.1 Bestandsaufnahme zum Begriff Stationärer Handel	5
3.2 Bestandsaufnahme zum Begriff E-Commerce	6
3.3 Trendentwicklung und Bedeutung des E-Commerce.....	8
4. Konsumverhalten und Ansätze der Konsumentenverhaltensforschung.....	10
4.1 Definitionen und Relevanz der Konsumentenverhaltensforschung.....	10
4.2 Ausgewählte Forschungsansätze zum Konsumentenverhalten.....	11
4.3 Psychische Determinanten des Konsumentenverhaltens	13
4.4 Elemente und Typen von Kaufentscheidungen.....	18
5. Konsumentenverhalten im E-Commerce	21
5.1 Allgemeine Veränderungen.....	21
5.2 Gerätenutzung, Plattformen und Warengruppen.....	23
6. Einfluss von SARS-CoV-2 auf das Konsumverhalten mit Fokus auf den E-Commerce ..	26
7. Ausdifferenzierung des Forschungsanliegens	30
8. Methodik	33
8.1 Begründung der Methode.....	33
8.2 Konstruktion des Erhebungsinstruments.....	34
8.3 Beurteilung der Gütekriterien.....	35
8.4 Dokumentation der Feldphase.....	37
9. Bericht und Interpretation der Ergebnisse.....	38
10. Diskussion der Ergebnisse	50
11. Fazit und Ausblick	52
Literaturverzeichnis.....	54
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....	62
Anhang	63

1. Einleitung

“Das Internet wird zum Stadtplatz für das globale Dorf von morgen” (mitfokus, 2021). Dieses Zitat von Bill Gates hat sich eindeutig bewahrheitet. Die heutige Gesellschaft ist bereits stark von der Digitalisierung geprägt und diese wird auch in Zukunft großen Einfluss auf jegliche Lebensbereiche haben. Denn der „Stadtplatz“ im Leben des Einzelnen ist vor allem eines, ein Platz des Handels.

Die Geschichte des Handels hat ihre Wurzeln bereits in den Anfängen der Menschheit. Vom mittelalterlichen Tauschhandel über das alltägliche Handelsgeschäft, ist heutzutage allerdings der Online-Handel in unserem digitalen Universum verbreiteter denn je (vgl. Heinemann, 2020, S. 1). Die Zuwachsraten im E-Commerce sind ohnehin seit rund zwei Jahrzehnten stark von der Digitalisierung vorangetrieben. Seit dem Jahr 2020, einhergehend mit der unvorhergesehenen Krise der SARS-CoV-2 Pandemie, wurde dieser Megatrend zusätzlich beschleunigt. Nach neuesten Berechnungen der UN-Konferenz für Handel und Entwicklung Fverzeichneten die 13 weltweit größten Online-Handelsplattformen im Jahr 2020 einen Umsatz von rund 2,9 Billionen US-Dollar, umgerechnet ca. 2,4 Billionen Euro (vgl. tagesschau, 2021). Seit Beginn der Covid-19 Pandemie genießt dieser Vertriebssektor einen extremen Wachstumsschub. Die Welt muss sich der neuen Realität des Virus anpassen und es ist anzunehmen, dass sich auch die Verhaltensweisen der Konsumenten ändern werden. Insbesondere im Hinblick auf die derzeitige Pandemielage stellt sich die Frage, ob es sich hierbei lediglich um eine temporäre Verschiebung der Vertriebskanäle handelt, oder ob die Coronakrise das Kaufverhalten nachhaltig beeinflussen wird. Werden digitale Bedürfnisse noch stärker an Bedeutung gewinnen und somit auch maßgebliche strukturelle Veränderungen im Wirtschaftsgeschehen einfordern? Die zentrale Frage, mit welcher sich die vorliegende Arbeit beschäftigt, lautet: **Stellt das Auftreten des neuartigen SARS-CoV-2 Virus und die damit einhergehenden Konsequenzen eine Chance für den E-Commerce dar?**

Die klassische Konsumentenforschung ist durch den hohen industriellen Stellenwert eine bereits bekannte Domäne. In Bezug auf den Einfluss der SARS-CoV-2 Krise ist dieses Feld lediglich dünn besiedelt. Dies möge den Hauptgrund darin finden, dass das Pandemiegeschehen nach wie vor einem stetigen Wandel unterliegt und die langfristigen Folgen in jeglichen Lebensbereichen noch nicht vorhersehbar sind. Darin findet die vorliegende Arbeit ihre Daseinsberechtigung, um bezüglich dieser Forschungslücke einen Beitrag zur Erschließung dieser zu leisten. Die vorliegende Thesis wird wie folgt aufgegliedert:

Es werden die theoretischen Grundlagen, die Ausdifferenzierung des Forschungsinteresses, gefolgt von der gewählten Methodik und deren Begründung dargelegt. Danach leitet die Arbeit zum Ergebnis- und Interpretationsteil über, gefolgt von einer Diskussion der Resultate. Im abschließenden Fazit werden die zentralen Ergebnisse in Bezug auf die Forschungsfragen zusammengefasst sowie ein Ausblick auf mögliche Anschlussforschungen aufgezeigt.

Nach einer kurzen chronologischen Darstellung des Verlaufs der Covid-19 Pandemie und deren grundlegenden Auswirkungen auf das gesellschaftliche Leben in Kapitel 3 folgt die theoretische Einführung zu den Grundbegriffen des Warenhandels im Digitalzeitalter. Zudem wird die Trendentwicklung hin zur Ausprägung des E-Commerce thematisiert. Anschließend werden in Kapitel 4 die Definitionen und Ansätze zum Konsumentenverhalten und deren Forschungsgebiete genauer erläutert. Dieser Teil stützt sich insbesondere auf die Erkenntnisse der Autoren Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2019). Darauffolgend wird die Einordnung des Konsumentenverhaltens im E-Commerce in Kapitel 5 festgehalten. Es wird aufgezeigt, welche allgemeinen Veränderungen seit Beginn des digitalen Internetzeitalters bei dieser Vertriebsform stattgefunden haben und welche Entwicklungen, Zahlen und Daten dieser zugrunde liegen. Hierbei ist hervorzuheben, dass bewusst der Zeitraum vor Beginn der Pandemie beleuchtet wurde. Das sechste und letzte Kapitel des Theorieteils umfasst die Konklusion, welchen Einfluss SARS-CoV-2 auf das Konsumentenverhalten der Deutschen hat. Zudem wird erläutert, welche Konsequenzen das Auftreten des Virus für den E-Commerce mit sich bringt. Dies wird in bisherigen Forschungsergebnissen detailliert dargelegt. Nach der theoretischen Einführung aller themenrelevanten Bereiche wird die Forschungslücke – bezogen auf das übergeordnete Forschungsinteresse in Kapitel 7 – aufgezeigt. Es werden hierbei insgesamt fünf Forschungsfragen aufgestellt. Um diese Lücke mithilfe der vorliegenden Untersuchung zu schließen, wird im weiteren Verlauf das methodische Vorgehen erläutert. In Kapitel 8 wird zunächst erklärt, weshalb ein Versuchsdesign in Form einer Online-Umfrage gewählt und wie das Erhebungsinstrument konstruiert wurde. Daraufhin werden die Erfüllung der notwendigen Gütekriterien und die Feldphase dokumentiert. Nachfolgend werden in Kapitel 9 die Ergebnisse der Untersuchung mithilfe statistischer Berechnungen dargestellt, interpretiert und in den bisherigen Forschungsstand eingeordnet. Limitationen der Arbeit sowie eine kritische Reflexion des Erhebungsinstruments werden im Diskussionsteil aufgezeigt. Das zusammenfassende Fazit und ein Ausblick für angliedernde Forschungen runden die vorliegende Arbeit ab.

Ergänzend anzumerken ist die Verwendung des generischen Maskulinums aus Verständlichkeits- und Platzgründen. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten selbstverständlich für jegliche Geschlechteridentifikationen.