Atilla Wohllebe

Kaufverhalten auf B2C-Online-Marktplätzen. Einflussfaktoren bei der Händlerauswahl

Forschungsarbeit

GRIN

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

GRIN

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.dnb.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 Verlages. 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 © 2016 GRIN Verlag
ISBN: 9783346173324

Dieses Buch bei GRIN:

https://www.grin.com/document/542868

Atilla Wohllebe

Kaufverhalten auf B2C-Online-Marktplätzen. Einfluss-faktoren bei der Händlerauswahl

GRIN Verlag

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

F A C H H O C H S C H U L E W E D E L

Kaufverhalten auf B2C-Online-Marktplätzen: Einflussfaktoren bei der Händlerauswahl

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung ... 1

1.1. Problemstellung ... 2
1.2. Problemabgrenzung ... 3
1.3. Zielsetzung ... 3

2. Gang der Untersuchung ... 5

3. Darstellung bisheriger Forschungsergebnisse ... 6

3.1. Einflussfaktoren auf das Online-Einkaufsverhalten ... 6
3.2. Einflussfaktoren auf die Auswahl eines Online-Shops ... 8
3.3. Vertiefende Betrachtung bisheriger Erkenntnisse im Kontext von Online-Marktplätzen ... 10
3.3.1. Angebot, Nachfrage und Wettbewerb auf Online-Marktplätzen ... 10
3.3.2. Consumer Decision Process auf Online-Marktplätzen ... 12
3.3.3. Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten ... 14

4. Darstellung der verwendeten Methodik ... 18

4.1. Konstruktion und Durchführung von Konsumentenbefragungen ... 18
4.1.1. Die mündliche Befragung ... 19
4.1.2. Die Online-Befragung ... 22
4.2. Ausgewählte Methoden der multivariaten Analyse ... 25
4.2.1. Die binäre logistische Regression ... 25
4.2.2. Die multiple Diskriminanzanalyse ... 33

5. Darstellung der qualitativen und quantitativen Forschungsarbeit ... 39

5.1. Identifikation potenzieller Einflussfaktoren ... 39
5.1.1. Analyse des amazon.de-Interface ... 39
5.1.2. Durchführung von Interviews ... 41
5.1.3. Zusammenführung und Eingrenzung identifizierter Einflussfaktoren ... 48
5.2. Quantitative Bestimmung des Einflusses der Faktoren ... 49
5.2.1. Umfragedesign und Datenerhebung ... 49
5.2.2. Deskriptive Statistik ... 56
5.2.3. Ergebnisse auf Basis der binären logistischen Regression ... 63
5.2.4. Ergebnisse auf Basis der multiplen Diskriminanzanalyse ... 74

6. Interpretation und Ableitung von Handlungsempfehlungen ... 85

7. Zusammenfassung und Ausblick ... 88

Anhang I: Interview zur Identifikation potenzieller Einflussfaktoren ... 90

Anhang II: Interview Protokoll ... 93

Anhang IIIa: Quellcode Umfrage – index.php ... 99

Anhang IIIb: Quellcode Umfrage – haendler.php ... 100

Anhang IIIc: Quellcode Umfrage – auswahl.php ... 102

Anhang IIId: Quellcode Umfrage – demographische-daten.php ... 108

Anhang IIIe: Quellcode Umfrage – gewinnspiel.php 111

Anhang IIIf: Quellcode Umfrage – bestaetigung.php 113

Anhang IIIg: Quellcode Umfrage – style.css 114

Anhang IV: Datensatz Umfrageauswertung (digital) 115

Literaturverzeichnis 116

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2: Beziehung der Teilnehmer eines elektronischen Marktplatzes 11
Abbildung 3: Consumer Decision Process 12
Abbildung 4: Hypothesenbasiertes Modell des Consumer Decision Process auf digitalen Marktplätzen 13
Abbildung 5: Verfahren zur Anwendung der BLR 28
Abbildung 6: Verfahren zur Anwendung der MDA 35
Abbildung 8: Interviewpartner nach Geschlecht und Alter 44
Abbildung 9: Interviewpartner nach Geschlecht und Bildungsstand 44
Abbildung 10: Interviewpartner nach Einkommen 45
Abbildung 11: Aufbau und technische Umsetzung der Umfrage 51
Abbildung 12: Screenshot Umfrage Seite 1 - "Willkommen" 52
Abbildung 13: Screenshot Umfrage Seite 2 - "Händlerbeurteilung" 53
Abbildung 14: Screenshot Umfrage Seite 3 - "Auswahlliste mit Produkt" 54
Abbildung 15: Screenshot Umfrage Seite 4 - "Demographische Daten" 55
Abbildung 16: Bereitschaft zur Abgabe demographischer Daten 57
Abbildung 17: Verteilung der Entscheidungen nach Geschlechtern 57
Abbildung 18: Verteilung der Entscheidungen nach Altersgruppen 58
Abbildung 19: Verteilung der Entscheidungen nach Bildungsstand 59
Abbildung 20: Verteilung der Entscheidungen nach Postleitzahl-Bereichen 59
Abbildung 21: Verteilung der Entscheidungen nach Einkommensgruppen 60

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Anzahl der als „neu“ angebotenen Produkte je Suchbegriff bei amazon.de, ebay.de und otto.de 2
Tabelle 2: Einfluss des Regressionskoeffizienten auf die Eintrittswahrscheinlichkeit 30
Tabelle 3: Zentrale Gütemaße für den Regressionsansatz 32
Tabelle 4: Verteilung der Postleitzahlbereiche 45
Tabelle 5: Interview-Auswertung hinsichtlich der Einflussfaktoren 47
Tabelle 6: Deskriptive Statistiken nach Kauf / Nicht-Kauf 61
Tabelle 7: Ergebnisse des T-Test 62
Tabelle 8: Ergebnisse der BLR für den gesamten Datensatz 64
Tabelle 9: Ergebnisse der BLR für männliche Befragte 65
Tabelle 10: Ergebnisse der BLR für weibliche Befragte 66
Tabelle 11: Ergebnisse der BLR für Altersgruppe 18-35 67
Tabelle 12: Ergebnisse der BLR für Altersgruppe ab 36 68
Tabelle 13: Ergebnisse der BLR für Befragte mit Haupt- und Realschulabschluss sowie Abitur 69
Tabelle 14: Ergebnisse der BLR für Befragte mit Studium ohne Abschluss und abgeschlossenem Studium 70
Tabelle 15: Ergebnisse der BLR für Befragte weniger als 2.000 Euro Einkommen 71
Tabelle 16: Ergebnisse der BLR für Befragte mit 2.000 bis 3.500 Euro Einkommen 72
Tabelle 17: Ergebnisse der BLR für Befragte mit mehr als 3.500 Euro Einkommen 73
Tabelle 18: Ergebnisse der MDA für alle Befragten 75
Tabelle 19: Ergebnisse der MDA für männliche Befragte 76
Tabelle 20: Ergebnisse der MDA für weibliche Befragte 77
Tabelle 21: Ergebnisse der MDA für Altersgruppe 18-35 78
Tabelle 22: Ergebnisse der MDA für Altersgruppe ab 36 79
Tabelle 23: Ergebnisse der MDA für Befragte mit Haupt- und Realschulabschluss sowie Abitur 80
Tabelle 24: Ergebnisse der MDA für Befragte mit Studium ohne Abschluss und abgeschlossenem Studium 81
Tabelle 25: Ergebnisse der MDA für Befragte weniger als 2.000 Euro Einkommen 82
Tabelle 26: Ergebnisse der MDA für Befragte mit 2.000 bis 3.500 Euro Einkommen 83
Tabelle 27: Ergebnisse der MDA für Befragte mit mehr als 3.500 Euro Einkommen 84

Formelverzeichnis

Formel 1: Odds der logistischen Regression 30

Abkürzungsverzeichnis

B2C	Business-to-Consumer
BLR	binäre logistische Regression
bzw.	beziehungsweise
i. d. R.	in der Regel
i. V. m.	in Verbindung mit
Kap.	Kapitel
MDA	multiple Diskriminanzanalyse
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
Tab.	Tabelle
u. a.	unter anderem
v. a.	vor allem

1. Einleitung

Seit mehr als zehn Jahren wächst der E-Commerce-Markt[1] im B2C-Handel[2] in Deutschland gemessen am Umsatz kontinuierlich und im Vergleich zum jeweiligen Vorjahr überwiegend zweistellig. Für das Jahr 2016 wird ein Wachstum von elf Prozent im Vergleich zum Vorjahr erwartet. Seit 2006 ist der Umsatz im B2C-E-Commerce um rund 295 Prozent gewachsen. Im Jahr 2014 lag der B2C-E-Commerce-Umsatz bei rund 37,1 und 2015 bei rund 41,7 Mrd. Euro.[3]

Eine Betrachtung der größten Online-Händler nach Umsatz zeigt dabei eine deutliche Ungleichverteilung der Umsätze auf: Während der viertgrößte Online-Händler in Deutschland, notebooksbilliger.de, 2014 rund 563 Mio. Euro umsetzte und Zalando mit rund 870 Mio. Euro der drittgrößte Online-Händler war, belegt OTTO mit rund 1,99 Mrd. Euro mit deutlichem Abstand den zweiten Platz der größten B2C-Online-Händler. Noch größer ist der Abstand des größten Online-Shops: Mit einem Umsatz aus dem direkten Verkauf Waren von rund 6,6 Mrd. Euro ist amazon.de mehr als drei Mal so groß wie OTTO und damit größter Online-Shop Deutschlands. Hervorzuheben ist dabei, dass diese Statistik nicht den Umsatz von amazon.de aus Provisionen aus Verkäufen Dritter über den sogenannten Amazon Marketplace enthält und auch eBay als reiner Online-Marktplatz[4] nicht aufgeführt wird.[5]

Betrachtet man die zehn größten Online-Shops unter Berücksichtigung der Online-Marktplätze hinsichtlich ihrer jeweiligen Reichweite, lässt dies auf eine deutliche Dominanz der beiden Online-Marktplätze Amazon und eBay schließen. Das Marktforschungsunternehmen Nielsen beziffert die Reichweite von Amazon und eBay in Deutschland auf 41,44 bzw. 38,38 Prozent, während der nach dieser Aufstellung drittplatzierte Online-Shop OTTO auf lediglich 8,64 Prozent Reichweite in Deutschland kommt.[6]

---

[1] Der Begriff des „E-Commerce“ wird im Rahmen dieser Ausarbeitung als „die über Telekommunikationsnetzwerke elektronisch realisierte Anbahnung, Aushandlung und Abwicklung von Geschäftstransaktionen zwischen Wirtschaftssubjekten“ (Strauß/Schoder (1999), S. 61-74) verstanden.

[2] Der Begriff des „B2C-Handel“ wird im Rahmen dieser Ausarbeitung als Handel zwischen Unternehmen und privaten Konsumenten verstanden, wobei Unternehmen als Anbieter und private Konsumenten als Nachfrager fungieren. (Vgl. Voigt/Landwehr/Zech (2003), S. 9)

[3] Vgl. Handelsverband Deutschland – HDE e.V. (2016)

[4] Der Begriff „Online-Marktplatz“ wird im Rahmen dieser Ausarbeitung als Plattform im Internet verstanden, auf der Angebot und Nachfrage innerhalb des Handelsraums zusammengebracht werden. (Vgl. Kollmann (2000) S. 124)

[5] Vgl. Statista/EHI (2015)

[6] Vgl. Nielsen (2014)

Charakteristisch für Online-Marktplätze ist dabei das breite wie gleichermaßen tiefe Produktangebot durch die Integration verschiedener Händler: Verglichen mit dem größten reinen Online-Shop Deutschlands, otto.de, halten die Online-Marktplätze amazon.de und ebay.de ein Vielfaches an neuen Produkten zum Versand zu einem bestimmten Suchbegriff vor, wie die folgende Tabelle zeigt.

Suchbegriff / Online-Händler	„kühlschrank“	„sofa“	„digitalkamera“
amazon.de	243.307[7]	81.681[8]	340.072[9]
ebay.de	14.166[10]	90.914[11]	9.417[12]
otto.de	665[13]	1.414[14]	255[15]

Tabelle 1: Anzahl der als „neu“ angebotenen Produkte je Suchbegriff bei amazon.de, ebay.de und otto.de

1.1. Problemstellung

Händler, die auf Online-Marktplätzen verkaufen, haben einerseits die Chance, die Reichweite der Marktplätze für sich zu nutzen, stehen auf der anderen Seite dann auf dem Online-Marktplatz mit anderen Händlern, die das gleiche Produkt verkaufen, in einem unmittelbaren Wettbewerb. Gerade die Benutzeroberfläche von amazon.de ermöglicht potenziellen Käufern den direkten Vergleich mehrerer Händler, die das gleiche Produkt verkaufen.

Verschiedene Händler bieten hierbei das gleiche Produkt an, sodass produktseitig keine Unterschiede vorliegen, die Händler sich jedoch etwa hinsichtlich ihrer Bewertungen, der Lieferzeit oder dem angebotenen Preis unterschieden.

---

[7] Vgl. amazon.de (2016a)
[8] Vgl. amazon.de (2016b)
[9] Vgl. amazon.de (2016c)
[10] Vgl. ebay.de (2016a)
[11] Vgl. ebay.de (2016b)
[12] Vgl. ebay.de (2016c)
[13] Vgl. otto.de (2016a)
[14] Vgl. otto.de (2016b)
[15] Vgl. otto.de (2016c)

Herausforderung für Händler, die auf Online-Marktplätzen wie amazon.de aktiv sind, und zentrale Problemstellung dieser Ausarbeitung ist daraus abgeleitet die Frage nach Möglichkeiten der produktunabhängigen Differenzierung für Online-Händler im Rahmen einer Anbieterübersicht. Diese Anbieterübersicht zeigt Nutzern die verschiedenen Online-Händler hinsichtlich einer beschränkten Anzahl von Variablen zum Vergleich und schließlich zur Kaufentscheidung auf. Damit ist die Anbieterübersicht aus der Perspektive eines Händlers auf einem Online-Marktplatz der Ort, an dem letztlich die Entscheidung des potenziellen Käufers für ein bestimmtes Angebot fällt. Als Händler besteht damit die Herausforderung, sich auf eben dieser Seite unter den gegebenen Möglichkeiten bestmöglich zu präsentieren.

1.2. Problemabgrenzung

Der Fokus der Ausarbeitung liegt auf dem deutschen Markt. Betrachtet werden sollen dabei ausschließlich Kaufentscheidungen des B2C, also solche, bei denen Endverbraucher Produkte für ihren privaten Bedarf einkaufen. Darüber hinaus werden gebrauchte Produkte von der Betrachtung ausgeschlossen. Als größter Online-Shop und gleichzeitig größter Online-Marktplatz Deutschlands ist das Design der qualitativen und quantitativen Forschung weiterhin stark an der Darstellung von amazon.de orientiert. Die Darstellung Amazons ermöglicht Nutzern besonders einfach einen unmittelbaren Vergleich mehrerer Händler für das gleiche Produkt. Zudem ist der US-amerikanische Online-Marktplatz-Anbieter der wichtigste im deutschen B2C-E-Commerce.[16]

Produktseitig konzentriert sich die vorliegende Ausarbeitung ausschließlich auf Produkte im Bereich Consumer Electronics: Durch konkrete Modellbezeichnungen lässt sich eindeutig identifizieren, wenn zwei oder mehr verschiedene Händler das gleiche Produkt anbieten und damit im Sinne dieser Ausarbeitung zur Analyse herangezogen werden können.

1.3. Zielsetzung

Zielsetzung der Ausarbeitung ist die Identifikation und Bestimmung des Einflusses von Faktoren, die das Kaufverhalten von B2C-Nutzern auf Online-Marktplätzen bei der Auswahl eines Anbieters aus mehreren wirken, wobei alle das gleiche Produkt anbieten.

Zusätzlich sollen aus diesen Erkenntnissen abgeleitete Handlungsempfehlungen Online-Händlern konkrete, praxisnahe Hinweise geben. Es werden Aspekte, die einen besonders positiven Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit haben, herausgearbeitet. Diese Aspekte

[16] Vgl. Nielsen (2014), Statista/EHI (2015)