



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Warenkorbabbrecher – Gründe für Nicht-Kaufverhalten in
Online-Shops empirisch überprüft“

verfasst von / submitted by

Cornelia Riemer

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Science (MSc)

Wien, 2019 / Vienna 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 915

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Betriebswirtschaft
UG2002

Betreut von / Supervisor:

o. Univ.-Prof. Dipl.-Ing. Dr. Dr. h.c. Udo Wagner

Danksagung:

Hiermit möchte ich mich bei o. Univ.-Prof. Dipl.-Ing. Dr. Dr. h.c. Udo Wagner, für die Unterstützung und Betreuung bei dieser Masterarbeit, bedanken.

Zudem danke ich den kooperierenden Unternehmen für ihre Partizipation an dieser akademischen Forschung, sowie allen Teilnehmern der Fokusgruppen für ihre Zeit und ihr Interesse an diesem Thema.

Besonders möchte ich mich bei meiner Familie bedanken, die mich immer unterstützt und an mich geglaubt hat.

Ein weiteres großes Dankeschön gebührt meinem Freund und meinen Freunden, die mich immer getragen haben.

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis.....	iii
Abbildungsverzeichnis	iii
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	3
1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise der Untersuchung	4
1.3 Aufbau der Arbeit	5
2 Einführung in das Thema E-Commerce und theoretischer Rahmen.....	5
2.1 Definition	10
2.2 Online-Kaufverhalten	10
2.3 Störfaktoren.....	13
2.4 Erkenntnisse aus Sekundärforschung	15
2.4.1 Check-out-Prozess.....	15
2.4.2 Zahlungsverhalten der Konsumenten.....	17
3 Das konzeptionelle Modell.....	25
3.1 Bildung der Forschungsfragen	25
3.2 Darstellung des konzeptionellen Modells	36
4 Empirische Forschung.....	37
4.1 Forschungsdesign.....	37
4.2 Realdaten Online-Shops.....	39
4.3 Fokusgruppen.....	40
4.4 Ergebnisse	41
6 Zusammenfassende Darstellung.....	66
6.1 Management Summary & Handlungsempfehlungen.....	66
6.2 Limitationen und weitere Forschung	70
7 Abstract	71
8 Literaturverzeichnis.....	I

9 Anhang	VII
Vollständiges Codierungsschema	VII
Transkriptionen Fokusgruppen	IX
Fokusgruppe1: Studenten, < 28 Jahre	IX
Fokusgruppe2: berufstätig, 29-49 Jahre	XLVIII
Fokusgruppe3: pensionierte, > 50 Jahre.....	XC

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Literaturüberblick.....	8
Tabelle 2: Literaturüberblick mit Fokus Vertrauen.....	9
Tabelle 3: Störfaktoren im Online-Kauf-Prozess.....	14
Tabelle 4: Abbruchquoten unter Berücksichtigung des Zahlungsportfolios	21
Tabelle 5: Senkungspotenzial Kaufabbruchquote	22
Tabelle 6: Faktoren von wahrgenommenem Risiko	34
Tabelle 7: Überblick Forschungsfragen	38
Tabelle 8: Kategorienschema.....	42
Tabelle 9: Datenüberblick.....	46

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kaufabbruchsindex von Listrak (April – Oktober 2017).....	2
Abbildung 2: Aufbau der Masterarbeit	5
Abbildung 3: Der Kaufprozess nach Engel, Blackwell, Miniard (1990).....	11
Abbildung 4: Der Online-Kaufprozess angelehnt an Engel, Blackwell, Miniard (1990)	13
Abbildung 5: Nutzungshäufigkeit der Zahlungsmethoden im Zahlungsportfolio	23
Abbildung 6: Durchschnittliche Senkung der Warenkorbbabbrecher	24
Abbildung 7: Forschungsidee.....	25
Abbildung 8: Das konzeptionelle Modell	36
Abbildung 9: Forschungsdesign.....	37
Abbildung 10: Das konzeptionelle Modell mit Datenherkunft.....	38
Abbildung 11: Zahlungsportfolio über alle Fokusgruppen (n=27)	62

1 Einleitung

Über die letzten Jahre hat sich ein steigender Trend zum Online-Kauf abgezeichnet, dieser wird voraussichtlich auch in Zukunft nicht abreißen¹. Die Online-Umsätze sind in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen. Haben 2006 noch nur 47,9% der 16 bis 24-jährigen Teile ihre Einkäufe online getätigt, so waren es im Jahr 2016 in dieser Altersgruppe schon 81,7%. Aber nicht nur die „Jungen“ haben ihre Einkaufsgewohnheiten verändert, sondern auch in allen anderen Altersgruppen hat sich der Anteil zum Teil mehr als verdoppelt. 2006 haben 37,6% der 35 bis 44-jährigen online eingekauft, 2016 waren es schon 69,5% in dieser Altersgruppe. Bei den 65 bis 74-jährigen hat sich die Online-Käuferschaft annähernd vervierfacht, von 5,7% 2006 auf 22,1% in 2016.²

Mit diesen Veränderungen und einer immer größeren Auswahl an Online-Händlern im Internet wird es zu einer steigenden Herausforderung, als Online-Händler bekannt zu werden und profitabel zu sein. Neben den großen Plattformen, wie etwa Amazon, ist es schwierig, sich als kleiner Händler zu etablieren. Ein sehr unangenehmes Problem ist, wenn die Kunden einen Warenshop besuchen, aber ihn ohne zu kaufen verlassen. Vor allem Kaufabbrüche sind eine immer größer werdende Problematik, die es für Online-Shop-Betreiber zu verhindern gilt³.

Listrak, ein amerikanisches Unternehmen, das E-Mail-Marketinglösungen für führende Internet-Einzelhändler wie etwa T-Mobile, Nikon uvm. anbietet, verzeichnet einen Kaufabbruchindex, der aus den Daten seiner Kunden entsteht. Der Verlauf des Kaufabbruchindex wurde bis vor kurzem täglich auf der Unternehmenshomepage veröffentlicht. Der Listrak Kaufabbruchindex zeigt, dass in den letzten sechs Monaten 78% einen Kauf im Online-Shop abgebrochen haben. Wenn man die Zahl mit Abbruchquoten aus anderen Quellen vergleicht, ist schnell zu erkennen, dass eine Kaufabbruchquote von 78% recht normal geworden ist. Obwohl eine hohe Abbruchquote für Online-Händler als Verlust von Kaufpotenzial gesehen werden kann und das ungenutzte Kaufpotenzial durch Kaufabbrüche geschätzt bei 2,5 Billionen Dollar weltweit liegt⁴, scheinen noch zu wenige Online-Händler gezielt etwas gegen diese Abbrüche zu unternehmen oder zu

¹ GfK Geo Marketing GmbH, S. 15

² Statistik Austria 2016, o.S.

³ Cho 2004, S. 828

⁴ Thaeger 2015, o.S.

analysieren, wo die Käufer hingehen oder ob sie den Einkauf lediglich auf einen anderen Zeitpunkt verschieben.

Die Entwicklung des Index von April bis Oktober 2017, wobei hier jeder Punkt einen Tag repräsentiert, ist in der folgenden Grafik abgebildet:

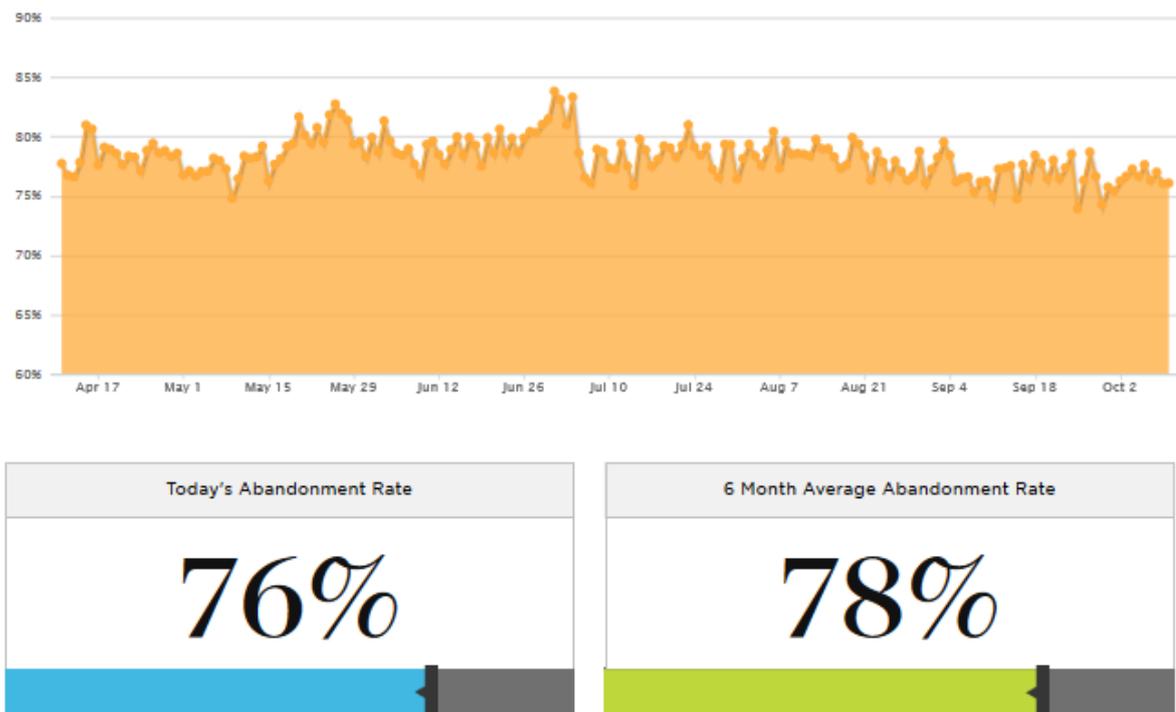


Abbildung 1: Kaufabbruchsindex von Listrak (April – Oktober 2017)⁵

Es gibt zahlreiche mögliche Gründe, warum potenzielle Kunden ihren Einkauf abbrechen.

- So können unternehmensbezogene Faktoren, wie eine zu lange Dauer der Lieferzeit, zu hohe und zu spät angezeigte Lieferkosten oder die fehlende Produktverfügbarkeit einen Einfluss darauf nehmen, ob ein Kauf abgeschlossen oder abgebrochen wird.
- Staatliche Maßnahmen, wie das Anfallen von Zollgebühren, können ebenfalls ein Einflussfaktor sein.
- Monetäre Faktoren, wie hohe Preise oder die zu hohe Gesamtsumme eines Warenkorbes, können, durch die unkomplizierte Möglichkeit im Internet Preise zu vergleichen, ausschlaggebend für einen Warenkorbabbruch sein. Ein anderer Grund könnte sein, dass die Zahlungsmethode nicht angeboten wird, die sich die Kunden wünschen.

⁵ Listrak 2017, o.S.

- Technische Faktoren, wie die Ladedauer oder Fehler beim Laden des Web-Shops, können Gründe für den Kaufabbruch sein. Genauso kann der Bestellvorgang zu kompliziert und zu lange sein oder die Kunden wollen kein Kundenkonto anlegen sowie persönliche Daten nicht bekannt geben.
- Psychologische Faktoren, wie das Gefühl von Unsicherheit, können durch fehlende Produktinformationen oder das fehlende Vertrauen in die Zahlungsmethoden sowie Sicherheitsbedenken mögliche Gründe sein, einen Kauf nicht abzuschließen.
Ebenso die fehlende Haptik, da Produkte online nicht angefasst oder ein Fehlen von olfaktorischer Wahrnehmung, da Gerüche nicht wahrgenommen werden können, kann zum Kaufabbruch führen.
- Weitere Gründe können sein, dass der Kunde sich einfach im Online-Shop umsehen will, also noch eine gewisse Unentschlossenheit herrscht oder die Kaufentscheidung auf einen späteren Zeitpunkt verschoben wird.

All die oben genannten Gründe, wieso gerade beim Online-Shopping so häufig der Kauf abgebrochen wird, sollen im Zuge dieser Masterarbeit erforscht und in den weiteren Abschnitten dargestellt werden.

1.1 Problemstellung

Heutzutage, im digitalen Alltag ist es möglich, ständig online zu sein. Genau diese Tatsache ändert die Kundeneinstellungen sowie spezifische Kaufabsichten aufgrund ständiger Innovationen und immer größerer sowie weltweiter Auswahlmöglichkeiten. Mit der stets verfügbaren Option, im World Wide Web einkaufen zu gehen, ohne Ladenöffnungszeiten oder Ortsgebundenheit, ist eine Verschiebung von Einkäufen vom stationären zum Online-Handel zu verspüren. Jedoch wird dadurch die Kaufentscheidung immer komplexer und der Konsument steht einigen Entscheidungen gegenüber, wie etwa: „Möchte ich meine gewünschten Produkte im stationären Handel oder über das Internet einkaufen? Bei dieser Entscheidungsfindung stehen viele Konsumenten oft vor weiteren offenen Fragen: Bei welchem Vertriebsweg sehe ich, abhängig von meiner Wahl zwischen stationärem Handel oder Kauf im Internet, die größten Vorteile für mich? [...] Und warum stehe ich dem Kauf von gewissen Produkten in einem Online-Shop skeptischer gegenüber als anderen Produktgruppen?“⁶

⁶ Huber et al.2013, S. 1

Alle Marketingmaßnahmen sind wertlos, wenn ein Online-Shop-Besucher Waren in den Warenkorb legt, aber den Kauf nicht abschließt. Ein Nicht-Kauf kann aus mehreren Gründen resultieren, daher sollen in dieser Masterarbeit die im Folgenden dargestellten Forschungsfragen bearbeitet sowie beantwortet und Wege für Implementierungen aufgezeigt werden, um Kauf- und Bestellabbrüche zu vermindern.

Folgende Fragen sollen in diesem Rahmen behandelt werden:

- Was sind die häufigsten Gründe dafür, warum Kunden einen Online-Warenkorb befüllen und den Kauf anschließend nicht abschließen?
- An welcher Stelle des Kaufprozesses steigen die meisten potenziellen Kunden im Online-Handel aus und wie kann man diese Schnittstellen optimieren?
- Was sollten Online-Unternehmen beachten, damit potenzielle Kunden den Kauf nicht abbrechen?

1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise der Untersuchung

Diese Masterarbeit basiert im ersten Teil auf einer Literaturrecherche und versucht in weiterer Folge mittels empirischer Untersuchung, Gründe für Online-Kaufabbrüche zu ermitteln. Zur Erforschung der Fragestellungen wurden Unternehmen mit Online-Shops kontaktiert und gebeten, Daten ihres Online-Tracking-Tools für wissenschaftliche Zwecke zur Verfügung zu stellen. Dies taten schlussendlich drei Unternehmen: ein österreichisches Startup in der Lebensmittelbranche, ein amerikanisches Unternehmen, das Werbemittel auf seiner Seite vertreibt und eine österreichische Modedesignerin. Im weiteren Schritt wurden drei Fokusgruppeninterviews durchgeführt. Die Erhebungen fanden im April 2018 statt. Fokusgruppe 1 war eine studentische Fokusgruppe und wurde auf der Universität Wien veranstaltet. Die Teilnehmer der Fokusgruppe 2 waren alle berufstätig und zwischen 29 und 50 Jahre alt. Fokusgruppe 3 setzte sich aus Personen über 50 Jahren zusammen. Die Fokusgruppeninterviews zwei und drei fanden außerhalb der Universität statt, um den Personen eine Teilnahme zu erleichtern.

Die Erkenntnisse dieser Arbeit sollen der Praxis als Leitfaden dienen, um Kaufabbrüche potenzieller Kunden zu mindern, daher schließt diese Arbeit mit einer Management Summary und Handlungsempfehlungen ab.

1.3 Aufbau der Arbeit

Der erste Abschnitt umfasst eine Einführung in das Thema E-Commerce und den theoretischen Rahmen.

Der zweite Abschnitt basiert auf dem derzeitigen Stand der wissenschaftlichen Forschung und dient zur Bildung der Forschungsfragen sowie der Erstellung eines konzeptionellen Modells.

Im anschließenden Abschnitt wird die aufgestellte Theorie mittels der Ergebnisse aus drei Fokusgruppen empirisch überprüft. Den Abschluss bilden eine Zusammenfassung sowie eine Management-Empfehlung.

Die folgende Grafik stellt dar, wie die einzelnen Abschnitte dieser Masterarbeit zusammenhängen. Der theoretische Rahmen bildet die Basis und unterstützt bei der Formulierung der Forschungsfragen, die das konzeptionelle Modell bilden. Darauf basierend wurde die empirische Forschung durchgeführt, aus der sich Handlungsempfehlungen ableiten lassen.

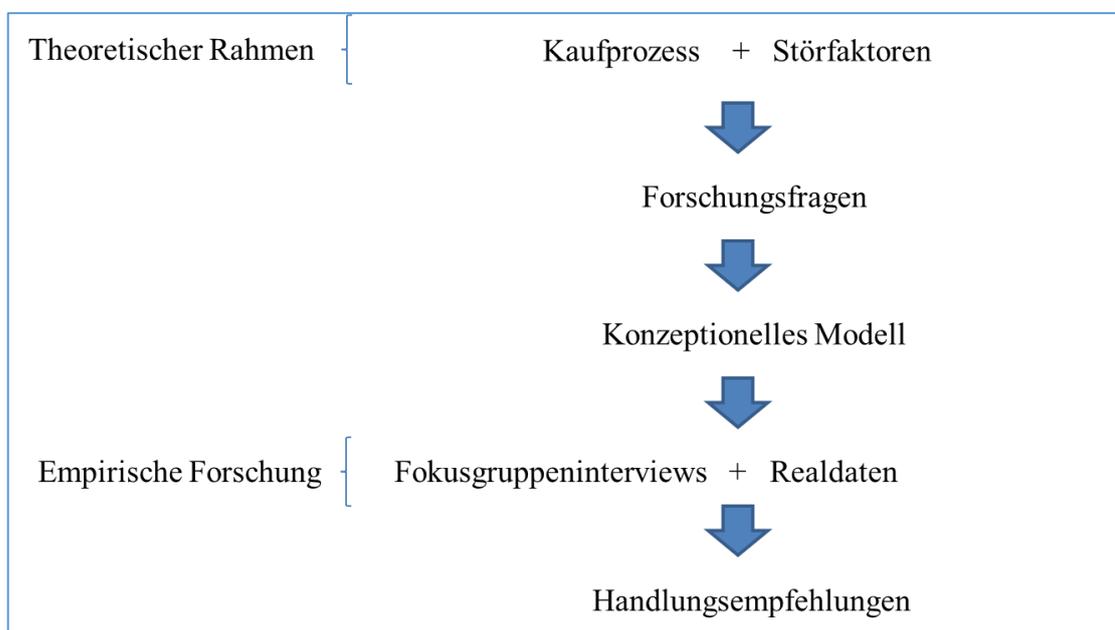


Abbildung 2: Aufbau der Masterarbeit

2 Einführung in das Thema E-Commerce und theoretischer Rahmen

Das Internet hat neue Wege geschaffen, um Waren zu kaufen und zu verkaufen. Obwohl noch der Großteil der Bevölkerung auf traditionellen Wegen einkaufen geht, nimmt der Handel im Internet weiter zu. Prognosen gehen davon aus, dass es bis 2022 ein jährliches Umsatzwachstum

im Online-Handel von 7,6% in Österreich geben wird. Schon 2018 beträgt das Umsatzvolumen ca. 7 Milliarden Euro.⁷ Der Handel im Internet wird global als E-Commerce, also elektronischer Handel bezeichnet und wird wie folgt definiert: „Elektronik Commerce (E-Commerce) wird in einer engeren Begriffserfassung für die elektronische Unterstützung insbesondere von (Handels-) Aktivitäten verwendet, die in direktem Zusammenhang mit dem Kauf oder Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen stehen.“⁸

Nachdem das Thema dieser Masterarbeit, vor allem in Relation zur Häufigkeit von Warenkorbabbrüchen, noch kein tief erforschtes Gebiet und eher praxisorientiert ist, wurden auch Erkenntnisse aus Studien und Literatur für Praktiker herangezogen. Für die Literaturbeschaffung wurde eine Internetrecherche mit Begriffen wie „Warenkorbabbrüchen“, „Online Einkaufsabbrüche“, „Online Kaufabbruch“, „Nicht-Käufer“, „Abandonment“ und „Non-Purchasers“, mittels der Suchmaschine Google und Google Scholar, durchgeführt. Des Weiteren wurden die Hochschuldatenbanken der Universität Wien und der Wirtschaftsuniversität Wien, die eine Suche in mehreren Datenbanken ermöglichen, wie etwa EBSCO, WISO und vielen mehr, für die Literaturrecherche genutzt, sowie die Datenbanken Science Gate und Research Gate mit den Begriffen „Online shopping“, „online shop“, „Abandonment rate“, „abandonment“, „Abbruchrate“, „non-purchase“, „Nicht-Kauf“, „Shopping cart“, „shopping hesitation“, „online buying behaviour“, „internet shopping“, „electronic commerce“, „E-commerce“, „Internet economy“, „purchase prediction“, „online trust“, „security concerns“, „privacy concerns“, „payments“, „payment instrument“, „payment policy“, „perceived cost“, „perceived risk“, „e-commerce trust“. Die Selektion der Literatur wurde auf Basis der dort verwendeten Variablen getroffen.

Xu & Huang⁹ haben das Organisieren und Recherchieren von Produkten in einem Warenkorb als einen der Haupteinflussfaktoren für Warenkorbabbrüche identifiziert, denn umso mehr Kunden organisiert und recherchiert haben, desto vorsichtiger sind sie während des Kaufprozesses geworden. Shukla¹⁰ hat Bedenken der Konsumenten untersucht und festgestellt, dass das Aussehen, also das Design einer Website, einen signifikanten Einfluss auf Vertrauen und Sicherheitsbedenken hat. Close und Kukar-Kinney¹¹ haben gezeigt, dass der Unterhaltungszweck eines Online-

⁷ Statista 2017, o.S.

⁸ Vgl. Laudon et al. 2016, S. 528

⁹ Vgl. Xu und Huang 2015

¹⁰ Vgl. Shukla 2014

¹¹ Vgl. Close und Kukar-Kinney 2010

Einkaufs die Verwendungshäufigkeit eines Warenkorbs minimiert und die Kaufabbrüche steigert. In einer früheren Studie haben Kukar-Kinney und Close¹² herausgefunden, dass, je häufiger aufgrund eines Unterhaltungszwecks eingekauft wird, desto mehr wird ein Warenkorb zum Organisieren und Recherchieren verwendet und desto eher wird der Einkauf abgebrochen, um auf einen Rabatt zu warten.

Rajamma et al.¹³ haben den Fokus ihrer Studie auf die Kaufentscheidung gelegt und herausgefunden, dass je höher das wahrgenommene Transaktionsrisiko ist, also die Formularlänge, fehlende Flexibilität im Online-Shop, technische Fehler beim Check-Out oder ähnliches, desto höher ist das wahrgenommene Risiko und daher sind Kaufabbrüche häufiger.

Moore und Mathews¹⁴ haben sich den Leitungsbewertungen gewidmet und festgestellt, dass zwar Preis, Design und Marken einen negativen Einfluss auf Warenkorbabbrüche haben, aber den stärksten Effekt hat die Reputation eines Unternehmens.

Einen Überblick über diese Hauptliteratur bieten die folgenden zwei Tabellen, die als theoretischer Rahmen und vor allem zur Bildung des konzeptionellen Modells herangezogen wurden. Ergänzend zeigt Tabelle 2 eine Übersicht mit einem Schwerpunkt auf die Variable Vertrauen. Die weiteren wissenschaftlichen Artikel, die herangezogen wurden, sind im Literaturverzeichnis aufgelistet.

¹² Vgl. Kukar-Kinney und Close 2009

¹³ Vgl. Rajamma et al. 2009

¹⁴ Vgl. Moore und Mathews 2006

Autoren	Titel	Methodisches Vorgehen / Untersuchungsgegenstand	Ergebnis	Datenerhebungsmethode
Xu, & Huang (2015)	Faktoren, die den Abbruch des Warenkorbs im Online-Einkaufsprozess beeinflussen	Untersucht werden die Variablen wahrgenommene Transaktionsschwierigkeiten, wahrgenommene Kosten und wahrgenommenes Risiko und deren Einfluss auf das Organisieren und Recherchieren von Produkten innerhalb des Warenkorbs, sowie in weiterer Folge der Einfluss auf die Zahlungsabsicht und auf den Warenkorbabbruch. Darüber hinaus wird der Einfluss der Möglichkeit die Website mit anderen externen Seiten vergleichen zu können und die Auswirkung auf den Warenkorbabbruch erforscht.	Warenkorbabbruch	Umfrage (n=194)
Shukla (2014)	Die Auswirkungen organisatorischer Leistungen auf die Bedenken der Konsumenten im Online-Kontext	Untersucht wird der Einfluss von organisatorischem Aufwand (mit seinen Variablen visuelles Erscheinungsbild, Auftragserfüllung, Fehlerfreiheit und Markenimage) auf das Konsumentenbedenken (mit den Variablen wahrgenommenes Risiko, Online-Vertrauen, Datenschutz- und Sicherheitsbedenken), sowie deren Einfluss auf Prozesszufriedenheit und der gemeinsame Effekt auf die Kaufabsicht.	Kaufabsicht	Umfrage (n=251)
Close & Kukar-Kinney (2010)	Jenseits des Kaufens: Motivationen hinter den Konsumentengebrauch von Online-Einkaufskörben	Untersucht wird der Einfluss der Variablen aktuelle Kaufabsicht, Nutzung von Aktionen, Unterhaltungszweck, Organisationsabsicht und Recherche auf die Häufigkeit der Verwendung eines Einkaufskorbes und in weiterer Folge auf die Online-Kauffrequenz. Ebenfalls wird die direkte Wirkung von aktueller Kaufabsicht auf die Online-Kauffrequenz erforscht.	Online-Kauffrequenz	Umfrage (n=289)
Kukar-Kinney & Close. (2009)	Die Determinanten des Konsumentengebrauchs von Online-Einkaufskörben	Untersucht wird der Einfluss der Variablen Unterhaltungswert, Nutzung des Warenkorbes als Recherche und Organisationsinstrument, Abwarten bis zu einem Abverkauf oder niedrigeren Preis sowie Datenschutz- und Sicherheitsbedenken auf den Online-Warenkorbabbruch. Darüber hinaus wird der indirekte Einfluss der Variable Kostenbedenken auf Nutzung des Warenkorbes als Recherche und Organisationsinstrument sowie Abwarten bis zu einem Abverkauf oder niedrigeren Preis überprüft. Ebenso wird der Einfluss der Variablen Nutzung des Warenkorbes als Recherche und Organisationsinstrument, Abwarten bis zu einem Abverkauf oder niedrigeren Preis sowie Datenschutz- und Sicherheitsbedenken auf die Entscheidung im stationären Handel einkaufen zu gehen, untersucht.	Warenkorbabbruch, Entscheidung im stationären Handel einkaufen zugehen	Umfrage (n=255)
Rajamma, Paswan & Hosain (2009)	Warum brechen Kunden im Warenkorb ab? Wahrgenommene Wartezeit, Risiko und Transaktionsschwierigkeiten	Untersucht wird der Einfluss der Variablen wahrgenommene Wartezeit, Risiko und Transaktionsschwierigkeiten auf die Neigung den Warenkorb abzubrechen.	Warenkorbabbruch	Umfrage (n=707)
Moore & Mathews (2006)	Eine Untersuchung des Online-Warenkorbabbruch-Syndroms - eine Frage des Risikos und der Reputation	Untersucht wird der Einfluss der Leistungsbewertung (bestehend aus Marke, Preis, Webdesign und Reputation der Seite) auf wahrgenommenes Leistungsrisiko, sowie der Einfluss von wahrgenommenem Leistungsrisiko auf das Warenkorbabbruch-Syndrom.	Warenkorbabbruch-Syndrom	Qualitative Technik (projektive Erzählung, Checklistenbasierter Fragebogen, halbstrukturiertes Tiefeninterview)

Tabelle 1: Literaturüberblick

Literatur mit dem Schwerpunkt Vertrauen:

Autoren	Titel	Methodisches Vorgehen / Untersuchungsgegenstand	Ergebnis	Datenerhebungsmethode
Lee & Turban (2014)	Ein Vertrauensmodell für Interneteinkäufe der Konsumenten	Untersucht wird der Einfluss der Variablen Vertrauenswürdigkeit des Internethändlers, Vertrauenswürdigkeit des Internets, Kontextfaktoren und andere Faktoren auf das Konsumentenvertrauen bei Interneteinkäufen. Ebenso wird ein indirekter Einfluss der individuellen Vertrauensneigung auf das Konsumentenvertrauen bei Interneteinkäufen untersucht.	Konsumentenvertrauen in Interneteinkäufen	Umfrage (n=405)
Chellappa & Pavlou (2002)	Wahrgenommene Informationssicherheit, finanzielle Haftung und Konsumentenvertrauen in der Umsetzung des elektronischen Handels	Untersucht wird der Einfluss von Verschlüsselung, Schutz, Verifizierung und Authentifizierung auf die wahrgenommene Sicherheit und in weiterer Folge deren Einfluss sowie eingeschränkte finanzielle Haftung und Reputation auf das Vertrauen in EC Transaktionen.	Vertrauen in EC Transaktionen	Umfrage (n=179)
Culnan & Armstrong (1999)	Datenschutzbedenken, verfahrenstechnische Fairness und unpersönliches Vertrauen: Eine empirische Untersuchung	Untersucht wird, ob Unternehmen sich mit Datenschutzbedenken auseinandersetzen und durch Kundenbindung einen Geschäftsvorteil erzielen können. Hat eine offene und ehrliche Kommunikation einen Einfluss darauf, ob Kunden persönliche Informationen offenlegen und der Verwendung zustimmen, wenn die Verarbeitung fair abläuft und die Privatsphäre geschützt wird? Kann man mit zielgerichtetem Marketing, Personen unterscheiden, die eher Datenprofile zulassen?	Vertrauen	Telefonumfrage (n=1.000)

Tabelle 2: Literaturüberblick mit Fokus Vertrauen

2.1 Definition

Bisher fehlt eine einheitliche Definition von Warenkorbabbrechern. In der vorherrschenden Literatur gehen die Ansichten, ab wann es sich um Warenkorbabbruch handelt, auseinander. Beginnt der Warenkorbabbruch schon, wenn ein Kunde den Einkauf startet, aber nicht abschließt? Oder erst, wenn ein Kunde den Artikel in seinen virtuellen Einkaufswagen legt, um Informationen zu sammeln und sich dann entschließt, den Einkauf vor der endgültigen Kaufphase zu beenden?¹⁵ Eventuell doch schon, wenn ein Verbraucher einen Internetshop besucht und die Absicht besteht, einen Kauf zu tätigen, jedoch keine Transaktion durchführt?¹⁶ Vielleicht doch erst, wenn ein Kunde zögert, eine Online-Transaktion abzuschließen und die Website verlässt?¹⁷

Es gibt zwei Merkmale, die all diese Definitionen gemeinsam haben:

- 1) Produkte werden ausgewählt und
- 2) die finanzielle Transaktion wird nicht abgeschlossen.

In dieser Arbeit wird die Definition von Moore und Mathews (2006) als Grundlage herangezogen:

Ein Warenkorbabbrecher ist ein potenzieller Kunde, der beim Einkauf einen Artikel in seinen virtuellen Einkaufswagen legt und sich dann jedoch entscheidet, den Einkaufswagen stehen zu lassen und den Online-Shop vor dem endgültigen Kaufabschluss zu verlassen.¹⁸

2.2 Online-Kaufverhalten

Der Kaufprozess ist eine komplexe Angelegenheit; um ihn sowie die Entscheidungsfindung besser zu verstehen, wurden verschiedene Modelle entwickelt. Ein vorherrschendes und weit akzeptiertes Modell ist das Kaufprozess-Modell nach Engel, Blackwell und Miniard (1990)¹⁹, das auf das Modell von Engel, Kollat und Blackwell (1968)²⁰ aufbaut. Hier wird der Kaufprozess in fünf Phasen unterteilt: Problemerkennung, Informationssuche, Bewertung der Alternativen, Kaufentscheidung und Verhalten nach dem Kauf. Das Modell wird in folgender Darstellung veranschaulicht:

¹⁵ Moore und Mathews 2006, S. 74

¹⁶ Cho, J. 2004, S. 827

¹⁷ Cho, C.H. et al. 2006, S. 261

¹⁸ Moore und Mathews 2006, S. 74

¹⁹ Engel et al. 1995, S. 135f

²⁰ Vgl. Engel et al. 1968

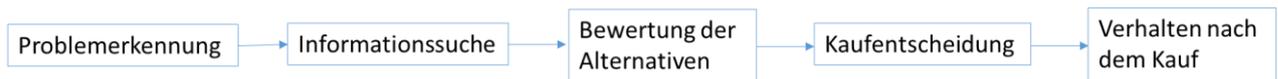


Abbildung 3: Der Kaufprozess nach Engel, Blackwell, Miniard (1990)²¹

Die einzelnen Phasen laufen in diesem Modell nacheinander ab, obwohl es in der Realität stark auf die Produktgruppe ankommt, ob eine Phase übersprungen, wiederholt oder verändert wird.²²

Ebenso unterscheidet sich der Prozess, wenn die Kunden im stationären Handel oder online einkaufen, denn der Kaufprozess hat sich online verändert. Im klassischen und Online-Kaufprozess beginnt schon lange vor dem Kauf, nämlich wenn ein Problem oder Bedürfnis identifiziert wird. Jedoch hat sich der Prozess im nächsten Schritt verändert, denn wurden anfänglich noch Online-Händler gesucht, die man aus dem realen Leben kannte, verschiebt sich dies nun durch Bewertungssysteme und soziale Netzwerke ins Internet. Die dort angebotenen Preisvergleichsportale verändern, durch die damit verbundene Transparenz, den Kaufprozess. Daher wird häufig zuerst eine Produktentscheidung getroffen und im nächsten Schritt ein passender Händler ausgewählt. In dieser Phase der Informationssuche holt sich der Kunde weitere Informationen ein, hier spielen Attribute wie der Preis, die Lieferfähigkeit aber auch die Bewertungen des Händlers eine große Rolle.²³ Bewertungen sind wesentlich Entscheidungsgrundlagen, daher ist es für Online-Händler sehr wichtig, eine gute Reputation zu haben, denn die positiven Bewertungen dienen der Risikominimierung und der Vermeidung von Unsicherheit. Diese Phase kann intensiver oder weniger intensiv ausfallen, je nach Art des Suchzustandes, also, ob man empfänglicher gegenüber Informationen wird oder aktiv zu suchen beginnt.²⁴ Kunden suchen aus verschiedenen Gründen nach Informationen, so können sie dies auch aus Langweile oder Entertainment tun.²⁵ Sie unterscheiden sich dabei in der Ausprägung der Neigung der Informationssuche, so erfolgt bei manchen die Informationssuche intensiver, als bei anderen.²⁶ Im Anschluss der Informationssuche folgt die Bewertung der Alternativen.

²¹ Vgl. Engel et al. 1990

²² Engel et al. 1995, S. 154

²³ Olbrich et al. 2015, S. 20f

²⁴ Kotler et al. 2011, S. 295f

²⁵ Close und Kukar-Kinney 2010, S. 988

²⁶ Kroeber-Riel et al. 2009, S. 303

Dieser Bewertungsprozess ist von Kunde zu Kunde verschieden, beim Online-Shopping kann der Warenkorb verwendet werden, um die Auswahl zu selektieren und weiter zu bewerten. Somit wird der Inhalt des Warenkorbes noch einmal überprüft und das Auswahl-Set nach Erfahrungen oder Kriterien bewertet.²⁷ Jedoch kann sich diese Bewertung durch die Einstellung anderer ändern, also wie sehr Dritte diesen Erwerb ablehnen, denn je größer die Ablehnung Außenstehender ist, desto eher wird der Kunde, je nach Nähe zu der dritten Person, die Kaufabsicht ändern. Beim Online-Shopping kann dies durch Bewertungen anderer Käufer oder durch Reaktionen in den sozialen Netzwerken passieren. Zum anderen spielen auch situative Faktoren eine entscheidende Rolle.²⁸ „Der Konsument entwickelt seine Kaufabsicht auf der Basis des erwarteten Preises für das Produkt, der von ihm erhofften Vorteile und ähnlicher Faktoren.“²⁹ Eine Veränderung kurz vor dem Kaufabschluss, kann daher die Kaufabsicht revidieren und somit zum Kaufabbruch führen. Schlussendlich, wenn ein Kunde damit beginnt persönliche Informationen oder Zahlungsdaten einzugeben, kann dies als Festlegung zum Kauf gesehen werden³⁰ und ist es somit nicht zu einem Kaufabbruch gekommen, beginnt die Phase nach dem Kauf; hier kann sich nun vollkommene Zufriedenheit mit dem Kauf oder aber Unzufriedenheit einstellen³¹. Kunden bewerten bei der Nachkaufphase den Händler und die Produkte und setzen somit neue Impulse für Kaufentscheidungen.³² Denn Kunden bieten zwar häufig Produktinformationen, wie der Händler selbst, aber eben konsumentenorientierter. Während Händler oft technische Informationen zur Verfügung stellen beschreiben Kunden die Produkteigenschaften und Handhabung aus einer Verwender-Sicht.³³ Deshalb werden Kundenmeinungen häufig als glaubwürdiger erachtet, da sie ebenfalls von Verbrauchern kommen und diese üblicherweise kein Interesse daran haben, andere Verbraucher in die Irre zu führen; darüber hinaus werde diese Information manchmal relevanter als Händlerinformationen eingestuft, da sie Kundennäher sind.³⁴

Hier zum Überblick die Besonderheit des Online-Kaufprozesses:

²⁷ Nedungadi 1990, S. 264

²⁸ Engel et al. 1995, S. 145

²⁹ Kotler et al. 2011, S. 302f

³⁰ Kukar-Kinney und Close 2009, S. 242

³¹ Engel et al. 1995, S. 153

³² Olbrich et al. 2015, S. 20f

³³ Lee et al. 2008, S. 342

³⁴ Bickart und Schindler 2001, S. 32



Abbildung 4: Der Online-Kaufprozess angelehnt an Engel, Blackwell, Miniard (1990)³⁵

2.3 Störfaktoren

Um zu analysieren warum Kaufabbrüche stattfinden, werden in dieser Arbeit zuerst theoretisch mögliche Störfaktoren analysiert, die während des Einkaufs, in unterschiedlichen Phasen, Einfluss nehmen können und werden teilweise in weiterer Folge in ein konzeptionelles Modell übernommen sowie anhand dessen empirisch überprüft. Neben klassischen Faktoren wie Einstellungen, Lebenslage, Kultur, Referenzgruppen des Käufers spielen auch persönliche oder psychologische Faktoren eine Rolle.³⁶ Nicht nur der Kunde selbst, sondern auch der Anbieter beeinflusst den Prozess, durch Faktoren wie zum Beispiel seine Glaubwürdigkeit oder Vertrauenswürdigkeit. Gerade Beziehungen zwischen Kunden und Lieferanten können als riskant angesehen werden, da die verfügbaren Informationen ungleich verteilt sind. Das Produkt oder die Dienstleistung selbst beeinflusst den Entscheidungsprozess durch Faktoren wie unter anderem Qualität, Preis oder Verfügbarkeit. Schlussendlich hat die Situation selbst Einfluss, da Attribute wie Ladenatmosphäre oder die Nutzerfreundlichkeit eines Online-Shops, aber auch Aspekte wie etwa die gesamtwirtschaftliche Lage Einfluss haben.³⁷

Es wurden daher für den traditionellen Einkauf folgende Störfaktoren basierend auf Howard und Sheth (1969) herangezogen: Soziale Einflüsse, fehlende Verfügbarkeit, hoher Preis, finanzieller Status und Zeitdruck.³⁸ Diese Störfaktoren müssen für den Online-Kauf durch weitere Einflussfaktoren ergänzt werden, wie Organisation der Produktauswahl und Recherche zur weiteren Informationsbeschaffung, Nutzerfreundlichkeit, Datenschutz- und Sicherheitsproblematik, technische Probleme und Aspekte, denen Warenkorbabbrüche zugrunde liegen könnten. Einen Überblick der Störfaktoren im Online-Kaufprozess, bietet die folgende Tabelle 3, die grau hinterlegten Faktoren, zeigen die neuen Online-Störfaktoren, die weißen die auf den Online-Shop umgelegten Störfaktoren. Zum Beispiel kann die finanzielle Möglichkeit eines Kunden den Prozess durch Bedenken des zu hohen Gesamtpreises stören. Ein zu hoher Preis könnte dazu führen, dass die Konsumenten auf ein Angebot oder einen Rabatt warten

³⁵ Engel et al. 1990

³⁶ Kotler et al. 2017, S. 203ff

³⁷ Kotler et al. 2017, S. 203ff

³⁸ Howard und Sheth 1969, S. 24ff

und daher einen Kauf verzögern.³⁹ Sollten Kunden ein Produkt oder eine Dienstleistung zeitnah benötigen, kann dies den Online-Kaufprozess stören, wenn eine rechtzeitige Lieferung nicht mehr möglich ist. Datenschutzbedenken bei der Eingabe von persönlichen Informationen gerade bei der Kaufentscheidung kann den Kaufabschluss hemmen.⁴⁰

<p>Soziale Einflüsse (Online-Informationssuche)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kein Online-Shop verfügbar (Es muss in ein Geschäft gegangen werden) • Familie/Freunde wollen zusammen einkaufen gehen • Wunsch nach Entertainment/ Lageweile entfliehen
<p>Fehlende Verfügbarkeit (Online-Informationssuche)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produkte (z.B. Ausverkauft) • Internetzugang • Händler-Seite, Online-Shop • Geografisch begrenzt (Keine Lieferung in diese Gegend)
<p>Organisation und Recherche (Online Informationssuche)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bedürfnis, die Interessensprodukte an einem virtuellen Ort zu organisieren • Bedürfnis, eine Wunschliste zu erstellen oder eine Zusammenfassung der Produkte, die von Interesse sind.
<p>Hoher Preis (online Bedenken)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preis ist zu hoch • Besteuerung ist zu hoch • Bearbeitungsgebühr ist zu hoch • Liefergebühr ist zu hoch
<p>Nutzerfreundlichkeit (online Bedenken)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einkäufer findet sich auf der Webseite nicht zurecht • Einkäufer findet den Warenkorb nicht und kann die Zahlung nicht abschließen
<p>Finanzielle Möglichkeiten des Einkäufers (online Bewertung)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gesamtpreis ist zu hoch • Fehlender Zugang zur Zahlungsmethode (z.B. Kreditkarte, PayPal, u.ä.) • Zu geringer Kontostand/-rahmen bei gewünschter Zahlungsmethode
<p>Zeitdruck (online Bewertung)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produkt wird zum Zeitpunkt des Kaufs benötigt • Lieferung ist zu langsam • Der online Kaufprozess ist zu langsam • Ein Kundenkonto anzulegen dauert zu lange
<p>Datenschutz- und Sicherheitsproblematik (Kaufentscheidung)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Im Internet • Bei speziellen Händlerseiten • Datenschutz beim spezifischen Kauf • Schutz der persönlichen Daten • Datensicherheit bei der Zahlungsabwicklung
<p>Technische Probleme (Kaufentscheidung)</p>

³⁹ Kukar-Kinney und Close 2009, S. 241

⁴⁰ Kukar-Kinney und Close 2009, S. 241

<ul style="list-style-type: none"> • Beeinträchtigte Funktionalität des Internetproviders, des Computers, des Druckers • Website ist nicht funktionstüchtig • Zahlungsvorgang funktioniert nicht • Rabattcode funktioniert nicht
<input type="checkbox"/> Störfaktoren, die auch im stationären Handel vorhanden sind, hier aber auf den Online-Kauf übertragen wurden
<input type="checkbox"/> Störfaktoren im Online-Shop

Tabelle 3: Störfaktoren im Online-Kauf-Prozess (eigene Darstellung, angelehnt an Kukar-Kinney und Close⁴¹)

2.4 Erkenntnisse aus Sekundärforschung

In diesem Abschnitt folgt eine Behandlung der Thematiken Check-Out-Prozess und Online-Zahlungsportfolio, denn durch die Praxisnähe dieser Bereiche, konnten Studien durch Sekundärforschung gefunden werden. Diese Erkenntnisse werden im anschließenden Abschnitt zur Bildung von Forschungsfragen herangezogen.

2.4.1 Check-out-Prozess

Ein häufiger Grund für Kaufabbrüche ist der Check-Out-Prozess in Online-Shops, denn laut Heinemann, liegt es hier „nicht selten an konzeptionellen Schwächen des Online-Shops“⁴²; daher fasst er die zehn häufigsten Problematiken wie folgt zusammen⁴³:

1. Unverständliche Fehlermeldung auf den Online-Shop-Seiten z.B. bei falschen Eingaben: Es empfiehlt sich, eine einfache und klare Formulierung, damit der Kunde den Fehler beheben kann.
2. Keine automatische Vorauswahl des Kreditkartentyps.
3. Up- und Cross Selling ist im Check-Out-Prozess zu spät, daher sollte darauf im Check-Out-Prozess verzichtet werden.
4. Weitere Buttons, also Schaltflächen, sind zu vermeiden, da diese den Kaufprozess verlängern und oft verkomplizieren.
5. Nicht notwendige Disclaimer, also zum Beispiel unnötige Verweise auf Haftungsausschlüsse über den rechtlichen Rahmen hinaus, vermeiden. Diese verunsichern die Kunden nur unnötig.
6. Zu wenige Zahlungsarten: Kunden bevorzugen ihre übliche Zahlungsart und brechen daher häufig den Kauf ab, wenn diese nicht verfügbar ist.

⁴¹ Kukar-Kinney und Close 2009, S. 241

⁴² Heinemann 2017, S. 102

⁴³ Heinemann 2017, S. 103

7. Der Gesamtpreis sollte nicht verborgen bleiben, da dies am Ende oft zu enttäuschten Erwartungen führt.
8. Nichtanbieten einer Servicetelefonnummer: Dies sendet die Botschaft eines schlechten Kundenservice aus.
9. Informationen über Verfügbarkeit: Die Information, dass ein Produkt nicht verfügbar ist, sollte, wenn nicht auf der Seite selbst ersichtlich, spätestens im Warenkorb angezeigt werden.
10. Eingang der Bestellungen muss bestätigt werden, denn wenn dies nicht passiert, weiß der Kunde nicht, ob die Bestellung durchgeführt wurde.

Es sollte immer daran gedacht werden, dass selbst wenn die Kunden den Kauf nicht abgebrochen haben, „sollte der Check-out entsprechend der Devise „nach dem Einkauf ist vor dem Einkauf“ vermarktet werden und Anreize zum erneuten Besuch des Online-Shops geben.“⁴⁴

Die Praxis zeigt ebenfalls, dass der Check-out Bereich ein sensibler und wichtiger Erfolgsfaktor ist. Die Online-Studie von Bolz et al. (2015) im Auftrag von ibiResearch an der Universität Regensburg mit 308 Teilnehmern, ausschließlich Online-Händler, zeigt hierfür ein deutliches Bild. So hat etwa diese Studie ergeben, dass „die durchschnittliche Abbruchquote im Check-out [...] bei 39%“⁴⁵ (n = 28) liegt. Obwohl diese Abbruchquote recht hoch ist, liegt sie bei registrierten Kunden, also solchen, die ein Benutzerkonto angelegt haben, nur bei der Hälfte gegenüber Gastbesuchern. Die Umsatzrate, im Fachbegriff Conversion-Rate genannt, auf den gesamten Kaufvorgang betrachtet und nicht nur in der Check-Out-Phase gesehen, beträgt bei den Befragten im Schnitt lediglich 2,85% (n = 64). Doch laut diesen Erhebungen analysieren nur weniger als 50% (n= 245) der befragten Online-Händler ihre Abbruchquote, obwohl sie einen wichtigen Erfolgsfaktor darstellt. Vor allem die Anzahl der Online-Shop-Besucher wird betrachtet und darüber hinaus gaben 57% (n = 245) der Befragten an, Daten wie den Herkunftslink oder die Herkunftsseite anzusehen. 53% (n = 79) analysieren welche Endgeräte die Kunden verwenden, genauso wie die Conversion-Rate. Immerhin 45% (n = 245) der Befragten gaben an, die Abbruchquote zu betrachten, aber eine detailreichere Analyse der Abbruchquote, nämlich in welchem Schritt die Kunden genau ausscheiden, führen lediglich 32% (n= 245) der Händler durch. 16% (n= 245) recherchieren weiter und bestimmen

⁴⁴ Heinemann 2017, S. 103

⁴⁵ Bolz et al. 2015, S. 5

sogar bei welchen Bezahlungsarten abgebrochen wurde. Lediglich 9% (n = 245) der befragten Händler führen überhaupt keine Analysen ihrer Online-Shop-Daten durch.⁴⁶

2.4.2 Zahlungsverhalten der Konsumenten

Im stationären Handel ist die Zahlungsmethode keine große Herausforderung. „Kasse auf, Geld rein, Wechselgeld raus, Kasse zu – fertig“⁴⁷; jedoch im Online-Handel gestaltet sich das aufgrund der Distanz der Akteure, aber auch durch etlichen Bezahlarten schwieriger. So muss der Online-Händler entscheiden, welche davon im Shop angeboten werden sollen. Zur Zahlung im Internet wurden spezielle E-Zahlungssysteme, also elektronische Zahlungssysteme entwickelt, um die Bezahlung online zu erleichtern. Neben der auch manchmal im stationären Handel angebotenen Bezahlung mittels Kreditkarte, zählen online ebenfalls Systeme wie „digitales Bargeld („E-Cash“), digitale Brieftaschen (digital wallet), Zahlungssysteme mit Kreditrahmen oder Guthabenfunktionen („Prepaid“), Smartcards mit elektronischem Bargeld, Peer-to-Peer-Zahlungssysteme, elektronische Geldanweisung bzw. elektronische Schecks und Systeme zur elektronischen Rechnungsstellung“⁴⁸ zu Verfügung und darüber hinaus erfreuen sich klassische Zahlungsarten wie etwa die Zahlung auf Rechnung sowie Lastschrift weiterhin auch im Internet großer Beliebtheit.

Die Online-Händler stehen daher vor einer schwierigen Herausforderung ein ideales Portfolio der Zahlungsverfahren anzubieten, denn einerseits müssen die Kunden die Zahlungsoptionen akzeptieren, damit Kaufabbrüche vermieden werden, andererseits muss die Gefahr von möglichen Zahlungsverzögerungen oder sogar –ausfällen, aber auch die Kosten für die Zahlungsabwicklung so klein wie möglich gehalten werden.⁴⁹ Eine Optimierung des Zahlungsportfolios mit Rücksicht auf die drei Komponenten Abbruchquoten, Zahlungsstörungen sowie Kosten ist meist schwierig.⁵⁰

Fittkau & Maaß Consulting, ein deutsches Unternehmen, führt jedes halbe Jahr eine www-Benutzer-Analyse, kurz die W3B-Studie durch. Bei dieser werden aktuelle Internettrends zur Optimierung von Online-Shops und Internetseiten analysiert. Im Zuge dessen stellte das Unternehmen fest, dass über 50% der Personen, die im letzten halben Jahr einen Einkauf abge-

⁴⁶ Bolz et al. 2015, S. 5

⁴⁷ Frankemölle und Janson 2009, S. 346

⁴⁸ Laudon et al. 2016, S. 598

⁴⁹ Frankemölle und Janson 2009, S. 346

⁵⁰ Weinfurtner et al. 2013, S. 15

brochen haben, dies aufgrund der angebotenen Zahlungsmethoden taten.⁵¹ Mit diesem speziellen Aspekt hat sich auch ibiResearch an der Universität Regensburg beschäftigt. Laut dieser Studie über den Erfolgsfaktor Payment aus dem Jahr 2013, bei der eine Online-Umfrage mit 1.200 Teilnehmern durchgeführt wurde, um Kaufabbrüchen auf Grund des Zahlungsverfahrens zu analysieren, ist das Anbieten von mehreren Zahlungsmöglichkeiten einer der wichtigsten Faktoren zur Vermeidung von Bestellsabbrüchen. Es wird untersucht, wie Kaufabbruchquoten minimiert werden können, wenn alternative Zahlungsmethoden angeboten werden.

Es hat sich gezeigt, dass in den letzten Jahren die Verwendung der Zahlungsarten geändert hat, denn vor einigen Jahren wurde noch vermehrt per Nachnahme bezahlt als heutzutage. Aktuell steigt die Nutzung von Kreditkarten, das Kaufen auf Rechnung und die Verwendung von PayPal, Lastschrift sowie Amazone Payments an.⁵² Bei Zahlung mittels Kreditkarte, Rechnung und Lastschrift wird die Abbuchung über die Bank abgewickelt. PayPal ist, laut eigenen Angaben, eine der führenden Technologieplattformen und Zahlungsabwicklungsunternehmen, das Verbrauchern und Händlern digitale und mobile Zahlungen ermöglicht.⁵³ Amazon Pay schafft somit eine Alternative für Online-Käufer, um in externen Online-Shops zu zahlen. Somit muss der Kunde seine Zahlungsdaten und Lieferadresse nicht erneut in einem Account, des eventuell unbekanntem Online-Shops, eingeben, sondern die Abwicklung erfolgt über einen bestehenden Amazon Pay-Account. Online-Shop-Betreiber, die diese Zahlungsart ihren Kunden anbieten möchten, müssen sich bei Amazon Pay registrieren.⁵⁴ Für die Endkunden ist allerdings die Zahlungsart auf Rechnung immer noch unangefochten an Platz eins der beliebtesten Zahlungsart im Internet und wurde häufig mit den Attributen „Sympathie, Sicherheit, Datenschutz, Weiterempfehlungswahrscheinlichkeit, Kaufrückabwicklungsmöglichkeit, allgemeine Nutzungsabsicht im Inland und im Ausland“ hoch oder am höchsten eingestuft, jedoch bei den Attributen „Einfachheit der Nutzung und der gefühlten Schnelligkeit der Lieferung halten viele die Kreditkarte und PayPal für die besseren Verfahren“⁵⁵, so die ibiResearch Studie.

Die Ergebnisse der Umfrage haben gezeigt, sollte in einem Online-Shop lediglich die Zahlungsoption Vorkasse angeboten werden, so würden 88% der potenziellen Kunden nach ande-

⁵¹ Thaeger 2015, o.S.

⁵² Weinfurtner et al. 2013, S. 5

⁵³ PayPal Holdings, Inc. 2017, o.S.

⁵⁴ amazon pay, o.S.

⁵⁵ Weinfurtner et al. 2013, S. 5

ren Anbietern suchen. Vergleicht man das mit dem Ergebnis derselben Studie, die schon fünf Jahre zuvor durchgeführt wurde, so wollen nun fast 40% weniger die Zahlungsoption Vorkasse nutzen. Genau dies kann somit zu Kaufabbrüchen und zu Umsatzverlusten führen. Die Studie ergab des Weiteren, sollte dennoch kein anderer Anbieter gefunden werden, trotzdem über 50% der Besucher den Kauf abbrechen. Lediglich noch unbeliebter als die Vorkasse ist der Kauf per Nachnahme, da hier Zusatzkosten entstehen.⁵⁶

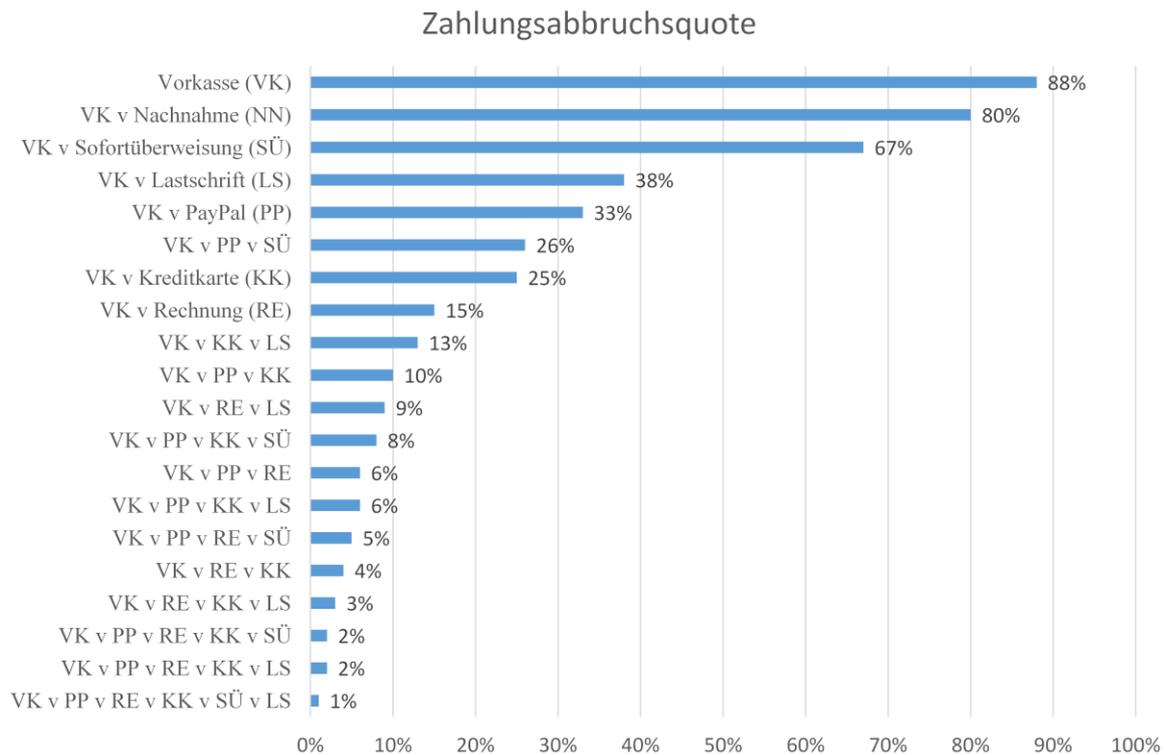
Man sollte meinen, je mehr Zahlungsoptionen angeboten werden, umso kleiner wird die Abbruchsquote. Das allein ist es nicht, denn es kommt auch darauf an, welche Zahlungsarten angeboten werden, was die folgenden Zahlen bestätigen. Denn würde zusätzlich zur Vorkasse die Sofortüberweisung angeboten werden, würde sich die Zahl der Kaufabbrüche um 21% reduzieren. Bei den Alternativen Vorkasse und PayPal reduziert sich die Abbruchquote sogar um 55%. Das Angebot von Vorkasse gemeinsam mit der Zahlungsart Kreditkarte reduziert die Quote um 63%. Kauf auf Rechnung zusätzlich zur Vorkasse bringt sogar eine Reduktion an Abbrüchen um 73%, denn Kauf auf Rechnung ist das beliebteste Zahlungsmittel, auch unabhängig von verschiedenen Altersgruppen.

Sogar nur 1% Abbruchsquote bringt das Angebot der Optionen Vorkasse, Sofortüberweisung, PayPal, Kreditkarte, Rechnung und Lastschrift.⁵⁷

Einen Überblick der Reduktion der Zahlungsabbrüche, durch die verfügbaren Zahlungsmethoden liefert die folgende Abbildung:

⁵⁶ Weinfurtner et al. 2013, S. 5

⁵⁷ Weinfurtner et al. 2013, S. 92



VK=Vorkasse, NN=Nachnahme, SÜ=Sofortüberweisung, LS=Lastschrift, PP=PayPal, KK=Kreditkarte, RE=Rechnung

*Abbildung 4: Abnehmende Kaufabbruchquote mit zunehmender Zahl an Zahlungsoptionen
(eigene Darstellung nach Weinfurter et al. 2013, S. 92)*

Die Studie hat des Weiteren den Unterschied zwischen teuren, mittelpreisigen und günstigen Produkten untersucht sowie den Unterschied zwischen Gütern und Dienstleistungen. Es hat sich gezeigt, dass bei teuren Produkten ein Kauf per Nachnahme bevorzugt wird. Doch hat sich der Wunsch, per Nachnahme zu zahlen, in den letzten Jahren deutlich reduziert, denn 2008 im Vergleich zum Jahr 2012 hat sich die Wahl so zu bezahlen, gedrittelt. Im Gegensatz hat sich gezeigt, dass nun mehr Personen den Kauf auf Kreditkarte nutzen.⁵⁸

Noch beliebter ist der Kauf auf Rechnung, denn bei einem Angebot von Zahlung per Rechnung und Vorkasse, wählen sogar von fünf Kunden mehr als vier die Rechnung als Bezahlart. Doch vergleicht man die Beliebtheit von Kauf auf Rechnung beim Einkauf zwischen physischen und digitalen Gütern so fällt auf, dass bei digitalen Gütern die Rechnung weniger gefragt ist. Dies liegt vermutlich an dem Medienbruch, da beim Kauf auf Rechnung die Bezahlung nicht sofort im Shop, sondern gesondert stattfinden muss.⁵⁹

⁵⁸ Weinfurter et al. 2013, S. 43f

⁵⁹ Weinfurter et al. 2013, S.59f

Einen Überblick über die Abbruchquoten im Vergleich zwischen günstigen, mittelteuren und teuren Produkten und Dienstleistungen sowie physischen und digitalen Produkten sowie Dienstleistungen bietet die folgende Tabelle:

Abbruchquote bei...	...allen Produkten /Dienstleistungen	...günstigen Produkten /Dienstleistungen	...mittelteuren Produkten /Dienstleistungen	...teuren Produkten /Dienstleistungen	...physischen Produkten	...digitalen Produkten	...Dienstleistungen
Vorkasse (VK)	88%	88%	81%	90%	86%	94%	80%
VK v Nachnahme (NN)	80%	84%	78%	79%	80%	-	-
VK v Sofortüberweisung (SÜ)	67%	65%	61%	78%	68%	67%	62%
VK v Lastschrift (LS)	38%	36%	31%	51%	39%	41%	29%
VK v PayPal (PP)	33%	31%	29%	42%	34%	36%	26%
VK v PP v SÜ	26%	26%	21%	34%	26%	27%	26%
VK v Kreditkarte (KK)	25%	25%	17%	33%	25%	30%	17%
VK v Rechnung (RE)	15%	18%	10%	12%	12%	21%	13%
VK v KK v LS	13%	13%	7%	19%	11%	19%	8%
VK v PP v KK	10%	13%	7%	19%	11%	19%	8%
VK v RE v LS	9%	9%	8%	9%	9%	10%	7%
VK v PP v KK v SÜ	8%	7%	4%	17%	12%	6%	3%
VK v PP v RE	6%	8%	4%	5%	5%	13%	5%
VK v PP v KK v LS	6%	6%	3%	13%	9%	5%	2%
VK v PP v RE v SÜ	5%	6%	3%	3%	4%	10%	4%
VK v RE v KK	4%	4%	4%	4%	4%	3%	5%
VK v RE v KK v LS	3%	3%	3%	2%	3%	2%	3%
VK v PP v RE v KK v SÜ	2%	2%	1%	3%	2%	3%	1%
VK v PP v RE v KK v LS	2%	2%	1%	2%	2%	2%	2%
VK v PP v RE v KK v SÜ v LS	1%	2%	1%	1%	1%	2%	1%

VK=Vorkasse, NN=Nachnahme, SÜ=Sofortüberweisung, LS=Lastschrift, PP=PayPal, KK=Kreditkarte, RE=Rechnung

Tabelle 4: Abbruchquoten unter Berücksichtigung des Zahlungsportfolios

(eigene Darstellung nach Weinfurter et al. 2013, S. 93)

Einen ausführlichen Überblick über das Gesamtpotenzial zur Senkung der Abbruchquote gibt die nachfolgende Tabelle. Hier kann man deutlich erkennen, dass die Zahlungsart Kauf auf Rechnung beim Kauf von günstigen Produkten die Abbruchquote um 80 Prozentpunkte reduziert. Bei mittelteuren Produkten ist dieser Effekt sogar noch größer und liegt bei einer

Reduktion von 88 Prozentpunkten. Bei teuren Produkten liegt das Potenzial, dass Kunden gerne mit Rechnung zahlen sehr hoch, denn die Abbruchquote würde mit dieser Zahlungsart um 87 Prozentpunkte gesenkt werden. Bei physischen Produkten würde das Angebot dieser Zahlungsart die Abbruchquote um 86 Prozentpunkte reduzieren, aber bei digitalen Produkten ist dieser Effekt um 8 Prozentpunkte geringer. Bei Dienstleistungen liegt das Senkungspotenzial immerhin bei 83 Prozentpunkten.⁶⁰

Senkungspotenzial im Vergleich zum Angebot der Vorkasse beiallen Produkten/Dienstleistungen	...günstigen Produkten/Dienstleistungen	...mittelteuren Produkten/Dienstleistungen	...teuren Produkten/Dienstleistungen	...physischen Produkten	...digitalen Produkten	...Dienstleistungen
Vorkasse v Nachnahme	-8 %-Punkte	-5%-Punkte	-4%-Punkte	-12%-Punkte	-6%-Punkte	-	-
Vorkasse v Sofortüberweisung	-24%-Punkte	-26%-Punkte	-25%-Punkte	-14%-Punkte	-21%-Punkte	-28%-Punkte	-22%-Punkte
Vorkasse v Lastschrift	-56%-Punkte	-59%-Punkte	-62%-Punkte	-43%-Punkte	-55%-Punkte	-56%-Punkte	-63%-Punkte
Vorkasse v PayPal	-63%-Punkte	-65%-Punkte	-64%-Punkte	-53%-Punkte	-60%-Punkte	-61%-Punkte	-67%-Punkte
Vorkasse v Kreditkarte	-71%-Punkte	-71%-Punkte	-79%-Punkte	-64%-Punkte	-71%-Punkte	-68%-Punkte	-79%-Punkte
Vorkasse v Rechnung	-83%-Punkte	-80%-Punkte	-88%-Punkte	-87%-Punkte	-86%-Punkte	-78%-Punkte	-83%-Punkte

*Tabelle 5: Senkungspotenzial Kaufabbruchquote
(eigene Darstellung nach Weinfurtner et al. 2013, S. 94)*

Darüber hinaus konnten interessante Unterschiede, im Hinblick auf soziodemografische Merkmale, festgestellt werden. Die Daten zeigen, dass das Geschlecht einen Einfluss auf die Wahl der Bezahlart hat, so bevorzugen Frauen den Kauf auf Rechnung häufiger als Männer, während Männer im Schnitt PayPal oder Kreditkarte häufiger bevorzugen als Frauen.

Kunden, die über ein höheres Einkommen verfügen, bevorzugen den Kauf auf Kreditkarte, während Kunden, die weniger verdienen, lieber per Rechnung bezahlen. Einen Unterschied der Beliebtheit der Zahlungsmethoden konnte auch in Hinsicht der Erfahrung beim Online-Shopping festgestellt werden. So nutzen unerfahrene Online-Einkäufer weniger häufig Zahlungsoptionen wie PayPal, sondern greifen vermehrt zum Kauf auf Rechnung, dies gilt auch

⁶⁰ Weinfurtner et al. 2013, S. 94

für Personen ab 55 Jahren. Die Altersgruppe der 26 bis 54-jährigen bevorzugen das Zahlen mittels Kreditkarte.⁶¹

Fazit Zahlungsmethoden

Ein reichhaltiges Zahlungsportfolio hat ein hohes Potenzial, die Abbruchquote drastisch zu senken. Die folgende Abbildung zeigt das hypothetische Nutzungsverhalten, ohne Betrachtung einer spezifische Produktkategorie, wenn das Zahlungsportfolio den Kauf auf Rechnung, Kreditkarte, PayPal, Lastschrift, Sofortüberweisung und Vorkasse beinhalten würde:

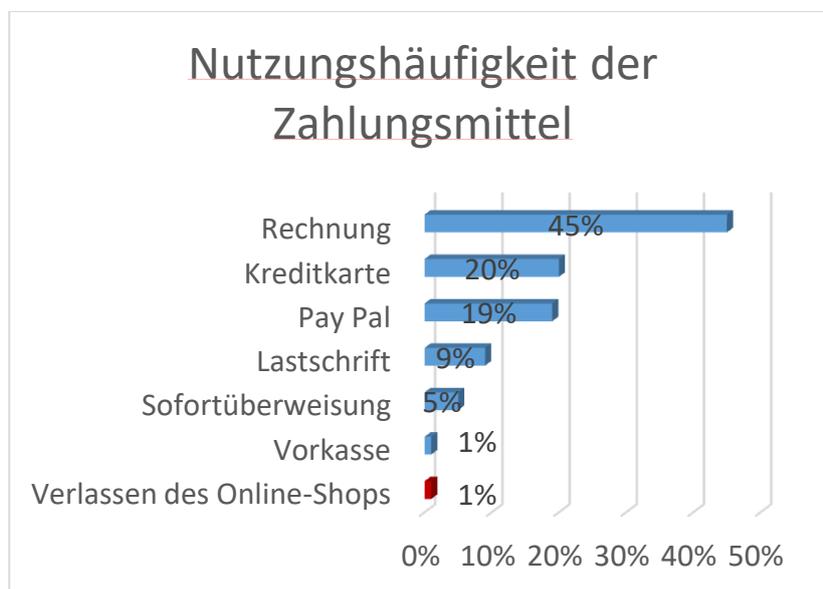


Abbildung 5: Nutzungshäufigkeit der Zahlungsmethoden im Zahlungsportfolio mit sechs spezifischen Optionen
(eigene Darstellung nach Weinfurtner et al. 2013, S. 6)

In dieser Abbildung ist deutlich zu sehen, dass nur 1% der Kunden mit dem Zahlungsportfolio Rechnung, Kreditkarte, Pay Pal, Lastschrift, Sofortüberweisung und Vorkasse, den Online-Shop verlassen würde. Die Abbruchquoten sind durchschnittlich über alle Produkte und Dienstleistungen zu verstehen.⁶²

Die nächste Abbildung zeigt die durchschnittliche Reduktion der Abbruchquoten als Schnitt über verschiedene Produktkategorien, wenn die jeweilige Zahlungsoption im Online-Shop neu angeboten wird. Die Zahlungsoption Kauf auf Rechnung hat den größten Effekt und ein durchschnittliches Reduktionspotenzial der Abbruchquote um 79 Prozentpunkte. Die Kredit-

⁶¹ Weinfurtner et al. 2013, S. 6f

⁶² Weinfurtner et al. 2013, S. 6f

karte sowie PayPal haben ebenfalls ein großes Potential zur Reduzierung, nämlich um 68 Prozentpunkte bzw. 55 Prozentpunkte. Die Zahlungsoptionen Lastschrift bzw. Sofortüberweisung weisen immerhin noch ein Potenzial von 40 Prozentpunkten bzw. 20 Prozentpunkten auf, die Kaufabbruchquote zu senken.⁶³

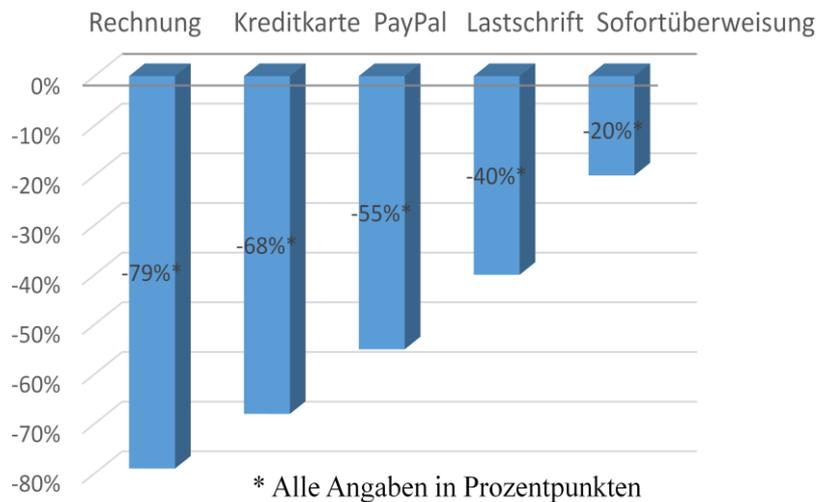


Abbildung 6: Durchschnittliche Senkung der Warenkorbabbrüche bei Einführung der jeweiligen Zahlungsoption (eigene Darstellung nach Weinfurtner et al. 2013, S. 7)

Die ibiResearch Studie zeigt auf, dass das angebotene Zahlungsportfolio eindringlich durchdacht gehört. Es trägt dazu bei, dass die Quote des Kaufabbruches durch ein ausgewogenes Zahlungsoptionsangebot deutlich reduziert werden kann. Ein starkes Zahlungsportfolio ist wichtig, um kompetitiv gegenüber der Konkurrenz zu bleiben. Es hat sich gezeigt, dass Kunden, die ihre gewünschte Zahlungsoption nicht vorfinden, mit wachsender Wahrscheinlichkeit zur Konkurrenz wechseln. Zurzeit ist noch keine Zahlungsmöglichkeit vorhanden, die alle Vorteile für Kunden und Händler vereint und daher sind Kosten, Kundenakzeptanz und Sicherheitsaspekte immer abzuwägen. Im Hinblick auf die Kaufabbruchquote hat sich herausgestellt, dass ein reichhaltiges Angebot der sechs häufigsten Zahlungsoptionen diese auf annähernd 0% reduzieren kann.⁶⁴

⁶³ Weinfurtner et al. 2013, S. 7

⁶⁴ Weinfurtner et al. 2013, S. 96

3 Das konzeptionelle Modell

Die Basis des konzeptionellen Modells bildet der Kaufprozess, der durch diverse Störfaktoren beeinflusst wird, wie Abbildung 7 verdeutlichen soll. Schon mit welcher Absicht ein potenzieller Kunde den Online-Shop besucht, kann Einfluss auf den Kaufabschluss und somit die Frage, ob der Kunde zum Warenkorbabbrecher wird, haben. Durch den besonderen Fokus auf den Check-Out-Prozess beim Online-Kauf werden die Störvariablen Vertrauen in den Online-Kauf, Sicherheitsbedenken und Zahlungsportfolio genauer untersucht. Zwei weitere Störvariablen bilden die Nutzerfreundlichkeit eines Online-Shops und Endpreisbedenken während des Einkaufsprozesses. All diese Einflussfaktoren wirken sich auf die Kaufentscheidung positiv oder negativ aus, sodass es entweder zu einem Kauf oder Warenkorbabbruch kommen kann.

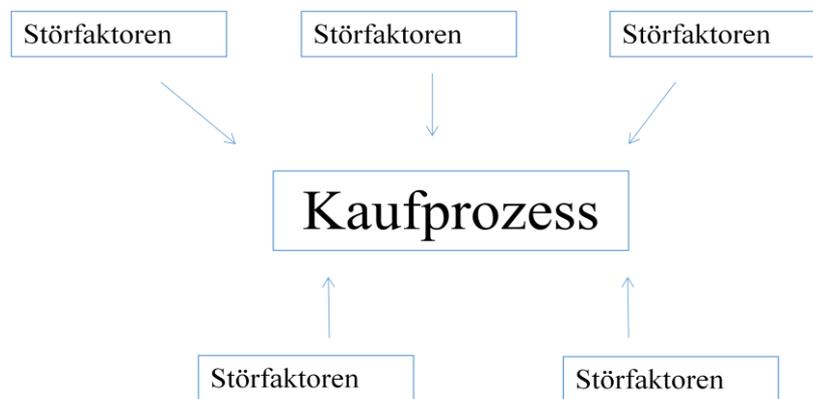


Abbildung 7: Forschungsfrage

3.1 Bildung der Forschungsfragen

Besuchen eines Online-Shops auf der Suche nach Unterhaltungswert

Potenzielle Konsumenten entscheiden sich aus unterschiedlichen Gründen zum Online-Shopping. Ein Grund kann die Suche nach Unterhaltung sein. Manche Konsumenten befriedigt es schon, wenn sie sich Produkte ansehen und in den Warenkorb legen. Dies kann als hedonische Motivation zur Verwendung eines Online-Warenkorbs bezeichnet werden. So definierten 1982 Hirschman und Holbrook hedonischen Konsum wie folgt: “Hedonic consumption designates those facets of consumer behavior that relate to the multi-sensory, fantasy and emotive aspects of one's experience with products.”⁶⁵ Die Forscher Childers, Carr, Peck und Carson sind der Meinung, dass das Nutzen des Internets schon hedonisch ist, da es

⁶⁵ Hirschman, E.C. & Holbrook, M.B., S. 92f

oft verwendet wird, um unterhalten zu werden. Dies ist vor allem der Fall beim online Anhören und -sehen von Musik oder Filmen. Sie schreiben weiters, dass „in the utilitarian view, consumers are concerned with purchasing products in an efficient and timely manner to achieve their goals with a minimum of irritation.“⁶⁶

Die Motivation online zu shoppen ist verbunden mit verschiedenen Shoppingtypen, so können Konsumenten auf der Suche sein nach Abenteuer, sich belohnen wollen, Inspiration oder Schnäppchen suchen.⁶⁷ Abenteuersuchendes Shoppingverhalten, als Art der Entertainmentsuche, beinhaltet zum Beispiel, dass die Konsumenten hier nach sensorischen Reizen, also im Internet nach auditiven und visuellen Reizen suchen, um während des Einkaufs vor dem Alltag zu flüchten oder um nach Stimulation und Abenteuer zu suchen. Für sich belohnende Shopper ist dies oft ein Weg, schlechte Laune zu überwinden oder Stress abzubauen, aber auch um sich selbst zu beschenken. Inspirationssuchende Käufer sind auf der Suche nach innovativen Ideen, den neuesten Modeerscheinungen und Trends. Sie versuchen eher allgemeine Informationen zu gewinnen, als Informationen über die Produkte selbst. Schnäppchen oder „Value Shopper“ sind Käufer, die auf der Suche nach Angeboten oder Rabatten sind und dies wegen des Nervenkitzels und dem „Gewinn“, der mit der Suche nach einem Angebot und dem Erwerb verbunden ist, einkaufen.⁶⁸

Zusammengefasst, kann das hedonistische Einkaufen und zu diesem Zweck die Verwendung von virtuellen Warenkörben⁶⁹, der Unterhaltung oder zur Vermeidung von Langeweile dienen sowie der Befriedigung der Bedürfnisse der Konsumenten nach hedonistischer Lust, ästhetischem Genuss oder Flucht vor der Realität dienen.⁷⁰

Aufgaben- und zielorientierter Besuch eines Online-Shops

Hintergrund eines Online-Einkaufs kann, im Gegensatz zum Besuch zur Unterhaltung, ein „nützlicher“ und somit rationaler Einkauf sein, bei dem die Produkte aufgaben- und zielorientiert ausgewählt werden, wie Babin et al. beschreiben.⁷¹

Utilitaristische Motivationen, Online-Warenkörbe zu verwenden, sind rational, wie einen Einkauf zu tätigen oder um Zeit sowie Geld beim Online-Kauf zu sparen, ebenso können sie

⁶⁶ Childers et al., S. 513

⁶⁷ Arnold und Reynolds 2003, S. 80

⁶⁸ Arnold und Reynolds 2003, S. 80f

⁶⁹ Kukar-Kinney und Close 2009, S. 242

⁷⁰ Babin et al., S. 646

⁷¹ Babin et al., S. 646

zum Organisieren und Recherchieren von Produkten im Warenkorb, an denen man näheres Interesse hat, verwendet werden⁷², um somit Produkte dem Auswahl-Set zuzuweisen, dieses anschließend einzugrenzen und zu bewerten. Online-Konsumenten könnten den virtuellen Warenkorb darüber hinaus als eine Art Wunschliste verwenden, also als einen Ort, an dem sie zwischenzeitlich Produkte aufbewahren, an denen sie Interesse haben, bis sie den Kauf wirklich tätigen wollen. Viele Online-Shop-Betreiber, wie zum Beispiel der Onlineriese Amazon, bieten als Alternative einen Wunschzettel an, also einen virtuellen Ort, an dem Produkte von Interesse hinterlegt werden und bei einem Kauf in der Zukunft herangezogen werden können. Der Merkzettel soll verwendet werden, um zwischen ausgewählten und gewünschten Produkten zu unterscheiden. Zahlreiche Online-Shops bieten diese Möglichkeit der Differenzierung nicht an, oder wenn sie es tun, ignorieren manche Besucher diese Funktion, um Schwierigkeiten beim Transferieren des Gutes von der Wunschliste in den Warenkorb zu vermeiden.⁷³

Folgende Forschungsfrage wird aufgestellt:

F₁: Brechen Kunden, die den Online-Shop zur Unterhaltung besuchen, ihren Kaufvorgang eher ab, als Kunden, die aufgaben- und zielorientiert einkaufen?

Verweildauer

Die Betrachtungsdauer der einzelnen Seiten und Produkte und somit die Verweildauer im Online-Handel lässt sich einfach beobachten. Doch gilt es hier zu beachten, dass die Verweildauer je nach Gerät, mit dem der Kunde den Online-Shop besucht, deutlich variiert. So sind Sitzungsdauern an mobilen Geräten, also Handys, deutlich kürzer als Besuche via Tabletts oder am PC.⁷⁴ Im Allgemeinen, unabhängig vom Endgerät, ist davon auszugehen, dass sich ein potenzieller Kunde, der länger in einem Online-Shop verweilt, mehr Informationen beschafft und dann den Kauf eher abschließt.

Folgende Forschungsfrage wird darauf basierend gebildet:

F₂: Betrachten Kunden, die einen Kauf abbrechen, die Produkte kürzer und verweilen somit kürzer im Online-Shop?

Endpreis

⁷² Close et al. 2012, S. 328

⁷³ Close und Kukar-Kinney 2010, S. 988

⁷⁴ Bolz et al. 2015, S. 18

Wu et al. haben den Effekt des End- oder Gesamtpreis untersucht und einen positiven Zusammenhang zu Warenkorbabbrüchen gefunden.⁷⁵ Außerdem sind Konsumenten beim Online-Kauf, im Vergleich zum Offline-Kauf, preissensibler⁷⁶ und recherchieren und vergleichen, um bessere Preise oder Preis-Leistung-Verhältnisse zu finden.⁷⁷ Denn die Gesamtsumme des Preises setzt sich im Online-Handel häufig nicht nur aus der Summe der Produktpreise, sondern zusätzlich aus Versand, Bearbeitungsgebühr, Gebühren für die Zahlungsart, wie zum Beispiel Kreditkartengebühr und dergleichen, zusammen.

Daraus leitet sich folgende Forschungsfrage ab:

F₃: Wie beeinflusst der Endpreis des Warenkorbes die Warenkorbabbrüche?

Nutzerfreundlichkeit

Die Nutzerfreundlichkeit oder „Usability“ bezieht sich auf das Erscheinungsbild des Online-Shops und seine Bedienbarkeit.“⁷⁸ Heinemann beschreibt, dass viele Online-Shops hier nachrüsten sollten, da unter den häufigsten Mängeln im Online-Shop unter anderem unverständliche Fehlermeldungen und unnötige Schaltflächen zählen, die den Kauf verkomplizieren.⁷⁹

Eine nutzerfreundliche Oberfläche ist wichtig, damit Kunden sich leicht durch den Shop bewegen können, die gewünschten Produkte einfach und schnell finden und nicht frustriert werden. So lassen sich die Bestellabbrüche an vorderster Front verhindern. „Usability zahlt sich in barer Münze aus – vor allem bei Shops, die mit guter Bedienbarkeit Bestellabbrüche vermeiden und einen hohen Prozentsatz von Besuchern auch zu Käufern machen.“⁸⁰

Daher sollten besonders folgende Punkte beachtet werden, um die Nutzung des Online-Shops zu erleichtern und somit Kaufabbrüche durch Kundenfrustration zu vermeiden⁸¹:

- Technik: Besonders wichtig ist eine fehlerfreie Darstellung des Online-Shops. Zu kleine oder zu große bildliche Darstellung gilt es zu vermeiden, vor allem, wenn sie Informationen der Seitenbereiche verdecken. Plug-ins wie etwa Adobe PDF Reader oder Flash sollten nicht einfach vorausgesetzt werden.

⁷⁵ Wu et al. 2014, S. 2775

⁷⁶ Xia und Monroe 2004, S. 64

⁷⁷ Xu und Huang 2015, S. 1620

⁷⁸ Heinemann 2017, S. 205

⁷⁹ Heinemann 2017, S. 103

⁸⁰ Frankemölle und Janson 2009, S. 340

⁸¹ Frankemölle und Janson 2009, S. 341f

- Sprachliche Anforderungen: Die sprachliche Beschreibung sollte an das Kundensegment angepasst werden. Der Kunde sollte nicht überfordert werden oder Begriffe missverstehen.
- Ansprüche an die Programmierung: Der Online-Shop sollte auch flexible Wege, sowie andere Vorgehensweisen zulassen, denn nicht alle Kunden starten zwangsläufig am selben Ausgangspunkt. Der Umgang mit dem Online-Shop sollte auch ohne weitere Erklärungen einfach und intuitiv bewältigbar sein. Es sollte unbedingt darauf geachtet werden, dass der Aufbau und das System des Online-Shops den Erfahrungen der Kunden entspricht sowie mit gängigen Browsern und Systemen kompatibel ist, um Verwirrungen und Verirrungen zu vermeiden.
- Orientierung: Der Kunde sollte immer den nächsten Schritt leicht finden, daher sollten Navigationsleisten gut platziert werden, um Missverständnisse zu vermeiden. Links sollten farblich hinterlegt sein, um deutlich erkennbar zu machen, dass es sich hier um einen Link handelt. Bei Formulareingaben sollte unbedingt eine Rückmeldung erfolgen, um Unsicherheiten, ob das Formular nun gesendet wurde oder nicht, zu vermeiden.

Es wird folgende Forschungsfrage abgeleitet:

F₄: Führt ein nutzerfreundlicher Online-Shop zu weniger Warenkorbabbrüchen?

Vertrauen in den Online-Kauf

„Vertrauen stellt ein Schlüsselkonstrukt der modernen Konsumentenverhaltensforschung dar“⁸² und ist ein spezieller wichtiger Faktor zur Reduktion von Unsicherheit und Risiko. Als neue Form der kommerziellen Aktivität birgt das Einkaufen im Internet mehr Unsicherheit und Risiken als das traditionelle Einkaufen. Internet-Shops sind den Verbrauchern, mit Ausnahme jener, die Werbung betreiben, weniger bekannt und darüber hinaus kann ein Verbraucher die Qualität eines Produkts vor dem Einkauf nicht physisch überprüfen. Ebenso kann der Verbraucher nicht überwachen, mit welchem Sicherheitsaufkommen persönliche und finanzielle Informationen, wie etwa Kreditkartennummern im Internet übermittelt werden. Genauso wenig kann das Verhalten und die Seriosität der unbekannteren Händler vorhergesehen werden und deshalb sind sich Lee und Turban einig, dass die Bedeutung des Vertrauens im E-Commerce nicht überschätzt werden kann.⁸³

⁸² Bauer et al. 2004, S. 47

⁸³ Lee und Turban 2001, S. 77

Konsumentenvertrauen in Electronic-Commerce-Transaktionen ist, laut Chellapa und Pavlou, definiert als subjektive Wahrscheinlichkeit mit der Verbraucher glauben, dass eine bestimmte Transaktion übereinstimmend mit ihren Erwartungen erfolgt⁸⁴; ist dem nicht so, entsteht Enttäuschung. Einen positiven Einfluss auf das Vertrauen haben Konsumentenbewertungen und die Reputation eines Unternehmens.⁸⁵ Doney und Cannon definieren die Reputation einer Firma als das Ausmaß, in dem Kunden in der Branche glauben, dass die Firma ehrlich und besorgt über sie ist.⁸⁶ Im Gegensatz dazu haben Kini und Choobineh erforscht, dass das Vertrauen in den Verkäufer zwar wichtig ist, aber nicht ausreicht, um eine Internet-Shopping-Transaktion durchzuführen.⁸⁷

Im Kontext des Internet-Shoppings, ist Risiko ein relevanter Parameter, da das Ergebnis einer Internet-Shopping-Transaktion unsicher ist, das Ergebnis vom Verhalten des Internet-Händlers abhängt und der Schaden eines unerwünschten Ergebnisses größer sein kann, als der Nutzen eines erfolgreichen Ergebnisses.⁸⁸ Ein Mangel an Vertrauen ist einer der häufigsten Gründe für Konsumenten nicht in Online-Shops einzukaufen.⁸⁹

Es wird folgende Forschungsfrage gebildet:

F₅: Verringert Vertrauen in den Online-Shop das wahrgenommene Risiko und dadurch Warenkorbabbrüche?

Sicherheitsbedenken

Starke und langlebige Geschäftsbeziehungen beruhen immer auf gegenseitigem Vertrauen. Bei Transaktionen über das Internet ist aber nicht nur Vertrauen, sondern auch Sicherheit wichtig. Dies hat dazu geführt, dass Unternehmen dazu gezwungen sind, verstärkt Sicherheitsvorkehrungen, um für Nachweisbarkeit und Integrität zu sorgen, durch Verschlüsselung, digitale Signaturen oder Algorithmen zu treffen. Tsiakis und Sthephanides definieren Sicherheit allgemein als eine Reihe von Verfahren, Mechanismen und Computerprogrammen, die

⁸⁴ Chellapa und Pavlou 2002, S. 360

⁸⁵ Weitzl 2017, S. 5

⁸⁶ Doney und Cannon 1997, S. 37

⁸⁷ Kini, A., and Choobineh 1998, S. o.S.

⁸⁸ Lee und Turban 2001, S. 78

⁸⁹ Lee und Turban 2001, S. 75

dafür sorgen, Informationsquellen zu authentifizieren und die Integrität sowie die Vertraulichkeit der Informationen und Daten zu garantieren.⁹⁰

Mit persönlichen Informationen unverantwortlich umzugehen, kann laut Culnan und Armstrong zwei Arten an Datenschutzbedenken aufwerfen:

- Einerseits Verletzung der Privatsphäre, durch unbefugten Zugriff auf persönliche Daten durch Dritte, aufgrund einer Sicherheitsverletzung oder das Fehlen von angemessener interner Kontrolle,
- andererseits die Gefahr von Fremdverwendung der Daten, wenn diese für einen bestimmten Zweck zur Verfügung gestellt werden und anschließend, ohne das Wissen oder die Einwilligung der Person für andere Zwecke verwendet werden. Diese Gefahr entsteht dadurch, dass elektronische Daten leicht vervielfältigt und weitergegeben werden können.⁹¹

Im Allgemeinen ist jedoch zu sagen, dass Kunden Daten bereitstellen und eine Datenerhebung weniger datenschutzinvasiv empfinden, wenn Informationen im Kontext einer bestehenden Beziehung gesammelt werden, vor allem wenn⁹²:

- Kunden in der Geschäftsbeziehung wahrnehmen, dass sie in der Lage sind, die zukünftige Nutzung ihrer Daten kontrollieren zu können,
- die gesammelten Daten für Transaktionen relevant sind und
- sie meinen, dass die Informationen dazu dienen, zuverlässige und gültige Schlussfolgerungen daraus zu ziehen.

Eine besondere Besorgnis tritt auf, wenn es zur Eingabe der Zahlungsdaten kommt; so hat eine Studie aus dem Jahr 2013 ergeben, dass 55% der Befragten, Angst haben, dass ihre Konto- sowie Kreditkartendaten beim Online-Shopping missbraucht würden. 45% der Befragten gaben an zu befürchten, dass ihre privaten Daten ausgespäht würden.⁹³

Trotz dieser Bedenken kommen Culnan und Armstrong zu dem Schluss, dass Konsumenten weiterhin persönliche Daten bekanntgeben werden, solange der dadurch entstandene Nutzen das Risiko des Datenmissbrauchs übersteigt.⁹⁴

⁹⁰ Tsiakis und Sthephanides 2005, S. 10f

⁹¹ Culnan, M. J.-, Armstrong, P. K. 1999, S. 105

⁹² Culnan, M. J.-, Armstrong, P. K. 1999, S. 106

⁹³ Statista 2013, o.S.

⁹⁴ Culnan, M. J.-, Armstrong, P. K. 1999, S. 106

Es wird folgende Forschungsfrage aufgestellt:

F₆: Beeinflussen Sicherheitsbedenken das wahrgenommene Risiko und dadurch Warenkorbabbrüche?

Zahlungsportfolio

Das Zahlungsportfolio ist ein wichtiger Faktor, damit potenzielle Kunden den Kaufprozess nicht abbrechen. Die Literatur zeigt, dass, obwohl Online-Shopping immer beliebter wird, die gewünschte Zahlungsform eher den traditionellen, also Offline-Methoden entspricht. Mehrere Studien⁹⁵ haben ergeben, dass Zahlung per Rechnung das bei Weitem beliebteste Zahlungsmittel ist. Aus Sicht der Kunden reduziert die Zahlung per Rechnung das wahrgenommene Risiko, da sie zuerst die Ware erhalten und diese überprüfen können, bevor sie die Zahlung tätigen. Für den Online-Shop-Händler ist es natürlich umgekehrt, da er ein erhöhtes Risiko trägt, den Kaufpreis nicht oder verspätet zu erhalten. Daher bieten auch viele Online-Händler diese Zahlungsmethode erst an, wenn sie ihre Kunden und deren Zahlungsverhalten kennen.

Nachdem häufig Kauf auf Rechnung nicht angeboten wird, dominiert in Österreich die Kreditkarte als das am häufigsten genutzte Online-Zahlungsmittel, gefolgt von PayPal.⁹⁶

Wenn Kunden ihre bevorzugte Zahlungsart in einen Online-Shop nicht vorfinden, ist dies ein häufiger Grund für sie, den Kauf abubrechen.⁹⁷ „Fast die Hälfte aller Kaufabbrüche ist darauf zurückzuführen, dass die gewünschte Bezahlart nicht zur Verfügung steht.“⁹⁸

Daher wird hier folgende Forschungsfrage aufgestellt:

F₇: Hat das Zahlungsportfolio einen Einfluss auf das wahrgenommene Risiko und dadurch auf Warenkorbabbrüche?

Wahrgenommenes Risiko

Wissenschaftler haben wahrgenommenes Risiko als einen der Hauptfaktoren identifiziert, die Konsumenten vom Online-Kauf abschrecken.⁹⁹ Risiko oder wahrgenommenes Risiko ist ein Konzept, das 1960 von Bauer¹⁰⁰ eingeführt wurde und beruht darauf, dass jede Kaufentschei-

⁹⁵ Vgl. Weinfurtner et al. 2013; ECC 2013

⁹⁶ ECC 2013, S. 6

⁹⁷ Vgl. Weinfurtner et al. 2013

⁹⁸ Fröhlich 2014, S. 18

⁹⁹ Vgl. Ranganathan und Ganapathy 2002, Belanger et al. 2002, Liao, Z. and Cheung, M.T. 2001, Landrock 2002, Olivero und Lunt 2003, Butler und Peppard 1998, Odom et al. 2002, Harrison-Walker 2002

¹⁰⁰ Vgl. Bauer 1960

dung mit Risiken verbunden ist, da Konsumenten meist nur über unvollständige Informationen verfügen.¹⁰¹

Ob ein Kaufakt tatsächlich getätigt wird oder während des Prozesses die Entscheidung angepasst, verschoben oder gänzlich aufgehoben wird, hängt häufig vom wahrgenommenen Risiko ab.¹⁰² Dieses entsteht durch eine wahrgenommen Diskrepanz der „situativ verfügbaren Informationen“ und der Erwartung eines Käufers und lässt sich somit als „kognitive Inkonsistenz oder als kognitiver Konflikt verstehen.“¹⁰³ Das wahrgenommene Risiko lässt sich auf zwei Faktoren zurückführen, zum einen negative Konsequenzen, also wahrgenommene nachteilige Folgen durch den Kauf und zum anderen die wahrgenommene Ungewissheit über den Eintritt der Folgen.¹⁰⁴

In der Theorie wird zwischen verschiedenen Arten von wahrgenommenen Risiken unterschieden, dem monetären Risiko, also dem finanziellen Verlust, der erlitten wird, wenn das Produkt anderswo preisgünstiger zu erwerben ist. Das funktionale Risiko, dass das Produkt seine Funktionen nicht erfüllt, ist gerade online gegeben, da ein Produkt im Vorhinein nicht getestet werden kann. Das physische Risiko, wenn das Produkt zu einer Gefährdung wird, in dem es den Kunden oder Dritte verletzt, das soziale Risiko, beschreibt das Risiko, dass andere Personen des Umfelds das Produkt anders wahrnehmen. Das psychische Risiko, bezeichnet den Fall, dass das Produkt die Psyche des Kunden aus dem Gleichgewicht bringt.¹⁰⁵ Diese klassischen Unterteilungen von wahrgenommenem Risiko können im Online-Kauf noch erweitert werden durch das Risiko des Zeitverlusts¹⁰⁶, da gerade im Online-Handel Lieferzeiten verglichen werden können und ein Zeitverlust für den Kunden zu groß sein könnte und er somit zur Konkurrenz oder in den stationären Handel wechselt. Des Weiteren kann ein Übertragungsrisiko auftreten, also das Risiko von Sicherheitsmängeln bei der Übertragung von sensiblen Daten und die Gefahr, dass diese an unberechtigte Dritte gelangen sowie das Datenrisiko, also das Risiko, dass das Unternehmen unerlaubterweise sensible Daten speichert oder weiterverkauft.¹⁰⁷ Im Hinblick auf die Zahlung und als Erweiterung des monetären Risikos, kann ein Betrugsrisiko auftreten sowie das Risiko der Nicht-Verfügbarkeit eines Transaktionsinstruments bei der Zahlung oder ein Risiko der fehlenden Akzeptanz einer Zahlungsme-

¹⁰¹ Bebié 1978, S. 181

¹⁰² Kotler et al. 2011, S. 303

¹⁰³ Kroeber-Riel et al. 2009, S. 304

¹⁰⁴ Cunningham 1967 zitiert nach: Karoubi et al. 2016, S. 1319

¹⁰⁵ Huang et al. 2004, S. 43

¹⁰⁶ Karoubi et al. 2016, S. 1320

¹⁰⁷ Lingenfelder 2001, S. 379f

thode, was für den Kunden eine Zahlung unmöglich macht.¹⁰⁸ Die folgende Tabelle zeigt einen Überblick der Faktoren von wahrgenommenem Risiko:

Monetäres Risiko	Finanzielles Risiko
Funktionales Risiko	Risiko, dass das Produkt seine angegebene Leistung nicht erfüllt
Physisches Risiko	Risiko vor Verletzung durch ein schadhaftes Produkt
Soziales Risiko	Produkt wird von anderen nicht akzeptiert
Psychisches Risiko	Produkt bringt Kunden aus psychischen Gleichgewicht
Zeitrisko	Zeitverlust durch Transportzeit
Übertragungsrisiko	Risiko von Sicherheitsmängeln bei der Übertragung der Daten
Datenrisiko	Risiko, dass Unternehmen sensible Daten unerlaubt speichern
Betrugsrisiko	Risiko des Betrugs bei einer Online-Zahlung
Risiko der Nicht-Verfügbarkeit von Zahlungsinstrumenten	Risiko, dass die gewünschte Zahlungsmethode nicht angeboten wird
Risiko der fehlenden Akzeptanz eines Zahlungsinstrumenten	Risiko, dass die Zahlungsmethode zwar verfügbar, aber nicht Durchführbar ist

Tabelle 6: Faktoren von wahrgenommenem Risiko

Das Risiko außerhalb der physischen Welt, wie etwa im Internet, wird größer empfunden¹⁰⁹, da es vor allem keine Option gibt, das Produkt im Vorhinein anzugreifen oder zu testen.¹¹⁰ Die Unsicherheit schürt Angst, aber wie stark diese ausfällt, hängt von der Art des Produktes und dem Kunden ab. „Wenn das von einem Konsumenten wahrgenommene Kaufrisiko eine individuelle Toleranzschwelle übersteigt, versucht der Konsument, das Risiko zu reduzieren“. Um die Unsicherheit zu überwinden, verwenden Konsumenten Reduktionstechniken, um den Prozess einer Kaufentscheidung zu indoktrinieren.¹¹¹ Dies kann durch Aufschiebung, weitere Informationssuche im sozialen Umfeld, durch Online-Bewertungen oder Erfahrungsberichte

¹⁰⁸ Karoubi et al. 2016, S. 1319f

¹⁰⁹ Smith und Sivakumar 2004, S. 1201

¹¹⁰ Huang et al. 2004, S. 43

¹¹¹ Kroeber-Riel et al. 2009, S. 437

sowie Kauf von bestimmten Marken, die einem schon bekannt sind oder Garantien bieten, passieren.¹¹²

Wissenschaftler bestätigen, dass wahrgenommenes Risiko und der Akt des Kaufens invers zusammenhängen.¹¹³ Um ein höheres Risiko zu überwinden, brauchen Kunden eine längere Zeit, wobei ein angenehmes Umfeld unterstützend wirkt. Bei Produkten mit geringerem Risiko ist es jedoch wahrscheinlich, dass die benötigte Zeit kürzer ist, da das Vergleichen nur knapp ausfällt und die Produkte oft schon von der vorhergehenden Verwendung, aus der Werbung oder durch Mundpropaganda bekannt sind.¹¹⁴ Eine Möglichkeit, um ein erhöhtes Risiko zu minimieren, ist, den Konsumenten Vertrauen zu vermitteln.¹¹⁵ Daher nutzen E-Commerce-Seiten u.a. Internet-Sicherheitssiegel¹¹⁶, Datenschutzsiegel, Datenschutz-Statements¹¹⁷, Konsumenten- und Expertenbewertungen. Jedoch passiert es recht häufig, dass, obwohl ein Online-Shop das Vertrauen der Konsumenten gewinnen konnte, diese ohne Kaufabschluss die Seite verlassen. Ein möglicher Grund hierfür ist, dass die Kunden Datenschutz- oder Sicherheitsrisiken im Check-Out-Prozess befürchten. Oft haben Konsumenten das Gefühl, in Online-Shops zu viele sensible Daten bekannt geben zu müssen, noch bevor der Kauf abgewickelt wird.¹¹⁸ Ranganathan und Ganapathy haben in ihrer Studie herausgefunden, dass Konsumenten trotz Sicherheitszusagen seitens der Online-Shop-Betreiber nicht bereit sind, private Informationen preiszugeben.¹¹⁹ Eine mögliche Erklärung hierfür könnte sein, dass die Verwendung von vertrauensfördernden Maßnahmen, wie dem Verwenden von Siegeln, bei der Erwartung an solche Maßnahmen und wie sie der Konsument einstuft, nicht übereinstimmen.¹²⁰

All diese Risikowahrnehmungen können dazu führen, dass der Konsument schlussendlich keinen Kauf tätigt. Eine Risikobewertung kann in jedem Stadium des Online-Shopping-Prozesses stattfinden, schon beim ersten Kontakt mit der Seite, beim Herumstöbern auf den einzelnen Seiten oder erst am Ende beim Check-Out-Prozess. Jedoch wird angenommen, dass das wahrgenommene Risiko beim Check-Out-Prozess am Höchsten ist, da in diesem Stadium persönliche und sensible Daten, wie zum Beispiel Kreditkartennummern abgefragt werden¹²¹.

¹¹² Kotler et al. 2011, S. 303

¹¹³ Dash und Schiffman L. G. & Berenson C. 1976, S. 33

¹¹⁴ Smith und Sivakumar 2004, S. 1204

¹¹⁵ Odom et al. 2002, S. 232

¹¹⁶ Odom et al. 2002, S. 232; Belanger et al. 2002, S. 254

¹¹⁷ Belanger et al. 2002, S. 254

¹¹⁸ Rajamma et al. 2009, S. 190

¹¹⁹ Ranganathan und Ganapathy 2002, S. 462

¹²⁰ Odom et al. 2002, S. 240

¹²¹ Rajamma et al. 2009, S. 190

Aus diesen Erkenntnissen wird folgende Forschungsfrage aufgestellt:

F₈: Beeinflusst das wahrgenommene Risiko den Check-Out-Prozess?

Check-Out-Prozess

Die Länge des Check-Out-Prozesses hängt vor allem von der Formularlänge ab. Bei einigen Online-Händlern gibt es die Möglichkeit, als Gast, sprich nur mit den für den Kauf relevanten Daten, zum Bezahlvorgang zu gelangen. Bei anderen Online-Händlern muss man erst ein Nutzerkonto anlegen, um einen Kaufprozess abschließen zu können. Um einen Kunden gerade im Check-Out-Prozess nicht zu verlieren, bieten immer mehr Online-Unternehmen Express-Check-out-Lösungen an.¹²²

Daraus wird folgende Forschungsfrage gebildet:

F₁₀: Beeinflusst der Check-Out-Prozess Warenkorbabbrüche?

3.2 Darstellung des konzeptionellen Modells

Nach Bildung der Forschungsfragen, hier die Darstellung des gebildeten Modells:

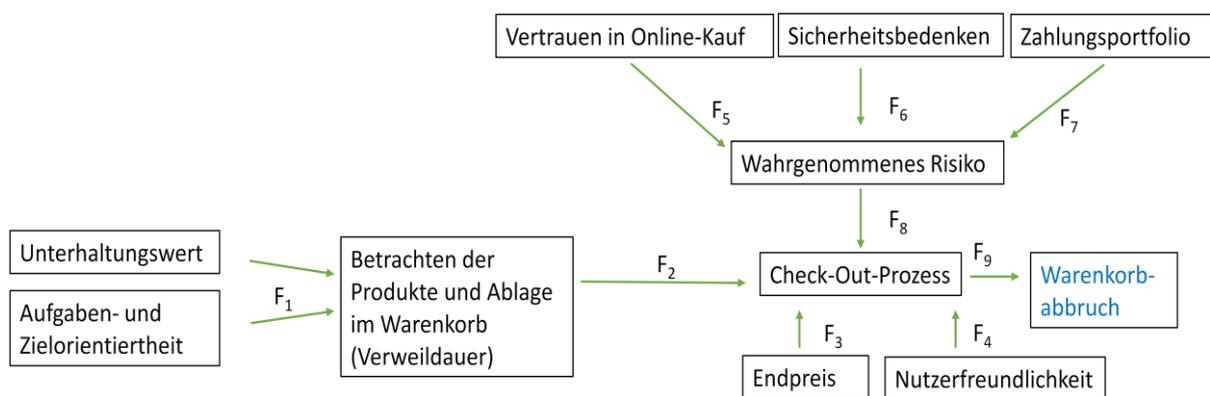


Abbildung 8: Das konzeptionelle Modell

¹²² Frigge 2017, S. 10

4 Empirische Forschung

In diesem Abschnitt werden das Forschungsdesign vorgestellt, die Verfahrensweise dargestellt sowie die Ergebnisse präsentiert.

4.1 Forschungsdesign

Das Forschungsdesign dieser Arbeit setzt sich aus einer Hauptkomponente und einer Nebenkomponekte zusammen. Zum einen wurden drei Fokusgruppen verschiedener Altersgruppen durchgeführt, zum anderen wurde versucht Realdaten von Unternehmen mit Online-Shops zu sammeln und zu analysieren, wobei die Beschaffung der Realdaten äußerst schwierig war und dies dadurch nur eine Nebenkomponekte darstellt.

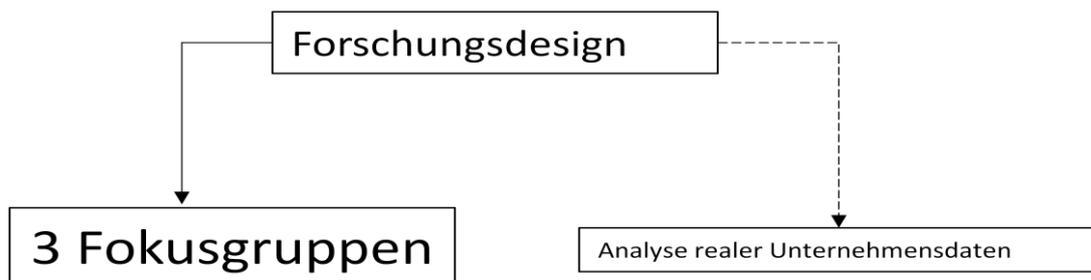
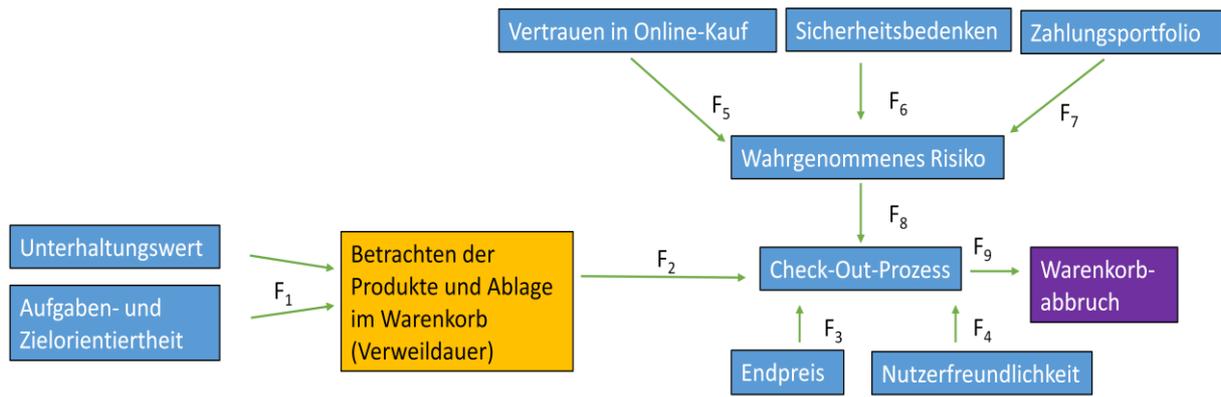


Abbildung 9: Forschungsdesign

Um noch einmal zu verdeutlichen, welche Ergebnisse für die einzelnen Forschungsfragen relevant waren, bildet die folgende Abbildung das konzeptionelle Modell, mit farblicher Codierung der Ergebnisquellen ab.



- Ergebnisse nur aus Datenanalyse
- Ergebnisse nur aus Fokusgruppe
- Ergebnisse aus Fokusgruppe + Datenanalyse

Abbildung 10: Das konzeptionelle Modell mit Datenherkunft

Einen Überblick der formulierten Forschungsfragen bietet die folgende Tabelle:

<i>F₁: Brechen Kunden, die den Online-Shop zur Unterhaltung besuchen, ihren Kaufvorgang eher ab, als Kunden, die aufgaben- und zielorientiert einkaufen?</i>
<i>F₂: Betrachten Kunden, die einen Kauf abbrechen, die Produkte kürzer und verweilen somit kürzer im Online-Shop?</i>
<i>F₃: Wie beeinflusst der Endpreis des Warenkorbes die Warenkorbabbrüche?</i>
<i>F₄: Führt ein nutzerfreundlicher Online-Shop zu weniger Warenkorbabbrüchen?</i>
<i>F₅: Verringert Vertrauen in den Online-Shop das wahrgenommene Risiko und dadurch Warenkorbabbrüche?</i>
<i>F₆: Beeinflussen Sicherheitsbedenken das wahrgenommene Risiko und dadurch Warenkorbabbrüche?</i>
<i>F₇: Hat das Zahlungsportfolio einen Einfluss auf das wahrgenommene Risiko und dadurch auf Warenkorbabbrüche?</i>
<i>F₈: Beeinflusst das wahrgenommene Risiko den Check-Out-Prozess?</i>
<i>F₉: Beeinflusst der Check-Out-Prozess die Warenkorbabbrüche?</i>

Tabelle 7: Überblick Forschungsfragen

4.2 Realdaten Online-Shops

Eine Analyse der Verhaltensdaten eines Online-Shops, also wie sich die Kunden durch den Online-Shop bewegen und wie viele den Kauf tatsächlich abschließen, ist wichtig, um die eigenen Kunden zu verstehen. Mit Hilfe von Tracking-Tools, wie unter anderem Google Analytics, kann aufgezeichnet werden, wann und wo Online-Shop-Besucher einen Kaufprozess abrechnen und somit zu Warenkorbabbrechern werden. Solche Tracking-Tools dienen zur objektiven Beobachtung sowie Analyse von Kundenverhalten und bieten wichtige Informationen für die Optimierung eines Online-Shops. Derartige Daten sind unter anderem die Besucheranzahl, welche Seiten aufgerufen wurden, wie lange sich die Besucher die einzelnen Seiten angesehen haben, Zeiträume an denen der Online-Shop vermehrt besucht wurde, das Klickverhalten der Besucher, und viele weitere Informationen. Es können Ziele definiert werden, wie z.B. Umsatzziele oder Anzahl an Kundenkontakten, um diese Daten gefiltert zu erhalten und um die Zielerreichung überprüfen zu können. Dies ist eine wichtige Maßnahme, um die Effektivität des Online-Shops oder bestimmter Marketingmaßnahmen, wie zum Beispiel Kampagnen, zu messen.

Nur mit Festlegung dieser Ziele, kann ein Tracking-Tool die Conversion-Rate aufzeichnen, welche eine der wichtigsten Kennzahlen ist. Conversion bezeichnet „das Erreichen eines Werbeziels [...]“. Dieses Ziel kann je nach Website unterschiedlich sein und beispielweise in einem¹²³ Produktkauf bestehen. Die Conversion-Rate bezeichnet somit alle Benutzer, die ein Conversion getätigt haben, also zum Beispiel gekauft haben, im Verhältnis zu allen Besuchern des Online-Shops. Hierbei ist es möglich zwischen „hard“ und „soft“ Conversions zu unterscheiden, da ein Kaufabbruch an verschiedenen Stellen des Online-Kaufs stattfinden kann, so bezeichnen „hard Conversions“ den tatsächlichen Abbruch des Kaufs und „soft Conversions“ Abbrüche nach dem ersten Kontakt mit der Seite.¹²⁴ Aus diesem Grund ist es ratsam, auch den sogenannten Conversion Funnel, auf Deutsch Conversion-Trichter genannt, zu analysieren.

Dieser stellt grafisch dar, wie viele Kunden den Kauf abschließen, im Vergleich zu allen potenziellen Kunden, die den Kaufprozess begonnen haben. Wenn man hier Zwischenziele definiert hat, wird angezeigt, an welchem Zwischenschritt, wie zum Beispiel vor oder nach der Eingabe der Zahlungsdaten, potenzielle Kunden abrechnen. Bei einer Trichter-Conversion-

¹²³ Düweke und Rabsch 2012, S. 749

¹²⁴ Heinemann 2017, S. 98

Rate von 0% besteht ein dringender Handlungsbedarf, hingegen ist eine Rate von 100% sehr unwahrscheinlich.¹²⁵

Um realistische Verhaltensdaten als Handlungsempfehlungen generieren zu können, wurden in dieser Arbeit Informationen zur Nutzeranalyse wie Verweildauer, Anzahl der Warenkorbaufrufe bis zur Conversion-Rate, von zwei verschiedenen Unternehmen herangezogen. Es ist jedoch anzunehmen, dass die Conversion-Rate auch branchenabhängig ist. Um einen Vergleich in diese Richtung ziehen zu können, wurden für die Arbeit Daten aus unterschiedlichen Branchen analysiert.

Zum einen wurde ein Unternehmen aus der Lebensmittelbranche betrachtet und zum anderen die Ergebnisse eines amerikanischen Merchandising Shops. Es wurde versucht, im Zuge dieser Arbeit weitere Unternehmensdaten aus diversen Branchen zu erhalten, jedoch ist anzunehmen, dass Bedenken durch die neue Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) der EU, die im Zeitraum der Erstellung dieser Arbeit eingeführt wurde, zu groß gewesen sind und daher der Zugang in vielen Fällen verwehrt wurde. Nicht nur die neue DSGVO-Verordnung hat sich als Schwierigkeit dargestellt, sondern auch die falsche oder fehlerhafte Implementierung von einem Tracking Tool hat leider zu unbrauchbaren Daten geführt. Dadurch können lediglich die Daten zweier Unternehmen statistisch analysiert und verglichen werden.

4.3 Fokusgruppen

Zur weiteren Erforschung wurden drei Konsumentenfokusgruppen gebildet. Diese sollen die vielen Facetten des Themas offenlegen und dienen der Evaluierung von konkreten Maßnahmen.¹²⁶ In einem Gruppenprozess kann sich hohe Kreativität entfalten, jedoch müssen sich diese Ideen und Gedanken, sowie Gestaltungsvorschläge in der Gruppengemeinschaft erst bewähren, daher kann eine gewisse Robustheit des Ergebnisses erwartet werden.¹²⁷

Die Durchführung fand im April 2018 statt, zur weiteren Analyse, wurden Ton und Video aufgezeichnet.

Fokusgruppe eins stellt eine studentische Fokusgruppe dar, die am Lehrstuhl für Marketing an der Universität Wien stattfand. An dieser Fokusgruppe nahmen zehn Studenten im Alter zwischen 18 bis 28 Jahren teil, davon drei männliche und sieben weibliche TeilnehmerInnen. Um

¹²⁵ Haller 2010, S. 237

¹²⁶ Schulz 2012, S. 11

¹²⁷ Mack und Tampe-Mai 2012, 85f

die Studenten zu kontaktieren, wurde eine Doodle-Umfrage erstellt und in den Sozialen Medien der Universität Wien verbreitet.

Die zweite Fokusgruppe bilden berufstätige Erwachsene im Alter zwischen 29 und 49 Jahren. Diese Fokusgruppe fand außerhalb der Universität und an einem Abend statt, um auf die Bedürfnisse von Berufstätigen einzugehen. Die neun Teilnehmer wurden durch Aushänge und über soziale Medien akquiriert. An dieser Gruppe nahmen fünf männliche und vier weibliche TeilnehmerInnen teil.

Die Probanden der dritten Fokusgruppe sind durch Aushänge und Schneeballsystem zur Teilnahme an der Studie aufgerufen worden. An dieser Gruppe nahmen von insgesamt acht Teilnehmern, drei männliche und fünf weibliche TeilnehmerInnen teil. Diese Gruppe setzte sich aus Frühpensionisten, einer Dame in Altersteilzeit und Pensionisten zusammen und wird daher im Anschluss als Pensionistenfokusgruppe bezeichnet.

Voraussetzung für die Teilnahme an einer Fokusgruppe war ein zumindest einmaliger Einkauf in einem Online-Shop. Als Dankeschön für die Teilnahme, bekamen alle Personen verschiedene Produkte und Werbegeschenke.

4.4 Ergebnisse

Die Ergebnisse aus den drei durchgeführten Fokusstudien werden hier zusammenfassend dargestellt. Die Abschrift der jeweiligen Fokusgruppe ist im Anhang zu finden, welche softwareunterstützt mit MAXQDA codiert wurde. Obwohl die Vorgangsweise von der üblichen Gebrauchsweise abweicht, gab es nur einen Coder, da es nur einen wissenschaftlichen Autor dieser Arbeit gibt und somit einen Forscher. Die Analysen wurden ebenfalls mithilfe der Software MAXQDA durchgeführt.

Die Kodierung fand mittels einer induktiven Kategorienbildung statt. Es wurden fünf Hauptkategorien aufbauend auf das konzeptionelle Modell gebildet und sechs weitere Kategorien, die weitere Aspekte beleuchten und im Anhang dargestellt sind. Die Hauptkategorien wurden weiter in Unterkategorien geteilt, die anschließend teilweise noch einmal unterteilt wurden.

Das erarbeitete Kategorienschema ist in Tabelle 7 dargestellt, neben den Kategorien ist die Frequenz der Antworten verzeichnet:

Hauptkategorien	Unterkategorien	Weitere Unterteilung der Unterkategorien
Motivation	aufgaben- und zielorientiert (11)	
	Unterhaltungswert (8)	
Check-Out-Prozess	wahrgenommenes Risiko	Vertrauen in Online-Kauf (29)
		Sicherheitsbedenken (68)
		Zahlungsportfolio (46)
	Usability/Nutzerfreundlichkeit (49)	
	Endpreis/Preisbedenken (56)	
Account	Gastkonto (8)	
	Kundenkonto (11)	
Warenkorb	nicht Verfügbar (4)	
	negative Kritik (1)	
	Überlegungszeit (1)	
	Wunschliste/Erinnerungen (12)	
	Gesamtsumme (4)	
	weitere Suche (2)	
Lieferzeit/Lieferbedingungen (22)		

Tabelle 8: Kategorienschema

Unterhaltungswert vs. Aufgaben- und Zielorientiertheit beim Besuch eines Online-Shops

Beim Erstellen des Modells wurde eine Forschungsfrage formuliert, die die unterschiedlichen Gründe für einen Besuch im Online-Shop und deren Auswirkung untersuchen soll.

Dazu äußert sich eine Teilnehmerin der Studentenfokusgruppe wie folgt: „Also bei mir ist das so ein bisschen zwiegespalten. Bei Elektronik-Geschichten und irgendwelchen Modellbausachen weiß ich meistens schon genau was ich will und suche das dann konkret und vergleiche nur noch die Preise. Bei Mode ist das so, dass ich mehr [...] durchschau[e], was mir gefallen könnte [und] was nicht.“ (FG1_Studenten: 55) Eine andere Teilnehmerin stimmt zu. „[...]bei Mode zum Beispiel, da [...] schau[e] ich halt mal rein sozusagen. Da suche ich jetzt nichts

spezifisches [...]“ (FG1_Studenten: 57) Ein männlicher Student äußert sich auch hierzu: „Aber bei, grad bei Mode ist das halt so, keine Ahnung, wennst jetzt auf irgendeiner Seite bist wo Angebote sind [...] und siehst das und denkst da, na schau, das ist aber ein super Angebot. Schaut ja auch nicht so schlecht aus. Dann bestellst das halt. Dann ist das eher so ein Impulskauf, als wennst jetzt sagst, so eine schöne Handyhülle oder so was. Das is[t] [...] no[ch] nie vor[ge]kommen. Weil ich hab[e] meine und fertig. Wenn ich was brauch[e], dann schau ich genau, was ich will.“ (FG1_Studenten: 59)

Die Teilnehmer sprechen an, dass es auf die Produktkategorie ankommt, mit welcher Motivation sie online einkaufen. So scheint die Produktkategorie Mode eine zu sein, bei der man ohne Kaufabschlussmotivation einfach schaut, was angeboten wird. Eine „heavy“ Online-Einkäuferin, also jemand der überdurchschnittlich viel im Internet kauft, die täglich in einem Online-Shop zu Besuch ist, sagt dazu: „Ja, selten, dass ich irgendetwas brauch[e] und deswegen jetzt online schau[e].“ (FG2_Berufstätig: 416)

„Ich hätt[e] auch g[e]sagt das kommt auf die Produktkategorie [...] an. Weil bei Elektronik, da schau[e] ich jetzt nicht nach, was könnt ich mir kaufen?“ (FG1_Studenten: 59)

Eine Teilnehmerin erzählt von ihrem letzten Elektronik-Einkauf, bei dem sie einen Computerbildschirm erstehen wollte: „[...] ich hab[e] zuerst nach einer speziellen Marke gesucht und dann war ich aber auf Amazon und hab[e] dann dort einige verglichen und hab[e] dann doch einen günstigeren gefunden [...]“ (FG2_Berufstätig: 89)

Neben den Äußerungen, dass die Produktkategorie einen Unterschied macht, ist auch ein geschlechterspezifischer Unterschied deutlich geworden. Auffällig war, dass häufig von männlichen Teilnehmern Aussagen kamen, wie: „Ich geh[e] jetzt nicht herum und [sage zu mir] schau, oh, ist das schön. [...] Ich kauf [e]s halt einfach [...]“ (FG2_Berufstätig: 55) Woraufhin eine weibliche Teilnehmerin sagt: „Doch, genau das mach[e] ich aber.“ (FG2_Berufstätig: 56)

Ein anderer Mann meinte wiederum: „Ich mag Online-Shopping, weil [ich] [...] sehr zielorientiert Dinge kaufe [...]“ (FG2_Berufstätig: 212)

Eine Teilnehmerin fasst zusammen: „[...] ich glaube, dass [...] wenn ich genau weiß was ich möchte. Wenn ich sage das möchte ich haben, ich such[e] genau dieses, dann ist es vielleicht relativ einfach auch das zu finden [...]“ (FG3_Pensionisten: 139)

Zu der Fragestellung, ob der Warenkorb als Wunschzettel verwendet wird, sagt eine Studentin: „[...] ich hab schon auf Amazon meine Wunschliste [...].“ (FG1_Studenten: 103) Sie erzählt weiter, dass wenn sie schönen Dingen im Online-Shop begegnet, die sie aber nicht sofort benötigt, nimmt sie die Produkte in ihre Wunschliste auf.

Der Großteil der Teilnehmer über alle Fokusgruppen hinweg ist sich jedoch einig: „Also ich leg[e] die Dinge in den Warenkorb, damit ich sie nicht vergess[e].“ (FG2_Berufstätig: 163) Dieser Herr kennt nicht einmal Merklisten und sagt: „Aso, gibt [e]s auch? Aber ich benutz[e] halt den Warenkorb auch als Merkliste.“ (FG2_Berufstätig: 165) Eine andere Teilnehmerin sagt hierzu, dass sie den Warenkorb benutzt, um für den Fall, dass sie die Produkte kaufen möchte, diese bereit sind. (FG2_Berufstätig: 168) Sie führt weiter aus: „Dann wieder löschen ist einfacher, als wieder zu suchen und dann hinein zu legen.“ (FG2_Berufstätig: 170)

Der andere Herr bestätigt und ergänzt: „Ja, oder eben du stöberst da 20 Produkte durch, die in Frage kommen, haust die alle in den Warenkorb und löscht dann aus dem Warenkorb die raus [...]“, die man nicht braucht. (FG2_Berufstätig: 202) „Ist einfacher [...].“ (FG2_Berufstätig: 202)

Eine Studentin ist ebenfalls der Meinung: „[...] das wird gleich in den Warenkorb gelegt. Ja das geht ja dann schneller. Von der Merkliste müsste ich das ja wieder weiter [klicken] und so brauch[e] ich ja nur auf bestellen gehen.“ (FG1_Studenten: 101)

Ebenfalls ein Herr einer andern Fokusgruppe ist dieser Meinung. „[...] Ich mach[e] das öfter, wenn ich was find[e] bei Amazon zum Beispiel, da leg[e] ich mir das in den Warenkorb, [das] ist ja noch nicht gekauft. Aber das find[e] ich dann wieder, weil sonst muss ich es wieder suchen, wenn ich am nächsten Tag wieder schau[e]. Also was ich in den Warenkorb leg[e] schau[e] ich mir an. Passt [das] oder hab[e] ich inzwischen etwas Besseres g[e]funden. Also ich hab[e] schon X Mal dort abgebrochen.“ (FG3_Pensionisten: 193) Auch er kannte die Merklistenfunktion nicht und sagt: „Diese Merkliste habe ich noch gar nie verwendet, weiß gar nicht, wie die funktioniert.“ (FG3_Pensionisten: 197)

Eine Teilnehmerin stimmt zu und behauptet: „Ja, es wäre ein Arbeitsschritt mehr.“ (FG3_Pensionisten: 199) Das wollen die Leute sich natürlich ersparen, daher legen sie die Produkte in den Warenkorb und entscheiden anschließend, ob sie diese kaufen wollen. (FG3_Pensionisten: 199)

Als Fazit ist zu unterstreichen, dass, wie in der Literatur beschrieben, das Einkaufserlebnis sowohl utilitaristische als auch hedonistische Werte besitzt.¹²⁸

Es zeichnet sich beim Online-Einkauf das Ergebnis ab, dass die Produktkategorie einen großen Unterschied macht. Beim Konsum von Modegütern wird auffällig häufig erwähnt, dass online herumgeschaut wird. Daher kann es schon vorkommen, dass ein Kauf nicht abgeschlossen wird, sondern nur geschmökert wird. Entgegengesetzt dürfte es sich beim Kauf von Elektronikgütern verhalten, hier wird öfter erklärt, dass konkret nach einem Produkt oder einer Marke gesucht wird. Oft wurde erwähnt, dass nur noch der Preis verglichen und dann der Kauf abgeschlossen wird.

Die Forschungsfrage (F₁) kann wie folgt beantwortet werden:

Einen entscheidenden Unterschied macht die Produktkategorie, wegen der man einkaufen geht, denn wenn Kunden aus Unterhaltungsgründen den Online-Shop besuchen, kann es schon sein, dass abgebrochen wird, jedoch wird dann häufiger nach Modeartikel gesucht. Elektronische Güter werden häufiger aufgaben- und zielorientiert gesucht und daher der Kauf weniger oft abgebrochen.

Die Merklistenfunktion, sofern diese von einem Online-Shop überhaupt angeboten wird, scheint in der Realität eher wenig Anklang zu finden. Die überwiegende Meinung ist, dass es gleich einfacher ist, die gewünschten Waren vorab einmal in den Warenkorb zu legen und dann eventuell noch einmal ausgewählte Waren zu löschen. Sollte der potenzielle Kunde wieder in den Online-Shop zurückkehren, ist der Kauf nur verschoben und nicht als potenzieller Verlust zu werten. Die Gefahr, dass der Kunde auf den Kaufabschluss vergisst oder das Produkt woanders mitnimmt, ist aber gegeben.

Verweildauer

Betrachten wir nun die Daten der beiden Unternehmen aus dem Tracking-Tool Google Analytics, deren Aufzeichnungen aus dem 4. Quartal 2017 stammen.

Auf Basis dieser Daten lässt sich bezüglich der formulierten Forschungsfrage der Betrachtungsdauer eine eindeutige Antwort geben.

Während durchschnittlich alle Besucher der amerikanischen Merchandising-Verkaufsseite 2 Minuten und 34 Sekunden verweilen, bleiben die Kunden, die etwas kaufen, durchschnittlich

¹²⁸ Vgl. Fischer und Arnold 1990, Babin et al.

6 Minuten und 50 Sekunden auf der Shop-Seite. Das entspricht einer längeren Verweildauer von nahezu der dreifachen Zeit.

Noch ein deutlicheres Bild zeigt das österreichische Start-Up-Unternehmen der Lebensmittelbranche. Hier verbringt ein potenzieller Kunde 3 Minuten und 3 Sekunden im Shop, ein Kunde, der kauft, verbringt sogar 14 Minuten und 33 Sekunden im Shop. Hier handelt es sich fast um eine fünffach längere Verweildauer im Online-Shop.

Somit kann für die Forschungsfrage (F₂) angenommen werden, dass umso kürzer Kunden die Produkte im Durchschnitt betrachten und somit kürzer im Online-Shop verweilen, desto eher findet ein Kaufabbruch statt.

Eine Übersicht der generierten Daten bietet die nächste Tabelle:

Q4/17	Merchandise-Shop	Lebensmittel-Shop
Nutzer	232.703	4.901
Wiederkehrende Nutzer	15,8%	7,3%
Durchschnittliche Sitzungsdauer (bereinigt)	00:02:34	00:03:03
Seiten/Sitzung	4,03	2,86
desktop	60,64%	k.A.
mobile	34,65%	k.A.
Tablet	1,71%	k.A.
Warenkorb	28.399	1.300
Exit von Warenkorb	18.758	664
Billing und Shipping	9.641	k.A.
Exit von Billing und Shipping	973	k.A.
Payment	8.668	k.A.
Exit von Payment	702	k.A.
Review	7.966	k.A.
Exit von Review	332	k.A.
Kaufabschlüsse	7.634	86
Conversion-Rate	3,28%	1,75%

Tabelle 9: Datenüberblick

Endpreis

Die nächste Variable in dem konzeptionellen Modell ist Bedenken des Endpreises. Hier wurden verschiedene Zusatzgebühren genannt, wie zum Beispiel Lieferung, Rückversand oder etwa sonstige anfallende Gebühren, aber auch Preisveränderungen im Warenkorb.

Gerade die Liefergebühr wurde öfter diskutiert. „Manchmal kostet auch die Lieferung mehr als das Produkt. Dann überlegst, soll ich das wirklich kaufen oder gehst einfach vorbei und kaufst es so.“ (FG1_Studenten: 121)

Auch die Pensionisten sprechen die Preisproblematik an:

- „Wenn [...] [ich] etwas ganz Billiges kaufe, kann es passieren, dass [...] die Transportkosten höher sind, als der Preis von dem Produkt.“ (FG3_Pensionisten: 400)
- „Aber, ob du das dann abbrichst [...]?.“ (FG3_Pensionisten: 401)
- „Kommt drauf an.“ (FG3_Pensionisten: 402)

Eine berufstätige Dame meint dazu: „Die Lieferkosten möchte ich auch auf Anhub sehen.“ (FG2_Berufstätig: 156) Das bestätigt auch eine andere Dame und sagt, sie breche ab, bei „zu hohe[n] Versandkosten.“ (FG2_Berufstätig: 257) Woraufhin eine andere Probandin zustimmt und sagt: „Genau oder Rückversandkosten.“ (FG2_Berufstätig: 258) „Also bei kleinen Online-Händlern gibt es fast überall Versand[kosten]. [...].“ (FG2_Berufstätig: 267) Jedoch kontert hier eine Dame mit: „Gut, ich seh[e] das immer prozentuell zum Warenwert. Wenn ich jetzt etwas für 20 Euro kaufe und zahl[e] 10 Euro Transportkosten, dann weiß ich nicht, ob [es] mir das wert ist.“ (FG2_Berufstätig: 270)

Eine Teilnehmerin erzählt, dass sie gerne Waren aus dem Ausland bestellt, unter anderem aus Amerika:

- „Was zahlt man da an Versandgebühr?“ (FG3_Pensionisten: 112)
- „Na, also das ist ein bisschen heftig, ja. Aber ich hab[e] mir das eingebildet. [...] Kanada ist schlimm. Kanada ist mit Transportgebühren ganz, ganz schrecklich. Aber USA ist eigentlich gar nicht so schlimm. [...]“ (FG3_Pensionisten: 113)

„Also bei mir ist, wenn ich sag das will ich haben, das muss es sein, dann gehe ich bis zu einer gewissen Höhe. [...]“ (FG3_Pensionisten: 409) Sie erklärt weiter: „[...] Ich geh[e] bis zu einer gewissen Höhe, aber sonst würde ich schon auch bei den Transportkosten sagen, na da muss man schon schauen.“ (FG3_Pensionisten: 411)

Neben den Lieferkosten sind es auch die Rückversandkosten, die auffallen: „Was ein bisschen blöd ist, wenn man jetzt so irgendwie Modesachen, Schuhe, Kleidung und so was bestellt, dass, wenn es nicht passt [...], man manchmal vielleicht für den Rückversand zahlen muss [...].“ (FG1_Studenten: 33)

Noch eindringlicher wurde das Thema Preisveränderung im Warenkorb diskutiert:

„Ja, bei Amazon ständig, oder? Dieses eine Prozent Mehrwertsteuer, was man in Österreich mehr zahlt.“ (FG1_Studenten: 153) Dieser Student meinte aber, dass ein so geringer prozentueller Anteil ihn nicht von dem tatsächlichen Kauf abschrecke.

Eine andere Probandin ist anderer Meinung und erzählt: „Also was mi[ch] ärgert [...] sind Preisunterschiede innerhalb von Europa, die nicht durch die Mehrwertsteuer recht zu fertigen sind. [...]“ (FG3_Pensionisten: 354) Sie erklärt weiter: „Weil zum Beispiel das [...] Kleidung um 20 Euro teurer ist als irgendwo anders, was [...] eben [nicht] durch die Mehrwertsteuer gegeben ist. [...]“ (FG3_Pensionisten: 356) Woraufhin eine andere Probandin meint: „Das ist ja ein Grundproblem. Nicht? Weil wenn ich die Lebensmittelpreise in Deutschland anschau[e], kann ich in Österreich nur weinen. [...]“ (FG3_Pensionisten: 357)

Eine andere Teilnehmerin meinte zu diesem Thema: „Doch bei Amazon bei den Schuhen ist das schon manchmal [...], sodass sie 20, 30 Euro oder so teurer werde[n].“ (FG1_Studenten: 161 & 163) Woraufhin ein anderer Teilnehmer ergänzte: „Sehr oft passiert so was bei Flugtickets.“ (FG1_Studenten: 164) Und auf die Frage, ob sie dann trotzdem den Kauf durchführen: „Wenn es notwendig ist, schon. Ja. Aber [...] [das] ist nur [so] bei Flugtickets.“ (FG1_Studenten: 168)

Eine Teilnehmerin merkt auch an, dass sie die Erfahrung gemacht hat, dass der Hotelpreis sich ändert, wenn man die Suche von einem teuren oder billigen Handy startet. „Wenn dein Handy [...] altmodisch [ist], dann [...] bekommst du bessere Angebote [...].“ (FG1_Studenten: 196) Ein Student stimmt zu: „Preise ändern sich.“ (FG1_Studenten: 181)

„Du gibst was in den Warenkorb, du löschst es raus, der Preis ist höher am nächsten Tag. Du gibst es rein, gibst es wieder raus, zwei Tage später geht er wieder runter. Habt [...] ihr das schon einmal gesehen?“ (FG2_Berufstätig: 212) „[...] Flüge ist noch viel schlimmer.“ (FG2_Berufstätig: 216) Woraufhin ein anderer Teilnehmer antwortet: „Bei Flügen weiß man [e]s.“ (FG2_Berufstätig: 217) Der Herr ergänzt: „Wenn ich Flüge kaufe, muss ich d[a]ran denken, dass ich es nicht von meinem Apple Computer mache, weil sonst zahle ich [mehr].“ (FG2_Berufstätig: 218)

Auch die Teilnehmer der ältesten Fokusgruppe kennen dieses Problem: „[...] zum Beispiel Flugreisen [...], man schaut sie an und man bucht sie nicht gleich.“ „Dann wird [e]s teurer.“ „Da kann sich der Preis verändern.“ „Dann wird [e]s teurer, weil sich die nämlich die Anfragen [...] merken und vor allem [...] kommt [es] darauf an, mit welchem Laptop oder mit welchem Gerät man einsteigt.“ (FG3_Pensionisten: 207-210) Die Teilnehmerin ergänzt: „Steige ich mit einem höherwertigen [Gerät] ein, habe ich automatisch gleich teurere Preise. Wenn ich mit einem [...] alten PC einsteige, krieg[e] ich da die super Schnäppchen-Preise. [...]“ (FG3_Pensionisten: 213)

Eine andere Teilnehmerin erzählt: „[...] wir haben das ausprobiert im Büro. Wir [...] [haben] beim gleichen Anbieter die gleichen Flüge rausgesucht und [...] verschiedene Preise [ge]kriegt.“ (FG3_Pensionisten: 214)

Neben den Liefergebühren und Preisveränderungen im Warenkorb, sind es auch Zölle, die diskutiert werden. So erzählt ein Teilnehmer: „Wobei meistens die teuren Sachen [...] im Zoll hängen [bleiben].“ (FG2_Berufstätig: 389)

Eine Probandin erzählt: „[...] wenn das Produkt aus China kommt, kann es passieren, dass [...] dieses Paket beim Zoll geöffnet wird. [...]“ (FG3_Pensionisten: 94)

Eine Dame sagt: „[...] ich [habe] schon mal aus Amerika und Kanada [...] bestellt. Meistens kommen die Pakete durch. Manchmal landen sie [...] beim Zoll. (FG3_Pensionisten: 102) „Und dann zahlt man Zoll.“ (FG3_Pensionisten: 104) „Das kann passieren. Ich hab[e] [e]s [...] selten, aber es ist vorgekommen [...].“ (FG3_Pensionisten: 106)

Eine Studentin erzählt, dass sie die eventuellen Zollgebühren schon vom Kauf abgehalten haben, denn die Angst, dass es beim Zollamt „[...] dann hängen bleibt, nein. Das hab[e] ich nicht gemacht.“ (FG1_Studenten: 249)

Mit sonstigen Gebühren haben die meisten Teilnehmer ebenfalls Erfahrungen gesammelt.

„Bei manchen kommen noch immer irgendwelche Gebühren. [...] Oder irgendwas extra.“ (FG1_Studenten: 178 & 180) „Manchmal nur wenn du [...] mit einer bestimmten Zahlungsart bezahlst [...]“ (FG1_Studenten: 182)

Auf die Frage, ob die Teilnehmer dann diese extra Kosten trotzdem akzeptieren, wird geantwortet: „Kommt d[a]rauf an wie viel.“ (FG1_Studenten: 188) „Wenn es dringend ist.“ (FG1_Studenten: 189)

(FG1_Studenten: 249) Ein Herr erinnert sich, dass er schon einmal einen Flugticketkauf abgebrochen habe, „[...] weil die Spesen so hoch waren [...] plötzlich.“ (FG2_Berufstätig: 205) Er erzählt weiter: „Da waren plötzlich 90 Euro dazu und [...] [es] war nicht aufgelistet warum das so war und deswegen hab[e] ich das komplett abgebrochen. Und hab[e] dann einen anderen Flug gebucht. [...] Das kam schon paar Mal vor. [...]“ (FG2_Berufstätig: 207)

Was passiert, wenn der stationäre Handel vorteilhafter, aber teurer ist, wird auch diskutiert. Eine Teilnehmerin erzählt, was sie gemacht hätte, wenn sie etwas probieren müsste, diese Schuhe aber im Internet günstiger wären: „Ich hätt[e] das beinhardt gemacht. Ich hätt[e] sie probiert. Weiß ich die Größe, die ich bestellen muss und nehm[e] die für 60 Euro günstiger.“

(FG2_Berufstätig: 226) Woraufhin ein Herr antwortet: „Ja, aber das finde ich nicht gut. Ehrlich gesagt. Ich selber bin im Dienstleistungsgewerbe [...]. Ich weiß, was du meinst, aber das bring[e] ich nicht über [da]s Herz. Weil wenn mir schon einer wirklich diesen guten Service erbringt, dass er sagt, passen S[ie] auf, das ist da der Vorteil, das ist da der Vorteil. Ich mag das, wenn jemand eine Ahnung hat von der Sache, [...] dafür bezahl[e] ich gern[e]. [...]“ (FG2_Berufstätig: 227)

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass es offensichtlich einige Kosten gibt, die den Kunden auffallen und sie beschäftigen, beziehungsweise teilweise dazu bringen, einen Kauf nicht abzuschließen. So erzählen einige Teilnehmer, sie akzeptieren Zusatzkosten, wenn es unbedingt notwendig ist, ansonsten brechen sie den Kaufprozess ab. Besonders negativ fallen Preisveränderungen im Warenkorb auf, vor allem bei Flugtickets. Es kann daher zur Beantwortung der Forschungsfrage (F₃) aufgezeigt werden, dass Online-Kunden preissensibel sind, da sie Preise leicht vergleichen können und eher den Kauf abbrechen, wenn ihnen der Preis zu hoch ist. Vor allem aber sei eine klare Darstellung der Zusatzkosten im Vorhinein wichtig, um keine Überraschungen am Ende im Check-Out-Prozess oder sogar nach dem Kauf für Rückversandkosten zu erleben.

Nutzerfreundlichkeit

Die Nutzerfreundlichkeit oder Usability, also die Einfachheit der Bedienung eines Webshops ist Voraussetzung, um einen Kauf überhaupt online abschließen zu können. Die Schwierigkeiten für Online-Shop-Betreiber können, neben einem fehlenden Zurechtfinden des Kunden, auch ein sprachliches oder ein technisches Hindernis sein.

Hierzu teilt einer der Teilnehmer der studentischen Fokusgruppe seine Erfahrung deutlich mit und erzählt: „Ich denke [...], dass das Wichtigste [...] das Design und Usability [ist][...]. Also das wichtigste ist die Usability von der Website. [...] Es gab einen Online-Shop, ich habe [diesen][...] 20 Sekunden angeschaut, ich hatte keine Geduld mehr. Es gab Produkte, also [auf einer] halbe[n] Seite zwei Hose[n] und auf der anderen Seite wieder und wieder zwei Hose[n]. Also vier insgesamt. Man musste scrollen runter, runter, runter und es war ein Wahnsinn.“ (FG1_Studenten: 74) Er erzählt weiter, dass andere Webseiten viel einfacher aufgebaut sind. Dort findet man Kategorien und „kleine[...] Icons, die man mit der Maus ein bisschen vergrößern kann, man muss nicht klicken, das ist wirklich sehr easy [...] zu verwenden. [...] Für mich, ist das das Wichtigste, die Usability von der Webseite. Zahlungsmethoden

und so sind eigentlich egal für mich.“ (FG1_Studenten: 74) Er erklärt weiter: „Vor einigen Jahren gab [e]s [...] auch mit den Flugtickets [...] Usability-Probleme. Besonders auf den Seiten von diesen low cost [Fluglinien], so wie Ryanair [...]. Vor 5, 6 Jahren erinnere ich mich. Das war ein Wahnsinn dort zu buchen. [...] Man brauchte [eine] halbe Stunde nur um diesen Screen zu sehen, alle Optionen, die es dort gab. Und das ist für mich sehr stressig. Dafür würde ich mehr Geld ausgeben, wo ich wirklich eine schöne Übersicht habe und ich bin mir sicher über das, was ich buchen werde, anstatt, dass ich irgendwas drücke und irgendwas buche, was dann später falsch ist, obwohl es billiger ist. (FG1_Studenten: 216)

Die anderen Teilnehmer stimmen zu und bekunden, dass ihnen die Übersicht einer Seite sehr wichtig ist. „[...] bei Zalando [...], muss man sich durch 20.000 Produkte durch scrollen und hat aber vielleicht genau ein Produkt gesucht. Und bis man das Richtige hat, das ist dann schon mühsam, also es sollt[e] schon wenigstens g[e]scheit gegliedert sein und übersichtlich halt.“ (FG1_Studenten: 72) „Ja, also ich schließ[e] mich da eigentlich komplett an. Weil wenn ich mich überhaupt nicht zurechtfind[e] oder es einfach mühsam ist oder schlecht gemacht aussieht, dann bin ich auch gleich weg. [...] Es ist sehr hilfreich, wenn man verschiedene Filtermöglichkeiten hat und wenn ich das auch preisaufsteigend, preisabsteigend [...] sortieren kann, [...] wenn das fehlt, dann finde ich das nicht so gut.“ (FG1_Studenten: 76) Ein Student erinnert sich: „Ich weiß nicht mehr welche[r] Shop das war, aber [...] also generell bin ich ein spezieller Fall. Ich hab[e] keine Geduld dafür. Ich bin da zwei Minuten höchstens [im Online-Shop] und wenn ich da nicht was finde, dann geh[e] ich einfach raus von der Webseite. Und es waren so einige Webseiten, wo man wirklich keine Filter [...] hatte, das war nicht übersichtlich. Man hat die ganze Zeit [...] gesucht und dann hab[e] ich gesagt, das ist es mir nicht wert, meine Lebenszeit hier zu verschwenden. Das ist schon für mich noch immer ein Grund, warum ich nicht [...] online einkaufen will, wenn die Webseite nicht gut ist.“ (FG1_Studenten: 214)

Was auch wichtig sei ist „[...] [ei]ne intuitive Menüführung. Also nichts, wo du ewig suchst, wo du hinkommst, sondern wirklich einfach schön aufbereitet.“ (FG2_Berufstätig: 158) „Also ich möchte [...], dass ich auf Anhieb ohne links und rechts zu schauen, das finde [...], was ich suche. [...]“ (FG2_Berufstätig: 137) „Ja, wenn a Homepage absolut abturnend ist, [...] ungegliedert ist und man die Sachen nicht findet, dann kauf[e] ich dort wahrscheinlich nichts.“ (FG2_Berufstätig: 286)

Neben der Orientierung in einem Online-Shop stellen auch technische Probleme eine Erschwernis der Bedienung dar und einen triftigen Grund, warum ein Kauf abgebrochen wird, wie folgende Teilnehmerin feststellt: „Es gibt schon [...] noch einen Grund, wieso ich den Ankauf nicht abschließe. [...] Wenn ich nicht einmal zahlen kann, [...] [die] Website hängt irgendwie, [...] meine Kreditkarte geht nicht, obwohl ich genügend Geld habe auf der Karte [...]. Dann geh[e] ich. [...]“ (FG1_Studenten: 190)

Ein anderer Student hat ebenfalls schon Erfahrungen mit technischen Problemen gemacht und erzählt, dass es schon vorgekommen ist, dass es ihm gereicht hat: „Bei manchen. Alles dauert länger, es lädt [...]. Vielleicht ist der Browser weg [...]. Ich will nicht wieder den ganzen Prozess [wiederholen]. Technische Probleme eher.“ (FG1_Studenten: 370) „Aber ansonsten, [...] in 90 Prozent der Fälle funktioniert alles von der technischen Seite. [...]“ (FG1_Studenten: 374) Auch ein anderer Teilnehmer meint hierzu: „[...] es wird sicher schon mal passiert sein, dass ich irgendwo was bestellen wollt[e] und dann hab[e] ich mir [ge]dacht, na jetzt muss ich [das] [...] schon wieder eingeben, des freut mich nicht. [...] Ich bestell[e] [e]s wo anders.“ (FG1_Studenten: 378)

Auch in der berufstätigen Fokusgruppe kommt dieses Thema auf: „[...] was mich total nervt ist, [...] wenn [e]s das einfach nicht packt, die Daten zu speichern und du musst es dann wieder eingeben.“ (FG2_Berufstätig: 468) Zustimmend wird gesagt: „Wenn man irgendein Feld nicht komplett ausfüllt und man braucht so lang bis man checkt welches. Es [taucht] [...] immer wieder auf und macht [e]s rot und sagt das steht ja drinnen, was ist dein Problem? [...] Dann pfeif[e] ich oft schon d[a]rauf“ (FG2_Berufstätig: 470 & 472) Eine Dame stimmt zu: „Ja das hatte ich auch schon.“ (FG2_Berufstätig: 471) Und drei Teilnehmer betätigen daraufhin sofort, dass sie dann ebenfalls abrechen. Ein weiterer sagt: „[...] bis du endlich schnallst, dass der keine Umlaute nimmt. Scharfes S ist auch noch irgendwo. Fluchen, fluchen, drei Wochen später, ja okay, jetzt ist es geschafft.“ (FG2_Berufstätig: 481)

Ein Teilnehmer der ältesten Fokusgruppe teilt seine Erfahrungen mit und ist der positiven Meinung, dass alles durch ständige technische Verbesserungen kundenfreundlicher geworden ist. „Wenn ich denk[e], wie [...]“ das früher war, bis „ich da [...] [in den] Warenkorb gekommen bin, da [...] war zehn Mal dazwischen irgendwo ein Punkt, wo man nicht über die berühmte Schwelle [...] gekommen ist. [...] [Das] is[t] in letzter Zeit eigentlich vorbei. [...]“ (FG3_Pensionisten: 192)

Über negative Erfahrungen mit technischen Problemen konnten auch Teilnehmer in dieser Gruppe berichten: „Oder [...], wenn du gerade beim Abschluss bist, beim Warenkorb und du sagst [...] gehst a Mal zum Zahlen, auf einmal hast du irgendeinen Ausfall.“ (FG3_Pensionisten: 309) „Hat [e]s jetzt funktioniert oder hat [e]s nicht funktioniert. Ich hab[e] [e]s erlebt vor zwei Jahren bei einer Flugbuchung. Noch bei [...] Air Berlin. Die haben gesagt [...], bitte steigen Sie noch einmal neu ein. Ihre Flugbuchung wurde nicht vorgemerkt. Hab[e] es noch einmal gebucht und dann hab[e] ich es vier Mal abgebucht bekommen. Und ich bekam das Geld nicht zurück. Nur [...] die Bearbeitungsgebühr. Ich hab[e] das Pech gehabt, dass die Airline inzwischen in Konkurs gegangen ist.“ (FG3_Pensionisten: 313)

Neben der einwandfreien technischen Funktion, ist die Gestaltung und das Aussehen einer Website relevant: „[...] also ich finde Fotos sind schon wichtig. Aber [...] ich hab[e] [...] vor einer Woche in einem Online-Shop g[e]schaut [...]. Das war so eine hässliche Esoterik[...] -Seite und die war furchtbar. Die hat ausg[e]schaut [...], mit Links [...] die blau hinterlegt waren, es war zwar a Foto da, aber ich hab[e] schon alle Zustände bekommen, wie ich nur diese[s] Bestellformular ausfüllen hab[e] müssen. Dann wollten die nur Vorkasse und dann hab[e] ich kein Mail [ge]kriegt mit der Bestätigung, dass ich das jetzt [ge]kauft hab[e]. Also das war fürchterlich. Dass ich da nix mehr kauf[e] [...] is[t] auch klar. (FG1_Studenten: 88) Dieser Teilnehmer ist der Meinung: „Ja wenn man sich, [...] mit einer Seite beschäftigt, dann find[et] man sich [...] immer zu Recht, [...] vom Design her eben. Craigslist ist zum Beispiel ein furchtbares Design, in den USA, weil das jeder benutzt, beschäftigt man sich halt damit und dann akzeptiert man das halt. [...]“ (FG1_Studenten: 222)

Einem Teilnehmer aus der berufstätigen Fokusgruppe ist das Design eines Online-Shops wohl weniger wichtig, er meinte hierzu schlicht: „Fadheit gefällt mir bei Seiten.“ (FG2_Berufstätig: 287) Eine Dame sagt beziehend auf die Gestaltung von Online-Shops: „Wenn es dubios aussieht, würde ich auch nicht kaufen.“ (FG2_Berufstätig: 292)

Ein Proband erzählt, dass billigere Webshops schlechter gestaltet sind, denn „die pressen so am Preis, dass sie sagen, wir haben nicht einmal Geld, um den Shop geil zu machen. [...]“ (FG2_Berufstätig: 302) Daraufhin antwortet ein Teilnehmer: „Aber du hast natürlich recht. Wenn die Seite noch so schlecht is[t] und ich aber überzeugt bin, dass das [ein] Produkt is[t], das ich gern[e] hätt[e] und der Preis is[t] gut, dann würd[e] ich es trotzdem nehmen. Ja, aber

das is[t] ja dann eben, weil ich gezielt such[e] beim Geizhals. Kein Stöbern und schauen, ob ich jetzt das oder das nehm[e], sondern such[e] dann ein Produkt und nehm[e] das was ich abholen kann.“ (FG2_Berufstätig: 311)

Ein Bestätigungs-E-Mail nach Auftragsübermittlung ist von großer Bedeutung und eine Art Rückversicherung für KonsumentInnen, dass es sich um einen seriösen Anbieter handelt: „[...] wenn ich kein Bestätigungsmail krieg[e], dann zahl[e] ich [...] das auch nicht ein. (FG1_Studenten: 90) Ein weiterer Teilnehmer erzählt über seine schlechten Erfahrungen mit E-Mail-Anfragen: „Das ist meistens tote Hose. Kommt nix retour. Also sehr oft.“ (FG3_Pensionisten: 328)

Sprachliche Herausforderungen durch falsch übersetzte Passagen können auch ausschlaggebend für Kaufabbrüche sein, so erzählt ein Teilnehmer in der Studentenfokusgruppe von einer Seite, die Flugtickets verkauft: „[...] die haben furchtbare Übersetzungsfehler g[e]habt [...].“ (FG1_Studenten: 219) Die Übersetzungsfehler auf dieser Seite waren angeblich so gravierend, dass es einem Freund von ihm nicht gelungen sei, ein Ticket zu erwerben. Der Teilnehmer sagt weiter: „[...] er hat das Flugticket nicht buchen können, weil er hat nicht verstanden, was da steht. [...] Weil ich [...] weiß weder was die für einen Preis haben, noch was das für ein Flug, noch sonstiges. [...]“ (FG1_Studenten: 219) „Ja solche Fehler gibt es [...] schon oft.“ (FG1_Studenten: 220)

Besonders störend empfinden die Teilnehmer auch Seiten, bei denen der Zurück-Schritt fehlt. Im Falle, dass so ein Button nicht verfügbar ist, muss der Prozess abgebrochen und neu gestartet werden, wenn man den Kauf oder die eingegebenen Daten nochmal überprüfen möchte. „Wobei ich hatte schon einmal den Fall, ich weiß jetzt nicht mehr auf welcher Seite das war, aber ich bild[e] mir ein, dass ich alles schon eingegeben hab[e] und es gab aber keinen Button, wo man noch einmal den Schritt zurück machen [konnte]“ (FG1_Studenten: 385) Der Student erklärt weiter: „[...] ich wollte mir irgendwas noch einmal anschauen oder ich war mir nicht mehr sicher und dann hat sich die Seite aufgehängt [...]. Da hätt[e] ich alles noch einmal eingeben müssen und dann hab[e] ich auch gesagt, na sicher nicht[...]“ (FG1_Studenten: 387) Ein weiterer Teilnehmer erzählt: Das passiert bei Flugtickets immer. [...] Dann druckst du schnell [...] und dann sagst du okay. Hab[e] ich jetzt was gebucht? Und dann willst du zurückgehen, aber das geht nicht [...], das ist wirklich anstrengend. Aber bei vielen [...] Online-Shops ist das so, dass man diesen Zurück-Schritt nicht hat.

(FG1_Studenten: 388-394) Eine Teilnehmerin ergänzt: „Und dann kommt irgendwie so die Daten sind erloschen, so zu sagen.“ (FG1_Studenten: 395)

Schlechte Erfahrungen haben einige Senioren mit einem bestimmten Online-Shop gemacht und sind sich einig, dass die neue ÖBB Webseite nicht nutzerfreundlich ist. „Das ist eine verwirrende Seite.“ (FG3_Pensionisten: 287) „Ja, diese neue Seite ist furchtbar.“ (FG3_Pensionisten: 288) „Da ist die Hälfte gar [...] [nicht] drin[en].“ (FG3_Pensionisten: 289) Einige der Teilnehmer erzählen, dass sie gezwungen waren, den Kauf auf der ÖBB-Seite abzuberechnen, da sie sich nicht zurechtgefunden haben.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der Anspruch der Kunden an einen Online-Shop eine übersichtliche Darstellung aller Optionen ist. Wichtig sind ihnen daher eine überschaubare Gliederung, eine eindeutige Menüführung und Sortierfunktionen für die Produkte. Die Kunden wünschen Buttons mit denen sie im Online-Shop auch einen Schritt zurück machen können, um eventuell ihre Eingaben noch einmal ändern zu können oder zu überprüfen.

Am meisten stören jedoch technische Fehler und in diesem Zuge die erneute Eingabe von Daten. Ebenfalls sind Bestätigungsmails, um technische Fehler auszuschließen, gewünscht. Die Forschungsfrage (F₄), ob ein nutzerunfreundlicher Online-Shop zu weniger Warenkorbabbrüchen führt, kann somit zugestimmt werden, da die Aussagen der Studienteilnehmer bestätigen, dass ein klar erfassbarer Weg durch den Online-Shop bis zum Check-Out-Prozess wichtig ist, da sie sonst den Kauf abbrechen.

Vertrauen

Um einem Webshop Vertrauen zu können, muss man erst einmal wissen, bei welchen Unternehmen man gerade einkauft oder wer hinter dem Unternehmen steckt. Vertrauen ist eine besonders wichtige Komponente, damit ein Kauf im Internet überhaupt getätigt wird.

Das bestätigt eine Dame und erzählt, dass sie sich auch beim letzten Einkauf angeschaut hat, woher das Produkt kommt und „wer hat das hergestellt? Und Bewertungen.“ (FG1_Studenten: 242)

Die Teilnehmer bestätigen die vertrauensfördernde Wirkung von Siegel und Webshop-Zertifikaten auf Internetseiten, aber auch Google und somit Erfahrungsberichte von anderen Nutzern werden verwendet, um das Vertrauen eines Online-Shops zu überprüfen. So sagt ein

Student: „Ja, wenn ich da sozusagen Zweifel, da gibt [e]s so Zertifikate [...] auf der Website. Man kann auch [...] in Google anschauen, ob jemand schon Probleme mit diesen Geschäfte[n] hatte.“ (FG1_Studenten: 238) Ein Teilnehmer sagt, dass er darauf achte, ob es „Trusted shops“ seien. (FG2_Berufstätig: 405) Ein Herr meint ebenfalls, dass ihm Erfahrungsberichte wichtig sind: „Ich wollt[e] einfach nur eine Meinung wissen von irgendwem oder mehreren Leuten, die dort schon bestellt haben.“ (FG2_Berufstätig: 411) „Oder du googelst den Namen.“ (FG2_Berufstätig: 412) Der Meinung ist auch ein anderer Teilnehmer: „Oder du googlest den Namen und kommst dann auf eine Seite, die Online-Händler prüfen oder zumindest [...] Informationen zu denen anbieten. Also keine Ahnung, wennst eingibst Banggood zum Beispiel, Chinesen Shop.“ (FG2_Berufstätig: 413)

Eine andere Dame erzählt: „Ich schau[e] schon viele Bewertungen [...] an, wenn i[ch] bei einem Online-Shop skeptisch bin.“ (FG2_Berufstätig: 400) Woraufhin eine anderer Dame kontert: „Wenn ich skeptisch bin, dann bin ich schon wieder weg.“ (FG2_Berufstätig: 401) „Das kommt drauf an, wenn die was haben, was ich nur dort krieg[e].“ (FG2_Berufstätig: 402)

Ein Teilnehmer erzählt aus seiner Erinnerung: „[...] vor meinem ersten Chinashop[-Bestellung] [...], hab[e] ich damals eben das mal eingegeben im Internet und g[e]schaut. Es gibt ja so unabhängige Bewertungen von Online-Shops.“ (FG2_Berufstätig: 404)

Gerade bei fernöstlichen Shops gibt es geäußerte Bedenken beim Online-Kauf. Mehrere Teilnehmer haben schon einen Einkauf, aufgrund der günstigen Preise, in einem chinesischen Online-Shop gewagt. Teilweise konnten auch Erlebnisse von Freunden oder Bekannten berichtet werden, die schon in einem fernöstlichen Online-Shop eingekauft haben. So erzählt einer der Teilnehmer: „Ein Freund von mir hat sich vor einigen Monaten von einer fernöstlichen Firma, von irgendeiner Website ein Handy bestellt. Und ich hab[e] mir gedacht, bitte ich würde mir nie ein Handy so bestellen, weil bei mir sind Handys jedes zweite Monat kaputt und dann muss ich irgendwas reparieren [lassen] [...]. Diese Lieferung bei ihm hat ein Monat gedauert [...], ich würde sowas nicht riskieren. Ich würde auch kontrollieren, nachschauen und versuchen, dass es von meiner Gegend ist und nicht weit weg. Im Internet kann [...] auch viel Betrug dahinter stecken[...]. Und das sind nicht 5 oder 10 Euro, die man verlieren kann.“ Es ist wichtig, dass „[...] man nachschaut [wegen] Zertifikate[n] [...]“, um zu sehen wer „[...] hinter der Webseite [und] hinter der Firma steckt.“ (FG1_Studenten: 248) Eine andere Teilnehmerin ergänzt daraufhin: „Wobei [...] ich hab[e] einmal nach einem Kleid gesucht

und da hat mir eine Freundin eine Seite empfohlen, die die Kleider eben in China herstellt. Und das soll so schön sein und irrsinnig günstig. Und da war ich schon skeptisch, muss ich sagen, also [...] hab[e] ich dann auch im Internet darüber gesucht, was auch andere Leute dazu schreiben. [...] Und im Endeffekt hab[e] ich dann nicht bestellt.“ (FG1_Studenten: 249)

Eine Studentin erzählt, dass sie auch schon einmal einen Einkauf in einem fernöstlichen Shop gewagt hat, aber nur, weil die Preise recht hoch waren und sie dadurch angenommen habe: „[...] okay das kann nicht so falsch sein [...]. Dann hab[e] ich [mich] auch über die Website informiert. [...]“ (FG1_Studenten: 252)

Eine berufstätige Dame sagt, sie hat schon Sorge bei fernöstlichen Online-Shops, aber sie kaufe trotzdem dort ein: „Ja, aber immer nur bis zu 10 Euro. Immer nur bis zu einem Betrag, wo man damit leben kann, wenn der verschwindet“ (FG2_Berufstätig: 317) Woraufhin ein anderer Herr, der öfter im Fernost bestellt ergänzt: „Aber ich bin ehrlich, ich würde nie teure Sachen in China bestellen[...]“ (FG2_Berufstätig: 382) Sein „Maximum war jetzt 200 Euro.“ (FG2_Berufstätig: 385) Einer der berufstätigen Herren ist sich sicher, dass der Erfolg dieser Seiten auf den günstigen Preisen basiert: „[...] Ich glaub schon, dass du es trotzdem kaufst, wegen dem Preis.“ (FG2_Berufstätig: 300)

In der Senioren-Fokusgruppe wird fehlendes Vertrauen unmittelbar mit Shops aus dem Fernost assoziiert.

Im Großen und Ganzen wurde das Thema Vertrauen zu Online-Shops am schwierigsten in der Pensionistenfokusgruppe gesehen, so sagt ein Teilnehmer: „Ich hab immer [...] Bauchweh, muss ich sagen, bei solchen Firmen, die man nicht kennt.“ (FG3_Pensionisten: 155) Er erläutert weiter warum er Bedenken hat: „es ist nicht sehr häufig, aber wenn was passiert, dann ist meistens“ ein größerer Betrag betroffen, [...] „ein paar 1.000 Euro“. (FG3_Pensionisten: 168)

Wie auch im theoretischen Teil erläutert und von Doney und Cannon definiert¹²⁹, wird die Reputation einer Firma als das Ausmaß angesehen, wie ehrlich und vertrauenswürdig diese ist. So sagt ein Teilnehmer: „[...]Firmen so wie Amazon und Booking.com oder [...] wie die heißt, die man kennt, da gibt [e]s nix, das ist mir eh klar.“ (FG3_Pensionisten: 187)

¹²⁹ Doney und Cannon 1997, S. 37

Ebenfalls trägt die Bekanntheit aus der Werbung, wie zum Beispiel durch TV-Spots, zu einer Vertrauensbildung bei, so sagt eine Teilnehmerin: „Aber diese Shop-Apotheke zum Beispiel wirbt ganz groß im österreichischen TV.“ (FG3_Pensionisten: 190)

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Kunden offensichtlich versuchen, sich abzusichern. Viele googeln die Firmen vor einem Kauf oder sie lesen Erfahrungsberichte und Bewertungen. Genauso bieten Zertifikate und Siegel wie „Trusted Shops“ Sicherheit. Gegenüber Shops, die offensichtlich aus dem Fernost stammen, sind schon einige skeptisch und wollen lieber nur wenig Geld riskieren, um einen eventuellen Verlust so gering wie möglich zu halten.

Es kann somit angenommen werden, dass Vertrauen das wahrgenommene Risiko verringert, wie in der Forschungsfrage (F₅) formuliert wurde.

Sicherheitsbedenken

Wie schon erläutert wurde, können Sicherheitsbedenken aus mehreren Gründen resultieren. Ein Grund ist, das Abfragen von zu vielen Daten und vor allem, wenn diese gefühlt unberechtigt abgefragt werden, wie auch diese Pensionistin berichtet: „[...] Wenn ich mit Kreditkarte zahle und das wird ja auch vorgeprüft, ob die Kreditkarte gedeckt ist oder ob die freigeschalten ist, dann“ verstehe ich nicht, „dass die [...] zusätzlich [...] meine Geburtsdaten und alles drum herum wissen wollen. Da brech[e] ich ab.“ (FG3_Pensionisten: 507) Eine anderer Dame berichtet: „Ja, ich hab[e] mir das auch einmal gedacht und hab[e] dann [ein] falsches Geburtsdatum“ angegeben „und dann später Mal haben s[ie] mich wieder gefragt und natürlich war das dann nicht mehr ich, weil ich wusste nimma was ich eingegeben hab[e]. Das war dann irgendwie [...] sehr kompliziert. [...] Aber dort, hab[e] ich mir gedacht is[t] doch eigentlich wurscht, wie alt ich bin [...].“ (FG3_Pensionisten: 508)

In der Studentenfokusgruppe wird etwas Ähnliches berichtet: „Da fällt mir noch was ein. Ich wollt[e] [...] mal ein Buch bestellen, weil mein Firmpate ein Buch heraus gebracht hat und denk[e], [...] ja ich bestell[e] das bei Springer direkt vor. Und dann wollten die Daten von mir, wo ich mir [ge]dacht hab[e], was wollt ihr?“ Ich „[...] bin dann ins nächste Buchgeschäft gegangen [...]. Wirklich, und es war ja auch gleich teuer. [...]“ (FG1_Studenten: 400)

Ein Herr einer anderen Fokusgruppe führt den Gedanken weiter aus und sagt: „[...] das Problem ist eher, dass [...] [ich] nicht jeder Firma traue, [...] was die mit den Daten macht nachher.“ (FG3_Pensionisten: 500) Er ergänzt, dass er schon wisse, dass alle seine Daten wieder

auffindbar sind. Das Sammeln von Daten mache schon Angst. „Die verwenden [...] [die] Daten, können vom Konto abbuchen. Das ist das Problem.“ (FG3_Pensionisten: 171) „Ich hab[e] schon von einem Freund gehört, dass er Schwierigkeiten gehabt hat. [...]“ Ihm wurden „2.000 Euro, 4.000 Euro, also so was, abgebucht [...].“ (FG3_Pensionisten: 179) Die Konsequenz: „[...] ich bin da sehr vorsichtig, wenn i[ch] von [einer] [...] Firma [...] bestelle, die ich nicht kenne, dann will ich zuerst auf Rechnung“ zahlen. (FG3_Pensionisten: 181)

Ein häufig erwähnter Punkt ist also das Sammeln von Daten. So sagt ein Teilnehmer: „[...] Ich glaub das kriegt man früher oder später mit, [...] dass man überwacht wird oder jeder kleinste Mausklick einfach irgendwo aufg[e]schrieben wird.“ (FG2_Berufstätig: 420) „Eigentlich müsste das klar sein. Alles was wir im Internet tun ist ewig im Internet. Wir werden nie wieder raus kommen.“ (FG3_Pensionisten: 509) „Ja Google weiß sowieso alles, ich versteh[e] auch nicht, was sie mit meinen Daten anfangen sollen.“ (FG2_Berufstätig: 421) In der Studentenfokusgruppe kommt diese Thema auch auf: „Die wissen schon alles.“ Ob wir wollen „oder nicht, unsere Daten sind nicht so geschützt [...]. Aber ich bin dagegen, dass irgendwer unsere Daten benutzt für Marketing [...]. Wieso muss jemand wissen, wo ich kaufe, was ich kaufe, was ich mache [...]? [...] Das ist zu viel. Übertrieben. Aber ich glaube, wir alle schlafen und sag[en] [...] [nichts] dazu“. (FG1_Studenten: 268) Ein Student stellt fest, dass das ja nicht nur im Online-Handel so üblich ist: „Außerdem hast [du das] ja auch im stationären Handel [...]. Wennst jedes Mal deine Billa-Karte zeigst oder beim BIPA die BIPA-Card, da wird ja auch genau aufgezeichnet, wann warst im G[e]schäft, was hast [ge]kauft und wie oft kaufst das. Und im Grunde genommen, wenn ich das [nicht] will, [...] dann hab[e] ich auch keine Billa-Karte oder ich hab[e] eine von wem anderen [...].“ (FG1_Studenten: 266)

Privatsphäre ist in dem Zusammenhang auch ein Thema: „Ja, trotz [...] Facebook und so, dass die Fotos vielleicht gestohlen werden dann oder deine Infos [...].“ (FG1_Studenten: 261) Oder man erteilt die Erlaubnis schon vor ab: „[...] Auch Google und so was [haben] Zugriff in deine Fotos. [...].“ (FG1_Studenten: 262)

Es scheint, als würde es einfach hingenommen werden, dass man gewisse Daten offenlegen und somit seine Privatsphäre teilweise aufgeben muss. Die einzige Lösung, die von einer Studentin vorgeschlagen wird: „Das ist das gleiche, wenn du nicht getrackt werden willst, dann [...]“ darf man auch „kein iPhone oder so was [...]“ besitzen. (FG1_Studenten: 265) Eine Pensionistin meint nur: Die Daten sind sowieso abrufbar. [...].“ (FG3_Pensionisten: 502)

Zu der Fragestellung, ob es schon mal passiert sei, dass die Teilnehmer das Gefühl hatten, ihre E-Mail-Adresse oder Wohnadresse wäre weitergegeben worden, kam eine deutliche Zustimmung. „Immer.“ (FG1_Studenten: 270), „Also E-Mail-Adresse sicher.“ (FG1_Studenten: 272) „Ja“. (FG1_Studenten: 273) „Dadurch kommen Spams zu uns.“ (FG1_Studenten: 274)

Wie im theoretischen Teil angenommen, äußert auch ein Student ganz klar, dass er für einen Vorteil, seine Daten hergeben würde. „Ja, das ist schon gut. Aber dann [...]“ sollen sie „auch einen Rabatt geben. Weil, sie [...] [haben] ja auch was davon [...]. So hätt[e] ich wenigstens [auch] was davon.“ (FG1_Studenten: 402) Ein anderer Teilnehmer meint: „Ja, du musst denken, für die ist [es], wenn jemand ein Produkt kauft [...] auch sehr wertvoll, dass sie die Daten kriegen [...]“. (FG1_Studenten: 401)

Eine Dame ist überzeugt zu wissen, wie sie sichere Seiten erkennen kann: „Große Firmen.“ (FG3_Pensionisten: 444) Ebenfalls das Aussehen beziehungsweise das Design eines Online-Shops ist wichtig für den ersten Eindruck und hat somit Einfluss, ob es sich um einen zuverlässigen Shop handeln könnte. Eine Teilnehmerin erzählt: „Ja aber wenn der irgendwie ausschaut, hätt[e] ich dann wieder Angst, dass das irgendeine dubiose Seite ist.“ (FG2_Berufstätig: 303)

Ein Herr sagt, dass ihn sein eigenes Verhalten eigentlich überrascht: „Wenn ich bei Geizhals überhaupt hinein schaue, dann deshalb, weil ich sehr teure Produkte suche, wo halt entsprechend anhand der Marge auch noch was beim Preis geht. Also, keine Ahnung, mein MacBook Pro kostet 4.000 Euro, vielleicht findest das dort um dreieinhalb. Das ist schon ein Unterschied. Ich muss dann immer schmunzeln über mich selber, wenn ich bei irgendwelchen Shabby-Seiten, die nicht einmal schaffen, dass [sie] ihr Sales-Zertifikat richtig [...] installieren, gerade dreieinhalb tausend Euro ausgebe[e], aber keinerlei Sicherheitsbedenken hab[e], weil [e]s einfach der billigste Preis ist. Ich muss da oft über mich selber lachen, weil ich [...] hau[e] das meiste Geld bei den unsichersten Seiten“ raus. (FG2_Berufstätig: 312)

Ein Pensionist gibt zu, dass er das Problem nicht nur bei den Firmen sieht: „[...] Ich hab[e] immer Bedenken, ob das wirklich glatt geht oder“ nicht. „[...] Auch, dass ich [...] da was falsch mach[e] und dann kauf[e] ich es doch nicht [...]. Für mich ist das technisch nicht so klar und übersichtlich.“ (FG3_Pensionisten: 439)

Resümierend ist zu sagen, dass Bedenken hinsichtlich der Gefahr des Datenmissbrauches vorhanden sind, jedoch auch eine gewisse Resignation was die Datenspur betrifft, die man im Internet hinterlässt. Die Wahrnehmung der Probanden ist in einigen Fällen, dass zu oft zu viele Daten von Unternehmen erhoben oder sogar weitergegeben werden. Einige Teilnehmer bestätigen, dass sie den Shop verlassen, wenn eine Seite unseriös wirkt. Es kann somit zur Beantwortung der Forschungsfrage (F₆) angenommen werden, dass Sicherheitsbedenken das wahrgenommene Risiko beeinflusst.

Zahlungsportfolio

Schon bei der Fragestellung, welche Informationen in einem Online-Shop wichtig sind, ist eine der ersten Antworten in der Fokusgruppe: „Zahlungsmöglichkeiten, sind für mich auch relevant.“ (FG1_Studenten: 76)

Aufgrund der Ergebnisse der Sekundärforschung wurde angenommen, dass Kauf auf Rechnung, wegen des geringen Risikos für die Kunden zwar die beliebteste Zahlungsart ist, aber dadurch, dass dies das größte Risiko für den Verkäufer darstellt, oft nicht angeboten wird. Das deckt sich mit den Erfahrungsberichten aus den Fokusgruppen: „[...]ich wohn[e] noch nicht so lange in Österreich, deswegen kann ich die meisten Sachen noch nicht auf Rechnung bestellen [...]. Deswegen muss man alles mit Kreditkarte oder PayPal bezahlen. Wenn [e]s eine größere Sache ist und ich nicht weiß, ob ich es behalten werde, überlegt man sich dreimal, ob man so viel Geld erst mal vorstreckt und es dann wieder zurückbekommt oder nicht. Das ist bei mir ein großer Punkt, auf den ich achte.“ (FG1_Studenten: 70) Sie erzählt weiter: „Aber das ist mir aufgefallen, dass in Deutschland kann man das viel häufiger als hier, aber wahrscheinlich, weil ich hier nicht genügend Credit habe, dass das gehen würde.“ (FG1_Studenten: 304) Auch eine andere Dame erzählt, wie sie am liebsten bezahlt: „[...] Kreditkarte und eigentlich immer wenn [e]s geht auf Rechnung.“ (FG1_Studenten: 308) In der berufstätigen Fokusgruppe meint eine Teilnehmerin ebenso, sie zahle „meistens auf Rechnung [...]“ oder in Shops, die sie öfter besucht mittels „[...] Bankeinzug. Amazon, klassischer Bankeinzug.“ (FG2_Berufstätig: 450) „Auf Rechnung, wenn [e]s geht.“ (FG2_Berufstätig: 454) In der Pensionisten-Gruppe sagt ein Teilnehmer: „Kreditkarte [...]“, wenn eine Zahlung „auf Rechnung“ nicht möglich ist. (FG3_Pensionisten: 453 - 455)

Sobald eine Zahlung auf Rechnung nicht möglich ist, wird vor allem mit Kreditkarte oder PayPal bezahlt. So waren in der Studentenfokusgruppe 50% der Antworten, dass Kreditkarte gewählt wird, gefolgt von PayPal mit fast 30% und auf Rechnung ca. 20%. In der berufstätigen Fokusgruppe dominierte ebenfalls die Kreditkarte gefolgt von Rechnung und Sofortüber-

weisung. In der Pensionisten-Fokusgruppe gab es ein ähnliches Bild. Die Kreditkarte ist ungeschlagen die Nummer eins der Zahlungsmethoden mit fast 60 % der Antworten gefolgt von PayPal und Zahlung auf Rechnung.

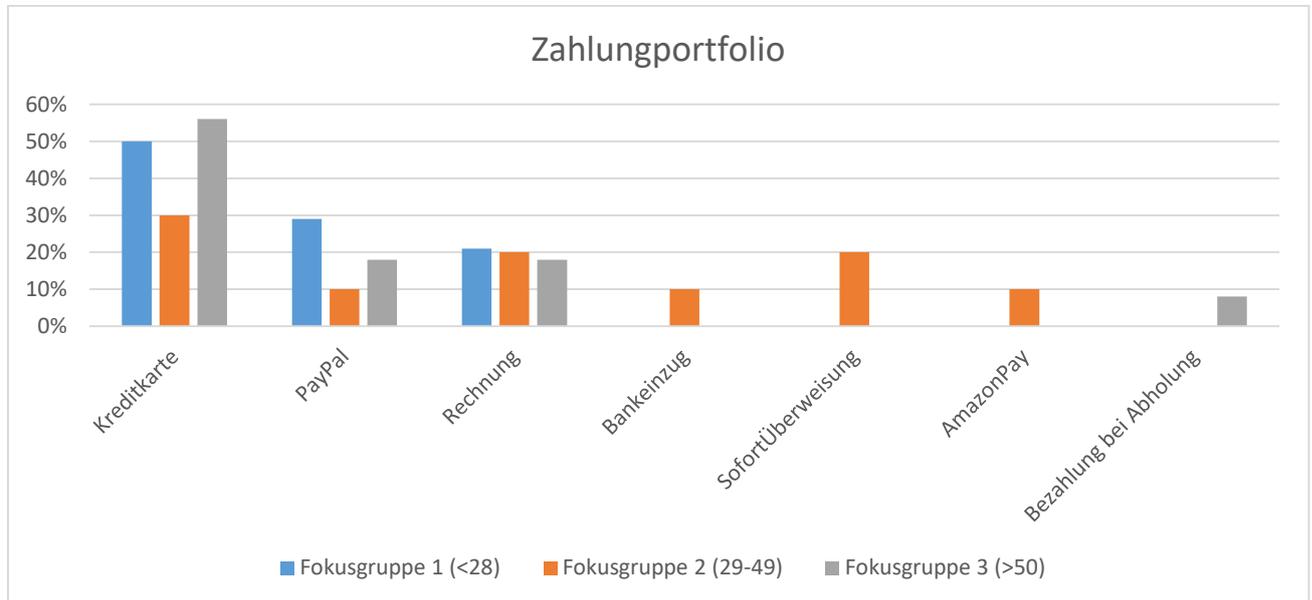


Abbildung 11: Zahlungsportfolio über alle Fokusgruppen (n=27)

Ebenfalls wird Kritik an der Kreditkartenzahlung geäußert: „Also ich muss [...] sagen, dass ich da sehr vorsichtig bin, bevor ich da meine [...] Kreditkartendaten weiter[gebe] [...], schau[e] ich mir genau an, was ist das für eine Firma.“ (FG3_Pensionisten: 440)

Diskutiert wurde in allen drei Fokusgruppen über das Risiko beim Zahlungsmissbrauch. Die Teilnehmer sind sich uneinig, ob man bei missbräuchlicher Kreditkartenverwendung geschützt ist oder nicht. So sagt eine Dame: „Das ist genau der Punkt, wo nämlich hier die Aufklärung“ häufig nicht stattfindet. „[...] Ich hab[e] zum Beispiel jetzt einen Wein bestellt auch über [da]s Internet und [...] die haben mir sofort mitgeteilt, sie übernehmen sogar die Versicherungskosten. [...]“ (FG3_Pensionisten: 424) Auch einer der Studenten fragt: „Aber ist das nicht bei der Kreditkarte versichert? Wenn das weg ist?“ (FG1_Studenten: 229) Ein anderer meint: „Ich krieg ein SMS gleich, wenn irgendwas gebucht wird von der Kreditkarte. Trotzdem, ich will nicht zu so einer Situation kommen. [...] Wenn ich [...] Produkte im Internet kaufe, [...] sind [das] nicht Produkte, ohne die ich nicht leben könnte. So wie [...] Brot oder Wasser.“ (FG1_Studenten: 233) Um das Risiko eines Kreditkartenmissbrauches zu minimieren, schlägt ein Teilnehmer vor: „Ja, aber wenn die Shops wieder PayPal anbieten, is[t] es wieder sicherer. Weil da hat man 30 Tage wieder Zeit“ das Geld „[...] zurückzuholen. [...]“

(FG2_Berufstätig: 344) Eine Dame in der Pensionisten-Fokusgruppe bestätigt ebenfalls: „Ich vertraue immer soweit auf die Kreditkarte und PayPal. PayPal zahlen, da wird überhaupt nicht die Kreditkartennummer weitergegeben. [...]“ (FG3_Pensionisten: 446)

Ebenso Bequemlichkeit der Zahlungsmethode ist ein Thema: „Deswegen habe ich auch PayPal gemacht, weil das ist so einfacher. Bei Kreditkarte musst du als Gast immer wieder alles [ein]geben und bei PayPal geht das automatisch. Eintrag nur mit E-Mail.“ (FG1_Studenten: 368) Ein berufstätiger Teilnehmer sagt: „[...] Sofortüberweisung find[e] ich mühsamer. Weil da muss ich immer mei[ne] Karten zücken. Und beim Ding [gemeint ist PayPal] brauch[e] ich nur das Passwort. (FG2_Berufstätig: 121) Ein anderer Teilnehmer behauptet: „[...] die Wahrscheinlichkeit steigt um 90 Prozent, wenn ich beim Online-Shop-Kauf Amazon Payment hab[e]“, dass er dann den Kauf nicht abbrech und er sagt weiter: „Ich hasse Payment. Sogar mit PayPal. Das dauert mir zu lange. Es muss gehen mit: Ja, danke, Wiederschauen, fertig. Und Amazon Payment ist one click. Wie in Amazon selber.“ (FG2_Berufstätig: 107)

Die Aussagen in den Fokusgruppen zeigen ebenfalls, dass in Österreich die beliebteste Zahlungsart die Kreditkarte ist, gefolgt von PayPal. Einige Teilnehmer sagen, dass ihnen am liebsten der Kauf auf Rechnung wäre, jedoch dies häufig nicht möglich ist. Als Conclusio und zur Beantwortung der Forschungsfrage (F₇) kann festgehalten werden, dass zumindest die Kreditkartenzahlung und PayPal als Zahlungsoption angeboten werden sollten, da diese eindeutig zu den beliebtesten Zahlungsarten gehören. Ohne diese zwei Zahlungsmethoden steigt die Häufigkeit von Online-Kaufabbrüchen.

Wahrgenommenes Risiko

Wie im allgemeinen Teil und im theoretischen Teil des konzeptionellen Modells erläutert, ist das wahrgenommene Risiko ein möglicher Auslöser für einen Kaufabbruch. Ein Student meint, eigentlich ist das Risiko beim Online-Kauf recht gering, denn: „Das Beste ist das [...] Fernabsatzgesetz, wo man innerhalb von 14 Tagen alles, was man gekauft hat, zurückschicken kann. Also mit Ausnahme natürlich von zum Beispiel Beförderung, also Flugtickets. Aber so allgemein, wenn du etwas online kaufst, kannst du [es] 14 Tage, wenn es dir nicht gefällt, zurückgeben.“ (FG1_Studenten: 16) Doch diese Regelung gilt nur innerhalb der Europäischen Union.

Das wahrgenommene Risiko ist größtenteils schon durch die Einflussfaktoren Sicherheitsbedenken, Vertrauen und Zahlungsportfolio identifiziert worden.

Vor allem wurde von den Fokusgruppen-Teilnehmern berichtet, dass Vertrauen eher bei ausländischen Shops fehlt, was zu häufigeren Kaufabbrüchen führt. Sicherheitsbedenken wurden von den Teilnehmern vor allem mit der Gefahr vor Datenmissbrauch geäußert.

Das monetäre Risiko, also die Befürchtung einen finanziellen Verlust zu erleiden, ist bei den Teilnehmern vorhanden und gerade bei der Bezahlung im Internet, wurde in allen Fokusgruppen die Frage der Sicherheit diskutiert. Das funktionale Risiko wurden im Vergleich zum monetären Risiko wenig diskutiert, aber vor allem im Zusammenhang mit fernöstlichen Online-Shops, da hier ein Umtausch als problematisch befürchtet wird. Das Risiko des Zeitdrucks wurde im Zusammenhang mit Lieferzeiten diskutiert und ist vorhanden, beim Übertragungsrisiko wurden vermehrt technische Probleme befürchtet, als Sicherheitsmängel. Es wurden Erfahrungen von Betrugsfällen ausgetauscht und somit das Betrugsrisiko diskutiert. Das Risiko der Nicht-Verfügbarkeit von Zahlungsinstrumenten wurde beim Kauf auf Rechnung und Amazon Payment erwähnt, beim Risiko der fehlenden Akzeptanz eines Zahlungsinstruments werden vor allem technische Fehler befürchtet. Lediglich soziale oder psychische Risiken wurden nicht diskutiert.

Bezugnehmend auf die Forschungsfrage (F₈) kann gesagt werden, dass die Zahlung, also das monetäre Risiko am häufigsten in allen drei Fokusgruppen diskutiert wurde und somit anzunehmen, dass gerade am Ende, also bei der Bezahlung selbst, das wahrgenommene Risiko am höchsten ist.

Check-Out-Prozess

Der Check-Out-Prozess stellt einen wichtigen Faktor für einen erfolgreichen Kaufabschluss dar. Die Länge des Check-Out-Prozesses hängt vor allem von der Formularlänge ab. Wie lange ein Check-Out-Prozess wirklich dauert, hängt damit zusammen, ob ein Kauf ohne Anlegen eines Benutzerkontos überhaupt möglich ist. Eine Dame der Pensionistenfokusgruppe schildert ihre Erlebnisse so: „[...] Bei manche[n] kannst [...] du gar [nicht] [...] deinen Kauf abschließen [...], wenn du dich nicht registrierst [...].“ (FG3_Pensionisten: 480) Sie erläutert weiter, dass man eigentlich gezwungen wird alles „[...] von deiner Lebensqualität oder von deinem Lebensraum [...]“ [...] bekanntzugeben. „Und [...] [da] sag[e] ich nein.“ Da „[...] brech[e] ich ab.“ (FG3_Pensionisten: 486)

Ein Student erzählt dazu: „Mir ist das schon mal passiert, weil da hab[e] ich in einem anderen Shop bestellt, weil bei einem hätt[e] ich ein Kundenkonto anlegen müssen, mir war das dann

zu blöd. Ich hab[e] das schon im Einkaufswagen g[e]habt und hab[e] fast fertig alles g[e]habt und dann hab[e] ich mir [ge]dacht, nein ich zahl[e] jetzt die drei Euro mehr beim, weiß ich nicht, Cyberport und bestell[e] [...] über den, weil da brauch[e] ich nicht so lange herum tun und fertig. Ist schon mal vorgekommen. Ja.“ (FG1_Studenten: 380) Eine der berufstätigen Frauen erzählt: „Oder wenn man sich erst registrieren muss, mit Passwort und dem ganzen [...]. Wenn man [...] [nicht] vor hat da oft einzukaufen. Wennst das nur a hin und wieder Einkauf ist.“ (FG2_Berufstätig: 277)

Im Großen und Ganzen sind sich alle Teilnehmer über alle Fokusgruppen hinweg einig: „Wenn ich dieses Service oder [diesen] Shop sehr oft verwende und besuche, dann will ich schon ein Konto haben. Besonders dafür, dass man auch diese App hat und man [...] kann sich dann einloggen. Man sieht alles, history, was man gekauft hat, welche Beträge man bezahlt hat [...].“ (FG1_Studenten: 338) Eine Dame bestätigt: „Das ist eher unterschiedlich. Also zum Beispiel bei BestSecret und so, dort bin ich angelegt.“ (FG3_Pensionisten: 478) So behauptet auch ein Student, dort Konten zu haben, wo man häufig den Online-Shop besucht: „Aber wenn du weißt, okay, booking, Amazon, Zalando und Ryanair werde ich immer kaufen [...], dann hast du diese Konten schon gespeichert und die Passwörter [...].“ (FG1_Studenten: 351) Eine Studentin pflichtet bei: „Ich hab[e] Konten, aber ich bestell[e] dort auch regelmäßig. Also das ist wirklich da, wo ich bestelle.“ (FG1_Studenten: 356) Für das Problem, dass etliche Passwörter für die unterschiedlichen Seiten nötig sind, werden Lösungsvorschläge genannt. Eine Studentin gibt zu, dass sie ihre Passwörter aufschreibe, ein anderer Student sagt hierzu: „[...] fast überall kannst du dich [...] entweder mit Google oder mit Facebook anmelden. [...]“ (FG1_Studenten: 351)

Aber was passiert wirklich, wenn man einen neuen Online-Shop betritt? Eine Dame erzählt ebenfalls, dass sie bei den Shops, bei denen sie öfter einkauft, registriert ist, aber „[...] jetzt habe ich das erste Mal bei Douglas bestellt, das war mir auch zu blöd, dass ich mich da registrier[e].“ (FG2_Berufstätig: 284)

Somit wird die Forschungsfrage F₉ bejaht, je kürzer der Check-Out-Prozess ist, desto eher wird der Kauf auch abgeschlossen. Es gilt zu vermeiden, dass der Einkauf im letzten Moment noch abgebrochen wird und ein Kunde verloren geht, weil er ein Kundenkonto erst anlegen muss, er dies aber als zu mühsam empfindet und deshalb lieber in einen anderen Shop wechselt oder im stationären Handel einkauft.

6 Zusammenfassende Darstellung

Diese Masterarbeit widmet sich dem Phänomen von Warenkorbabbrechern, hierbei handelt es sich um potenzielle Kunden, die bei einem Einkauf einen Artikel in den virtuellen Warenkorb legen, aber vor dem endgültigen Kaufabschluss die Seite verlassen. Die Quote an solchen Abbrüchen liegt im hohen zweistelligen Bereich und stellt für einen Online-Händler einen großen Verlust durch das entgangene Kaufpotenzial dar. Der Abbruch eines Kaufprozesses kann aus verschiedensten Gründen passieren. Um dieses Phänomen genauer zu untersuchen wurde ein konzeptionelles Modell entwickelt und eine empirische Erhebung, bestehend aus Untersuchungen mit drei Fokusgruppen durchgeführt, sowie einem Datenset des Online-Tracking Tools Google Analytics von zwei Unternehmen herangezogen.

6.1 Management Summary & Handlungsempfehlungen

In einem kompetitiven Markt ist es wichtig, als Online-Shop-Händler einen Fokus auf Warenkorbabbrecher zu legen, denn das sind potenzielle Kunden, die schon im Online-Shop sind, aber ihren Einkauf nicht abschließen. Daher ist es besonders wichtig, diese Thematik nicht zu unterschätzen und genau zu analysieren, warum diese potenziellen Kunden vor dem tatsächlichen Kauf abspringen. Die Höhe der Kaufabbruchsquote kann stark von der Unternehmensbranche abhängen.

Diese Zusammenfassung soll eine Hilfestellung für den Praktiker sein, um Warenkorbabbrüche zu vermeiden und somit den Umsatz des Online-Shops zu steigern.

1. Endpreis:

Die Möglichkeit online Preise zu vergleichen, ist einfacher und schneller als im stationären Handel. Daher recherchieren und vergleichen Online-Konsumenten mehr, um bessere Preise zu finden. Wenn der Preis den Online-Kunden zu hoch erscheint, neigen sie dazu, einfach dieses Produkt im Internet günstiger oder zu einem besseren Preis-Leistung-Verhältnis zu suchen. Kunden mögen keine versteckten Kosten und fallen ihnen diese auf, brechen sie vermehrt den Einkauf ab. Daher empfiehlt es sich, eine klare Übersicht aller Zusatzkosten, wie Versand- und Rückversandkosten, aber auch eventuelle Zusatzkosten für bestimmte Zahlungsarten anzubieten. Eine klare Aufstellung im Vorhinein verhindert, dass Kunden Überraschungen am Ende des Check-Out-Prozesses oder sogar nach dem Kauf erleben. Vermehrt negativ fallen Preisveränderungen im Warenkorb auf, daher ist von solchen Praktiken abzuraten.

2. Nutzerfreundlichkeit:

Eine nutzerfreundliche Oberfläche ist wichtig, damit die Kunden sich leicht durch den Shop bewegen können, die gewünschten Produkte einfach und schnell finden und nicht frustriert werden. So lassen sich die Bestellabbrüche an vorderster Front verhindern. Hier lassen sich vier Kategorien bilden, die zu beachten sind:

- **Orientierungshilfen:** Die Kunden eines Online-Shops wünschen sich eine übersichtliche Darstellung aller Optionen die ihnen geboten werden. Ebenso wichtig ist eine übersichtliche Gliederung, also eine eindeutige Menüführung und Sortierfunktionen für die Produkte. Es sollte außerdem leicht sein, sich in dem Shop zu bewegen, hier darf aber auch auf einen Zurück-Button nicht vergessen werden, damit die Kunden ihre Eingaben noch einmal ändern oder überprüfen können.
- **Technische Anforderungen:** Ebenfalls wichtig ist das einwandfreie Funktionieren eines Online-Shops. Bei zu langen Ladezeiten brechen Kunden den Einkauf ab. Produktbilder sind gefragt, aber sie dürfen nicht viel Zeit zum Laden benötigen. Wenn ein Einkauf oder andere Formulareingaben gemacht wurden, muss ein Bestätigungsfenster erscheinen oder eine Bestätigungs-E-Mail versendet werden, damit die Kunden keine Zweifel haben, ob ein Fehler vorliegt.
- **Sprachliche Anforderungen:** Der Online-Shop sollte an den Kundenbedürfnissen auch sprachlich angepasst sein. Übersetzungsfehler sollten unbedingt vermieden werden.

- Sonstige Anforderungen: Das System des Online-Shops darf den Erfahrungen der Kunden, sowie den heutigen Standards nicht widersprechen, um Verwirrungen zu vermeiden.

3. Vertrauen:

Vertrauen ist ein spezieller und wichtiger Faktor zur Reduktion von Unsicherheit und Risiko. Kunden versuchen sich abzusichern. Als Vorsichtsmaßnahme, vor dem Kauf in einem unbekanntem Online-Shop, suchen viele Kunden das Unternehmen im Internet und lesen Erfahrungsberichte und Bewertungen. Daher ist es ratsam, Bewertungen zuzulassen und eventuell diese schon auf der Webseite anzuzeigen, da dies ein Risikominimierungsmechanismus für Kunden darstellt. Zertifikate und Siegel wie „Trusted Shops“ bieten ebenfalls Sicherheit, daher empfiehlt es sich, solche Zertifikate zu beantragen sowie zu implementieren. Bei Shops, die offensichtlich aus Fernost stammen, sind einige Kunden skeptisch und wollen lieber nur wenig Geld riskieren, um einen eventuellen Verlust so gering wie möglich zu halten, was einen Vorteil für heimische Online-Shop-Anbieter darstellen kann.

4. Sicherheit:

Sicherheitsbedenken können aus mehreren Gründen entstehen. Ein Grund kann die Befürchtung sein, dass der Datenschutz nicht eingehalten wird, und diese Unsicherheit ist bei einigen Kunden vorhanden. Darüber hinaus herrscht auch die Meinung vor, dass zu oft zu viele Daten von Unternehmen erhoben werden und die Befürchtung, dass diese sogar weitergegeben werden. Eine Maßnahme zur Verminderung dieser Bedenken kann eine Reduktion der abgefragten Daten auf ein Minimum sein, denn häufig haben die Kunden das Gefühl, dass zu viele unberechtigte Daten abgefragt werden. Außerdem ist es empfehlenswert, seinen Shop seriös seinen Kunden zu präsentieren, denn wenn eine Seite unseriös wirkt, wird der Shop verlassen. Daher empfiehlt es sich auch das Design diesbezüglich anzupassen.

5. Zahlungsportfolio:

Im Allgemeinen gilt: Je mehr Zahlungsarten angeboten werden, desto besser. Es gibt Studien die aufzeigen, dass man Warenkorbabbrüche durch ein großes Angebot von verschiedenen Zahlungsarten drastisch reduzieren kann. Zu der beliebtesten Zahlungsart gehört das Zahlen auf Rechnung, das aber seltener angeboten wird, da hier der On-

line-Händler das Risiko trägt. Kreditkarte und PayPal werden allgemein als sicherere Zahlungsarten eingestuft und somit gerne verwendet. Die Herausforderung bleibt für Händler, ein ausgewogenes Verhältnis von Verringerung von Abbruchquoten, Vermeidung von Zahlungsstörungen oder sogar Ausfällen und somit Verlusten, zu schaffen. Es empfiehlt sich jedoch die beliebtesten Zahlungsmöglichkeiten Kreditkarte und PayPal ins Zahlungsportfolio aufzunehmen.

6. Check-Out-Prozess:

Die Länge des Check-Out-Prozesses hängt vor allem von der Formularlänge ab. Bei manchen Online-Händlern gibt es die Möglichkeit, als Gast, sprich nur mit den für den Kauf relevanten Daten, zu bezahlen, bei anderen Online-Händlern muss man erst ein Nutzerkonto anlegen, um einen Kaufprozess abschließen zu können. Um einen Kunden gerade im Check-Out-Prozess nicht zu verlieren, empfiehlt es sich, den Check-Out-Prozess so kurz wie möglich zu halten. Es sollte unbedingt vermieden werden, dass Daten doppelt oder ungerechtfertigt erhoben werden. Eine Express-Check-Out-Lösung anzubieten wäre daher empfehlenswert, aber vor allem ein Gast-Check-Out sollte angeboten werden.

7. Das richtige Analysieren der Kundendaten im Online-Shop:

Es ist wichtig, seine Kunden zu kennen, denn so ist man in der Lage, den Online-Shop den Bedürfnissen der Kunden anzupassen. Um seine Kunden in einer Online-Welt kennenzulernen, kann man kleine Umfragen auf der Webseite implementieren oder Online-Tracking-Tools verwenden und so das Kundenverhalten zu beobachten. Hier ist es jedoch wichtig, sich im Vorfeld genau zu überlegen, welche Daten benötigt werden, um die Einstellung innerhalb dieses Tools präzise und somit zielgerichtet vornehmen zu können.

Wie die Kunden sich durch einen Online-Shop bewegen und mit welchen Motiven die Kunden einen Online-Shop betreten, ist stark abhängig von der Produktkategorie, die in diesem Shop angeboten wird. Beim Konsum von Modegütern wird häufig online herumgesurft. Daher kann es vorkommen, dass ein Kauf nicht abgeschlossen wird, sondern nur geschmökert wird. Entgegengesetzt verhält es sich beim Kauf von Elektronikgütern, hier wird konkret nach einem Produkt oder einer Marke gesucht und oft nur noch der Preis verglichen bevor der Kauf abgeschlossen wird.

6.2 Limitationen und weitere Forschung

Eine Limitation dieser Masterarbeit stellt sich im qualitativen Forschungsdesign dar, dass nur ein Coder vorhanden war, einen Einfluss des Forschers bei der Interpretation der Ergebnisse kann somit nicht ausgeschlossen werden. Der Vorteil einer aufbauenden quantitativen Forschungsmethode wäre ein objektives, reliables und valides Ergebnis. Dabei könnte auch eine differenzierte Gewichtung der gebildeten Kategorien erfasst werden, um gestufte Handlungsempfehlungen zu generieren.

Ein Ergebnis dieser Masterarbeit ist, dass nicht der Grund, mit dem Kunden einen Online-Shop betreten, einen großen Einfluss darauf haben, wie sie sich im Online-Shop verhalten, sondern die Produktkategorien. Weitere Forschung im Hinblick des Einflusses der unterschiedlichen Produktkategorien auf das Verhalten im Online-Shop wäre empfehlenswert.

Das Verhalten auf Social-E-Commerce-Seiten, also der Kauf über soziale Medien wurde in dieser Arbeit nicht behandelt, kann aber von einem normalen Einkaufsverhalten durch persönliche Ansprache abweichen und wäre daher für eine weitere Forschung interessant. Die persönlichen Empfehlungen fremder Personen sind in den sozialen Netzwerken sehr einfach. Eine Auswirkung und Änderung im Verhalten sollte erforscht werden.

In dieser Arbeit wurde das Zahlungsverhalten mit Standardzahlungssystemen erhoben. Empfehlenswert wäre auch eine weitere Forschung mit neuen Zahlungsarten: „Blockchain oder Voice Commerce sind für Händler zwar interessante Themen, nehmen aktuell jedoch keine große Bedeutung im Rahmen der jeweiligen Payment-Strategien ein.“¹³⁰ Genau solche Zahlungsarten könnten den Kunden das Gefühl geben, dass spezielle Zahlungsbedürfnisse beziehungsweise Besonderheiten bedacht werden und könnten somit die Kundenzufriedenheit, aber auch das Vertrauen in den Online-Shop erhöhen. Bei nicht klassischen Zahlungsmethoden kann bei Kunden das Gefühl entstehen, dass das Unternehmen besonders zukunftsorientiert ist.

Auffällig ablehnend empfanden die Teilnehmer der Fokusgruppen die Option, einen Merkzettel anstatt den Warenkorb als Erinnerungsoption zu verwenden. Weitere Forschung, warum so eine Ablehnung besteht und wie diese verändert werden kann, sollte in Zukunft stattfinden.

¹³⁰ Frigge 2017, S. 11

7 Abstract

This master thesis is dedicated to the phenomenon of shopping cart abandonment. Shopping cart abandonment appears, if potential customers start an online purchase but decide to exit the online shop without purchasing. A high quota of such abandonments might lead to major profit losses of online retailers. The termination of a purchase process may happen for various reasons. In order to investigate this phenomenon more closely, a conceptual model was developed for this master thesis. Based on the model research was conducted and consists of focus group interviews as well as real data of two companies.

The outcome of this study is a recommendation for online retailers to help them to identify the reasons for shopping cart abandonment in their online shops as well as recommendations how these occurred problems might be avoided or solved.

8 Literaturverzeichnis

amazon pay: Shopper. Online verfügbar unter <https://pay.amazon.com/de/shopper>, zuletzt geprüft am 11.10.2017.

Arnold, M.; Reynolds, K. (2003): Hedonic shopping motivations. In: *Journal of Retailing* (79 (2)), S. 77–95.

Babin, B. J.; Darden, W. R.; Griffin, M.: Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. In: *Journal of Consumer Research* 1994 (20 (4)), S. 644–656.

Bauer, H. H.; Huber, F.; Neumann, M. M. (2004): Antezedenzen und Konsequenzen von Vertrauen im elektronischen Handel. In: *der markt* (2), S. 47–57.

Bauer, R. A. (1960): Consumer behavior as risk taking. In: R. S. Hancock (Hg.): *Dynamic Marketing for a Changing World: Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association*, S. 389–398.

Bebié, A. (1978): Käuferverhalten und Marketing-Entscheidung: Konsumgüter-Marketing aus der Sicht der Behavioral Sciences. Wiesbaden: Gabler.

Belanger, F.; Hiller, J. S.; Smith W. J. (2002): Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security and site attributes. In: *Journal of electronic commerce* (Vol. 11), S. 245–270.

Bickart, B.; Schindler, R. M. (2001): Internet forums as influential sources of consumer information. In: *Journal of Interactive Marketing* 15 (3), S. 31–40.

Bolz, B.; Seidenschwarz, H.; Stahl, E. (2015): Erfolgsfaktor Checkout-Optimierung. Wie gestalten Online-Händler ihren Checkout-Prozess? ibi research an der Universität Regensburg. Regensburg, zuletzt geprüft am 21.09.2017.

Butler, P.; Peppard, J. (1998): Consumer purchasing on the internet: processes and prospects. In: *European Management journal* (16 (5)), S. 600–610.

Chellapa, R. K.; Pavlou, P. A. (2002): Perceived information security, financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions. In: *Logistic Information Management* (15 (5/6)), S. 358–368.

Childers, Terry L.; Carr, Christopher L.; Peck, Joann & Carson, Stephen: Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. In: *Journal of Retailing* 2001 (77), S. 511–535.

- Cho, C. H.; Kang, J.; Cheon, H. J. (2006): Online shopping hesitation. In: *CyberPsychology & Behavior* (9(3)), S. 261–274.
- Cho, J. (2004): Likelihood to abort an online transaction: influences from cognitive evaluations, attitudes, and behavioral variables. In: *Information & Management* (41), S. 827–838.
- Close, A. G.; Kukar-Kinney, M. (2010): Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use. In: *Journal of Business Research* (63(9-10)), S. 986–992.
- Close, A. G.; Kukar-Kinney, M.; Benusa, K. (2012): Toward a Theory of Consumer Electronic Shopping Cart Behavior. Motivations of e-Cart Use and Abandonment. In: A. G. Close (Hg.): *Online Consumer Behavior: Theory and Research in Social Media, Advertising and E-tail* (Marketing and Consumer Psychology Series). New York: Routledge, S. 323–343.
- Culnan, M. J., Armstrong, P. K. (1999): Information Privacy Concerns, Procedural Fairness, and Impersonal Trust: An Empirical Investigation. In: *Organization Science* (10 (1)), S. 104–115. Online verfügbar unter <http://www.jstor.org/stable/2640390>.
- Cunningham, S. M. (1967): The Major Dimensions of Perceived Risk risk taking and information handling in consumer behavior. In: *Graduate School of Business Administration of Harvard University*.
- Dash, J. F.; Schiffman L. G. & Berenson C. (1976): Risk- and Personality-Related Dimensions of Store Choice. In: *Journal of Marketing* (40 (1)), S. 32–39. Online verfügbar unter <http://www.jstor.org/stable/1250673>.
- Doney, P. M.; Cannon, J. P. (1997): An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. In: *Journal of Marketing* (64 (2)), S. 35–51.
- Düweke, E.; Rabsch, S. (2012): Erfolgreiche Websites. SEO, SEM, Online-Marketing, Usability ; [SEO, SEM, Online-Marketing, Affiliate-Programme ; Google AdWords, Web analytics, social media marketing ; Video-, E-Mail- und Mobile Marketing. 2. Aufl. Bonn: Galileo Press (Galileo Computing).
- ECC (2013): Der Internetzahlungsverkehr aus Sicht der Verbraucher in D-A-CH. Ergebnisse der Umfrage IZV11. Eine Studie des ECC über den Online-Payment-Markt in Deutschland, Österreich und der Schweiz aus Verbrauchersicht. Dipl.-Kff. Maria Klees, info@ecc-handel.de. Online verfügbar unter https://www.h-ab.de/fileadmin/dokumente/krueger/IZH_IZV/IZV11_Management%20Summary_DE_Web.pdf, zuletzt geprüft am 17.01.2018.

- Engel, J. F.; Blackwell, R. D.; Miniard, P. W. (1990): *Consumer Behavior*. 6. Aufl. Chicago: Dryden Press.
- Engel, J. F.; Blackwell, R. D.; Miniard, P. W. (1995): *Consumer Behavior*. 8. Aufl. Chicago: Dryden Press.
- Engel, J. F.; Kollat, D. T.; Blackwell, R. D. (1968): *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Fischer, E.; Arnold, S. J. (1990): More Than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping. In: *Journal of Consumer Research* (17 (3)), S. 333–345.
- Frankemölle, G.; Janson, S. (2009): *Der erfolgreiche Onlineshop. [Existenzgründung mit dem eigenen Internetgeschäft!]*. Düsseldorf: Data Becker (Das große Buch).
- Frigge, D. (2017): *Online-Payment 2017. Zahlungsarten im E-Commerce, Strategien, Herausforderungen und Perspektiven*, S. 1–92.
- Fröhlich, C. (2014): Trends im Bezahlmarkt. In: *INTERNET WORLD Business* 18, 01.09.2014, S. 18–19, zuletzt geprüft am 15.01.2018.
- GfK Geo Marketing GmbH: *Ecommerce: Wachstum ohne Grenzen? Online-Anteile der Sortimente – heute und morgen*. Bruchsal.
- Haller, H. (2010): *Google Analytics und Co. Methoden der Webanalyse professionell anwenden*. Munich: Addison-Wesley.
- Harrison-Walker, J. L. (2002): If you build it, will they come? Barriers to international e-marketing. In: *Journal of Marketing* (10 (2)), S. 12–21.
- Heinemann, G. (2017): *Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce*. 8., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hirschman, E.C. & Holbrook, M.B.: Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. In: *Journal of Marketing* 1982 (46 (3)), S. 92–101.
- Howard, J. A.; Sheth, J. N. (1969): *The theory of buyer behavior*.
- Huang, W.; Schrank, H.; Dubinsky, A. J. (2004): Effect of brand name on consumers' risk perceptions of online shopping. In: *Journal of Consumer Behavior* 4 (1), S. 40–50.

- Huber, F.; Lenzen, M.; Schönrock, B.; Stein, K. (2013): Online-Shopping bei Konsumgütern. Ein empirischer Branchenvergleich zur Erklärung von Kaufabsicht und Aufpreisbereitschaft. 1. Auflage. Lohmar, Köln: Eul Verlag (Reihe, 65).
- Karoubi, B.; Chenavaz, R.; Paraschiv, C. (2016): Consumers' perceived risk and hold and use of payment instruments. In: *Applied Economics* 48 (14), S. 1317–1329.
- Kini, A., and Choobineh (1998): Trust in electronic commerce: Definition and theoretical considerations. In: *Proceedings of the Thirty-First Hawaii International Conference on System Sciences* (4), S. 51–61.
- Kotler, P.; Keller, K. L.; Bliemel, F. (2011): Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln. 12., aktualisierte Aufl., [Nachdr.]. München: Pearson Studium (Wi - Wirtschaft).
- Kotler, P.; Keller, K. L.; Opresnik, M. O. (2017): Marketing-Management. Konzepte - Instrumente - Unternehmensfallstudien. 15., aktualisierte Auflage. Hallbergmoos: Pearson.
- Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P.; Gröppel-Klein, A. (2009): Konsumentenverhalten. 9., überarb., aktualisierte und erg. Aufl. München: Vahlen (Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften).
- Kukar-Kinney, M.; Close, A. G. (2009): The determinants of consumers' online shopping cart abandonment. In: *Journal of Academy of Marketing Science* (38), S. 240–250.
- Landrock, P. (2002): Security: the building block for e-commerce growth. In: *Computer Fraud and Security* (9), S. 7–8.
- Laudon, K. C.; Laudon, J. P.; Schoder, D. (2016): Wirtschaftsinformatik. Eine Einführung. Unter Mitarbeit von E. Martin, Henrika Knebel-Heil und Petra Alm. 3., vollständig überarbeitete Auflage. Hallbergmoos: Pearson (Always learning). Online verfügbar unter <http://lib.myilibrary.com?id=838570>.
- Lee, J.; Park, D. H.; Han, I. (2008): The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. In: *Electronic commerce research and applications* (7), S. 341–352.
- Lee, M. K.O.; Turban, E. (2001): A Trust Model for Consumer Internet Shopping. In: *International Journal of Electronic Commerce* 6(1), S. 75–91. Online verfügbar unter <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044227>.

- Liao, Z. and Cheung, M.T. (2001): Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study. In: *Information and Management* (38), S. 299–306.
- Lingenfelder, M. (2001): Die Identifikation und Bearbeitung von Online-Käufersegmenten – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. In: W. Fritz (Hg.): *Internet-Marketing*. 2., überarb. u. erw. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 373–397.
- Listrak (2017): Shopping Cart Abandonment Index. Online verfügbar unter <https://www.listrak.com/digital-marketing-automation/multichannel-marketing-solutions/email-marketing/shopping-cart-abandonment-index.aspx>, zuletzt geprüft am 11.10.2017.
- Mack, B.; Tampe-Mai, K. (2012): Konzeption, Diskussionleitfaden und Stimuli einer Fokusgruppe am Beispiel eines BMU-Projekts zur Entwicklung von Smart Meter Interfaces und begleitenden einführenden Maßnahmen zur optimalen Förderung des Stromsparens im Haushalt. In: M. Schulz und Mack, B. Renn, O. (Hg.): *Fokusgruppen in der empirischen Sozialwissenschaft. Von der Konzeption bis zur Auswertung*. Wiesbaden: Springer VS, S. 66–87.
- Moore, S.; Mathews, S. (2006): An Exploration of Online Shopping Cart Abandonment Syndrome—A Matter of Risk and Reputation. In: *Journal of Website Promotion* (2(1/2)), S. 71–88.
- Nedungadi, P. (1990): Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations. In: *Journal of Consumer Research* (17 (3)), S. 263–276.
- Odom, M. D.; Kumar, A.; Saunders, L. (2002): Web assurance seals: how and why they influence consumers' decisions. In: *Journal of Information Systems* (16 (2)), S. 231–250.
- Olbrich, R.; Schultz, C. D.; Holsing, C. (2015): *Electronic Commerce und Online-Marketing. Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch*. Berlin: Springer Gabler. Online verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-662-46327-7>.
- Olivero, N.; Lunt, P. (2003): Privacy versus willingness Privacy versus willingness to disclose in e-commerce exchanges: the effect of risk awareness on the relative role of trust and control awareness on the relative role of trust and control. In: *Journal of Economic Psychology* (25 (2)), S. 1–20.
- PayPal Holdings, Inc. (2017): Annual Report Pursuant To Section 13 Or 15(D) Of The Securities Exchange Act Of 1934. Online verfügbar unter <https://investor.paypal-corp.com/secfiling.cfm?filingID=1633917-17-27&CIK=1633917>, zuletzt geprüft am 11.10.2017.

- Rajamma, R. K.; Paswan, A. K.; Hossain, M. M. (2009): Why do shoppers abandon shopping cart? Perceived waiting time, risk, and transaction inconvenience. In: *Journal of Product & Brand Management* (18 (3)), S. 188–197.
- Ranganathan, C.; Ganapathy, S. (2002): Key dimensions of business-to-consumer web sites. In: *Information and Management* (39), S. 457–465.
- Schulz, M. (2012): Quick and easy?! Fokusgruppen in der angewandten Sozialwissenschaft. In: M. Schulz und Mack, B. Renn, O. (Hg.): Fokusgruppen in der empirischen Sozialwissenschaft. Von der Konzeption bis zur Auswertung. Wiesbaden: Springer VS, S. 9–23.
- Shukla, P. (2014): The impact of organizational efforts on consumer concerns in an online context. In: *Information & Management* 51 (1), S. 113–119.
- Smith, D.; Sivakumar, K. (2004): Flow and Internet shopping behavior: A conceptual model and research propositions. In: *Journal of Business Research* (57), S. 1199–1208.
- Statista (2013): Anteil der Befragten, die folgende Bedenken beim Online-Shopping haben im Jahr 2013. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/164835/umfrage/angst-vor-datenmissbrauch/>, zuletzt geprüft am 19.01.2018.
- Statista (2017): eCommerce - Österreich | Statista Marktprognose. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/outlook/243/128/ecommerce/oesterreich>, zuletzt geprüft am 17.01.2018.
- Statistik Austria (2016): Online-Shopper 2003 bis 2016. Online verfügbar unter http://www.statistik-austria.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/053947.html, zuletzt geprüft am 28.07.2017.
- Thaeger, A. (2015): Gründe für Kaufabbrüche im Online-Shop. creatistas. Online verfügbar unter <https://www.creatistas.com/gruende-fuer-kaufabbrueche-im-online-shop/>, zuletzt geprüft am 23.10.2017.
- Tsiakis, T.; Sthephanides, G. (2005): The concept of security and trust in electronic payments. In: *Computers & Security* (24), S. 10–15.
- Weinfurtnner, S.; Wittmann, G.; Stahl, E.; Wittmann, M.; Pur, S. (2013): Erfolgsfaktor Payment. Der Einfluss der Zahlungsverfahren auf Ihren Umsatz. ibi research an der Universität Regensburg. Regensburg, zuletzt geprüft am 27.07.2017.

Weitzl, W. (2017): Measuring Electronic Word-of-Mouth Effectiveness. Developing and Applying the eWOM Trust Scale: Springer Gabler.

Wu, L.-Y.; Chen, K.-Y.; Chen, P.-Y.; Cheng, S.-L. (2014): Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. In: *Journal of Business Research* (67), S. 2768–2776. Online verfügbar unter <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.007>.

Xia, L.; Monroe, K. B. (2004): Price partitioning on the Internet. In: *Journal of Interactive Marketing* (18), S. 63–73. Online verfügbar unter <https://doi.org/10.1002/dir.20017>.

Xu, Y.; Huang, J.-S. (2015): Factors influencing cart abandonment in the online shopping process. In: *Social Behavior and Personality: an international journal* (43 (10)), S. 1617–1628. Online verfügbar unter <https://doi.org/10.2224/sbp.2015.43.10.1617>.

9 Anhang

Vollständiges Codierungsschema

Hauptkategorien	Unterkategorien	Weitere Unterteilung der Unterkategorien
Motivation	aufgaben- und zielorientiert	
	Unterhaltungswert	
Check-Out-Prozess	wahrgenommenes Risiko	Vertrauen in Online-Kauf
		Sicherheitsbedenken
		Zahlungsportfolio
	Usability/Nutzerfreundlichkeit	
	Endpreis/Preisbedenken	
Account	Gastkonto	
	Kundenkonto	
Warenkorb	nicht Verfügbar	
	negative Kritik	
	Überlegungszeit	
	Wunschliste/Erinnerungen	

	Gesamtsumme
	weitere Suche
Nachteile	Internetriesen
	Lieferung
	Ware passt nicht
	mangelnde Qualität
	Wartezeit
	kein Personal
	fake Ware
	falsche Bewertungen
	Post
	zu viel Auswahl/Vergleichbarkeit
	Werbung/Spams/Produktvorschläge
	fehlende Haptik usw.
	Vorteile
bequem	
Auswahl an Firmen	
Werbung/Produktvorschläge	
keine Leute	
kein Personal	
keine Öffnungszeiten	
Verfügbarkeit	
Lieferung	
Bewertungen	
Zeitvorteil	
Preisvorteil	
Vergleichbarkeit/große Auswahl	
Produktkategorie	medizinische Produkte
	Tickets/Flugtickets/Urlaub
	Lebensmittel
	Spielzeug/online Spiele
	Bücher
	Haushaltsbedarf

	Kleidung/Schuhe/Schmuck
	Elektronik/-zubehör
Kaufmotiv	
Angst vor dem Kaufabschluss	
stationärer Handel	
Lieferzeit/Lieferbedingungen	

Transkriptionen Fokusgruppen

Fokusgruppe1: Studenten, < 28 Jahre

- 1 **Moderator:** Herzlich Willkommen zu meiner Fokusgruppe. Danke, dass ihr alle erschienen seid. Das ist wirklich toll. Hiermit will ich euch begrüßen und ich würde vorschlagen, dass wir uns einmal kurz vorstellen mit dem Vornamen, ist es okay wenn wir per du sind und wenn ich das Videoaufzeichne? Ja? Ich möcht', dass wir nach einander. Also ein respektvoller Umgang einfach während des Gespräches, dass wir nacheinander Sprechen. Wir müssen in keiner Reihenfolge sprechen, es muss nicht im Kreis gehen, jeder kann wann er will, wann er was zu sagen hat. Schön wenn jeder seine Meinungen, auch wenn sie kontrovers sind, mitteilt. Und es geht um das Thema Online-Shoppingverhalten, vor allem, wenn man schon Produkte in den Warenkorb gelegt hat und dann den Kauf abbricht noch. Ja, mein Name ist Cornelia, ich hab' als letztes Kleidung gekauft online und ich kaufe zirka ein Mal die Woche online ein. Das wäre halt schön, wenn jetzt jeder sagen würde, was er als letztes gekauft hat und wie oft er zirka online einkauft.
- 2 **Anastasija:** Hallo. Ich bin die Anastasija. Online kaufe ich eh nicht so viel ein, weil das ein bisschen problematisch für mich ist, ansonsten wenn ich etwas bestelle, dann ist das normalerweise irgendwelche Kleinigkeiten, so wie zum Beispiel Handyhüllen oder keine Ahnung. Das was ich nicht umtauschen muss. Und zu letzt habe ich eh meine Handyhülle gekauft. Genau.
- 3 **Olivia:** Ja, ich heiße Olivia und ich kaufe mindestens einmal im Monat Kleidung online. (Lachen)
- 4 **Jenni:** Hallo ich bin die Jenni, also ich kauf' zirka zweimal, dreimal online ein, also es

kommt drauf immer an. Kleidung oder Schuhe eher nicht, weil ich bin eher der Typ, der das gerne anprobiert oder so, aber Haushaltssachen und so weiter schon auf Amazon und was ich letztens gekauft habe, das war glaub' ich mein Brotkasten. (Lachen)

5 **Beny:** Hi, ich bin Beny und bei mir ist dasselbe so, wie bei Anastaija. Ich kaufe jede drei Monate vielleicht eine Handyhülle, aber das ist alles. Bekleidung und Schuhe und so weiter, ist für mich zu riskant. Ja und sonst, ich verwende es nicht so.

6 **Theresa:** Ich heiße Theresa, ich kaufe so ein bis zwei Mal im Monat online ein und meistens auch so Kleinigkeiten wie Schuhe. (Lachen)

7 **Lena:** Ich bin Lena, schätze ich kaufe einmal im Monat was online, das letzte war ein jetzt ein Tablett, weil mein altes kaputt gegangen ist und zuvor war es primär Sachen fürn Modellbau für mein Designstudium oder sonst halt Mode.

8 **Karin:** Ja hallo, mein Name ist Karin, bei mir ist es bei Online-Shopping eigentlich so Phasenweise, dass ich manchmal echt viel bestelle und dann manchmal eine Zeitlang wieder gar nicht. Also so durchschnittlich würde ich sagen zwei Mal im Monat und am meisten kaufe ich Kleidung und Schuhe eigentlich, wobei es ist alles quer durch die Bank eigentlich. Letztens habe ich Schuhe gekauft.

9 **Florian:** Hallo, ich bin der Florian. Ich kauf auch unterschiedlich online ein. Das Letzte, was ich gekauft habe war ein neuer Akku und ein Ladekabel für mein MacBook. Ja, ich weiß nicht wie oft ich einkauf, weil das kommt ganz darauf an, also es kann sein, dass ich zweimal die Woche was bestelle, weil ist ja wurscht über Amazon prime. (Lachen) Aber es kann auch sein, dass ich jetzt Mal ein Monat garnix bestelle, also je nach dem. Ja.

10 **Moderator:** Hallo, sag uns bitte wie du heißt und was du als letztes online gekauft hast und wie oft du ungefähr online einkaufst.

11 **Danila:** Ja, ich heiße Danila. Wie oft? Ja, vielleicht zwei, drei Mal im Monat. Und das letzte Mal habe ich mir, also für mein Frau einen Ehering gekauft.

12 **Moderator:** Online?

13 **Danila:** Ja (Lachen)

14 **Besha:** Hallo, ich bin Besha, also ich kaufe nicht so viel online ein. In drei Jahren habe ich nur drei Mal glaube ich, also so ein Mal pro Jahr. Letztes Mal habe ich zwei Mal davor, eine Hülle und so ein elektronisches Gerät, irgendetwas für Zuhause. Und ein Jahr vorher ein Kleid. Das war's. (Lachen)

15 **Moderator:** Okay, zur weiteren Einführung des Themas würde ich euch gerne einen Auszug kurz vorlesen und zwar: Heutzutage im digitalen Alltag ist es möglich ständig online zu sein. Aber genau dieser Einfluss ändert auch die Kundeneinstellungen sowie spezifische Kaufabsichten aufgrund ständiger Innovationen und immer größerer und weltweiter Auswahlmöglichkeiten. Mit der ständigen Option im World Wide Web einkaufen zu gehen ohne Ladenöffnungszeiten oder Ortsgebundenheit, ist eine Verschiebung von Einkäufen im stationären zum Online-Handel zu verspüren. Jedoch wird dadurch die Kaufentscheidung immer schwieriger und der Konsument steht einigen Entscheidungen gegenüber. Daher würde ich euch gerne Fragen, was gefällt euch am besten am Online-shoppen und was nervt euch aber auch am meisten?

16 **Danila:** Das Beste ist das, glaub ich, Fernabsatzgesetz, wo man innerhalb von 14 Tagen alles, was man gekauft hat, zurück schicken kann. Also mit Ausnahme natürlich von zum Beispiel Beförderung, also Flugtickets. Aber so allgemein, wenn du etwas online kaufst, kannst du 14 Tage, wenn es dir nicht gefällt, zurück geben.

17 **Beny:** Dadurch das besonders hier in Österreich die Öffnungszeiten der Geschäfte zu kurz sind, ist online Kauf eine sehr gute Option, denke ich, wenn man etwas wirklich braucht und es ist neun am Abend und an einem Samstag. Halt das Problem ist, bis die Ware dann kommt. (Lachen) Aber es soll nicht nur Waren, aber auch Tickets, es ist auch immer die beste Option für Tickets, Bustickets, Tickets für Sehenswürdigkeiten. Das ist immer das Beste.

18 **Karin:** Also, wenn ich jetzt drüber nachdenke, zum Beispiel wenn ich öfters Kleidung kaufe, bin ich schon beim Online-Shopping. Es ist einfach der Vorteil, dass man sich relativ schnell viel anschauen kann, was man jetzt in einem Geschäft nicht so entdecken würde, meiner Meinung nach. Also ich geh nicht jetzt, keine Ahnung sagen wir in den

H&M rein und schau jetzt alles durch. Sondern irgendwie ich suche jetzt nach einem T-Shirt und dann klicke ich die Kategorie an und dann sehe ich halt schnell, gut, das ist jetzt die Auswahl. Ich meine je nachdem, wie viel halt Angeboten wird schaue ich mir jetzt die ganze komplette Reihe an oder nicht. Aber ich finde man hat halt schnell einen guten Überblick, was es gibt.

19 **Danila:** Aber Karin, kannst du das wirklich anschauen?

20 **Karin:** Naja, natürlich, physisch kann ich es jetzt nicht anschauen, aber...

21 **Danila:** Und wie es auf dich passt, zu dir passt.

22 **Karin:** Nein, das natürlich nicht, aber ich finde einfach man hat einen besseren Überblick, was es alles gibt sozusagen. Und wenn ich ein Geschäft gehe, dann glaube entgeht mir viel. Weißt du was ich meine? Das ist jetzt etwas schwierig ausgedrückt.

23 **Danila:** Also viel zu viel Auswahl im Geschäft, oder wie?

24 **Karin:** Ja, also ich finde es ist meistens auch so versteckt hingehängt und dann, wenn ich nach etwas spezifischen suche oder so, dann habe ich das schneller den Überblick. Okay, so in die Richtung.

25 **Besha:** Ja, aber wenn man die Marke kennt und dann weiß, welche Größe brauchst du, dann ist es ja eh einfach. Dann gehst du bei deinem beliebte Marke und dann wählst du und du weißt du was du bekommst. Und wenn du irgend- ich glaub das letzte Mal, wenn ich dieses Kleid gekauft habe, dann war die Größe dort geschrieben und dann konntest du dich messen und anschauen welche Größe passt zu dir. Gibt es auch solche Möglichkeiten. Manchmal.

26 **Beny:** Ich denke auch, also, dass als Nachteil jetzt gesehen- was für mich am nervigsten ist, ist diese Werbung, die mit Online-Shopping verbunden ist. (lachen) Wenn man etwas möchte, dann wird überall gespamt mit irgendwelchen Anzeigen und sogar E-Mails wenn man blöd ist und irgendetwas drückt- (lachen) -der bin ich- (lachen) -ich kriege täglich 70 E-Mails und ja auf sowas muss man auch aufpassen.

27 **Moderator:** Noch jemand? Ja?

28 **Florian:** Pfuh , mach du.

29 **Lena:** Was ich anstrengend finde, wenn es zu viel Auswahl gibt. Es ist gut, dass man es vergleichen kann. Man kann auch verschiedenen Seiten untereinander vergleichen, aber gerade wo es Mode betrifft ist man es manchmal einfach so viel. Und ich will mir da immer alles anschauen, vielleicht ist da noch etwas Schönes. Und irgendwann hat man da 3.000 Sachen rausgesucht, die man vielleicht mag und es gibt immer noch 4.000, die man noch anschauen könnte und irgendwann hat man da keine Lust mehr und geht einfach raus. (Lachen)

30 **Florian:** Und ich wollt' noch sagen, grad die- einerseits ist die Auswahl natürlich nervig, weil wenn ich jetzt zehn unterschiedliche Ladekabel von zehn unterschiedlichen Anbietern hab und alle ungefähr im selben Preis, dann weiß ich nicht welches ich nehmen soll, andererseits wenn ich genau weiß was ich will und das haben sie im Geschäft jetzt nicht, dass ist das wieder super praktisch, weil das ist mir schon manchmal passiert, dass ich- erstens hab ich nicht gewusst in welches Geschäft sollt ich überhaupt gehen, wo krieg ich das und zweitens wenn ich dann in einem Geschäft war, dann haben's das nicht gehabt, das gibt es online halt nicht. Bis jetzt haben's immer alles online gehabt, was ich wollte und ja das finde ich einen riesen Vorteil.

31 **Besha:** Das spart viel Zeit.

32 **Florian:** Und Geld. (Lachen) Also der Preisfaktor ist ja auch oft, grad bei Elektronik. Wenn ich mir das Ladekabel bei Media Markt kauf zahl ich doppelt so viel, wie wenn ichs jetzt bei Amazon kauf.

33 **Theresa:** Ja ich finde gut, dass man eigentlich eher so Zeit hat sich Produkte anzuschauen und zu vergleichen und halt auch die Preise zu vergleichen. Und vielleicht auch online hat man halt meistens schon auch Bewertungen auch gleich dabei und so. Was ein bisschen blöd ist, wenn man jetzt so irgendwie Modesachen, Schuhe, Kleidung und so was bestellt, dass wenn es nicht passt das man manchmal vielleicht für den Rückversand zahlen muss oder so. Und es ist auch manchmal schwierig zur Post zu gehen. (lachen)

34 **Danila:** Ich wollte nur kurz sagen, dass man mit diesen Behörden genau aufpassen muss, weil es gab auch so diese Geschichte in London, glaub ich, dass eine junger Mann war so ein professioneller Bewertungsschreiber und er hat ein eigenes Restaurant quasi geöffnet, der war Top eins in London. Der war immer war immer geöffnet. Aber hat es nie gegeben. (lachen) Das waren nur Bewertungen.

35 **Beny:** Ich wollte sagen jetzt, was du vorhin gesagt hast, meine Meinung über Amazon hat sich in der letzten Zeit verschlechtert, im Sinne von Ladegerät. Samsung Ladegerät findet man in Media Markt oder Saturn mit 25 Euro und auf Amazon 8 Euro etwas und original von Samsung, aber anscheinend ist das nicht. Ich hab' geglaubt, dass man Amazon wirklich vertrauen kann, von der Qualität von Produkten und so. Das zweite Mal würde ich für Elektronik, wo ich denke das es nicht Original ist, obwohl es dort steht es ist von Samsung und da würde ich lieber vielleicht mehr zahlen in einem Geschäft, als online bei Amazon würden sie mir nicht das Originale.

36 **Florian:** Ja ich wollte grad das Originale nicht, weil das kostet 80 Euro bei Apple zum Beispiel. Die anderen kosten 30 und da überlege ich nicht lange. Wenn das ein Jahr hält, dann hab ich immer noch 20 Euro Gewinn. Das von Apple hält zwei Jahre. Völlig wurscht. (Lachen)

37 **Beny:** Das stimmt, aber zum Beispiel bei Samsung hatte ich schon Erfahrung, wenn man nicht das originale Ladekabel verwendet, das Handy kaputt wird. Weil Akku wird dadurch zerstört, wenn man nicht mit dem Original Kabel lädt.

38 **Moderator:** Also gut. Zusammenfassend ist zu sagen, dass es auch schwierig ist- man weiß nicht wer dahintersteckt unbedingt. Ob man da Original bekommt. Aber es gibt auch einige Vorteile, die ihr so genannt habts. Die nächste Frage wäre, wenn ihr euch jetzt noch einmal zurückerinnerst an den letzten Einkauf. Mit welcher Motivation seid's ihr eigentlich in den Online-Shop gegangen? Wart's ihr zum rumstöbern dort? Habt's ihr gewusst, was ihr sucht, was ihr wollts? Was war eure Motivation?

39 **Beny:** Motivation gibt es nie für einkaufen. (Lachen) Bei mir zumindest. Und dadurch, dass ich so wenige Sachen einkauf, hab' ich dort schon gespeichert, was ich brauche. Dann geb' ich nur-

- 40 **Moderator:** Aber hast du schon ein konkreten. ein konkretes Produkt gesucht?
- 41 **Beny:** Ja, genau.
- 42 **Moderator:** Du hast nicht einfach nur geschaut?
- 43 **Beny:** Nein, nein, nein. Ich wusste die gleichen Gefühle wie immer. (lachen).
- 44 **Moderator:** Ja und wie ist das bei euch?
- 45 **Besha:** Ich hab nur in online Produkte- eigentlich gab keine- in keine Platz, die gleiche Produkte, die iuch gesucht habe. Nur online. Ja, ich war überall in Wien, in verschiedenen Geschäften, gibt keine mit Fotos oder was weiß ich kauf. Nein, nein, nein und dann musste ich online kaufen.
- 46 **Moderator:** Also du hast ein ganz konkretes Produkt gesucht?
- 47 **Anastasija:** Bei mir war bisschen umgekehrt. Ich hab online, also beim Zara, Humanic und bla bla bla geschaut, was ich kaufen will, damit ich halt ins Geschäft gehe und sag ich will das da und zeig ein Foto von der Website und kauf offline. Weil ich das anprobieren muss.
- 48 **Moderator:** Okay. Ja.
- 49 **Jenni:** Also sowas hatte ich auch schon mal bei Kleidung wie gesagt. Ich mag da sowas nicht, irgendwie online zu kaufen. Also weiß ich, dass zum Beispiel auf Zalando irgendwas mir anschau und dann geh ich ins Geschäft und wenn die das haben, hoffentlich haben sie das, kann auch sein, das wieder das dann nicht- aber dann würde ich mir das gerne anprobieren. Also dann würde ich das offline lieber, wie sie, kaufen.
- 50 **Moderator:** Aber die Frage ist eher, suchts ihr konkrete Produkte im Internet oder geht ihr auch einfach window-shopping?
- 51 **Jenni:** Ja, also na das war schon konkret.
- 52 **Moderator:** Okay. Konkret, ja.
- 53 **Olivia:** Also ich such auch konkret wenn die Produkte raus. Was ich haben will. Je nach dem, entweder ich finde sie online oder ich ,mach's dann so und schau lieber doch

noch mal im Geschäft, wenn's mir zu riskant ist das jetzt online zu bestellen.

54 **Moderator:** Ja?

55 **Lena:** Also bei mir ist das so ein bisschen zwiegespalten. Bei Elektronik-Geschichten und irgendwelchen Modellbausachen weiß ich meistens schon genau was ich will und suche das dann konkret und vergleiche nur noch die Preise. Bei Mode ist das so, dass ich mehr so durchschau, was mir gefallen könnte, was nicht.

56 **Moderator:** Also auf die Produktkategorie kommt's an? Ja.

57 **Karin:** Ja bei mir war das so, dass ich auch letztens erst spezifisch nach einem Produkt gesucht hab' und jetzt wo du gesagt hast, bei Mode zum Beispiel, da schaue ich eigentlich einfach- schau ich halt mal rein sozusagen. Da suche ich jetzt nichts spezifisches- manchmal.

58 **Moderator:** Ja, die Herren vielleicht noch?

59 **Florian:** Ich hätt' auch g'sagt das kommt auf die Produktkategorie drauf an. Weil bei Elektronik, da schau ich jetzt nicht nach, was könnt ich mir kaufen? Aber bei, grad bei Mode ist das halt so, keine Ahnung, wennst jetzt auf irgendeiner Seite bist wo Angebote sind und dann denkst da- und siehst das und denkst da, na schau, das ist aber ein super Angebot. Schaut ja auch nicht so schlecht aus. Dann bestellst das halt. Dann ist das eher so ein Impulskauf, als wennst jetzt sagst, so eine schöne Handyhülle oder so was. (Lachen) Das is ma no ni vorkommen. Weil ich hab meine und fertig. Wenn ich was brauch, dann schau ich genau, was ich will.

60 **Moderator:** Ja, aber das ihr vielleicht auch mehr gekauft habt, als ihr eigentlich wolltet? Irgendetwas gleich dazu, weil mal halt da schon schaut?

61 **Anastasija:** Ja, passiert schon.

62 **Moderator:** Nicken. Allgemeines Nicken.

63 **Florian:** Ich weiß es nicht. Das kommt ganz darauf an.

64 **Beny:** Auf Amazon kriegst du immer diese-

- 65 **Anastasija:** Vorschläge.
- 66 **Beny:** Empfehlungen. Und keine Ahnung, ich hab einmal und das war sehr lustig, einen Glas für Handycover und da kam ein Hammer dazu. (Lachen). Super Angebot. (Lachen)
- 67 **Moderator:** Hast du gleich zugeschlagen?
- 68 **Beny:** (Lacht) Nein.
- 69 **Moderator:** Okay. Wie müsste ein Online-Shop denn gestaltet sein, dass ihr findet, man kommt gut zu Recht mit dem? Also was für Informationen muss der auch haben, damit ihr wirklich einkauft- damit ihr wirklich einkaufts dort? Also, damit ihr sagt, gut, ich hab genügen Informationen erhalten, ich schließe diesen Kauf auch ab. Ja?
- 70 **Lena:** Was für mich meistens ganz wichtig ist, wie kann man bezahlen und wie kann ich's zurück geben? Weil ich wohn noch nicht so lange in Österreich, deswegen kann ich die meisten Sachen noch nicht auf Rechnung bestellen hier. Deswegen muss man alles mit Kreditkarte oder PayPal bezahlen. Wenn's eine größere Sache ist und ich nicht weiß, ob ich es behalten werde, überlegt man sich dreimal, ob man so viel Geld erstmal vorstreckt und es dann wieder zurück bekommt oder nicht. Das ist bei mir ein großer Punkt, auf den ich achte.
- 71 **Moderator:** Zahlungsoption, ja. Ja?
- 72 **Olivia:** Übersicht, also soeben Zahlungsoptionen, Lieferoptionen auch. Wie viel Produkte werden angeboten. Wenn bei Zalando das stimmt, muss man sich durch 20.000 Produkte durch scrollen und hat aber vielleicht genau ein Produkt gesucht. Und bis man das richtige hat- das ist dann schon mühsam, also es sollt' schon wenigstens g'scheit gegliedert sein und übersichtlich halt.
- 73 **Moderator:** Also das Design. Ja.
- 74 **Beny:** Ich denke auch, dass das wichtigste ist das Design und Usability friendly. Also das wichtigste ist die Usability von der Website. Ich kann mich jetzt genau nicht erinnern, aber es gab einen Online-Shop, ich habe, ich glaub ich 20 Sekunden angeschaut- ich hatte keine Geduld mehr. Es gab Produkte, also halbe Seite zwei Hose und auf der an-

deren Seite wieder und wieder zwei Hose. Also vier insgesamt. Man musste scrollen runter, runter, runter und es war ein Wahnsinn. Und auf anderen Webseiten man wählt welche Kategorien, man hat auf den Seiten und dort hat man in kleinen icons, die man mit der Maus ein bisschen vergrößern kann, man muss nicht klicken, das ist wirklich sehr easy und ja- zu verwenden. Und das denk' ich ist, für mich, ist das das Wichtigste, die Usability von der Website. Zahlungsmethoden und so sind eigentlich egal für mich.

75 **Moderator:** Ja. Gut. Was ist euch wichtig?

76 **Karin:** Ja, also ich schließ' mich da eigentlich komplett an. Weil wenn ich mich überhaupt nicht zurechtfind' oder es einfach mühsam ist oder schlecht gemacht aussieht, dann bin ich auch gleich weg. Weil interessiert mich dann nicht und find noch es ist sehr hilfreich, wenn man verschiedene Filtermöglichkeiten hat und wenn ich das auch preisaufsteigend, preisabsteigend auch sortieren kann. Das mag ich irrsinnig gern und wenn das fehlt, dann finde ich das nicht so gut. Aber sonst ist es auch natürlich die Lieferbedingungen und Zahlungsmöglichkeiten, sind für mich auch relevant.

77 **Danila:** Ja für mich ist das eigentlich egal. Also für mich interessiert hauptsächlich Preis. Und wenn ich jetzt, ich weiß nicht- ja wenn ich irgendetwas bestimmtes kaufen will, ich tippe einfach in die Suche, was ich will, kaufe das, das dauert, weiß nicht, drei Minuten, dann ist es mir egal, wie die Website aussieht. Hauptsächlich ich hab' etwas gespart. Fertig (Lachen).

78 **Beny:** Aber wie kommst du auf das Produkt, wenn die Website wirklich-

79 **Danila:** Na, Suchoption haben fast alle.

80 **Beny:** Ja aber- ja.

81 **Anastasija:** Na schau, wenn du auf Aliexpress gehst und du siehst irgendwelche Dinge um ein, zwei Euro, dir ist egal wie du dein Geld zurück bekommen kannst, wenn du diese Ware zurück schickst.

82 **Beny:** Naja.

83 **Anastasija:** Es ist doch egal, wenn es zwei Euro- passt schon.

- 84 **Beny:** Das schon, aber wenn du, keine Ahnung, auf, auf Zara bist- 80 Euro Hose.
- 85 **Anastasija:** Ja. Aber in dem Fall schon. Aber wenn es um Preis geht, wenn du eine Hose um fünf Euro kaufen kannst. Von China-
- 86 **Beny:** Ja. Ich hab noch nie auf Aliexpress gekauft. Weiß ich nicht.
- 87 **Anastasija:** Handyhüllen. (Lachen)
- 88 **Florian:** Ja, ich wollt jetzt noch sagen, also ich finde Fotos sind schon wichtig. Aber es sollt auch, also ich hab jetzt vor einer Woche in einem Online-Shop g'schaut für meine Mama, weil die hat was für ihren Job braucht. Das war so eine hässliche Esoterik-Verkaufsklumpat-Seite und die war furchtbar. (Lachen) Die hat aus'g'schaut wie so chraigslist, so richtig mit Links noch die blau hinterlegt waren, es war zwar a Foto da, aber ich hab' schon alle Zustände bekommen, wie ich nur diese Bestellformular ausfüllen hab' müssen. Dann wollten die nur Vorkasse und dann hab ich kein Mail kriegt mit der Bestätigung, dass ich das jetzt kauft hab. Also das war fürchterlich. Dass ich da nix mehr kauf- oder ich hätt' sowieso nix kauft, aber das ich da nix mehr für sie bestell is auch klar.
- 89 **Moderator:** Aber den Kauf hast du trotzdem abgeschlossen?
- 90 **Florian:** Nein, hab' ich nicht. Weil, wenn ich kein Bestätigungsmail krieg, dann zahl ich denen das auch nicht ein. Und jetzt bestellen wir's wahrscheinlich bei Amazon (lacht). (lachen) Weiß ich nicht nicht, aber ja, ich find wie es aussieht, macht schon was her, weil wenn das einfach irgendwas zamgschustates is , dann ist das halt- ja.
- 91 **Moderator:** Aber das führt mich genau zu meiner nächsten Frage und zwar, habt ihr schon einmal den Warenkorb- also habt ihr schon einmal Produkte in den Warenkorb gelegt und euch dann trotzdem entschlossen diesen Kauf nicht aufzuschließen.
- 92 **Florian:** Ja.
- 93 **Anastasija:** Ja.
- 94 **Moderator:** Und aus welchen Gründen war das dann so?
- 95 **Anastasija:** Ehrlich g'sagt war das bei mir beim H&M. Ich hab mir gedacht, ja okay, es ist

	doch billig, aber dann, na ich kauf lieber was Teureres und Besseres.
96	Moderator: Noch einmal drüber nachgedacht und dann-
97	Anastasija: Ja, genau. Zwei Minuten, nicht mehr. (lachen) Und dann fertig, na ich geh' offline einkaufen. (lachen)
98	Moderator: Alles klar. Ihr habts auch genickt.
99	Olivia: Ja, ich leg halt rein, was mir gefällt, in den Warenkorb und dann entweder finde ich's im Store und kauf's dann dort oder ich entscheide mich dann um und bestelle's nicht mehr. Weil geringer Bestand oder meine Größe auf einmal nicht mehr da oder ich einfach keine Lust mehr hab' den Kauf abzuschließen. (Lachen)
100	Moderator: Aber Merkliste verwendest du nicht? Da gibt's ja so ein Tool.
101	Olivia: Nein, das wird gleich in den Warenkorb gelegt. Ja das geht ja dann schneller. Von der Merkliste müsste ich das ja wieder weiter und so brauch ich ja nur auf bestellen gehen.
102	Moderator: Alles klar.
103	Jenni: Also wenn ich spezifisch irgendetwas such', dann kauf ich- also wenn ich das schon im Warenkorb hab- ja es gab schon mal, das ich das abgebrochen hab, weil ich vielleicht weitergesucht hab' oder noch mal irgendwo auf einer anderen Seite- ja das ist mir noch eingefallen, schau ich noch da kurz. Und ich hab schon auf Amazon meine Wunschliste, also das ist wirklich so, du suchst irgendetwas und dann kommt noch paar Sachen, okay das brauch ich jetzt nicht, aber vielleicht, also klick ich mal ja, das schaut schon schön aus oder so. Ja.
104	Moderator: Also eine, die auch Wunschlisten verwendet. Ja. (Lachen)
105	Beny: Gibt's so was auf Amazon? (Lachen)
106	Jenni: Ja.
107	Florian: Kann man die nicht sogar öffentlich machen, dass dann-
108	Moderator: Ja.

109 **Jenni:** Ja, ja.

110 **Florian:** Und dann soll'n die Leute einem zum Geburtstag den Krempel schenken? Das hab' ich irgendwo einmal g'lesen und hab' mir dacht, das würd' ich mir nie trauen, weil wenn meine Freunde das sehen- den depperten haben's ins Hirn g'schissen. (lachen)
Na, weiß ich nicht so. Auf die Idee wäre ich noch nie gekommen.

111 **Moderator:** Okay. (lacht) Wer die Frage vergessen hat jetzt, also es ging um warum man den Warenkorb verlässt, wenn man schon was rein gelegt hat.

112 **Florian:** Ja, ich hätt' dazu noch was oder will wer anderer?

113 **Moderator:** Ja, bitte.

114 **Florian:** Mir ist aufgefallen, ich war einmal bei so einer oder bin noch immer bei so einer Schnäppchenportal und da ist es so, dass die Sachen relativ schnell ausverkauft sind. Dann hau ich's in den Warenkorb, weil das sind's 15 Minuten geschützt und wenn es sich aber nicht auszahlt das zu bestellen, weil da sind halt dann Versandkosten dabei und wenn ich nicht mehr als zwei, drei Stücke dann drinnen hab' dann lass ich das auslaufen. Weil das ist mir zu blöd. Aber- und das ist dann der Hauptgrund, warum ich was in den Warenkorb leg' und dann doch nicht bestell'.

115 **Moderator:** Auch sehr interessant.

116 **Theresa:** Ja bei mir ist meistens halt- keine Ahnung, ich überleg' dann ob ich wirklich so viel Geld ausgeben möchte und dafür und ob das wirklich wert ist. Aber-

117 **Moderator:** Also die Gesamtsumme.

118 **Theresa:** Ja.

119 **Moderator:** Die macht' dann aus, ja.

120 **Karin:** Ja, bei mir ist es auch oft so, dass ich- ich geb's mal in den Warenkorb und dann überleg ich noch ein bissal und denk' mir naja, eigentlich hab' ich eh schon so viel Geld dieses Monat ausgegeben. Brauch ich das jetzt wirklich? Ja dann nicht, dann lass ich es einfach verfallen sozusagen. Manchmal.

- 121 **Besha:** Manchmal kostet auch die Lieferung mehr als das Produkt. Dann überlegst (lachen) soll ich das wirklich kaufen oder gehst einfach vorbei und kaufst es so.
- 122 **Moderator:** Also Transportkosten dann noch.
- 123 **Besha:** Ja
- 124 **Moderator:** Ja. Beny?
- 125 **Beny:** Ich wollte vor einem Monat oder so, ich weiß nicht wie das heißt, Box die man zum Laptop oder so verwendet zum Musik-
- 126 **Moderator:** Lautsprecher?
- 127 **Beny:** Lautsprecher, ja. Und dann habe ich g'sagt okay die. Ich hab' sie endlich gefunden. Und dann schau ich auf meinen Kontostand und dann sag' ich nein. No. (lachen) Aber, wie gesagt, ich wusste nicht, dass es eine Merkliste gibt. Und ich wollte das Produkt nicht verlieren sozusagen und deswegen hab' ich es in den Warenkorb gegeben.
- 128 **Moderator:** Also in Zukunft. (lachen)
- 129 **Danila:** Ich glaube man muss hier unterscheiden zwischen so Spontankäufer und was du sozusagen schon vor langem geplant hast zu kaufe, ja? Wenn ich jetzt zum Beispiel zum Geburtstag einen Fernseher kaufen will, dann werde ich wahrscheinlich kauf abschließen und wenn ich etwas spontan sehe, irgendeine Kleidung oder so was, dann kann es schon sein, dass ich es nicht abschließe.
- 130 **Moderator:** Das stimmt bestimmt, obwohl Beny offensichtlich schon lang' gesucht hat nach den Boxen und dann doch nicht abgeschlossen hat.
- 131 **Danila:** Hast du schon lange gesucht?
- 132 **Besha:** Ja.
- 133 **Danila:** Warum nicht gekauft?
- 134 **Moderator:** Kein Geld.
- 135 **Besha:** Kein Geld, ja. (lachen) Das ist ein guter Grund.

- 136 **Florian:** Ja, dann halt mit der Kreditkarte. (lachen)
- 137 **Beny:** Ich wollte es, aber ich war nicht Zuhause. Ich wollte die von meinem Vater eingeben. (lachen) Zuhause ist die gespeichert am Computer.
- 138 **Florian:** Ja.
- 139 **Beny:** Und dann war ich nicht Zuhause. Scheiße, die ist nicht gespeichert hier. Ich wollte meine nicht geben. Passt schon. (lacht)
- 140 **Danila:** Wenn man kein Geld hat, dann kann man natürlich keinen Kauf abschließen. Ja, das ist- (lachen)
- 141 **Florian:** Können schon, nur zahlen- (lachen)
- 142 **Beny:** Mit Zahlschein, oder?
- 143 **Florian:** Weiß nicht, du kannst ja bei machen Anbietern kannst ja auch mit, weiß ich nicht, Kreditkarte zahlen und dann ist es halt am Konto nicht gedeckt. Ich hab's noch nie g'macht, aber- Oder was ich auch einmal gehabt hab' so eine Prepaid-Kreditkarte. Und ich hab' vergessen die rauszuschmeißen, weil ich die dann nicht mehr benutzt hab'. Und mein Bruder hat, weil ich Prime g'habt hab', über Amazon Prime alles g'macht und hat sich dann einen Film gekauft mit meiner Kreditkarte. Da war nix oben. Jetzt ist das nie abgeschlossen worden der Kauf und dann –hoppla. Dann haben's halt illegal Film g'schaut. (lachen)
- 144 **Moderator:** Gut, wir haben's jetzt schon teilweise gehört, aber was gäb's denn noch für Kosten, die euch dann davon abhalten würden den Kauf nicht abzuschließen? Also wir haben schon gehört Lieferkosten- Kosten die noch zusätzlich entstehen, wo ihr sagts, na das ist mir jetzt zu viel, haben wir teilweise gehört und eben-
- 145 **Besha:** Gibt es manchmal auch spezifische Produkte, wenn du zum Beispiel irgendwas anderes willst dazu, sodass der Kleid deine Schnitt und deine Form erhält, das dann bezahlst du 10 Euro oder 12 Euro mehr. Da war bei ein Grund nicht zu bestellen.
- 146 **Moderator:** Zur Anpassung?
- 147 **Besha:** Ja.

- 148 **Moderator:** Kosten.
- 149 **Danila:** Ja Wartezeit vielleicht noch. Bis das geliefert wird. Zeit ist Geld. Geringste Kosten. (lachen)
- 150 **Moderator:** Ja, ist euch das schon einmal passiert, dass ihr schon einmal gesagt habt's ja, nein das dauert sechs Wochen, das mach ich jetzt nicht? Ja?
- 151 **Florian:** Bei einem Weihnachtsgeschenk glaub ich. Da hätt das so lange gedauert, dass ich g'sagt hab', ich kann nicht Mitte Jänner daher kräun. (lachen) Frohe Weihnachten. Ja, aber Lieferzeit ist sicher auch wichtig.
- 152 **Moderator:** Gut ist euch schon einmal passiert, dass auf einmal das Produkt im Warenkorb teurer war?
- 153 **Florian:** Ja bei Amazon ständig, oder? Dieses eine Prozent Mehrwertsteuer, was man in Österreich mehr zahlt.
- 154 **Moderator:** Und? Wie denkts ihr darüber? (lachen)
- 155 **Florian:** Na wegen 5 Cent. (lacht)
- 156 **Danila:** Wir sind nicht so Preis sensitive. (lachen)
- 157 **Moderator:** Grad hast du mir erklärt, vorher noch, Hauptsache billig. (lacht) (lachen)
- 158 **Danila:** Ja, aber ein Prozent das ist-
- 159 **Moderator:** ein Prozent, gut. Aber wenn's dann den Preis überhaupt verändert?
- 160 **Florian:** Ja, aber wie oft passiert? Also ist das schon wem passiert, dass sich das mehr verändert hat?
- 161 **Theresa:** Doch bei Amazon bei den Schuhen ist das schon manchmal.
- 162 **Anastasija:** Ja.
- 163 **Theresa:** Sodass sie 20, 30 Euro oder so teurer werde.
- 164 **Danila:** Sehr oft passiert so was bei Flugticket.

- 165 **Beny:** Das wollte ich hören, ja. Das ist sehr strange.
- 166 **Moderator:** Und schließt ihr dann ab?
- 167 **Besha:** (verneint)
- 168 **Anastasija:** Wenn es notwendig ist, schon. Ja. Aber es ist nur bei Flugtickets.
- 169 **Moderator:** Also bei Flugtickets-
- 170 **Florian:** Im Warenkorb ist dann das Flugticket noch einmal teurer worden?
- 171 **Anastasija:** Ja.
- 172 **Beny:** Ja.
- 173 **Danila:** Ja.
- 174 **Florian:** Echt.
- 175 **Anastasija:** Bise. Bei Bise passiert das ziemlich oft. (nickt)
- 176 **Beny:** Ja oder bei Website, wo du den Flugtickets findest.
- 177 **Florian:** Ja, ja, gut. Das okay. Aber wenn ich's schon quasi- na weiß ich nicht. Ich meinen Flug schon ausgesucht hab' und das schon abgeschlossen hab'.
- 178 **Beny:** Bei manchen kommen noch immer irgendwelche Gebühren.
- 179 **Besha:** Ja
- 180 **Beny:** Oder irgendwas extra.
- 181 **Danila:** Preise ändern sich.
- 182 **Theresa:** Manchmal nur wenn du nur mit einer bestimmten Zahlungsart bezahlst und dann ist-
- 183 **Florian:** Ah, ja
- 184 **Beny:** Stimmt, stimmt ja.
- 185 **Moderator:** Und dann akzeptiert ihr das oder?

- 186 **Danila:** Ja.
- 187 **Moderator:** Oder sagt man dann-
- 188 **Theresa:** Kommt drauf an wie viel.
- 189 **Beny:** Wenn es dringend ist.
- 190 **Anastasija:** Es gibt schon bei mir es gibt noch einen Grund wieso ich den Ankauf nicht abschließe. Das hat einmal bei Bise passiert, wenn ich nicht einmal Zahlen kann. Also Website hängt irgendwie, ich weiß nicht, meine Kreditkarte geht nicht, obwohl ich genügend Geld habe auf der Karte hab' oder so was. Dann geh ich. Scheiß drauf. Ich kauf bei irgendwelche andere-
- 191 **Moderator:** Also das sind dann eher Probleme-
- 192 **Anastasija:** Ja.
- 193 **Moderator:** Es funktioniert nicht. Technisch.
- 194 **Anastasija:** Ja, genau. Technische Problem.
- 195 **Moderator:** Ja. Besha, du wolltest noch etwas sagen?
- 196 **Besha:** Ich habe das dort auch beim Hotelpreis, wenn du buchst, die ändern auch schon und online. Und wenn du suchst heute oder nach zwei Stunden, dann ändert sich. Und auch es hängt von welche Handy schaust du die Angebote. Wenn deine Handy teuer ist, dann hast du eine teure Angebot. Wenn dein Handy ist so altmodisch, dann hast du bekommst du bessere Angebote und das ist auch so.
- 197 **Beny:** Was? Gibt's so was?
- 198 **Besha:** Ja. Und gibt es auch von welche IP du kaufst. Zum Beispiel von Indien oder chinese IP, dann kriegst du weniger- bezahlst du weniger, als von Österreich oder Deutschland.
- 199 (durcheinander)
- 200 **Besha:** Wissen Sie das nicht? Ja. Wirklich.

- 201 **Moderator:** Wir fahren jetzt nach China zum Einkauf. (lachen) Online.
- 202 **Florian:** Oder man nimmt so einen VPN Dings.
- 203 **Besha:** Wenn man von Samsung neun sucht, dann hat man andere Preise als von iPhone vier oder drei oder was weiß ich hp und Mac.
- 204 **Beny:** Und das ist bei Hotels und bei booking oder bei Flugticket?
- 205 **Besha:** Überall.
- 206 **Florian:** Also bei booking weiß ich, dass es nicht so ist, weil da haben wir selber Hotelzimmer, die wir vermieten und da sind die Preise immer gleich, egal welchen Laptop du hast.
- 207 **Besha:** In sehr vielen Webseiten passiert das. Die haben so einen Filter. Ja, wir haben auch noch eine Vorlesung gehabt, ich erinnere mich. Der hat das gesagt. Ich habe das auch probiert. Ist wirklich so. (lachen)
- 208 **Beny:** Die haben mich betrogen.
- 209 **Moderator:** Ja, ich hab' auch schon die Erfahrung gemacht, von welchem Browser man einsteigt.
- 210 **Besha:** Ja.
- 211 **Moderator:** Ich hab' das wirklich mal probiert mit Explorer und Firefox und-. Es hat nicht sehr viel sich unterschieden, aber selbe IP-Adresse hat sich doch der Preis unterschieden. Selbe Seite. Naja, noch einmal zurück zur Usability. Ist es euch schon einmal passiert, dass ihr euch in einem Online-Shop überhaupt nicht zu Recht gefunden habt und deswegen abgebrochen habt?
- 212 **Beny:** Ja.
- 213 **Moderator:** Ja? Was war da genau?
- 214 **Beny:** Ich weiß nicht mehr welche Shop das war aber das- also generell bin ich ein spezieller Fall. Ich hab' keine Geduld dafür. Ich bin da zwei Minuten höchstens und wenn ich da nicht was finde, dann geh ich einfach raus von der Webseite. Und es waren so

einige Webseiten, wo man wirklich keine Filtern hatte, das war nicht übersichtlich. Man hat die ganze Zeit so gesucht und dann hab' ich gesagt, das ist es mir nicht wert, meine Lebenszeit hier zu verschwenden. Das ist schon für mich noch immer ein Grund, warum ich nicht einkaufe- online einkaufen will, wenn die Webseite nicht gut ist.

215 **Moderator:** Ja, habts ihr euch schon einmal nicht zurechtgefunden?

216 **Beny:** Vor einigen Jahren gab's also auch mit den Flugtickets- vor einigen Jahren gab's so Usability-Probleme. Besonders auf den Seiten von diesen low cost, so wie Ryanair und so. Vor 5, 6 Jahren erinnere ich mich. Das war ein Wahnsinn dort zu buchen. Es war wirklich ein Wahnsinn. Man brauchte halbe Stunde nur um diesen Screen zu sehen, alle Optionen, die es dort gab. Und das ist für mich sehr stressig. Dafür würde ich mehr Geld ausgeben, wo ich wirklich eine schöne Übersicht habe und ich bin mir sicher über das, was ich buchen werde anstatt, dass ich irgendwas drücke und irgendwas buche, was dann später falsch ist, obwohl es billiger ist.

217 **Moderator:** Also zu wenig Übersicht?

218 **Beny:** Ja.

219 **Florian:** Ja, weil du sagst bei Fluglinien. Als ich vor zwei Jahren mit Pobeda von Bratislava nach Moskau immer wieder hin und her, weil die sau billig waren. Und ein Freund von mir hat g'meint, ja er kommt mich jetzt besuchen und hat nachg'schaut auf der Seite und die haben furchtbare Übersetzungsfehler g'habt, das er g'sagt hat er hat das Flugticket nicht buchen können (lachen) weil er hat nicht verstanden, was da steht. Und ich hab' halt- mein Glück war halt, dass ich Russisch in der Schule g'habt hab' und auf der Uni und so, jetzt hab' ich verstanden, was ich da buch'. Aber der hat g'sagt ich kann nicht, ich kann dich nicht besuchen weil ich versteh' nicht was da- ich weiß weder was die für einen Preis haben, noch was das für ein Flug, noch sonstiges. Mittlerweile dürft's ein bisschen besser sein. (lacht) Ja.

220 **Beny:** Ja solche Fehler gibt es schon, schon oft.

221 **Moderator:** Sonst sind die Erfahrungen offensichtlich recht gut. Ihr habts euch immer zu Recht gefunden. (nicken) Ja?

- 222 **Florian:** Ja wenn man sich, glaub ich, a bissl mit einer Seite beschäftigt, dann find' man sich eh immer zu Recht, weil vom Design her eben. Craigslist ist zum Beispiel ein furchtbares design. In den USA. Weil das jeder benutzt, beschäftigt man sich halt damit und dann akzeptiert man das halt. Glaub ich.
- 223 **Moderator:** Macht man sich nicht da unter Umständen Gedanken, wie in deinem Fall vorher, wenn man da nicht mal versteht, was die von einem wollen. Möchte man dann die Kreditkatennummer überhaupt eingeben oder persönliche Daten. Macht man sich da nicht auch Sorgen?
- 224 **Florian:** Also ich find' nicht.
- 225 **Moderator:** (lachen) Okay. Gab es bei jemand anderen schon mal den Fall, dass bedenken war, wegen der Sicherheit? Also ich möchte' meine Daten da jetzt nicht eingeben, weil ich- das kommt mir komisch vor?
- 226 **Beny:** Ja, schon. Es gibt manche Seiten, die etwas suspekt ausschauen. Und dann-
- 227 **Moderator:** lieber nicht.
- 228 **Beny:** statt, ja-
- 229 **Florian:** Aber ist das nicht bei der Kreditkarte versichert? (lacht) Wenn das weg ist?
- 230 **Moderator:** Aber wenn man so- (lacht)
- 231 **Beny:** Ich will nicht solche Probleme bekommen.
- 232 **Florian:** Ja, eh.
- 233 **Beny:** Ich krieg ein SMS gleich, wenn irgendwas gebucht wird von der Kreditkarte. Trotzdem ich will nicht zu so einer Situation kommen. Das erspar' ich lieber. Wenn ich meisten Produkte im Internet kaufe, die sind nicht Produkte, ohne die ich nicht leben könnte. So wie, keine Ahnung, Brot oder Wasser.
- 234 **Florian:** Ja.
- 235 **Beny:** Und dann sag ich ja.
- 236 **Florian:** Aber da kann man sowieso einfahren. Ich hab' einmal das Wall Street Journal

abonniert g'habt. Ich hab das Abo nicht mehr beenden können. Ich hab' denen Mails g'schrieben. Die in New York haben g'sagt schickts das nach London. Dann Hab ich nach London g'schrieben, das war ihnen völlig wurscht. Bis ich dann g'sagt hab' ich sperr es einfach auf der Kreditkarte. Da hab' ich immer die Nachricht g'kriegt Wall Street Journal will abbuchen. Das ist völlig wurscht. Es kann genauso ein renommiertes Unternehmen sein, die scheiße baut. Wird das aufg'nommen? Kann man das zensieren? (lacht)

237 **Moderator:** Also hattets ihr schon einmal Sorge, dass vielleicht auch eine unseriöse Geschäftsperson hinter diesem Online-Shop steht? Das ihr diese Ware gar nicht erhaltets? Ja?

238 **Danila:** Ja. Ja, wenn ich da sozusagen Zweifel, da gibt's so Zertifikate und so auf der Website. Man kann auch so in Google anschauen, ob jemand schon Probleme mit diesen Geschäfte hatte.

239 **Moderator:** Machst du das?

240 **Danila:** Ja.

241 **Moderator:** Macht das noch jemand, wirklich prüfen? Ja. Ob der Shop seriös ist?

242 **Besha:** Ja ich hab' auch bei der letzten Einkauf auch angeschaut. Genau, woher kommt die Produkt? Wer hat das Hergestellt? Und Bewertungen. Alles. Und gab keine Probleme dann.

243 **Moderator:** Ja. Noch jemand? Ist das euch schon einmal passiert, dass ihr abgebrochen habts, weil ihr gedacht habts, nein, hab ich jetzt Angst.

244 **Besha:** Alle hier sind Amazon oder Zalando hier. (lachen) Keine andere-

245 **Moderator:** Grad bei chinesischen Shops.

246 **Karin:** Ich glaub' ich bin nicht so auf mysteriösen Webseiten unterwegs. (lacht) (lachen)

247 **Besha:** Ich hab' ein Jahr vorher diese Kleid in eine chinesischen Shop. Da war ich sehr bezweifelt, ob ich das kaufen. Das war 250 Euro dachte ich okay, soll ich das kaufen oder nein? Dann meine Schwester, kauf einfach und schauen und dann nach ein Monat oder sowas ist schon gekommen. Genau wie auf der Seite und genau die Material, die

Größe und alles stimmt. Seriöses für chinesisches. (lachen)

248 **Beny:** Ein Freund von mir hat sich vor einigen Monaten von einer chinesischen Firma, von irgendeiner Website ein Handy bestellt. Und ich hab' mir gedacht, bitte ich würde mir nie ein Handy so bestellen, weil bei mir sind Handys jedes zweite Monat kaputt und dann muss ich irgendwas reparieren bringen. Diese Lieferung bei ihm hat ein Monat gedauert und, ich meine, wenn ich- ich würde sowas nicht riskieren. Ich würde auch kontrollieren, nachschauen und versuchen, dass es von meiner Gegend ist und nicht weit weg. Im Internet kann's auch viel Betrug dahinter stecken und so. Und das sind nicht 5 oder 10 Euro die man verlieren kann. Und das ist dann gut das man nachschaut, Zertifikate und so. Über diese, was hinter dem, hinter der Webseite, hinter der Firma steckt.

249 **Karin:** Wobei, mir fällt jetzt gerade ein, weil das Thema mit dem chinesischen Shop- ich hab' einmal nach einem Kleid gesucht und da hat mir eine Freundin eine Seite empfohlen, die die Kleider eben in China herstellt. Und das soll so schön sein und irrsinnig günstig. Und da war ich schon skeptisch, muss ich sagen. Also da hab ich dann auch im Internet darüber gesucht, was auch andere Leute dazu schreiben. Das war schon auch der Fall. Und im Endeffekt hab' ich dann nicht bestellt. Aber das war mir auch zu- ich weiß nicht hätt' jetzt 40 Euro gekostet, aber dann mit dem Zoll dann vielleicht auch, wenn das dann hängen bleibt, nein. Das hab' ich nicht gemacht.

250 **Florian:** Ja, aber bei 40 Euro kann ja nicht viel Zoll sein.

251 **Karin:** Nein eh nicht, aber so der Gedanke jetzt prinzipiell nur, dass das von China dann daher kommt. Und ja.

252 **Besha:** Ja, ich hatte, wenn der Preis so niedrig ist, dann ich hab' auch nicht, aber wenn der Preis so hoch war, dann hatte ich-okay das kann nicht so falsch sein oder so was. Dann hab' ich auch über die Website informiert. Und die haben auch Facebook und so und dann sie haben mir zweimal angerufen für die exakt Größe für dir Geld uns alles in allem. Die englische Sprache war scheiße, aber- (lachen) Wir haben uns verstanden nach einer halbe Stunde Diskussion, aber ja. Die war sehr seriös und ich war überrascht. Meine erste online Einkauf. Ja.

- 253 **Moderator:** Ja. Gerade wo jetzt mit Facebook das wieder in den Medien ist- Datenschutz. Habt ihr euch schon einmal Sorgen gemacht was das Unternehmen mit euren Daten macht?
- 254 **Besha:** Ja.
- 255 **Beny:** Eigentlich nicht, weil- (lachen) Wenn ich mir- wenn du dir das Konto machst du akzeptierst bestimmte Terms of Conditions. Und ich denke, wenn du diese Terms- Wie?
- 256 **Anastasija:** Sorry, wer liest das?
- 257 **Beny:** Das solltest du schon lesen. (lachen) Weil-
- 258 **Anastasija:** Theoretisch schon.
- 259 **Beny:** Das sollten wir alle lesen, weil ich seh' auch im Internet viele Leute- Oh mein Gott, was machen sie mit unseren Daten, sie wissen alles über uns. Dann hab' keinen Facebook-Account oder hab' ein altes Nokia und- weil wenn du Google hast, dann wirst du getrackt. Du kannst alles sehen, wo du um welche Uhrzeit warst, mit welchen Verkehrsmittel du gegangen bist. Es steht alles auf Google. Und es ist dann verbunden mit Facebook mit der Location, alles ist dort verbunden. Und da mach ich mir keine Sorgen, wenn ich, wie soll ich sagen- Ich weiß wir sind getrackt überall und wenn jemand nicht will getrackt zu sein, dann Konto löschen und-
- 260 **Besha:** Na, wenn du ein Smartphone hast, dann bist du sowieso-
- 261 **Beny:** Ja, trotzdem mit dem Facebook und so, dass die Fotos vielleicht gestohlen werden dann oder deine Infos oder wenn du heute was postest, was vielleicht ein bisschen-
- 262 **Besha:** Aber die auch Google und so was Zugriff in deine Fotos. Und dann alles was sie wollen.
- 263 **Beny:** Die schon.
- 264 **Florian:** Und außerdem-
- 265 **Besha:** Das ist das gleiche wenn du nicht getrackt werden willst, dann einfach kein iPhone oder so was, dann ein andere Leben. Wie ich vor fünf Jahren, wenn nicht mehr.

266 **Florian:** Außerdem hast ja auch im stationären Handel kann es super überwacht werden. Wennst jedes Mal deine Billa-Karte zeigst oder beim BIPA die BIPA-Card da wird ja auch genau aufgezeichnet, wann warst im G'schäft, was hast kauft und wie oft kaufst das. Und im Grunde genommen, wenn ich das will, dann ja, dann hab' ich auch keine Billa Karte oder ich hab' eine von wem anderen, also- (lachen)

267 **Beny:** Ja, aber das würde mir weniger Sorgen machen, als diese Location zum Beispiel. Location verbunden mit dem- ich meine auf der Location steht schon zum Beispiel, dass du vielleicht im Zara warst oder im Saturn und du hast einen Einkauf von 2.000 Euro gemacht. Irgendwie verbunden mit diesen Karten, Kundenkarten und so weiter. Und wo du wohnst-

268 **Besha:** Die wissen schon alles. Wollen wir oder nicht unsere Daten sind nicht so geschützt jetzt so. Wir wissen alle das. Das kann nicht sein. Aber was ist wichtig, nicht jede kann deine Daten haben. Aber diejenige die du eigentlich willst das die haben oder Government und so – Staat, die irgendwelche Kontrollen machen wollen und so was. Aber ich bin dagegen, dass irgendwer unsere Daten benutzt für Marketing, für alles was anders kommt. Auch wieso muss jemand wissen, wo ich kaufe, was ich kaufe, was ich mache den ganzen Zeit, war ich im Urlaub, wie viel hab' ich dort- wie viel, was hab ich gekauft oder was esse ich heute, was esse ich in letzte Monat, in den nächsten Monat und so was. Das ist zu viel. Übertrieben. Aber ich glaube wir alle schlafen und man sag nix dazu.

269 **Moderator:** Ist es euch schon mal passiert, dass ihr das Gefühl hattet die- eure Adresse oder so wurde weiter gegeben? E-Mail-Adresse oder Wohnadresse?

270 **Besha:** Immer.

271 **Moderator:** Immer?

272 **Danila:** Also E-Mail-Adresse sicher.

273 **Anastasija:** Ja.

274 **Danila:** Dadurch kommen Spams zu uns.

275 **Besha:** Ja. 100 Mal.

276 **Florian:** Wirklich? Also mir ist das noch nie oder ich könnte mich nicht erinnern, dass ich mir dacht hab, woher haben die meiner E-Mail-Adresse? Bei meiner Mama hab' ich mir das oft dacht, aber die gibt sie sowieso bei jedem schuß ein. (lachen) Bei mir ist das noch nie gewesen. Außerdem, was ich halt dazu sagen muss, ich hab' zwei, eine die nehme ich für alles was jetzt Uni oder Bewerbungen oder so ist und eine, die kriegt jeder, jeder Geschäft, jeder. (lachen) Weil-

277 **Beny:** Krieg ich sie auch?

278 **Florian:** Ja, die kannst haben. Weil da schau ich einmal im Monat rein, ob vielleicht irgendwas Wichtiges dabei ist und normalerweise ist es Werbung und das ist- damit hat es sich dann. Ich krieg nie Spam. Gmail ist sowieso ziemlich gut, wenn es um Spamfilter geht, hab' ich mittlerweile festgestellt. Und, und eben es geht alles in eine zweite E-Mail-Adresse und da schau ich eben einmal im Monat rein. Und dann hat sich die G'schicht.

279 **Beny:** Mir ist passiert, ich war einmal im Schwedenplatz, glaub ich war das und es gab so einen Stand mit Büchern. Ich hab' geglaubt, dass irgendein Flohmarkt und so. Ich hab' rumgeschaut und so. Es gab Bücher dort und es gab interessantes Buch, was ich gekauft habe. Das war so ein Psychologie und Mensch mit Göttheiten und so. Sehr interessant. Und dort gab's eine Frau und sie sagt ja, könntest du dich registrieren und du kriegst Prozent oder so. Okay, ich hab' meine E-Mail-Adresse gegeben, dann habe ich gesehen, dass sie mich wirklich spammen. Aber brutal. Und dann hab' ich gesehen, dass es so irgendwelche Werbungen über Religion kommen und so. Da hab' ich gesagt jetzt abmelden. Und dann hab' ich nach Hause irgendwelche Briefe vom Biebelkreis gekriegt und so. (lachen) Und letztens waren diese Zeugen Jehovas und die sind ins Heim gekommen. Und ich wohne in einem Studentenheim. Und die sind gekommen einfach so und ich hab' gesagt ich- sie haben mich gefragt, glaubst du an Gott und so und ich hab' gesagt, ich will darüber nicht reden. (lachen) Und ich hab' weiter geredet mit meiner Freundin und so und die stehen hier und warum glaubst du nicht? Glaubst du, dass du in der Hölle brennst? (lachen) Und ich sage wartet kurz. Du hast meine E-Mail-Adresse,

du hast meine Wohnadresse, ich will auch deine haben, weil ich will dich auch besuchen. (lachen) Ich will dir auch über Probleme reden. An den ich glaube. nein die kannst du nicht haben. Nein wieso? Du weißt meine Adresse, du weißt wo ich wohne. Nein, nein, nein. Das kann ich nicht tun Freund. Aber ich will dich besuchen können. (lachen) Bring einen Kuchen oder so. (lachen) Und es war echt so What the fuck, wirklich. Das war damals im Sommer ist das passiert und dann nach einigen Monaten ist das mit dem Bibelkreis gekriegt und mit dem Zeugen Jehovas.

280 **Moderator:** Und macht euch das keine Sorge? Das der da eigentlich so großzügig eure Daten-

281 **Beny:** Ich hab's lustig gefunden irgendwie.

282 **Florian:** Außerdem die kommen sowieso a Mal bei jedem Haushalt vorbei. Ich hab' noch nie was bei den Zeugen Jehovas unterschrieben.

283 **Beny:** Ja. Wie kommen die ins Heim? Und du sitzt dort, chillst und trinkst dein Bier. Wieso, wieso?

284 **Florian:** Nein ich bin ein Sohn Satans. (lacht) Ja.

285 **Beny:** Ich weiß nicht.

286 **Moderator:** Gut. Andere Bedenken vielleicht? Seine Daten bekanntzugeben oder eben Zusatzfragen wie Geburtsdatum?

287 **Lena:** Grad alle Sachen, wo ich mir denk, so ihr müsst das nicht wissen um den Kauf abzuschließen, füll' ich nicht aus. Und so komische Gewinnspiele und andere bisschen schäbig wirkende Sachen, mach ich einfach generell nicht mit, weil ist es mir nicht wert. (lacht)

288 **Florian:** Wobei eben das kann ich nachvollziehen, weil Playstation-Network hab ich auch irgendwelche Daten angegeben. Da bin ich 89 (lacht) und ich find das geht die eigentlich nichts an. Überhaupt nichts. Und ja, weiß ich nicht. Sie haben zwar meine E-Mail-Adresse und für die Rechnung halt die richtige Daten, aber sonst. Des geb' ich dann halt nicht an. Oder ich geb' was Falsches an. Und ich renn auch mit der BIPA- Billa

	Karte von meinem Vater herum. Sollen's halt glauben er kauft das.
289	Moderator: Gut. Wie bezahlts ihr am liebsten online?
290	Anastasija: Kreditkarte.
291	Moderator: Kreditkarte.
292	Olivia: Kreditkarte.
293	Moderator: Kreditkarte.
294	Jenni: Ich auch.
295	Moderator: Kreditkarte.
296	Theresa: PayPal und Lastschrift.
297	Moderator: Lastschrift, okay.
298	Beny: Kreditkarte.
299	Moderator: Kreditkarte.
300	Beny: Von meinem Vater. (lachen)
301	Moderator: Können wir die auch kriegen?
302	Beny: Bitte?
303	Moderator: Können wir die auch kriegen? (lachen)
304	Lena: Am liebste eigentlich auf Rechnung, wenn's geht, aber es geht sehr, sehr selten. Aber das ist mir aufgefallen, dass in Deutschland kann man das viel häufiger als hier. Aber wahrscheinlich weil ich hier nicht genügend Credit habe, dass das gehen würde.
305	Florian: Na, ich glaube weil die Deutschen noch weiter hinten blieben sind, wenn's um technische Sachen-
306	Lena: Das kann gut sein. (Lacht) Ja sonst Kreditkarte oder PayPal.
307	Moderator: Ja.

- 308 **Karin:** Ja, ich aber auch. Kreditkarte und eigentlich immer wenn's geht auf Rechnung.
- 309 **Moderator:** Damit man das Risiko nicht tragen muss?
- 310 **Karin:** Genau, ja. Und damit ich mir das einfach auch vorher anschauen kann und irgendwie ja- einfach das Risiko reduzieren kann. Natürlich wenn's ma nicht g'fällt, hab' ich nichts zahlt.
- 311 **Moderator:** Oder weil es leichter ist auch wenn man sich nicht mehr drum kümmern muss, dass das Geld wieder zurück kommt.
- 312 **Karin:** Ja. Wobei die manchmal ja auch wollen, dass du's, wenn du auch Rechnung kaufst, dann trotzdem einzahlst, dann schickst du's zurück und dann überweisen sie es dir wieder. Also das finde ich komplett blödsinnig, aber-
- 313 **Florian:** Bei Zalando wollen's das, glaub ich, eigentlich so, oder?
- 314 **Karin:** Nein.
- 315 **Florian:** Aber sie lassen es durchgehen-
- 316 **Karin:** Vielleicht wollen sie's aber ich mach's nicht so. (lachen)
- 317 **Florian:** Die schicken immer die Rechnung mit und sagen du sollst einzahlen und wennst das wieder zurück schickst, zahlen sie's dir.
- 318 **Karin:** Ja, ich hab' da einfach, ich lass mir das auf Rechnung schicken und dann schau ich's mir an-
- 319 **Florian:** Ja.
- 320 **Karin:** Und schick's zurück. Zahl aber nichts ein und dann ist es aber einfach- irgendwann kommt dann die E-Mail, ja es hat sich jetzt ausgeglichen.
- 321 **Florian:** Ah ja.
- 322 **Karin:** Da hatte ich noch nie ein Problem.
- 323 **Beny:** Aber das ist schon blöd, was du sagst. Das hab' ich bemerkt vor ein paar Tagen bei blablacar, was eigentlich ein Service ist. Vorher ging's so dass du eine Fahrt gebucht

hast und da hast du den Fahrer selbst bezahlt. Und jetzt, sobald du confirmst, dann werden von deiner Kreditkarte diese Geld abgebucht.

324 **Karin:** Okay.

325 **Beny:** Und nach einer Minute oder so sagst du, scheiße, ich will diese Fahrt nicht und dann kriegst du das Geld innerhalb von sieben Werktagen oder so. Und-

326 **Karin:** Ja, voll.

327 **Moderator:** Ja oder oft kriegt man ja dann nur Gutschein, Gutschrift oder so. Bei Uber zum Beispiel, wenn dein gar nicht erschienen ist und-

328 **Beny:** Ja.

329 **Moderator:** Du stornierst, kriegst nur die Gutschrift und kein-. Danila wie bezahlst du im Internet?

330 **Danila:** Meistens mit PayPal.

331 **Moderator:** PayPal.

332 **Besha:** PayPal.

333 **Moderator:** Und PayPal. Ja, es ist tatsächlich so, laut Studien zahlen in Österreich die meisten mit Kreditkarte, in Deutschland wünschen sich die meisten das zahlen auf Rechnung. Aber das ist ganz interessant dieser Bruch. Man geht eigentlich Online-Shopping und man könnt' gleich alles online machen und Sofortüberweisung machen, aber nein. Dann geht man gleich- also auf Rechnung ist ja eigentlich dann-

334 **Lena:** Aber ich glaube Deutschland ist da generell- die Zahlen auch viel mehr bar und weniger mit Karte. Ein bisschen anders. (lacht)

335 **Moderator:** (lacht) Interessant.

336 **Besha:** Ich ziehe nach Deutschland. (lachen) Ich zahl' immer bar.

337 **Moderator:** Wie- was haltet ihr davon- von diesem ständigen anlegen von Konten. Zahlts ihr eher auf Gastkonto oder legt's ihr euch ein Konto, ein Kundenkonto an?

- 338 **Beny:** Wenn ich dieses Service oder Shop sehr oft verwende und besuche, dann will ich schon ein Konto haben. Besonders dafür, dass man auch diese App hat und man, man kann sich dann Einloggen. Man sieht alles, history, was man gekauft hat, welche Beträge man bezahlt hat bla bla. Aber wenn es einmalig ist, irgendwo, dann nicht. Geh' ich einfach auf Gastkonto.
- 339 **Besha:** Ich habe ein Amazon-Konto, obwohl ich nicht so viel kaufe. Hab' drei Mal bei Amazon gekauft und-ja.
- 340 **Danila:** Kann man bei Amazon auch als Gast kaufen?
- 341 **Besha:** Ich weiß es nicht. Ich glaub' nicht.
- 342 **Beny:** Kann man?
- 343 **Besha:** Ich weiß nicht.
- 344 **Danila:** Ich glaub' nicht.
- 345 **Besha:** Vielleicht deswegen hab' ich ein Konto. (lacht)
- 346 **Beny:** Bitte?
- 347 **Florian:** Müsst ma schauen, ob das geht, oder
- 348 **Beny:** Komm, bestell ma was. (lachen)
- 349 **Anastasija:** Auf deine Karte. (lachen)
- 350 **Florian:** Ich mach's lieber ohne Konto. Also bei den meisten. Weil oft bestellt man eh nur ein Mal oder einmal in zehn Jahren. Und das Problem ist, na wenn ich jetzt nicht regelmäßig bestell, dann vergess' ich das Passwort und dann- der einzige Unterschied zwischen einem Gastkonto und einem Konto ist, dass du ein Passwort dir ausdenken musst. Und wenn du nur einmal in zwei Jahren bestellst oder so, dann vergisst das Kennwort wieder, ist der gesamte Zeitvorteil wieder verloren, weil du dir ein neues Passwort schicken lassen musst und dann-
- 351 **Beny:** Aber wenn du weißt, okay, booking, Amazon, Zalando und Ryanair werde ich immer kaufen von dort, dann hast du diese Konten schon gespeichert und die Passwörter

ter und so.

352 **Florian:** Weiß ich nicht. Nein, da- nein. Weil so oft benutz' ich das alles nicht. Also- nein. (lachen) Das einzige bei Zalando hab' ich noch ein Konto und bei, bei Amazon. Sonst versuch ich alles mit diesem Gast-dings, weil ich nicht wirklich viel Einkauf.

353 **Moderator:** Ja. Meine Damen?

354 **Jenni:** Also ich glaub auch, dass ich nur bei Amazon ein Konto hab'. Nicht einmal bei Zalando, glaub ich. Also, ja, ich mach' das auch immer mit Gastkonto.

355 **Moderator:** Ja.

356 **Olivia:** Ich hab' Konten (lachen), aber ich bestell' dort auch regelmäßig. Also das ist wirklich da, wo ich bestelle. Wenn ich jetzt zur, wo ihr g'sagt habt einmal in zehn Jahr' in dem Shop bestelle, mach ich mir sicher kein Kundenkonto. Wobei ich mir Passwörter aufschreibe, weil ich würde sie auch am nächsten Tag vergessen. (lachen)

357 **Florian:** Ja.

358 **Beny:** Das gleiche Passwort verwende ich für alle Konten.

359 **Olivia:** Ja meistens, meistens.

360 **Florian:** Furchtbar, dass man mittlerweile bei diesen Bewerbungsportalen auch schon überall Kundenkonto, also Konto und Passwort an- eintragen muss. Und mir ist schon mal passiert, dass ich mich eingeloggt hab', Konto festgelegt hab und dann alles ausgefüllt hab' und dann vergessen hab'- (Beny lacht) Das ist so peinlich, wenn die das sehen. Ah schau, der hat nach fünf Minuten ein neues Passwort braucht. (lacht) Da denk' ich ma, na servas.

361 **Beny:** Aber fast überall kannst du dich mit entweder mit Google oder mit Facebook anmelden. Und dann wird alles-

362 **Florian:** Ja nur-

363 **Beny:** Nur du kriegst Spams danach. (lachen)

364 **Florian:** Ja ich hab', ja ich hab' kein Facebook zum Beispiel mehr. Das erschwert manche

Dinge doch a bissl. Ich bin aber nicht unglücklich d'rüber, muss ich sagen. (lachen)

365 **Danila:** Interessant wäre ja, dass du durch Facebook glücklich bist.

366 **Florian:** Nein. Nicht wirklich.

367 **Danila:** Es gibt auch die PayPal check-outs, wo man gar nicht registrieren muss. Auch nicht mal als Gast. Einfach PayPal-Check-out und alle Daten werden von PayPal. Also genauso wie von Google und Facebook.

368 **Besha:** Deswegen habe ich auch PayPal gemacht, weil das ist so einfacher. Bei Kreditkarte musst du als Gast immer wieder alles geben und bei PayPal geht das automatisch. Eintrag nur mit E-Mail.

369 **Moderator:** Praktischer. Und ist es euch schon einmal passiert, dass der Check-Out-Prozess dann zu lange war, wo ich g'sagt habt, nein, jetzt will ich nimma?

370 **Beny:** Bei manchen. Alles dauert länger, es lädt und so. Vielleicht ist der Browser weg oder das so. Ich will nicht wieder den ganzen Prozess. Technische Probleme eher.

371 **Moderator:** Technische Probleme. Zu langsame Ladezeit.

372 **Beny:** Ja.

373 **Moderator:** Ja.

374 **Beny:** Aber ansonsten ich denke in 90 Prozent der Fälle funktioniert alles von der technischen Seite. Funktioniert alles sehr richtig. Nur vielleicht wenn, wann irgendwelche Probleme hat.

375 **Moderator:** Vielleicht ein, warum muss ich das schon wieder bekannt geben? Ja?

376 **Florian:** Ja.

377 **Moderator:** Was war da deine Erfahrung?

378 **Florian:** Das weiß ich nicht, aber ich kann nur sicher- also es wird sicher schon mal passiert sein, dass ich irgendwo was bestellen wollt' und dann hab' ich mir dacht na jetzt muss ich den schaf schon wieder eingeben, des freut mich nicht. Scheiß drauf. Ich bestell's wo anders.

- 379 **Beny:** Ja.
- 380 **Florian:** Also das kann ich mir- das ist sicher schon einmal passiert, weil so, ja. Vor allem wenn's was ist was ich jetzt nicht notwendigerweise brauch. Oder das ich- doch! Mir ist das schon mal passiert, weil da hab' ich in einem anderen Shop bestellt, weil bei einem hätt' ich ein Kundenkonto anlegen müssen, mir war das dann zu blöd. Ich hab' das schon im Einkaufswagen g'habt und hab' fast fertig alles g'habt und dann hab' ich mir dacht, nein ich zahl jetzt die drei Euro mehr beim, weiß ich nicht, Cyberport und bestell ma's über den, weil da brauch ich nicht so lange herum tun und fertig. Ist schon mal vorgekommen. Ja.
- 381 **Besha:** Flexibilität und mehr bezahlen. (lachen)
- 382 **Florian:** Ja, des war's ma wert.
- 383 **Moderator:** Gut, bei PayPal wird das nicht so sein. Da geht das sowieso schnell.
- 384 **Besha:** Für mich-
- 385 **Karin:** Wobei ich hatte schon einmal den Fall, ich weiß jetzt nicht mehr auf welcher Seite das war, aber ich bild' mir ein, dass ich alles schon eingegeben hab' und es gab aber keinen Button, wo man noch einmal den Schritt zurück machen wollte.
- 386 **Beny:** Ja
- 387 **Karin:** Weil ich wollte mir irgendwas noch einmal anschauen oder ich war mir nicht mehr sicher und dann hat sich die Seite aufgehängt oder es war irgendwie so da hätt' ich alles noch einmal eingeben müssen und dann hab' ich auch gesagt, na sicher nicht. Als-
- 388 **Beny:** Das passiert bei Flugtickets immer.
- 389 **Karin:** Ja, eh.
- 390 **Beny:** Weil es kommen- du willst schon den Punkt abschließen und dann kommen extra Mail und Sitz und irgend ein Schas-
- 391 **Karin:** Ja.

- 392 **Beny:** Und dann druckst du schnell, dass du von dem raus gehst und dann sagst du okay. Hab' ich jetzt was gebucht? Und dann willst du zurück gehen, aber das geht nicht.
- 393 **Karin:** Ja.
- 394 **Beny:** Und dann ist alles- das ist wirklich anstrengend. Aber bei vielen Shops, Online-Shops ist das so, dass man diesen zurück Schritt nicht hat.
- 395 **Karin:** Und dann kommt irgendwie so die Daten sind erloschen so zu sagen.
- 396 **Beny:** Dann musst du wieder.
- 397 **Karin:** Ja.
- 398 **Beny:** Das ist wirklich anstrengend.
- 399 **Karin:** Nein ich mach das sicher nicht. Also.
- 400 **Florian:** Da fällt mir noch was ein. Ich wollt' a Mal ein Buch bestellen, weil mein Firmpa- te ein Buch heraus gebracht hat und denk' ma ja ich bestell das bei Springer direkt vor. Und dann wollten die Daten von mir, wo ich mir dacht' hab', Was wollt ihr? Also rutscht ma doch den Buckl runter und bin dann ins nächste Buchgeschäft gegangen und hab's ma dort g'holt. (lachen) Wirklich und es war ja auch gleich teuer. Es wäre völlig wurscht g'wesen. Das war ma dann zu blöd einfach, dass ich online denen jetzt noch meine Da- ten geb. Ich weiß nicht, da werde ich dann irgendwann haklich, weil ich mir denk' das geht sie nix an.
- 401 **Beny:** Ja, du musst denken, für die ist, wenn jemand ein Produkt kauft für die, ist auch sehr wertvoll dass sie die Daten kriegen von dir.
- 402 **Florian:** Ja, das ist schon gut. Aber dann solln's ma auch einen Rabatt geben. (Lachen) Weil, sie ham ja auch was davon und im Buchg'schäft haben's nichts davon. Müssens dem Buchhändler auch noch ein Geld geben. So hätt' ich wenigstens was davon.
- 403 **Besha:** Für wie viel würdest du deine Daten geben?
- 404 **Florian:** Fünf Euro. (lachen)
- 405 **Beny:** So billig bist du. (lachen)

- 406 **Florian:** Ja, aber wenn das Buch 20 Euro kostet und die geben mir fünf Euro Rabatt, dann würde ich sagen, ja okay. Dann könntst von mir aus auch mein Geburtsdatum wissen und was weiß ich was. Oder meine Handynummer haben. (lachen)
- 407 **Beny:** Hello? Aber das ist nicht günstig für die dann, wenn das sie dir einen Rabatt geben.
- 408 **Florian:** Ja, eh nicht. Aber eben.
- 409 **Beny:** Abgesehen davon-
- 410 **Florian:** Na eh nicht, aber das war mir dann zu blöd, dass ich mir gedacht hab' nein. Meine Handynummer brauchts ihr eigentlich nicht.
- 411 **Besha:** Deine Daten sind nicht fünf Euro wert. (lachen)
- 412 **Florian:** Naja, wir geben's ja gratis an Facebook und co, also-
- 413 **Besha:** Für Gratis (lacht)
- 414 **Beny:** Leute, wir haben nur noch first world problems. (lachen)
- 415 **Moderator:** Super, dann hab' ich nur noch eine ganz speed Abschlussfrage. Und zwar, gibt es irgendein Produkt, das ihr nie und nimmer online kaufen würdet?
- 416 **Beny:** Bekleidung. (lachen)
- 417 **Besha:** Weddingdress. (lacht)
- 418 **Danila:** Ich denke Tiere, Haustiere. (lachen)
- 419 **Beny:** Nein, ich habe eine Katze auf Willhaben gekauft. (lachen) Ja.
- 420 **Danila:** Ja, du hast das zuerst angeschaut, oder?
- 421 **Beny:** Nein, im Foto.
- 422 **Danila:** Die haben das zu dir verschickt, oder wie? (lachen)
- 423 **Florian:** Es gibt so Tiertransportkisten, so eine habe ich letztens bei meinem-
- 424 **Beny:** Du kannst auch Hasen kaufen und so.

- 425 **Florian:** Ja, voll.
- 426 **Karin:** Arg.
- 427 **Florian:** Ja ich hab's auch noch nicht gemacht.
- 428 **Karin:** Noch nicht. (lachen)
- 429 **Florian:** (unverständlich) so aus China.
- 430 **Beny:** Es gibt eine Website, ich kann mich nicht mehr erinnern, wie die heißt, du kannst Elefantenscheiße kaufen. (lachen) Und das ist sehr billig, bis zu fünf Euro. Das kannst du zur Adresse geben, nicht deine, sondern von einem Freund und sie liefern diese Elefantenscheiße zu ihm nach Hause. Das ist eine Überraschung. (lachen)
- 431 **Besha:** Geburtstagsüberraschung. (lacht)
- 432 **Florian:** Ist die nicht Staubtrocken? Dann ist's ja völlig wurscht. (lacht)
- 433 **Moderator:** Okay, was würdets ihr nie kaufen? (lacht)
- 434 **Beny:** Elefantenscheiße. (lacht)
- 435 **Florian:** Elefantenscheiße. (lacht)
- 436 **Moderator:** Außer Elefantenscheiße. (lacht) Oder andersrum, wer hat schon einmal eben Lebensmittel online gekauft? Aha, einer- eine.
- 437 **Lena:** Also jein, ich hab so eine hello fresh box. Da sucht man sich nicht direkt aus, was man haben will. Sondern kriegt irgendwas.
- 438 **Moderator:** Aber trotzdem war's was mit Lebensmittel. Also Lebensmittel.
- 439 **Danila:** Ja, ich hab' so Buchweizen. 6 Kilo. (lachen)
- 440 **Beny:** So ein Sack.
- 441 **Danila:** Ja. Weil das günstiger war. (lachen)
- 442 **Florian:** Ja, ja voll. Aber ich hab' auch mal naja so Nahrungsergänzungsmittel sowieso und dann, ich weiß nicht, ob ich nicht einmal sogar-

- 443 **Theresa:** Also Obst und Gemüse würde ich halt nicht online kaufen, aber-
- 444 **Besha:** Ich würde alles online kaufen (lacht)
- 445 **Theresa:** Aber alles, was verpackt ist.
- 446 **Florian:** Ich find' es aber mittlerweile praktisch, dass beim Billa sich das alles online und sich liefern lassen kann. Ich hab's noch nie gemacht, bin aber beim überlegen, ob ich das jetzt nicht öfters nutzen soll. Für meine Oma nämlich, weil die nicht selber einkaufen gehen kann.
- 447 **Beny:** Das ist gut. (durcheinander)
- 448 **Florian:** Ja, ich find' das wirklich praktisch.
- 449 **Beny:** Das ist super, aber für mich zum Beispiel Lebensmittel oder so, für mich ist dann wirklich ein Genuss ins Geschäft zu gehen und mir die Produkte anschauen und lesen und sie berühren und.
- 450 **Moderator:** Warum ist das da mehr Genuss, als bei Bekleidung oder Elektrik?
- 451 **Beny:** Nein, bei Bekleidung ist dasselbe. Ich muss das angreifen und sehen und, und das ist für mich sehr abstrakt wenn ich das im Internet kaufe.
- 452 **Besha:** Es hängt auch ab was. Wenn du Wasser kaufst oder so was, dann kannst du dir alles bestellen, weil du weißt schon die Geschmack.
- 453 **Beny:** Ja.
- 454 **Besha:** Und so. Und dann es ist so einfach.
- 455 **Beny:** Ich brauch es mir nicht bestellen, ich kauf es im Geschäft einfach und schlepp es nach Hause. So wie immer.
- 456 **Besha:** Manchmal für mich ist- also ich denke beim Lebensmittel ist es einfacher online zu kaufen wie solche Sachen und dann wenn du keine Auto hast oder so, dann gehst du nicht immer jede zweite Woche oder eine Woche in Geschäft und kaufst du auf einmal viel für dich oder für deine Familie, was weiß ich, Und dann bekommst du zu Hause eigentlich. Und du sparst die Zeit und was weiß ich. Aber wenn es geht um Fleisch oder

Gemüse, dann ja kauft man eh besser im Geschäft. Die andere sind eigentlich nur Produkte, die man online kaufen kann.

457 **Florian:** Aber gerade beim Fleisch?

458 **Besha:** Ja.

459 **Florian:** Das ist ja eh schon standardisiert abpackt, oder? Also grad, wenn ich jetzt beim Billa schau, ob ich jetzt das Hofstädter Fleisch beim Billa im Billa kauf' oder mir der das liefert, ist doch schon wurscht. Ich mein bei der Fleischtheke ist was anderes. Ja, das abgepackte Standardfleisch müsst's ja eigentlich wurscht sein, solange die das kühlen.

460 **Besha:** Ja.

461 **Florian:** Oder nicht zu warm werden lassen.

462 **Besha:** Du wartest auch nicht so viel, glaube ich. Beim Billa geht für ein Tag oder so was.

463 **Moderator:** Ja, ich glaube ein oder zwei Werkstage.

464 **Besha:** Aber dann kostet zwei Euro oder zwei Euro fünfzig glaub' ich. Ich hab' schon angeschaut, aber nicht bestellt.

465 **Moderator:** Also wer hat schon einmal bei Billa oder Merkur bestellt? Lebensmittelhandel, meine ich? Keiner. Aber das wäre trotzdem nicht die Produktkategorie, die ihr prinzipiell nicht im Internet kaufen würdet?

466 **Besha:** Nein, nicht in meinem Fall.

467 **Florian:** Ich würd' ma- ich mein', ich kann eigentlich nicht mitreden, aber würde mir nicht irgendwas kaufen- so ein Auto würde ich nicht rein online kaufen und dann vor der Tür erwarten das dann da steht. Also ich weiß, dass man zwar bei weiß nicht, Neuwagen. Bei Gebrauchtwagen oder so, ich glaub das würde ich mir schon anschauen. Ich weiß es nicht, weil ich darf nicht Autofahren, aber das wär' so was, da könnt' ich mir vorstellen, das würd' ich mir vielleicht nicht online bestelle.

468 **Olivia:** Aber vielleicht spiel auch der Preis eine Rolle, weil ich glaub' schon, dass gewisse

teure Produkte- man sucht sich im Internet raus, man möchte' sie sich vor Ort anschauen, anfassen, da kommt dann der Genuss dazu und dann kann ich mich immer noch entscheiden, ob ich es mir dann online bestell'. Weil ich weiß ja dann wie es sich anfühlt, wie's ausschaut oder ich kauf's mir halt vor Ort, wenn ich sage okay, ich will's sofort mitnehmen.

469 **Beny:** Weiß nicht, aber bei Lebensmittel das würde ich nie- das ist so eine online- für mich ist sehr wichtig das wirklich anzugreifen, zu reichen und so. Ich genieße es auch dabei. Wenn ich einkaufen gehe, dass ich wirklich gute Sachen finde und so. Und was-

470 **Danila:** Wenn du aber zum Beispiel weißt, dass gewisse Qualität immer wieder kommt, also gute Qualität, dann musst du eigentlich nicht angreifen. Du weißt das kommt gute Waren immer wieder.

471 **Beny:** Aber ich bin nicht so ein beschäftigter Mensch, der keine zehn Minuten hat ins Geschäft zu gehen.

472 **Danila:** Ja, okay. Dann nicht. (lachen)

473 **Besha:** Vielleicht jetzt nicht, aber dann später mit Familie und Kindern und so weiter hat man wenig Zeit.

474 **Beny:** Ich weiß nicht, auf einige Sachen will ich nicht verzichten. Ich bin eher traditionell. Ich muss das wirklich sehen, was das ist.

475 **Moderator:** Sehr gut. Also herzlichen Dank für eure Antworten. Herzlichen Dank für die Teilnahm. Das war's. (lachen)

Fokusgruppe2: berufstätig, 29-49 Jahre

1 **Moderator:** Also, hiermit heiße ich euch herzlich Willkommen bei meiner Fokusgruppe. Also dieser Zweck dieser Forschungsgruppe ist das erforschen des Verhaltens in Online-Shops, vor allem wenn man Produkte schon in den Warenkorb gelegt hat und diese dann aber noch- den Einkauf abbricht. Ich möchte, dass wir höflich miteinander sind, das jeder nach einander spricht und die anderen aussprechen lässt, es ist nicht notwendig, dass wir reihum gehen, also jeder kann sprechen, wann er was zu sagen hat.

Auch wenn die Meinungen kontrovers zu anderen, vorigen Meinungen sein sollte, bitte ich euch trotzdem diese kund zu tun und mit den anderen zu teilen. Diese- eure Identität wir total anonymisiert und vertraulich behandelt, der Zweck ist nur für meine Masterarbeit und ihr werdet Videoaufgenommen- nur das ihr es wisst. Hat jemand etwas dagegen?

2 **Alexander:** Gibt es dazu auch eine Einverständniserklärung? (Lachen)

3 **Stephan:** Was machst du wenn man jetzt ja sagt?

4 **Moderator:** Raus gehen, der kann jetzt geh'n. (Lachen)

5 **Moderator:** Ich würde- ich hätte gerne, dass wir uns Vorstellen gegenseitig, also eben nacheinander so. Damit man sich ein bisschen kennenlernt, damit das Gespräch ein bisschen in Gang geht. Mein Name ist Cornelia, ich kaufe online zirka ein Mal die Woche ein und das letzte was ich gekauft habe, waren Kleidung und Schuhe. Es wäre jetzt schön, wenn sich jeder kurz vorstellt mit seinem Vornamen und was man letzten- wie oft man online einkauft und was man als letztes online gekauft hast. Bitte.

6 **Adrian:** Egal was online?

7 **Moderator:** Ja, was war das letzte?

8 **Adrian:** Auch Spiele oder so was?

9 **Moderator:** Ja.

10 **Adrian:** Aso, mein Name ist Adrian, ich kaufe ungefähr einmal die Woche online ein.

11 **Moderator:** Und was war das letzte?

12 **Adrian:** Auch was es war genau? Willst du wissen was für ein Produkt?

13 **Moderator:** Ja.

14 **Victoria:** Ohne sich selbst zu belasten. (lacht)

15 **Adrian:** Es war, es war, Far Cry 5 das Spiel, das Computerspiel das Neue.

16 **Moderator:** Okay

- 17 **Adrian:** Das hab' ich mir vor 4 Tagen gekauft.
- 18 **Moderator:** Super. Danke dir.
- 19 **Victoria:** Hallo! Mein Name ist Victoria, ihr könnt's mich Vici nennen. Ich kaufe viel zu oft online ein. Ich bin zirka einmal pro Tag in Online-Shops. Heißt nicht, dass ich jeden Tag etwas kaufe. Das letzte war heute in der Früh- hab ich gekauft einen Schwimmreifen (lacht), einen Hocker und noch irgendwas- ach ja, eine Vase. Ansonsten kaufe ich hauptsächlich Klamotten und Schuhe.
- 20 **Thomas:** Mein Name ist Thomas, das letzte was I- also ich tu alle zwei Wochen was kaufen ungefähr, oder alle zwei bis drei Wochen. Also ich brauch etwas länger dafür. Na, aber das letzte was ich gekauft habe war ein Staubsauger, aber ned für mi, sondern für meine Mutter.
- 21 **Moderator:** Mhm, sehr romantisch.
- 22 **Stefanie:** Hallo, mein Name ist Stefanie und ich kauf ungefähr einmal die Woche, meist Kleidung oder Elektronik.
- 23 **Stephan:** Hallo, mein Name ist Stephan. Ich glaube ich bin der fadeste hier. Ich kaufe privat, gefühlt einmal in sechs Monaten online was ein, betrieblich alle zwei Wochen- ungefähr. Und dann Elektronik und Klumpert.
- 24 **Cornelia:** Hallo, mein Name ist Cornelia, ich kauf ungefähr zwei Mal im Monat online ein und dann Kleidung, Geburtstagsgeschenke und Make-Up. Ja, das war das letzte was ich gekauft habe.
- 25 **Aglaia:** Hallo, mein Name ist Aglaia. Ich kaufe, wenn es gut geht zwei Mal im Jahr online ein und das letzte Mal waren Pfannen und Töpfe für meinen Freund zu Weihnachten.
- 26 **Alexander:** Hallo, ich bin der Alex. Ich habe das gleiche Problem wie ihr alle im online Kauf. (Lachen)
- 27 **Victoria:** Hallo Alex!
- 28 **Alexander:** Und kauf zwischen ein und vier Mal die Woche, irgendeine Kleinigkeit, online. Und das letzte war irgendein Elektronik. ganz genau weiß ich es nicht mehr. Ist

schon drei Tage her.

29 **Paul:** I bin da Paul. Und hob ned so an regelmäßigen Kauf. I hab das letzte Mal a Elektronikgerät gekauft, letztes Monat und kauf' relativ selten, also alle drei Monat irgend a Gerät hauptsächlich.

30 **Moderator:** Ja sehr lieb, danke. Zur Einführung würde ich euch gerne eine Passage vorlesen. Und zwar, heutzutage im digitalen Alltag ist es möglich ständig online zu sein. Aber genau dieser Einfluss ändert auch die Kundeneinstellungen sowie spezifische Kaufabsichten aufgrund ständiger Innovationen und immer größerer und weltweiter Auswahlmöglichkeiten. Mit dem- mit der ständigen Option im World Wide Web einkaufen zu gehen ohne Ladenöffnungszeiten oder Ortsgebundenheit, ist eine Verschiebung von Einkäufen im stationären Handel zum Online-Handel zu verspüren. Jedoch wird dadurch die Kaufentscheidung immer schwieriger und der Konsument steht einigen Entscheidungen gegenüber. Dazu meine erste Frage, was gefällt euch am besten beim Online-Shopping und was nervt euch aber auch am meisten?

31 **Victoria:** Am besten ist die große Auswahl. Verfügbarkeit. Du kannst schnell vergleichen die Preise. Und es ist halt, wie gesagt, Öffnungszeitenunabhängig, das heißt, wenn ich am Abend nach Hause komme, kann ich immer noch shoppen, ich kann auch Sonntag shoppen.

32 **Stefanie:** Es ist auch günstiger. Und es sind keine Leute im Geschäft. (Lachen)

33 **Victoria:** Bestes Argument.

34 **Cornelia:** Wenn du nicht anstehen willst.

35 **Alexander:** Keine ahnungslosen Verkäufer.

36 **Cornelia:** Aber der Nachteil-

37 **Aglaia:** So hast du gar keine Verkäufer, die dich beraten könnten, also warum auch nicht.

38 **Alexander:** Das ist ja das angenehme. Wenn ich weiß, was ich will brauch ich keinen Verkäufer.

- 39 **Thomas:** Eine Frage zu der Frage, im Grunde genommen wird das Einkaufen ja ned schwieriger, sondern einfacher, weil früher hat man Sachen ned kaufen können, diest jetzt online kriegst. Also wird es für mi eigentlich einfacher, ned schwieriger.
- 40 **Alexander:** Die Auswahl ist größer vielleicht-
- 41 **Thomas:** Die Auswahl ist größer, ja.
- 42 **Victoria:** Und es wird zugestellt.
- 43 **Cornelia:** Aber der Nachteil ist, man muss warten, bis es da ist. Man hat es nicht sofort.
- 44 **Victoria:** Gut, aber das ist wie Weihnachten oder? Dann wartest du auf dein Päckchen und dann bekommst du es.
- 45 **Cornelia:** Ja, eh. (Lacht)
- 46 **Victoria:** Und dann freust dich übers auspacken. Na ich wohne neben der Post. Das war nicht der Grund, weswegen ich da hin gezogen bin. Na aber sie haben da Gott sei Dank Selbstservice. Da kann man um 12 am Abend auch das Paket holen.
- 47 **Stephan:** Das ist cool.
- 48 **Victoria:** Sonst hätt' ich eh keine Chance.
- 49 **Adrian:** Also ich finde die Werbung nervig.
- 50 **Moderator:** Ja. Welche Werbung?
- 51 **Adrian:** Ja, die Werbung wenn du online Einkaufen gehst, was du alles dazu kaufen kannst, also bibabo und das Ganze.
- 52 **Victoria:** Wobei das finde ich gar nicht so schlecht, eigentlich.
- 53 **Adrian:** Ich mag das nicht, denn wenn ich was online kaufen will, dann suche ich das, kauf ich und aus.
- 54 **Victoria:** Ich glaube das ist eher eine männliche Einstellung.
- 55 **Adrian:** Ich geh' jetzt nicht herum und schau, oh, ist das schön. oder ist das schön. Ich kauf's halt einfach und fertig.

- 56 **Victoria:** Doch, genau das mach' ich aber.
- 57 **Alexander:** Ja ihr gehts ja im Geschäft auch Bummeln.
- 58 **Adrian:** Ja, eben.
- 59 **Victoria:** Ja eh, aber wenn ich jetzt zum Beispiel ein Kleid suche und das ist nicht exakt das, aber es ist ein ähnliches, dann schau' ich mir schon gern die getackten Produkte an.
- 60 **Adrian:** Ja, das passt ja auch. Aber das ist ebenso, wie wenn du in den Laden gehst und kriegst dauernd die Werbung, ah kauf das auch noch, kauf das auch noch, wenn ich rein geh in den Laden kauf ich auch, wie eben gesagt direkt das was ich suche und fertig. Deswegen nervt mich das. Das verzögert eher das was ich such'.
- 61 **Alexander:** Und man wird bei anderen Internetseiten dann auch so- kriegt dann Werbungen, die den Produkten ähneln, die man vor kurzem gekauft hat.
- 62 **Adrian:** Ja, irgendwas sowas halt. Allgemein.
- 63 **Victoria:** Ja, das finde ich aber gar nicht so schlecht. Ich mag' das zum Beispiel bei Zalando, dass sie mir dann ähnliche Produkte vorschlägt. Die sind dann auf mich zugeschnitten halt schon.
- 64 **Aglaia:** Ja, ich liebe es einfach, wenn ich in einen Laden geh' das ich mir dort alles anschauen kann. Schauen kann, ob es tatsächlich passt. Ich habe dann kein Probleme mit dem Zurücks-, also Problem wie man es sehen will, aber mit Zurücksenden und so weiter. Also, ich geh' am liebsten immer noch in den Laden und schau mir an, was es dort gibt. Schau mir dann noch an, was es noch alles gibt, kauf dann viel zu viel wobei ich die Hälfte gar nicht gebrauch hätte, ja und bin glücklich.
- 65 **Victoria:** Ja, aber das setzt voraus, dass du Zeit hast. Wann hat man sonst unter der- also ich komm unter der Woche in keinen Laden. Die schließen alle, bevor ich aus der Arbeit raus komm'. Das heiß, ich hab' exact den Samstag. Da möchte ich aber auch etwas anderes machen. Außerdem sperren die Geschäfte um 18 Uhr zu. Wo hab' ich da großartig- ich hab' gar nicht die Zeit, dass ich mir so viele Läden anschau'.

- 66 **Aglaia:** Ja, ich versteh' was du meinst. Ich arbeite in der Nähe von der Mariahilferstraße und kann ab 12 Uhr gehen, wenn es sich zeitlich ausgeht und von dem her hab' ich vielleicht auch den flexibleren Job um noch was shoppen zu gehen.
- 67 **Victoria:** Ja, vielleicht würde ich dann anders drüber denken. (Lacht)
- 68 **Moderator:** Gut, also es gibt einige Vor- und Nachteile, um auf die zurückzukommen, wir ihr gesagt habts. Aber ich hätte jetzt gerne, dass ihr euch einmal zurück erinnert nochmal an den letzten Einkauf. Mit welcher Motivation habt ihr diesen Online-Shop eigentlich betreten. Habts ihr etwas Konkretes gesucht?
- 69 **Adrian:** Ja, ich wollte Far Cry 5 haben. (Lachen)
- 70 **Moderator:** Ja, also ganz konkret in dem Fall.
- 71 **Adrian:** Ja, eindeutig.
- 72 **Moderator:** (Lacht) Eine eindeutige Motivation dahinter.
- 73 **Adrian:** Ja, ich hab' let's play gesehen. Ein Freund von mir hat gefragt, ob ich das jetzt auch Spiele und man kann spielen mit Multiplayer und dann hab' Ich g'sagt, ja passt, kauf ich.
- 74 **Moderator:** Und wie ist das bei den Anderen?
- 75 **Cornelia:** Ich hatte einen Gutschein. (Lachen)
- 76 **Adrian:** Lol.
- 77 **Aglaia:** Mein Freund hat sich, tschuldigung- mein Freund hat sich Töpfe und Pfannen gewünscht und von Media Shop-
- 78 **Adrian:** Die gibt's auch auf der Mariahilferstraße nicht?
- 79 **Aglaia:** Media Shop- ja, aber die Pfannen, die ich wollte, die gab es eben nur im Internet.
- 80 **Alexander:** Ja, die Media Shop magic Pfannen.
- 81 **Aglaia:** Ansonsten habe ich eine Freundin, die bei Media Shop arbeitet und da kriegt

	man das- arbeitete, aber egal. Das soll jetzt keine Werbung sein. (Lachen)
82	Moderator: Gut, wie war das bei euch?
83	Stefanie: Ich hab' einen Bildschirm gebraucht. (Lacht)
84	Victoria: Sehr pragmatisch.
85	Stefanie: Und hab' einen Bildschirm gesucht.
86	Alexander: Ja, aber mit welchem Bildschirm hast du den Bildschirm gekauft?
87	Stefanie: (lacht) Mit dem Laptop, der an den Bildschirm angeschlossen ist. Und-
88	Moderator: Aber warst du da schon im Shop, wo du dann auch den Kauf abgeschlossen hast, als erstes?
89	Stefanie: Nein, ich hab' zuerst nach einer speziellen Marke gesucht und dann war ich aber auf Amazon und hab' dann dort einige verglichen und hab' dann doch einen günstigeren gefunden, der aber, denke ich, besser ist und dann hab' ich die dazugehörigen Karten dazu gekauft.
90	Moderator: Als eine längere Suche?
91	Stefanie: Ja, so 20 Minuten.
92	Victoria: Bin ich die einzige, die täglich in Online-Shops schaut, so aus Gewohnheit?
93	Stefanie: Ja.
94	Thomas: Sieht ganz so aus, ja. (Lachen)
95	Stephan: Du hast gefragt. (lacht)
96	Victoria: Ich hab' mich voll geoutet.
97	Adrian: Theoretisch, wenn ich auf steam geh' online, dann hab' ich sofort den Online-Shop, also bin ich auch jeden Tag mindestens.
98	Victoria: Danke Adrian.
99	Adrian: Also, wenn ich das auch vergleichen kann. Ich mein-

100 **Moderator:** Gut. (lacht) Noch jemand?

101 **Paul:** Also i hob zum Beispiel a prime- also Abo, nur weil i eben di Weihnachtsg'schenke kaufen wollt. In an Testabo und donn hob i es einfach ned gekündigt und somit bin i dann- ja, natürlich bestöllt glei wos.

102 **Moderator:** Aber schon mit dem Produkt im Kopf wast als nä-

103 **Paul:** Ja, natürlich.

104 **Moderator:** Okay. Gut. Wie muss für euch ein Online-Shop gestaltet sein, dass ihr sagts, also, dass ihr euch auskenntts oder welche Informationen muss der enthalten, dass ihr sagts, ah das ist- der ist ein sehr guter Online-Shop. Ich kenn' mich aus. Da kauf ich was. Was für Attribute muss ein Online-Shop-

105 **Stephan:** Amazon Payment.

106 **Moderator:** Die Zahlungsart.

107 **Stephan:** Ich würde- die Wahrscheinlichkeit steigt um 90 Prozent, wenn ich beim Online-Shop-Kauf Amazon Payment hab'. Ich hasse Payment. Sogar mit PayPal. Das dauert mir zu lange. Es muss gehen mit: Ja, danke, Wiederschau'n, fertig. Und Amazon Payment ist one cklick. Wie in Amazon selber.

108 **Alexander:** Ja für dich ist es ein Klick.

109 **Stephan:** Exactly, ja. Na, für jeden der Amazon account ist eigentlich.

110 **Alexander:** Stimmt.

111 **Stephan:** Jedes Mal mein Passwort eingeben, schon-

112 **Alexander:** Ich hab' noch nie, ich hab' noch nie eine Seite g'funden, die Amazon Payment auch unterstützt, außer eine vielleicht bis jetzt.

113 **Stephan:** Bist du sicher? Das wird immer mehr. Ich mein, ich kauf sehr viel im Amerikanischen Seiten, aber-

114 **Alexander:** Okay.

- 115 **Stephan:** Aber das kommt schon. Das kommt. Und es ist irrsinnig angenehm.
- 116 **Alexander:** Es ist praktisch. Ja. Ja.
- 117 **Stephan:** Ich hasse diesen scheiß Paymentprozess. Ich krieg jedes Mal die Kabeln. Ich glaubt 90 Prozent brech' ich ab. Beim weiter, weiter. Jo, I was eh, i was eh wie viele Schritte noch kommen. Dann naaaa, das Passwort ist zu kurz- leck mich. Okay, dann nicht. Also ich-
- 118 **Alexander:** Ich find's mit PayPal ganz angenehm.
- 119 **Thomas:** Ja.
- 120 **Stephan:** Und das ist schon knapp dran.
- 121 **Alexander:** Sofort, Sofortüberweisung find' ich mühsamer. Weil da muss ich immer mei' Karten zücken. Und beim Ding brauch ich nur das Passwort.
- 122 **Victoria:** Danke. Und so wenn du ein Kundenkonto hast.
- 123 **Alexander:** Da muss ich ja auch dann den Dreck eingeben. Außerdem-
- 124 **Victoria:** Musst es einmal eingeben und bist registriert.
- 125 **Alexander:** Ja, aber das bieten die wenigsten Online-Shops an, Bankeinzug.
- 126 **Stephan:** Registrierst du dich aktiv bei Online-Shops?
- 127 **Victoria:** Mein Lieber, ich bin täglich auf Online-Shops.
- 128 **Stephan:** Nein, schon aber, aber, sagen wir so, bist du auf Amazon oder bist du auf spezifischen, wo du sagst- also kaufst du quer durch die Bank bei Händlern aus der ganzen Welt von irgendwo-
- 129 **Victoria:** Nein, das sind Amazon, Zanaldo, Westwing und H&M.
- 130 **Stephan:** Aso, okay. Na, okay dann. Ich hab dacht so: Ich will das Produkt A und finde das im Shop B, weil dort ist's am günstigsten-
- 131 **Victoria:** Ich geh' nicht in Online-Shops, weil ich was suche, sondern weil ich einfach rein schau.

132 **Stephan:** Schmöcker-Stöbern.

133 **Victoria:** Ja.

134 **Stephan:** Ok.

135 **Victoria:** So wie man früher Kataloge angeschaut hat, oder?

136 **Alexander:** Ja

137 **Aglaia:** Also ich möchte nicht, dass ich auf Anhieb, ohne links und rechts zu schauen, das finden, was ich suche. Und wenn ich dann eingeb' irgendetwas und dann kommt was dazu Passendes, dann stört mich das schon wieder.

138 **Victoria:** Das stört mich zum Beispiel hingegen gar nicht. Weil ich schau halt durch, weil ich mir halt anschauen will was gerade aktuell ist oder so. Oder gerade im Sale ist, Sommerschlussverkauf oder so was. Und deswegen finde ich das ganz nett, wenn man halt Produkte getackt sind, die ähnlich sind.

139 **Stephan:** Darf ich was blödes Fragen?

140 **Victoria:** Gerne.

141 **Stephan:** Wie viel gibst du aus im Monat für Online-Shopping. Ungefähr. Weil ich versuch gerade-

142 **Victoria:** Das weiß ich eigentlich gar nicht so genau.

143 **Stephan:** Weil du sagst, dass du so regelmäßig einkaufst-

144 **Victoria:** Ich bin jeden Tag drauf. Heißt nicht, dass ich jeden Tag was kauf'.

145 **Stephan:** Ja, genau, genau, genau. Ja, genau. Wie viel Produkte im Monat kaufst du? 10? 50?

146 **Victoria:** Da müsste ich eine Statistik jetzt machen, im Excel.

147 **Stephan:** Ernsthaft? So viele leicht? Oder was?

148 **Victoria:** Naja, ich hab' die Woche jetzt, hab ich einmal Möbel eben und so Sachen bestellt und die Woche ist gekommen ein Paket da waren vier Paar Schuhe und bissi Klei-

dung drin'. Man behält ja auch nicht alles.

149 **Stephan:** Nein, ist eh klar, aber das heißt so fünf von sieben Tagen? Also fünf Sachen in sieben Tagen? Kann das stimmen? Ich versuch nur- ich will nur ungefähr wissen was- ich will nur ungefähr wissen, kaufst du all deinen Kremp'l im Online-Shop? Ja, oder? Alles was im Leben brauchst-

150 **Victoria:** Also das meiste an Gewand und Schuhen kauf ich in Online-Shop. Ja.

151 **Stephan:** Okay.

152 **Victoria:** Und Möbel und Dekorationssachen. Genau.

153 **Cornelia:** Aber was im Online-Shop no wichtig is, i find immer, wenn man die Rückversandbedingungen findet und wie lange die Lieferzeit is, weil-

154 **Victoria:** Genau

155 **Cornelia:** Bei Kleineren steht of ned genau wie lange die Lieferzeit is. Bis zu zehn Werktagen oder so was-

156 **Victoria:** Die Lieferkosten möchte ich auch auf Anhieb sehen.

157 **Cornelia:** Ja.

158 **Victoria:** Ja. Ansonsten halt ne intuitive Menüführung. Also nichts, wo du ewig suchst, wo du hin kommst, sondern wirklich einfach schön aufbereitet.

159 **/Moderator:** Das bringt mich gleich zu nächsten Frage und zwar, habts ihr schon mal was in den Warenkorb gelegt und dann den Kauf abgebrochen.

160 **Alexander:** Sicher. Ständig.

161 **Cornelia:** Ständig. 90 Prozent

162 **Moderator:** Und warum? Was waren die Gründe?

163 **Alexander:** Also ich leg' die Dinge in den Warenkorb, damit ich sie nicht vergess'.

164 **Moderator:** Aber es gibt ja auch sowas wie Merklisten.

165 **Alexander:** Aso, gibt's auch? Aber ich benutz halt den Warenkorb auch als Merkliste.

166 **Adrian:** Da ist die Oberfläche zu intuitiv.

167 **Alexander:** Und dann, wenn ich die Dinge im Warenkorb hab', dann geh ich in einen anderen Shop, wo es ähnliche Dinge gibt. Und wenn die das Sortiment haben, dass ich schon im Warenkorb hab' dann kann ich mich immer noch entscheiden, ob ich es dort oder beim anderen kauf'. Also ich leg sie, die Dinge in den Warenkorb, weil ich sie eventuell dort kauf' und damit ich nicht vergess' und wieder überlegen muss, welche fünf Sachen wollt ich da kaufen, hab i des dann dort drinnen. Und ob ich das dann dort kauf', ist nicht gesagt.

168 **Cornelia:** I leg's in den Warenkorb, weil i ma denk, folls i's kaufen wü doch, dann brauch i es nimma suchen.

169 **Alexander:** Genau

170 **Cornelia:** Dann wieder löschen ist einfacher, als wieder zu suchen und dann hinein zu legen.

171 **Alexander:** Zum Beispiel, wenn i jetzt stöber, zum Beispiel wie die Vici, dann finds des ja nie wieder.

172 **Cornelia:** Eben.

173 **Victoria:** Ja. (lacht) Einkaufskorb oder Wunschliste.

174 **Alexander:** Drum geh' ich auf in den Warenkorb legen und dann is' das dort und dann find' ich es jederzeit wieder. Und dann find' ich aber was anderes, leg's dort rein und lösche das alter raus.

175 **Cornelia:** Ja.

176 **Victoria:** Ja, eben. Es gibt dann nochmal diese- diese Pause, die ma hat. So, wenn du weiß nicht, beim H&M, im lokalen Geschäft. Du probierst es, denkst dir ja, das ist nett und dann denkst du noch einmal drüber nach. Siehst die Gesamtsumme oder so, oder denkst noch einmal drüber nach: Brauchst du das wirklich? Und dann haust wieder die Hälfte raus.

- 177 **Alexander:** Genau. Und das hängt dann alles im ganzen H&M dort herum.
- 178 **Victoria:** (lacht) Das sind Unterstellungen.
- 179 **Alexander:** Na, nicht von dir. Generell.
- 180 **Moderator:** Also die Gesamtsumme, die dann auch abschreckend ist.
- 181 **Victoria:** Teilweise ja.
- 182 **Moderator:** Andere Gründe? Denkst noch einmal an euren letzten Kauf vielleicht ein-Kaufabbruch, der vielleicht sogar zum Kaufabbruch wurde.
- 183 **Paul:** Wenn man die Kritiken weiter gelesen hat und dann vielleicht doch eher die schlechteren Kritiken-
- 184 **Adrian:** Du liest die Kritiken, wenn du es im Warenkorb hast noch mal? (Lachen)
- 185 **Paul:** Na sicher. (lacht) (durcheinander) Bevor ich es sicher kauf.
- 186 **Alexander:** Ja, wenn da ein 4-stelliger Preis steht, dann liest man noch Mal.
- 187 **Paul:** Mittlerweile prüf i meine, meine, meine also Lieferadressen und ois no mal, denn des is scho moi ziemlich schief gonga.
- 188 **Adrian:** Also ich hab' das mit dem Warenkorb nicht, weil steam hat das nicht. Da kaufst das und dann is es da.
- 189 **Paul:** Da brauchst keine Hausnummer suchen.
- 190 **Alexander:** Da muss man alles einzeln kaufen oder wie?
- 191 **Adrian:** Was meinst? Na du kaufst einfach nur, dann ist das Spiel sofort und dann ladst das runter und das war's.
- 192 **Victoria:** Aso, ich hab an was physische gedacht.
- 193 **Adrian:** Nein, das ist ein- da gibt's nix mehr physisches, das ist alles weg.
- 194 **Alexander:** Das ist halt ein reiner Online-Shop, ohne Versand.
- 195 **Adrian:** Ja. (Lachen) Das ist halt der Vorteil. (durcheinander) Du kannst jederzeit das

Spiel löschen am PC und überall wieder herunterladen.

196 **Victoria:** Okay.

197 **Adrian:** Das ist quasi immer- du hast quasi immer die Berechtigung und das ist das angenehme. Du brauchst nie wieder CDs überall herumschleppen. Also von dem her ist das halt schwierig zu sagen das ist was, was in den Warenkorb haust. Weil ich könnt's sogar wieder verkaufen, sogar.

198 **Paul:** Wirklich?

199 **Adrian:** Ja das geht, das gibt's. Key-Verkäufe so zu sagen. Das ist auch bissi dubios teilweise.

200 **Moderator:** Also kaufst du ausschließlich E-Produkte?

201 **Adrian:** Ich hab' vor drei Monaten mal, glaub ich, Töpfe gekauft auf Amazon. Aber die waren im Warenkorb und wurden dann auch abgeschickt. Ich weiß eigentlich nicht mehr- wie gesagt, das meiste online. Das ist halt Spiele oder so was halt.

202 **Alexander:** Ja, oder eben du stöberst da 20 Produkte durch, die in Frage kommen, haust die alle in den Warenkorb und löscht dann aus dem Warenkorb die raus, die du halt nicht brauchst. Ist einfacher als- ja, wie komm ich da nie wieder hin, wo ich das gefunden hab'.

203 **Moderator:** Und bei one-click natürlich, da ist gar keine Zeit nachzudenken.

204 **Stephan:** Ja, genau.

205 **Adrian:** Beziehungsweise, ja doch wart a mal- tschuldige- also ich hab' das beim Flug hab ich mal abgebrochen. Weil die Spesen so hoch waren dann so plötzlich.

206 **Victoria:** Das ist ein gutes Beispiel, ja.

207 **Adrian:** Da waren plötzlich 90 Euro dazu und das war nicht aufgelistet warum das so war und deswegen hab' ich das komplett abgebrochen. Und hab dann einen anderen Flug gebucht. Das war Feb- November letzten Jahres. Das kam schon paar Mal vor. Weiter, weiter, weiter und irgendwann plötzlich tauchen- meistens wird's eh aufge-

schlüsselt, aber du rechnest halt nicht damit, weil du Sachen hast, die du wegklicken müsstest, damit du auf den Preis kommst, den du wirklich zahlen willst. Und dann ist das- dann plötzlich taucht wieder was auf und wieder und dann klickst halt drauf und so weiter.

208 **Alexander:** Und im Warenkorb steht dann das das Produkt ja gar nicht Verfügbar ist. Irgendwie hast das überlesen oder was weiß ich. und dann- dann lösche ich den Warenkorb und kauf wo anders. (Lachen)

209 **Adrian:** Kann man das überhaupt in den Warenkorb legen?

210 **Alexander:** Da muss ich warten bis die Nachlieferung kommt.

211 **Moderator:** Stephan bitte, wenn du noch weißt, was du sagen wolltest.

212 **Stephan:** Ja, ich glaub ich weiß noch. Ich mag Online-Shopping, weil es ist halt- weil ich sehr zielorientiert Dinge kaufe und dann keine Bock hab' irgendetwas einzugeben. Das einzige was mir wirklich am Orsch geht, weshalb ich versuche so wenig wie möglich online zu kaufen- also ich versuche wieder wegzugehen. Also, ich war so wie du (zeigt auf Victoria). Hab aber dann irgendwann beschlossen, dass ich es scheiße find'. Meins nicht negativ, eh positiv. Aber irgendwann habe ich beschlossen ich will, dass lokale Österreichischen Marken das wieder kriegt. Und ich zahl dafür auch mehr, für den Service, weil ich mich, gerade von Amazon und so verorscht fühl. Also ich weiß nicht- habts ihr schon mal nachg'schaut, wie die einem in dem Warenkorb verorschen? Du gibst was in den Warenkorb, du löscht es raus, der Preis ist höher am nächsten Tag. Du gibst es rein, gibst es wieder raus, zwei Tage später geht er wieder runter. Habt's ihr das schon einmal gesehen?

213 **Victoria:** Ja.

214 **Stephan:** Diese scheiß KI. Ich fühle mich von der künstlichen Intelligenz verorscht, weil-

215 **Alexander:** Bei Amazon?

216 **Stephan:** Bei Amazon. Ja. Flug. Flüge ist noch viel schlimmer.

217 **Alexander:** Bei Flügen weiß man's.

- 218 **Stephan:** Wenn ich Flüge kaufe, muss ich dran denken, dass ich es nicht von meinem Apple Computer mache, weil sonst zahle ich.
- 219 **Alexander:** Ja, ja.
- 220 **Stephan:** Leuteln, ganz ehrlich- na. Deshalb versuch' ich ganz ehrlich im privaten Leben, im Geschäft geht das eh nicht, aber im privaten Leben versuch' ich eigentlich das Geld wieder halbwegs im lokalen Markt zu lassen, weil ich einfach auch keinen Bock mehr auf diese verorsche. Amazon zahlt keine steuern. Nirgendwo. Macht wirklich ganze Märkte kaputt. Ich mein, ich bin auch ein Fan von der beste Preis für die Sache, also das ist es nicht. Ich bin nicht Feind meines Geldes, aber ich bin zum Beispiel bereit für Service zu bezahlen. Letzter Kauf Amazon, Laufschuhe von kosten überall 180 Euro und im Amazon Shop kosten sie 90 Euro. Ich kauf sie auch mit one-click und einen Tag später denk ich mir: halt, kompletter Schwachsinn. Ich hab' die noch nie ang'habt. Ich hab' keine Ahnung, wie die sich anfühlen. Hab' das ganze storniert. Bin zum Intersport gefahren und hab' sie da anprobiert. Hab' 150 Euro zahlt- oh Gott! Aber der Service war's Wert. Ich bin ein hoch zufriedener Kunde. Ich hab' drauf zahlt, aber der Service war's mir Wert.
- 221 **Alexander:** Welcher Service?
- 222 **Victoria:** Ja, rein theoretisch hättest sie probieren können-
- 223 **Stephan:** Nein, nein, der Typ hat sich daneben hin gestellt und mir-
- 224 **Victoria:** Für 60 Euro unterschied? Ich muss ehrlich sagen, ich, ich, wenn du jetzt sagst du hättest 90 dafür bezahlt und im Geschäft zahlst du 150-
- 225 **Stephan:** Ja.
- 226 **Victoria:** Ich hätt das beinhart gemacht. Ich hätt' sie probiert. Weiß ich die Größe, die ich bestellen muss und nehm' die für 60 Euro günstiger.
- 227 **Stephan:** Ja, aber das finde ich nicht gut. Ehrlich gesagt. Ich selber bin im Dienstleistungsgewerbe und bring das nicht übers Herz die Dienstleister zu verorschen. Ich weiß, was du meinst, aber das bring ich nicht übers Herz. Weil wenn mir schon einer wirklich

diesen guten Service erbringt, dass er sagt: passen's auf das ist da der Vorteil, das ist da der Vorteil. Ich mag das, wenn jemand eine Ahnung hat von der Sache, mir eine Chance gibt, die gute Sache zu- dafür bezahl ich gern. Da sag ich: die Stunde hat mir 60 Euro gekostet, wo der arme Bua mir alle Schuhe hin gestellt hat. Ist okay. Also das würde ich nicht übers Herz bringen.

228 **Paul:** Und grad bei Laufschuhen is jo so, da drückt der Kleinste-

229 **Stephan:** Voll. Das macht einen riesen Unterschied, ja.

230 **Paul:** Wenn da da Schuh ned passt-

231 **Stephan:** Ja, voll. Bist voll am Arsch in Wahrheit. Schickst 20 Produkte durch die Gegend.

232 **Alexander:** Aber ist es nicht so, das grad mit den Online-Shops die lokalen Händler wieder an Bedeutung gewinnen, weil die ja auch Online-Shop anbieten. Also grad im Elektronik Bereich- jetzt sag mag du kanns beim Saturn einen HIFI, der ja von- mit Lokalität gar nix zu tun hat-

233 **Stephan:** Ja.

234 **Alexander:** Oder ich kann in ein HIFI Geschäft gehen.

235 **Stephan:** Ja.

236 **Alexander:** Das mit dem online Verkauf jetzt vielleicht wieder ein bissal aktueller wird, als diese elektronischen Supermärkte. Von denen die verdrängt wurden-

237 **Stephan:** Ja, stimmt.

238 **Alexander:** Wie Kreisler von Supermärkten oder eben von Elektronik Supermärkten.

239 **Stephan:** Aber glaubst du wirklich, dass das so im Kommen? Denn ich find' das ist immer noch eine sehr Nischensparte. Weil gerade so HIFI als Beispiel, ich find' das ist schon noch ein sehr Nische drin. Weil das sind extrem teure Produkte, reden ja davon auf hohem Niveau, sondern das ist purmesta oder so. Da lässt ein paar 1000er liegen. Also ich versteh schon, was du meinst, aber das ist schon eine kleine Nische, oder?

- 240 **Alexander:** Ich weiß nicht. Wenn man so auf Geizhals schaut, dann bieten die meisten Shops die dort sind und auch lokale in Österreich glaub ich, haben einen Versand.
- 241 **Stephan:** Nein, kann eh sein. Oh Gott, ich wäre nur nie auf die Idee gekommen, ehrlich gesagt.
- 242 **Aglaia:** Na ich kenn's von den Buchhandlungen auch, die online anbieten, im Online-Shop anbieten. Und dann dort meistens abzuholen oder auch Versand nach Hause.
- 243 **Stephan:** Das heißt du kaufst bei, beim physischen Buchhändler online deiner Wahl ein-
- 244 **Aglaia:** Genau.
- 245 **Stephan:** Weil? Ist das dann so ein Thalia? Oder ist das weil du sagst, ich mag keine-
- 246 **Aglaia:** Nein, ich unterstütze gerne den Hartliebs Bücher in der Währingerstraße bei der Station Martingasse-
- 247 **Stephan:** Ja.
- 248 **Aglaia:** Martinstraße. Einfach, weil ich den von Kindheit an kenne und es ist dann halt doch einfacher teilweise, wenn man das Buch bestellt bevor man hin geht, fragt, ob es überhaupt lagernd ist, dann ist es nicht lagernd und so weiter. Ja. Ich hab' zum Beispiel bekommen die hässlichen Five. Die hässliche Fünf heißen die. Das ist ein Buch das haben wir in Regensburg gesehen und die Mama hat gesagt: Ja. Weihnachten kommt ja. Und ich hab gesagt das ist schön und gut, aber sicher nicht über Amazon. Und sie hat gesagt: Ja eh nicht, Hartlieb hat ja einen online Handel. Ja und dadurch-
- 249 **Stephan:** Das ist interessant. Aber wenn die den Online-Shop nicht hätten, würdest du dann hin gehen oder würdest du dann hin gehen?
- 250 **Aglaia:** Ja.
- 251 **Stephan:** Aso, wirklich. Also du wärst kein verlorener Kunde, sondern du nimmst nur die weitere Option-
- 252 **Aglaia:** Es ist nur einfach praktischer.
- 253 **Stephan:** Interessant. Okay.

- 254 **Aglaia:** Ich würde trotzdem weiter zu Hartliebs gehen. Ja.
- 255 **Stephan:** Arg.
- 256 **Moderator:** Sehr interessant. Es- wir haben es jetzt auch schon teilweise gehört. Was für Kosten gebe es denn noch, die entstehen, die euch so abschrecken würde, dass ihr jetzt abbrechen würdet den Kauf? Also wir hatten jetzt schon am Schluss Zusatzgebühren, was noch irgendetwas, was euch schon einmal so abgeschreckt hat?
- 257 **Cornelia:** Zu hohe Versandkosten.
- 258 **Victoria:** Genau, oder Rückversandkosten.
- 259 **Stephan:** Was sind Rückversandkosten?
- 260 **Paul:** Na wenn- (durcheinander)
- 261 **Alexander:** Na nehmen wir an du bestellst Schuhe, vier Paar und eines nimmst du. Drei sendest zurück.
- 262 **Victoria:** Vor allem wenn du es Prozentuell zum Warenwert siehst.
- 263 **Alexander:** Das ist ja die Erfolgsstrategie von Zalando oder? Das man-
- 264 **Victoria:** Nein. Zalando, ja, zahlst du keinen Rückversand und das Paket ist so hergerichtet, dass du meistens einen Klebestreifen abziehst-
- 265 **Alexander:** Ja.
- 266 **Victoria:** Das Pickal drauf und kannst du schon in die Paketbox geben. Also das ist sehr komfortabel mittlerweile. Rückversandspesen ist eh mittlerweile überall abgeschafft. Ich glaub eben weil das ein wesentlicher Punkt war bei Kauf.
- 267 **Cornelia:** Also bei kleinen online Händlern gibt es fast überall Versand. Bei Kleineren irgendwie.
- 268 **Alexander:** außer ab 100 Euro, ab 200 Euro ist es manchmal Gratis.
- 269 **Cornelia:** Ich hab' mir da vorkurzem Stoffe nachschaut für a Freundin, weil die näht gerne und da hab' ich schöne Stoffe g'sehn und dort ist es ebenso.

- 270 **Victoria:** Gut, ich seh' das immer prozentuell zum Warenwert. Wenn ich jetzt etwas für 20 Euro kaufe und zahl 10 Euro Transportkosten, dann weiß ich nicht, ob mir das Wert ist.
- 271 **Cornelia:** Eben.
- 272 **Alexander:** Dann legst einfach vier Sachen dazu und dann passt's. (Lachen) Dann stimmt die Proportion wieder.
- 273 **Paul:** Das Zurückschicken is' ja eh Gratis.
- 274 **Alexander:** Aso ja, stimmt, ja.
- 275 **Moderator:** Also Versandkosten sind sehr abschreckend. Sonst?
- 276 **Victoria:** Ja es war ja das Flugbeispiel. Bearbeitungsgebühren und, ich weiß nicht, Spesen.
- 277 **Cornelia:** Oder wenn man sich erst registrieren muss, mit Passwort und dem ganzen blabla. Wenn man ned vor hat da oft einzukaufen. Wennst das nur a hin und wieder Einkauf ist-
- 278 **Alexander:** Wenn es keinen Gasteinkauf gibt, ja.
- 279 **Moderator:** Ja, was nutzt ihr eher? Machts ihr einen Account oder immer als Gast?
- 280 **Cornelia:** Dann als Gast.
- 281 **Victoria:** Kommt darauf an, wie oft ich dort bin.
- 282 **Alexander:** Genau.
- 283 **Moderator:** Bei den vier Geschäften gut.
- 284 **Victoria:** Da bin ich registriert, aber bei den anderen- jetzt habe ich das erste Mal bei Douglas bestellt, das war mir auch zu blöd, dass ich mich da registrier'.
- 285 **Moderator:** Und ist es euch schon einmal passiert, dass ihr euch in einem Online-Shop überhaupt nicht zu recht gefunden habts und deswegen dann gesagt habt, darauf pfeif ich?

- 286 **Alexander:** Ja, wenn a Homepage absolut abturnend ist oder so und es ungegliedert ist und man die Sachen nicht findet, dann kauf ich dort wahrscheinlich nichts.
- 287 **Stephan:** Fadheit gefällt mir bei Seiten. Pass auf, jetzt kommt eine Challenge-Frage. Geizhals. Elektronik. Der günstigste Anbieter. 100 Prozentig die beschissenste Homepage, die du dir vorstellen kannst. Kaufst du's trotzdem?
- 288 **Alexander:** Nein.
- 289 **Stephan:** Wirklich?
- 290 **Alexander:** Es kommt darauf an-
- 291 **Stephan:** Schleich dich- wirklich?
- 292 **Victoria:** Wenn es dubios ausschaut, würde ich auch nicht kaufen.
- 293 **Alexander:** Ich nehm' bei Geizhals nur Dinge, die ich abholen kann. Ich mach bei Geizhals eigentlich keine online Bestellungen, weil wenn ich was brauch- Elektronik, HIFI, dann brauch ich es-
- 294 **Stephan:** Okay
- 295 **Alexander:** -Morgen.
- 296 **Stephan:** Wirklich? Du kannst dann nicht warten bis es kommt oder wie?
- 297 **Alexander:** Na sicher. Zwei Wochen ohne HIFI-Verstärker- das geh nicht.
- 298 **Stephan:** Ich dachte du wirst jetzt voll darauf einsteigen. Die Seite sieht scheiße aus und die billigsten, habe immer die verfickteste Seite. Das ist immer-
- 299 **Moderator:** Und, ja? Schliess man's ab?
- 300 **Stephan:** Ja ich glaub' schon. Ich glaub' schon, dass du es trotzdem kaufst, wegen dem Preis.
- 301 **Alexander:** Ja, ja. Du hast recht.
- 302 **Stephan:** Sonst würden die es besser machen. Nur die pressen so am Preis, dass sie sagen, wir haben nicht einmal Geld, um den Shop geil zu machen. Punkt.

- 303 **Victoria:** Ja, aber wenn der irgendwie aussieht, hätt' ich dann wieder Angst, dass das irgendeine dubiose Seite ist.
- 304 **Cornelia:** Aber in dem Fall, wann es da wirklich so günstig is', ruf ich dort an und lass' es mir da zurücklegen und hol's ab.
- 305 **Victoria:** Wenn das nur ein Online-Shop is'?
- 306 **Cornelia:** Wenn es extrem günstig is'- na wenn es nur ein Online-Shop ist, dann geht's natürlich nicht.
- 307 **Thomas:** Wenn es eine dubiose Seite is', dann is' es nicht im Geizhals drin. Also das is-
- 308 **Stephan:** Stimmt.
- 309 **Alexander:** Stimmt.
- 310 **Victoria:** Ah so, na ich muss ehrlich sagen, ich benutz' kein Geizhals.
- 311 **Alexander:** Aber du hast natürlich recht. Wenn die Seite noch so schlecht is' und ich aber überzeugt bin, dass das Produkt is', das ich gern hätt und der Preis is' gut, dann würd' ich es trotzdem nehmen. Ja. Aber das is ja dann eben, weil ich gezielt such' beim Geizhals. Kein Stöbern und schauen, ob ich jetzt das oder das nehm', sondern such' dann ein Produkt und nehm' das was ich abholen kann.
- 312 **Stephan:** Weil mich flashed's immer weil ich Kauf. Wenn ich bei Geizhals überhaupt hinein schaue, dann deshalb, weil ich sehr teure Produkte suche, wo halt entsprechend anhand der Marge auch noch was beim Preis geht. Also, keine Ahnung, mein MacBook Pro kostet 4.000 Euro, vielleicht findest das dort um dreieinhalb. Das ist schon ein Unterschied. Ich muss dann immer Schmunzeln über mich selber, wenn ich bei irgendwelchen Shabby-Seiten, die nicht einmal schaffen, dass ihr Sales-Zertifikat richtig schaffen zu installieren, gerade dreieinhalb tausend Euro ausgeb'. Aber keinerlei Sicherheitsbedenken hab', weil's einfach der billigste Preis ist. Ich muss da oft über mich selber lachen, weil ich mir denk, eigentlich bin ich ein Trottel. Ich hau das meiste Geld bei den unsichersten Seiten ause, aber wurscht. Ich würd beim Amazon nie so viel Geld ausgeben. Das geht emotional gar nicht.

- 313 **Alexander:** Das stimmt, ja.
- 314 **Moderator:** Spannend. Wie sieht es mit chinesischen Seiten aus? Je Bedenken gehabt, das ist dubios? Sorge?
- 315 **Stefanie:** Schon.
- 316 **Moderator:** Schon? Und trotzdem abgeschlossen?
- 317 **Stefanie:** Ja, aber immer nur bis zu 10 Euro. Immer nur bis zu einem Betrag, wo man damit leben kann, wenn der verschwindet.
- 318 **Alexander:** Aber was meinst jetzt mit chinesischen Seiten? Mit englischen Seiten?
- 319 **Victoria:** Sonst kannst es ja nicht lesen.
- 320 **Alexander:** Wo der Versand in China ist praktisch? Und das Warenhaus- chinesische Warenhäuser. Oder was?
- 321 **Moderator:** Zum Beispiel. Naja, eben, wenn das ein österreichischer Onlineshop ist und ich dort anrufen kann, dann kann ich mich ja absichern.
- 322 **Victoria:** Woran seh' ich denn das es ein chinesischer Shop ist? Wie definierst du das?
- 323 **Moderator:** Naja, Aliexpress zum Beispiel.
- 324 **Victoria:** Was Express?
- 325 **Cornelia:** Aliexpress, das sind so billig Fetzen.
- 326 **Stephan:** Wie Amazon für China. Massenprodukte.
- 327 **Cornelia:** Ja.
- 328 **Stephan:** Kostet nichts.
- 329 **Cornelia:** Viel Kleidung.
- 330 **Stephan:** Viel Kremp'l. Alles eigentlich.
- 331 **Cornelia:** Und echt schlechte Qualität. Also ich hab's mal getestet.
- 332 **Victoria:** Wie Primark oder wie?

- 333 **Cornelia:** So, noch schlechter.
- 334 **Stephan:** Noch schlimmer. Ja. (Lachen)
- 335 **Cornelia:** Viel schlimmer.
- 336 **Stephan:** Noch schlimmer, das geht gar nicht.
- 337 **Cornelia:** Ich hab' einmal für 10 Euro gewagt zu bestellen, weil i wissen wollte, ob es funktioniert und es war wirklich die erwartet schlechte Qualität. Aber ich hab es nie wiederholt.
- 338 **Victoria:** Nie gehört.
- 339 **Stephan:** Ich glaub' das ist die Ware, die sie nicht verkaufen können, weil die is' so beschissen produziert.
- 340 **Alexander:** Es kommt alles darauf an.
- 341 **Moderator:** Also trotzdem ausprobieren?
- 342 **Cornelia:** Aber kein Wiederholungstäter, also kein Widerkauf.
- 343 **Moderator:** Ja, wenn die Qualität nicht passt.
- 344 **Thomas:** Ja, aber wenn die Shops wieder PayPal anbieten, is' es wieder sicherer. Weil da hat man 30 Tage wieder Zeit, dass man wieder zurück zu holen. Ich mein, okay, wenn die Lieferung 30 Tage dauert, is' es ein bissi problematisch.
- 345 **Stefanie:** Die dauert ja nicht 30 Tage, die dauert sechs Monate.
- 346 **Stephan:** Voll. Ich wollt grad sagen, das dauert wesentlich länger als 30 Tage.
- 347 **Thomas:** Ich hab' bis jetzt immer bestellt-
- 348 **Alexander:** Sechs Monate?
- 349 **Victoria:** Sechs Monate?
- 350 **Stephan:** Bis zu. Ja. Bis zu. Kann dir passieren. Wenn dir etwas ganz spezielles gefällt.
- 351 **Victoria:** Bis dahin will ich das Zeug ja gar nimma.

- 352 **Alexander:** Das passt da ja gar nimma. (lachen)
- 353 **Victoria:** Charmant.
- 354 **Alexander:** Könnte passieren.
- 355 **Stephan:** Jetzt bin ich so fett geworden aus Frust, weil der scheiß nicht kommen is'.
- 356 **Alexander:** Oder schlanker, kann ja auch sein.
- 357 **Thomas:** Bei mir war die Lieferung im Durschnitt immer zwischen 25 und 35 Tagen dauert.
- 358 **Victoria:** So lange hab' ich noch nie auf irgendetwas gewartet.
- 359 **Stephan:** Also bei einem Portal oder bei einzelnen Shops?
- 360 **Thomas:** Na bei einem Shop. Elektronikshop.
- 361 **Stephan:** Also es war etwas Spezifisches, also du kriegst das auch nur dort, oder?
- 362 **Thomas:** Dort oder wo anders in China.
- 363 **Stephan:** Also nur China? Weil-
- 364 **Thomas:** Es sind Elektronik-Teile fürs Handy und-
- 365 **Stephan:** Ja.
- 366 **Thomas:** Die kriegt man nur dort.
- 367 **Stephan:** Ah, okay.
- 368 **Thomas:** Oder eben Hongkong. Aber die sind immer gekommen.
- 369 **Alexander:** Ja und unsere Händler, wenn die die Ersatzteile anbieten, kaufen sie ja auch von dort.
- 370 **Thomas:** Genau.
- 371 **Stephan:** Genau.
- 372 **Victoria:** Aber macht da preislich so einen Unterschied, dass ich das nicht beim Händler

	kauf?
373	Thomas: Ja.
374	Stephan: Ja.
375	Victoria: Wirklich?
376	Thomas: Ja, du kaufst um 20 Euro ein dort und um 100 Euro verkaufen sie das plus einbauen noch 50 Euro dazu.
377	Victoria: Wenn das was ist, was ich dringen brauche, dann wart ich doch nicht ein Monat drauf.
378	Thomas: Ja, kommt darauf an, entweder du willst 150 Euro zahlen dann kannst das gleich oder du'st selber um 20 Euro bestellen.
379	Aglaia: Okay da würde es bei mir scheitern, dass ich nix selber Einbau'.
380	Victoria: Ich glaub auch. (lacht)
381	Alexander: Die Spanne ist halt bei billigen Produkten extrem groß. Also bei großen Produkten-
382	Thomas: Aber ich bin ehrlich, ich würde nie teure Sachen in China bestellen. Also-
383	Alexander: Ja.
384	Victoria: Ja.
385	Thomas: Maximum war jetzt 200 Euro.
386	Alexander: Bei teuren Sachen erspart man sich auch nicht so viel.
387	Thomas: Nein.
388	Alexander: Gerade bei so Kleinteilen, die bei uns so 3 Euro kosten, bekomm ich da 10 Stück um 3 Euro.
389	Thomas: Wobei meistens die teuren Sachen bleiben im Zoll hängen.
390	Alexander: Und des, ja.

- 391 **Thomas:** Weil dann kommen 60 Euro oder 80 Euro dazu und dann ist es schon wieder wurscht.
- 392 **Moderator:** Und das ihr schon einmal bedenken hattest, dass da ein unseriöser Geschäftsmann dahinter steckt?
- 393 **Alexander:** Geschäftsmänner sind alle unseriös. Also zeig mir einen seriösen Geschäftsmann. (lachen)
- 394 **Moderator:** Ich glaube, das werden die Geschäftsmänner hier am Tisch nicht so gut heißen.
- 395 **Alexander:** Alles Fassade.
- 396 **Moderator:** Also egal, wer da eigentlich wirklich dahinter steckt? Egal was-
- 397 **Alexander:** Ja, da weiß man ja nicht. Muss man vom Gefühl-
- 398 **Moderator:** Man kann ja auch recherchieren-
- 399 **Alexander:** Muss man vom Gefühl abwiegen. Naja, man kann schon schauen.
- 400 **Cornelia:** Ich schau schon viele Bewertungen oft an, wenn i bei einem Online-Shop skeptisch bin.
- 401 **Victoria:** Wenn ich skeptisch bin, dann bin ich schon wieder weg.
- 402 **Cornelia:** Das kommt drauf an, wenn die was haben, was ich nur dort krieg.
- 403 **Adrian:** Das zielt wahrscheinlich doch sicher auf gebrauchte Sachen ab, oder? Die Frage eher auf gebrauchte Sachen. Wo ich sag, ich vertrau' dem halt. Also was weiß ich, wennst jetzt second hand oder so kaufst. Bei ebay oder so was. Das ist, glaub ich, eher das, wo ich sagen würde, da möchte ich eher- da würde ich eher wissen wollen beziehungsweise. Ansonsten sag ich auch, wie soll ich das rausfinden? Also ich weiß nicht an, beziehungsweise tu ich mir das nicht an, weil ich such was bestimmtes, Rezessionen und fertig.
- 404 **Alexander:** Ich kann mich erinnern, ich hab' glaub ich vor meinem ersten Chinashop bestellt hab, hab ich damals eben das mal eingegeben im Internet und gsch'aut. Es gibt

ja so unabhängige Bewertungen von Online-Shops.

405 **Thomas:** Trusted shops.

406 **Alexander:** Bitte?

407 **Thomas:** Tusted Shops sieht man a.

408 **Moderator:** Also Sigel? Gütesiegel die ihr euch dann anschauts.

409 **Stephan:** Wirklich?

410 **Cornelia:** Gütesiegel?

411 **Alexander:** Gütesiegel? Ich wollt einfach nur eine Meinung wissen von irgendwem oder mehreren Leuten, die dort schon bestellt haben.

412 **Victoria:** Oder du googelst den Namen.

413 **Alexander:** Oder du googelst den Namen und kommst dann auf eine Seite, die online Händler prüfen oder zumindest online Händler- Informationen zu denen anbieten. Also keine Ahnung, wennst eingibst Bangood zum Beispiel, Chinesen Shop.

414 **Victoria:** Aber ich glaub' da ist auch wieder der Unterschied zwischen Gelegenheitskäufern, ich schmöcker und ich such' wirklich was, weil ich mein, ich schau nur bei Shops, die ich schon kenne. Ich komm' gar nicht in die Verlegenheit, dass ich jetzt irgendetwas such' und dann land' ich auf irgendeiner Seite, die mir das irgendwie dubios-

415 **Alexander:** Als du hast deine vier Geschäfte und-

416 **Victoria:** Ja, selten, dass ich irgendetwas brauch und deswegen jetzt online schau. (lacht) Danke.

417 **Moderator:** Gut und ein ganz aktuelles Thema ist ja auch Datenschutzmissbrauch.

418 **Victoria:** Datenschutzverordnung.

419 **Moderator:** Habt's ihr Angst oder ist euch schon einmal aufgefallen, dass ein Unternehmen eure Daten wirklich verkauft hat? Oder hattets ihr Angst, dass die mit euren Daten eigentlich nicht so gut umgehen.

- 420 **Paul:** ich glaub das kriegt man früher oder später mit, damit das man überwacht wird oder jeder kleinste Mausclick einfach irgendwo aufg'schrieben wird.
- 421 **Alexander:** Ja Google weiß sowieso alles, ich versteh auch nicht, was sie mit meinen Daten anfangen sollen.
- 422 **Paul:** Entweder-
- 423 **Alexander:** Sicher klaun sas.
- 424 **Aglaia:** Also ich glaube, dass unsere Datenschutzverordnung vor allem denen was bringt, die die Daten weiter geben. Weil-
- 425 **Alexander:** Das die ein Geld machen damit?
- 426 **Aglaia:** Ja, weil na- im Endeffekt einer der seriös mit damit arbeitet, beim dem ists wurscht, ob du was unterschreibst oder nicht. Wennst jetzt aber welche gibt die Daten weitergeben wollen, da unterschreibst du ja pauschal Daten dürfen auch weitergegeben werde, oder irgend sowas. Und da steht ja nicht spezifisch dabei wen. Also die Datenschutzverordnung ist meines Ehrachtens nach, eine reine Augenauswischerei. Tschuldigung.
- 427 **Stephan:** Aber liest du die AGB'S? Also wenn du in einem Online-Shop bist? Weil diese HackerIn-
- 428 **Aglaia:** Teilweise.
- 429 **Stephan:** Wirklich?
- 430 **Victoria:** Ja, ich aber auch. Ich überflieg sie, ob da irgendwelche ungewöhnlichen Sachen drinnen sind.
- 431 **Alexander:** Bist deppert. Wenn das drei Zeilen sind, ja.
- 432 **Aglaia:** Ich überflieg die meistens auch, ja.
- 433 **Stephan:** Okay.
- 434 **Alexander:** Also ich les' keine.

435 **Stephan:** Ich brauch ein Foto von euch beiden. Ihr seids die ersten Menschen, die ich kennen gelernt habe, die lesen AGB. Harte Schweine.

436 **Aglaia:** Also lesen- (lachen)

437 **Stephan:** Nein, ich weiß schon, überfliegen, aber- Alter Schwede, die 450 Seiten. Respect, wirklich. Cool. Nein, ich find' wirklich cool. Aber ich muss ehrlich sagen, ich verkauf' meine Seele, weil ich jedes Mal denk', ja i was da steht jeder scheiß drinnen und i konnst eh ned ändern. Aber ich find's cool, dass das Bewusstsein kommt, dass das nicht wurscht ist. Weil's nicht wurscht is'.

438 **Aglaia:** Ich fand's ur witzig- witzig oder interessant, drücken wir es eher so aus, ich hab auf booking com mir angeschaut das Parkhotel in Hohwacht, das ist in Norddeutschland und kennt kein Schwein imd Endeffekt. Am Handy hab' ich mir das angeschaut. Und hab' dann über- hab' dann ein Spiel geöffnet, keine Ahnung, Schnapszakl Candy Cruch Saga und dann ist die Werbung gekommen für's Parkhotel in Hohwacht. Wo ich mir gedacht hab' what the fuck? (lacht)

439 **Alexander:** Ja du gibst das auf Google ein und das ist ja- dein Google-Konto ist ja auf beiden.

440 **Aglaia:** Das war über die booking com App. Also, hab ich mir gedacht- ja. Ich mein ganz ehrlich, what the fuck. Wieso hat's- ja keine Ahnung, sag ma mal Candy Crush Saga plötzlich Informationen, dass ich das Parkhotel auf der Booking com App gesucht hab'.

441 **Alexander:** Naja, das Spiel hat die Informationen eh nicht.

442 **Aglaia:** Ja, eh. Es spiegelt – ja eh.

443 **Alexander:** Aber das blendet Werbung ein und die Werbung ist dann genau das.

444 **Aglaia:** Ja genau.

445 **Moderator:** Ja, aber eher, dass ihr Sorge hattests oder die Zahlungsinformation vielleicht gar nicht bekannt geben wolltets? Das war nie der Fall?

446 **Aglaia:** Deswegen shoppe ich so selten online. Also das ist bei mir schon ein Punkt, warum ich eher selten shopp'. Weil wenn ich sin in den Handel geh', brauch ich nichts von

mir preisgeben.

447 **Moderator:** Also wie- also wie kaufts ihr überhaupt online ein? Wie zahlts ihr?

448 **Paul:** Also i muss sagen, i hob ongfanga, also wi i des no bissl in den Kinderschuhen wor, hob I scho, also ned vü kaft, aber wenn i was kaft hab, dann wors teuer und noch und noch hob i mehr vertrauen kriegt. Jetzt geht's über die Kreditkarten, fertig.

449 **Moderator:** Also Kreditkarte jetzt.

450 **Victoria:** Meistens auf Rechnung oder halt die Shops dies anbieten und wo ich öfters bin Bankeinzug. Amazon, klassischer Bankeinzug.

451 **Thomas:** Nur PayPal. Aber I tu es aber nicht überweisen online auf PayPal-Konto, sondern ich tus so einzahlen. So sind mir die Daten vollkommen wurscht. Sind eh nur mein' Adress'.

452 **Moderator:** Aber schon als bewusster Schutz?

453 **Thomas:** Ja.

454 **Stefanie:** Auf Rechnung, wenn's geht.

455 **Stephan:** Amazon Pay und wenn das nicht gibt dann Sofortüberweisung.

456 **Cornelia:** Kreditkarte oder (unverständlich).

457 **Aglaia:** Also wenn's über Amazon geht Papas Kreditkarte, Familienkonto. (Lacht) und sonst Sofortüberweisung.

458 **Stephan:** Das ist aber ein billiger Kauf. (lacht)

459 **Aglaia:** Ja da funktioniert alles. Mein Bruder wurde aber aus dem Grund nicht zu dem Familienkonto hinzugefügt.

460 **Stephan:** Wirklich? (lacht)

461 **Aglaia:** Der Papa hat g'sagt da geht er schneller Pleite, als er schau'n kann. Also-

462 **Moderator:** Na gut, wir haben vorher auch schon gehört, dass Kunden- also ein Konto einzurichten ziemlich langwierig is' und eigentlich zu mühsam. Gabs- ich glaub' da ha-

ben wir es schon gehört- gab's jetzt auch noch Mal Vorfälle, wo ihr abgebrochen habt, weil euch das jetzt zu lang war? Am Schluss der Check-Out-Prozess.

463 **Stefanie:** Gab's sicher.

464 **Moderator:** Ja? Okay.

465 **Stephan:** Aber zu lang oder zu anstrengend?

466 **Stefanie:** Mühsam.

467 **Stephan:** Mühsam?

468 **Stefanie:** Ja oder halt entweder es wird dann unübersichtlich oder was mich total nervt, ist wenn- wenn's das einfach nicht packt die Daten zu speichern und du musst es dann wieder eingeben.

469 **Stephan:** Okay. So Lieferadresse rein kopieren, Rechnungsadresse und so ein Stuff.

470 **Alexander:** Wenn man irgendein Feld nicht komplett ausfüllt und man braucht so lang bis man checkt welches. (Lachen). Es popt immer wieder auf und machts rot und sagt das steht ja drinnen, was ist dein Problem?

471 **Aglaia:** Ja das hatte ich auch schon.

472 **Alexander:** Dann pfeif ich oft schon drauf.

473 **Aglaia:** Ja.

474 **Moderator:** Da pfeift man wirklich drauf?

475 **Adrian:** Ja, schon.

476 **Victoria:** Wenn es zu lange dauert, bevor man das fünf Mal hin und her schickt-

477 **Cornelia:** Online-

478 **Alexander:** Oder manchmal geh ich aufs Klo und dann vergess' ich nachher und dann bestell' ich es auch nicht.

479 **Stephan:** Ich finde das einen riesen Unterschied, ob du etwas wirklich brauchst oder ob

es so window shopping scheiß is'. Wenn du es wirklich brauchst, dann fluch ich wie der ärgste, aber ich zieh die scheiße durch, weil ich brauch das Teil. Wenn es so window-shopping-stuff ist, wie die Sportschuhe, dann ja okay, do ned. Da versteh ich es, aber wenn du es wirklich brauchst, glaub ich beißt du dich bei jedem scheiß durch. Und ich hab' wirklich schon verschissene Shops gesehen.

480 **Alexander:** Wo du dich registrieren musstest-

481 **Stephan:** Ja genau. Ja genau und bis du endlich schnallst, dass der keine Umlaute nimmt. Scharfes S ist auch noch irgendwo. Fluchen, fluchen, drei Wochen später, ja okay, jetzt ham mas g'schaft.

482 **Adrian:** Das letzte, was ich kaufen wollte online, war die Fähre von Bangkok- also in Thailand auf die Insel. Da hab' ich drei Tage gebraucht, weil das ist- jedes Mal mich zurück gesetzt hat und immer gesagt hat ja ich soll die Zahlungs- also die Zahlung eingeben und dann hast das eingegeben und auf Okay gedrückt und du wurdest auf Anfang gesetzt. Ein ewiger loop, der immer so weiter ging, also hab' ich drei Tage, glaub ich 10, 20 Mal probiert bis ich dann aufgegeben hab. Ich fahr einfach nach Bangkok selber hin und kaufs dort, das Ticket. Das war so ein Beispiel. Ich weiß aber bis heute nicht, warum es nicht geklappt hat. (lachen) Ich hab alle Kreditkarten, die ich in die hänge gekriegt habe mal probiert. Es Wollte nicht.

483 **Victoria:** Dann sind alle leer. (lachen)

484 **Adrian:** Ich hab auch auf einer App, online, alles probiert. Aber sie haben mich immer wieder auf Start gesetzt.

485 **Cornelia:** Also so oft würd ich es nicht probieren. Also auch, weil ich mir vielleicht denk- ned seriös.

486 **Adrian:** Das Problem war, ich wollte unbedingt diese eine Fähre haben, weil eben, das sonst alles sehr, sehr kritisch geworden wäre, weil ich herum sitzen hätte müssen, bis irgendwann wieder ein Boot mal her kommt. Da hab' ich g'sagt komm das mach ma, das ist eigentlich Lomprayah, eine große Firma in Thailand und es gibt einfach eine App und alles, das sieht seriös aus, es ist auch seriös, aber es halt- halt nicht funktioniert.

Warum auch immer. Und das Problem ist mit denen zu telefonieren. Du rufst ja an und dort ist ja mitten in der Nacht oder umgekehrt und dann sprichst halt mit jemanden, der kein Englisch kann und versuchst halt das zu erklären, dass die App- Dann hab' ich gesagt, komm scheiß drauf- ich komm vorbei hab' ich gesagt. (lachen) Das weiß ich nämlich noch. Das war im AKH am Abend am Balkon, hab ich noch eine g'raucht und komm scheiß drauf, ich flieg eh übermorgen Abend, ich komm eh. (lacht) Dann hab ich gekauft das Ticket und fertig.

487 **Moderator:** Ich hätte auch eher Angst gehabt, dass meine Kreditkarte

488 **Victoria:** Ja.

489 **Adrian:** Ja, mein Gott ja, ist nix passiert. Die Erste Bank ist auch nicht pleite g'angan.

490 **Victoria:** (lacht) Na, dann.

491 **Aglaia:** Konkurs musstest du auch nicht anmelden.

492 **Adrian:** Eben.

493 **Moderator:** Gut, dann kommen wir schon zur letzten Frage. Zur Abschlussfrage und zwar gibt es irgendetwas, was ihr nicht online kauft würdets?

494 **Adrian:** Drogen.

495 **Paul:** Gewand.

496 **Alexander:** Weintrauben.

497 **Victoria:** Gewand nicht?

498 **Paul:** Ich brauch ka G'wand kaufen mit meiner Statur, entweder des flattert dann und is' zu groß, Schuhe drucken. Ja ihr Frauen-kommen vielleicht besser z'recht, wenn die Schuhe irgendwo drucken, aber ma muss auch sagen, die Geschäfte machen sich auch schwer, weil da kann man durt wieder keine Hemden anprobieren, weil da gibt a Einheitsgröße, da kannst da Hemd ausprobieren, dann kann man's eigentlich auch wieder im Internet kaufen, weil- Also irgendwie ist des, dementsprechend in der heutigen Zeit a bissal schwierig.

- 499 **Adrian:** Ja, ich kauf Schuhe nicht.
- 500 **Aglaia:** Ja.
- 501 **Paul:** Ja und ich versteh auch nicht dieses, dieses, tschuldigung vielleicht fühlst du dich jetzt a bissal angegriffen, aber dieses-
- 502 **Victoria:** Ja, ich versuch es nicht.
- 503 **Paul:** Dieses kaufe, kaufe, kaufe und dann verschick i wieder alles. Ressourcen werden g'nommen und dann-
- 504 **Victoria:** Ich schau ja. Heißt nicht, dass ich täglich kaufe.
- 505 **Paul:** Ja aber die Versand- wir a sehr viel.
- 506 **Victoria:** Schafft Arbeitsplätze.
- 507 **Paul:** Ja. CO2-Fussabdruck.
- 508 **Alexander:** In China kaufen schafft auch sehr viele Arbeitsplätze.
- 509 **Paul:** Aber du kannst Arbeitsplätze in Österreich schaffen, indemst Einkaufen gehst.
- 510 **Victoria:** Mit Transportunternehmen. (lacht)
- 511 **Paul:** Ja sicher blühen die vielleicht ein bissal auf dadurch, aber-
- 512 **Alexander:** Da verdienens no mehr. Aber die Mitarbeiter verdienen deswegen auch ned mehr.
- 513 **Victoria:** Aber ich sag die ganz ehrlich, deswegen kauf ich auch nicht mehr online ein, als wenn ich Zeit hätte in Geschäfte zu gehen.
- 514 **Stephan:** Bis du sicher?
- 515 **Victoria:** Ziemlich.
- 516 **Cornelia:** Schickst du auch nie was zurück?
- 517 **Victoria:** Wenn's nicht passt, natürlich.
- 518 **Cornelia:** Also i schick nämlich, wenn ich online Einkauf, schick ich sicher 80 Prozent

vom Einkauf wieder zurück.

519 **Victoria:** Na.

520 **Cornelia:** Wenn ich Kleidung kauf online.

521 **Victoria:** Na nur wenn's nicht passt.

522 **Cornelia:** Ja eh. Und das ist bei 80 Prozent der Fälle so, dass es ned passt oder an mir-
an mir nicht gefällt. Also, dann schick ich es zurück.

523 **Victoria:** Nein, ich behalte ziemlich viel.

524 **Cornelia:** Okay. Ich hab' ein schlechtes Auge, was das angeht. Oder Auswahl. Wahr-
scheinlich.

525 **Aglaia:** Ja wobei man kennt's ja auch in Geschäft, man denkt sich hey, klasse das sieht
super aus. Probiert's an und denkt sich um Gottes willen-

526 **Cornelia:** Eben und so geht's ma online eben auch.

527 **Aglaia:** Ja und deswegen kauf' ich online gar nicht. Also weil ich mir denk, wenn ich es
im Geschäft schon ned auf einen Blick sehn kann- tschuldige.

528 **Alexander:** Ja, natürlich. Kauf'- kauf' ein T-Shirt Medium, schwarz. Das passt. (lachen)

529 **Moderator:** Aber die Frage war, was würdest du nicht online kaufe.

530 **Victoria:** Medizinische Produkte.

531 **Stephan:** Ja stimmt, voll.

532 **Aglaia:** Wobei meine Mama ist Tierärztin und die empfiehlt mittlerweile bestimmte
Sachen, zum Beispiel irgendwelche Inhalationsgeräte über Amazon zu kaufen weil sie
sagt, bei Amazon kosten die 30 bis 40 Euro. Sie kann es bestellen, dann sind es 90 bis
120 Euro und sie sagt, das kann sie niemanden verrechnen. Das geht nicht.

533 **Alexander:** Ist es das gleiche Produkt?

534 **Aglaia:** Ja.

- 535 **Alexander:** Ja wenn i, das gleiche Produkt-
- 536 **Stefanie:** Unsere Tierärztin sagt, das würde einfach 90 Euro kosten.
- 537 **Aglaia:** Genau.
- 538 **Stefanie:** Wenn wir das on- bei ihr kaufen. Sie sagt, ich würde es da empfehlen zu kaufen, da kostet es 30.
- 539 **Alexander:** Gut, aber ist das ein medizinischer Shop?
- 540 **Victoria:** Gut, aber da habt ihr schon die Empfehlung.
- 541 **Stefanie:** Ja, das ist ein medizinischer Shop, ja.
- 542 **Paul:** Für Tiergeräte, die auf des vielleicht passen. Aber jetzt für menschliche Inhalatoren, tät i schon g'scheite Produkte, die medizinisch geprüft san zurückzugreifen.
- 543 **Alexander:** Aber wenn Amazon di a hat.
- 544 **Paul:** Ja, das muss a medizinisches Prüfzeichen haben. Weiß ich nicht, ob die dann wirklich billiger san.
- 545 **Adrian:** Oder du kaufst es beim Produzenten selber.
- 546 **Alexander:** Die sind ja auch oft auf Amazon.
- 547 **Adrian:** Ja, aber es gibt vieles. Du musst dich auch selber- das ist halt schwierig da selber durchzuschauen, worauf es da wirklich ankommt. Jetzt hast du oft eine fachliche Meinung, die sagt, komm kauf genau das da und fertig. Dann brauch ich mir auch keine Sorgen machen.
- 548 **Alexander:** Richtig. Is' aber auch nur eine Meinung und du weißt auch nicht. Du kannst 1.000 Meinungen einholen und kriegst 1.000 verschiedene Empfehlungen.
- 549 **Adrian:** Aber im Endeffekt, aber im Endeffekt, sich aber selber zu informieren oder halt vielleicht drauf reinzufallen oder irgendwelche anderen Sachen zu kriegen, weil es halt dort geschrieben wird, denk ich ma ist man schon auf der sicheren Seite. Ich sag-

- 550 **Victoria:** Person des Vertrauens.
- 551 **Adrian:** Ja, einfach grundsätzlich, wo man sagen kann das funktioniert halt oder nicht. Bei medizinischen Produkten auch, halt so Inhalatoren oder Hilfsmittel in der Art kann man das schon-
- 552 **Aglaia:** Also grob g'sagt meine Pille würde ich nie über Amazon bestellen oder so.
- 553 **Adrian:** Genau sowas. Oder die Viagra Werbung würde ich alles nicht auf okay drücken.
- 554 **Victoria:** Gib's zu, du hast schon. (lacht)
- 555 **Adrian:** Ich hätt das gern ausprobiert, ob das dann wirklich ankommt. Wenn du ja drückst, was dann passiert. Das würde ich alles nicht kaufen.
- 556 **Alexander:** Ja, aber es wäre das gleiche Produkt.
- 557 **Aglaia:** Gut, da bin ich vielleicht medizinisch sowieso nicht der richtige Ansprechpartner, weil ich's im Einkaufspreis über die Mama bekomm'.
- 558 **Alexander:** Gut, also der Grund ist der Preis.
- 559 **Aglaia:** Auch die Humanpräparate. Nein, die Pille würde ich allgemein nicht auf die Idee kommen über Amazon zu kaufe oder-
- 560 **Alexander:** Weil das nicht geht ohne Rezept.
- 561 **Aglaia:** Na natürlich online.
- 562 **Alexander:** Online geht ohne Rezepte auch schon?
- 563 **Victoria:** Chinesische Webseiten. (lachen) Wartest sechs Monate, kriegst das für 3 Euro. (lacht)
- 564 **Adrian:** Also ich würde nicht im Darknet Drogen bestellen. Das wäre auch so was-
- 565 **Victoria:** Lieber beim Händler deines Vertrauens. (lachen)
- 566 **Adrian:** Alles was du oral oder andere Sachen einnehmen kannst- (lachen) Es ist einfach nicht sicher.

- 567 **Victoria:** Danke für diesen Einblick.
- 568 **Cornelia:** Aber frische Produkte sowie Obst und Gemüse kauf' ich eigentlich ned online.
- 569 **Victoria:** Stimmt. Das auch nicht.
- 570 **Moderator:** Ja, wer hat schon einmal beim Merkur oder Spar eingekauft?
- 571 **Cornelia:** Ausprobiert hob i's online.
- 572 **Victoria:** Nein, noch nie.
- 573 **Moderator:** Nein?
- 574 **Aglaia:** Also finde ich aber cool, dass ich die quasi nie online-shopped- na ich hab beim Merkur für eine Feier die ganzen also Getränke eingekauft. Oder-
- 575 **Alexander:** Find ich schon g'schickt.
- 576 **Aglaia:** Oder schicken lassen. Weil ich g'sagt hab, bin ja nicht blöd und zahr mich selber ab.
- 577 **Alexander:** Ja.
- 578 **Aglaia:** Wenn ich das auch so bekomme.
- 579 **Cornelia:** Und Getränke sind ja nicht heikel.
- 580 **Aglaia:** Ja, genau. Getränke, was soll sein?
- 581 **Paul:** Ein Freund von mir, der hat- der kauft regelmäßig. Über Billa lässt sich der a so um 200 Euro, a mal im Monat was schicken. Und der kriegt automatisch jedes Monat an Gutschein und deswegen bestölt der halt a so. (lachen). Denn des kommt eh gratis vor die Tir und fertig.
- 582 **Adrian:** Ja, du hast ja diese Monatsgebühr oder so was. Siehst zahlst.
- 583 **Paul:** Na, der hat g'sagt er kriegt das gratis.
- 584 **Adrian:** Echt? Na weil ich hab- ich hab das einmal ausprobiert-
- 585 **Paul:** Na a dadurch, dass es immer a Rechnung von 200, 300 Euro is'.

- 586 **Adrian:** Ja okay, na ich wollt' das einmal ausprobieren, da kannst ja mit da Billa Karte, kannst ja ein Monat gratis oder so probieren. Und dann hab ich bestellt und bin drauf gekommen das es nicht am gleichen Tag kommt. Hab g'sagt was soll das? Also, ich hab' eigentlich glaubt das kommt- ich muss a mal testen, ob das kommt oder am nächsten Tag. Ja irgendwie so was, ob er da aufe kommt der Billa Typ oder- Und nein, dann hab' ich gesagt nein. Ich hab im AKH eh den Spar oder so. Ich brauch' mich gar nicht aufregen, der hat eh ewig offen, also von dem her.
- 587 **Moderator:** Gut, Medikamente, Organe (lachen), frisches Obst und Gemüse-
- 588 **Paul:** Ja und Gewand, Schuhe.
- 589 **Victoria:** Das ist eine Männer Sicht, bitte.
- 590 **Aglaia:** Ja, seh' ich aber auch so.
- 591 **Stefanie:** Weißt du, wo ich ein Problem hätte, wenn ich bei richtigen Möbel jetzt eine Couch, ein Bett.
- 592 **Stephan:** Ja, voll. Weil das will ich dann auch nicht zurück schicken. Da will ich das dann auch nicht zur Post tragen-
- 593 **Cornelia:** Große, sperrige-
- 594 **Stephan:** Voll. Das wäre ur schlimm. Bestellst das Teil, denkst dir das ist ur squizzy und denkst da dann, u scheiße. JA, würd ich nie machen. Voll stimmt.
- 595 **Moderator:** Aber praktisch, wenn die es schon mal herschleppen.
- 596 **Stephan:** Nein, nie, wennst das zurückschicken musst
- 597 **Stefanie:** Wenn's passt, ist es super.
- 598 **Stephan:** Fuchzig, fuchzig.
- 599 **Adrian:** Ich wette der Versandpreis oder die Lieferkosten sind eh- Doch oh mein Gott, ich hab's getan, stimmt, ich hab mir einen Sessel mal gekauft. Das war dumm. Ein Gaming-Sessel. Mit 35 Kilo und der ist beim Billa abgestellt worden. (Lachen) Dann musste ich das Ding zaus schleppen. Ich hab geglaubt ich stirb. Aber ich hab ihn dann nicht zu-

rückgebracht.

600 **Moderator:** Weil er gepasst hat oder weil er zu schwer war?

601 **Adrian:** Nein, weil er gepasst hat. Der ist super. Ich hab' ihn sehr gern. Das war echt ein Horror. Weiß ich wieder. Und die Kata- meine Freundin Katharina hat einmal so einen komischen bestellen- so einen Zentrifuge für Obst, wost Saft machen kannst. Das ist kein Quetscher, sondern eine Zentrifuge. Und dann bin ich- und dann ist das wieder zum Billa gekommen und ich bin mim Motorrad hin und das kann man so einpacken. Dann hab' ich das Ding so aufs Motorrad drauf und das war schrecklich.

602 **Aglaia:** Und bist nicht ganz legal zurückgefahren, Straßenverkehrsordnung gefährdend. (lacht)

603 **Adrian:** Ich hatte einen Helm auf, das muss reichen. Da hab' ich auch gesagt, du kaufst das nie wieder, als so was. (Lachen) Du schaust das nächste Mal auf die Kilo anzeige und die Größe, weil wir kaufen so was nicht mehr.

604 **Alexander:** Musst deine Adresse angeben, nicht die vom Billa (lacht). (lachen)

605 **Adrian:** Das geilste ist- das geilste ist ihr Handy um 400 Euro legen's einfach vor unsere Haustür und diese blöde Zentrifuge und was weiß ich oida, schickens zum Billa, weil keiner da war. Da hab ich mir auch dacht-

606 **Alexander:** Letztens hab ich auch g'sehn ein Hochzeitskleid unter der Türmatte, also 10 Prozent warn abdeckt (lachen) von der Türmatte.

607 **Adrian:** Das ist so wie Roulette. Eins kommt in den Blumenladen, ein Paket, ein Paket kommt zum Billa, das ander- anderes-

608 **Alexander:** Trafik.

609 **Adrian:** Nein Trafik, die eine Trafik nimmt nix an. Vor die Haustür oder Sandleitengasse zur Post, ja.

610 **Cornelia:** Bei uns kommts zur Tankstelle a.

611 **Adrian:** Ja, ich denk ma manchmal und wo muss ich heut hin? Ich muss ja die Pakete

alle von ihr hol'n. (Lachen). Dann kauft sich auch so riesen Sachen. Also das würde ich auch nicht wollen, zu große, zu schwere Sachen.

612 **Alexander:** Und dann hat der Billa die Saftpresse eh g'habt. (Lachen) Zentrifuge.

613 **Adrian:** Wahrscheinlich, ja. Bei dem Sessel war's echt schlimm. Da hat mich der vom Billa angeschaut und gesagt, wollen Sein den nehmen? Sind Sie mit dem Auto da? (Lachen) Na wieso, ich wohn da nicht so weit weg, aber ich wohn da oben auf der Gersthoferstraße, das ist eh der Billa unten da rauf. Das ist nicht so schlimm. Und der hat's nur da auße geschoben und was hat er denn? (lachen)

614 **Moderator:** Dann herzlichen Dank für die Teilnahme an meiner Fokusgruppe. Danke für das Gespräch.

615 **Alexander:** Gerne

616 **Moderator:** Und zum Abschluss gibt es jetzt noch Geschenke.

Fokusgruppe3: pensionierte, > 50 Jahre

1 **Moderator:** Hiermit heiße ich euch herzlich Willkommen bei meiner Fokusgruppe, der Zweck dient ausschließlich meiner Masterarbeit, Ihr werdet total anonymisiert. Ich hoffe es ist in Ordnung, wenn wir uns auf ein du einigen, damit das Gespräch vielleicht ein bisschen leichter Funktioniert. Ja, wie gesagt, es wir anonymisiert. Ich möchte, dass wir einen respektvollen Umgang miteinander haben. Bitte nacheinander sprechen, das ist ganz wichtig. Aber auch gerne dann ergänzen der Meinung, auch wenn sie kontrovers ist. Jede Meinung ist hier herzlich Willkommen. Ja? Damit wir uns etwas kennen lernen, hätte ich gerne, dass wir uns mit unserem Vornamen vorstellen und vielleicht kurz sagen, wie oft wir ungefähr einkaufen pro Monat, pro Jahr online. Egal. Und was das letzte war, was man online gekauft hat. Also ich fang' gerne an. Mein Name ist Cornelia, ich kaufe überraschenderweise, weil ich hab' mir das jetzt ausgerechnet, einmal die Woche ungefähr online ein und das letzte waren tatsächlich Kleider und Schuhe.

2 **Eveline:** Also mein Name ist Eveline und ich kauf auch, sag ma so alle zwei Wochen, oder so zwei Mal im Monat ein. Auch hauptsächlich Kleider und Schuhe. Und Taschen.

	(Lachen)
3	Gitta: Mein Name ist Gitta, ich kauf auch so zwei bis drei Mal im Monat, wobei ich wirklich verschiedenstes. Kleider, Schuhe, Einrichtungsgegenstände, Lebensmittel, die ich so im Handel nicht so leicht bekomme. Verschiedenstes.
4	(Unruhe, denn ein Handy läutet)
5	Eveline: Tschuldige, Tschulige.
6	Wolfgang: Danke für den Hinweis.
7	Harry: Dürfen wir wissen, wie der Titel deiner Masterarbeit heißt?
8	Moderator: Ja und zwar, es geht wirklich dann schon um den Schritt nach dem man Waren in den Einkaufswagen gelegt hat und dann noch abbricht. Es nennt dich Warenkorbabbrecher.
9	Harry: Warenkorbabbrecher.
10	Alexandra: So, mein Name ist Alexandra, ich kaufe regelmäßig im Internet ein. So zirka zweimal in der Woche. Das letzte Mal waren die Bestellungen eigentlich Flugtickets. Der Kauf.
11	Eveline: Ah, das hab ich auch vergessen.
12	Robert: Mein Name ist Robert. Ich hab' wiederholt geschaut, bin bist zum Warenkorb gekommen, habe aber bis jetzt noch nie gekauft. Bei mir macht das meine Liebe Frau, die kommt dann und kauft- macht die Einkäufe.
13	Moderator: Also alles wirklich bis auf den Hauf- tatsächlichen Kauf.
14	Robert: Ja. So weit bin ich schon einige Male gekommen.
15	Harry: Also mein Name ist Harry. Ich kaufe ungefähr auch alle 14 Tage a mal was oder vielleicht auch öfter. Hauptsächlich E-Books, wenn das auch dazu zählt.
16	Moderator: Ja.
17	Eveline: ja, haben wir auch vergessen.

- 18 **Harry:** Aber auch technische Artikel, also allesmögliche Technisches.
- 19 **Moderator:** Und was war das Letzte?
- 20 **Harry:** Technisches?
- 21 **Moderator:** Technisches.
- 22 **Harry:** Was war das letzte Technische? Des woar a Thermostat.
- 23 **Dana:** Also ich heiße Dana. Ich tue nicht so oft, eher sporadisch, so vor Weihnachten für die Kinder Spielzeuge, für die Enkelkinder oder wie es halt gewünscht wird. Oder eben hab ich a schon Flugtickets und seid neuerstens hab ich was in der Apotheke eingekauft.
- 24 **Herta:** Mein Name ist Herta, ich kaufe ein bis maximal zwei Mal pro Monat ein. Bücher, nicht E-Books, sondern Bücher, ab und zu, ja für die Kinder Spielsachen und das letzte war ein Golfschläger und auch viele Theaterkarten kauf ich ein.
- 25 **Wolfgang:** Mein Name ist Wolfgang, ich kaufe, würde ich Schätzen, so alle viertel Jahre, in erster Linie Fotobücher, die ich selber erstelle und dann übers Internet Kaufe.
- 26 **Moderator:** Dankeschön. Ja?
- 27 **Robert:** Ich muss ergänzen, meinem Freund habe ich bereits zwei Fotobücher gekauft. Da hat mir aber der Freund geholfen und hat das dann fertig gemacht auf meinem Computer. Die Angst vorm Drücken.
- 28 **Moderator:** Das ist ja ganz spannen, woran liegt das den Kauf nicht fertig abzuschließen?
- 29 **Robert:** Da hab' eine Hemmschwelle. Ich hab' eine Hemmschwelle den Kauf fertig zu machen, weil ich nicht weiß, ob das richtig war. Weil ich da eine gewisse Verunsicherung.
- 30 **Moderator:** Im Supermarkt passiert das aber nie?
- 31 **Robert:** Dort kaufe ich viel zu viel.
- 32 **Moderator:** Okay, zur Einführung in das Thema würde ich euch gerne eine Passage vor-

lesen. Und zwar, heutzutage im digitalen Alltag ist es möglich ständig online zu sein. Aber genau dieser Einfluss ändert auch die Kundeneinstellungen sowie spezifische Kaufabsichten aufgrund ständiger Innovationen und immer größerer und weltweiter Auswahlmöglichkeiten. Mit der ständigen Option im World Wide Web einkaufen zu gehen ohne Ladenöffnungszeiten oder Ortsgebundenheit, ist eine Verschiebung von Einkäufen im stationären Handel zum Online-Handel zu verspüren. Jedoch wird dadurch die Kaufentscheidung immer schwieriger und der Konsument steht einigen- einigen Entscheidungen gegenüber. Dazu meine erste Frage, was gefällt euch am besten beim Online-Shop? Aber was nervt euch aber auch am meisten beim Online-Shopping?

33 **Harry:** Also i find, was sehr gut is, is das man sich die Produkte anschau'n kann. In jeder Menge ist das vorhanden im Internet und man kann sicher das Produkt finden, das man eigentlich haben möchte. Also ich find das ist praktisch, ob man das dann auch dort kauft, i denk jetzt da an Amazon, die haben eine riesen Auswahl, aber eigentlich ist mir die Firma an sich unsympathisch. Jetzt bin ich bei dem, was mich nervt zum ersten is- hört man das sie ihre Mitarbeiter fies behandeln und zum zweiten stört mich, dass es eine amerikanische Firma ist, offensichtlich die in Österreich keine Steuern zahlen wü. Also unsympathisch, aber sie offerieren derart viel, das ist unglaublich.

34 **Gitta:** Und sehr günstig. Wobei man aber sagen muss, wenn ich bei Amazon jetzt etwas finde, kann ich genauso gut die Firma direkt mir raussuchen-

35 **Dana:** Vergleichen.

36 **Gitta:** Und kann die Firma, die das an und für sich anbietet- ich hab das auch schon, also ich hab zum Beispiel für meinen Mann eine Zip-Off Wanderhose, der wollt was ganz spezielles. Das war nicht so leicht zu finden. Aber bei Amazon wurde das angeboten. Aber von einer Firma. Von einer deutschen. Woraufhin ich dann die Firma direkt, die auch einen Online-Shop hatte und ich hab das dann bei der Firma bestellt. Das heißt ich bin auch nicht in den Handel gegangen, nur leider wurde das nicht in Österreich, das Produkt überhaupt nicht angeboten, aber in Deutschland konnte ich's kaufen und das heißt ich bin Amazon ein bisschen umgangen. Das geht nicht bei allen, das geht nicht bei allen

- 37 **Harry:** Ich weiß, I moch des zum Beispiel bei Büchern, wenn's keine E-Books san, vielleicht komm ma auf das Thema no- aber, aber Bücher das ist sehr Bequemer wann man sich die Beurteilung durchlesen kann bei Amazon, die ham ja eine riesen Auswahl. Dann kann man in die nächste Buchhandlung gehen und es bestellen, so mach's i. Und krieg dann per sms die Benachrichtigung, das Buch ist da. Des is ma viel lieber, als ich wart da auf irgendeinen DHL-Transport, der wo anders das Buch hinbringt. Da gibt's ja, da gibt's ja unangenehme- mit diesem DHL, glaub ich geht's no, aber so andere DPT oder so irgendwie ähnliche Firmen, die dann so bei anderen Shops irgendwas-
- 38 **Dana:** Lebensmittelgeschäft irgendwie so.
- 39 **Harry:** Ja, die hinterlegen und des derf man dann dort hol'n. Naja, das kann unangenehm sein, ned. Also bei größeren Sachen muss man dann mit da Sprossen des hol'n oder hol'n muss. Mit dem Auto, weil es eben zu groß is.
- 40 **Herta:** E-Books werden doch gleich geladen?
- 41 **Harry:** I red' ja ned von E-Books, sondern natürlich-
- 42 **Gitta:** Sehr bequem.
- 43 **Alexandra:** Also pos-positiv find ich das man selber Auswählen kann und nicht einen nervigen Verkäufer neben mir stehen hab', der mir ein bestimmtes Produkt einreden will. Ich kann selber vergleiche, ich kann selber auswählen, negativ finde ich zum Teil, wenn ich surfe und einkaufe, dass ich dann anschließend bombardiert werde mit den verschiedensten Angeboten. Von den Firmen. Mit Newsletter.
- 44 **Dana:** Die Größe stimmt dann, wenn die Größe- weil du gesagt hast Gewand oder Schuhe.
- 45 **Alexandra:** Na, ich nicht. Na, ich nicht. Ich kauf kein- selten. Aber es passt.
- 46 **Eveline:** Des passt.
- 47 **Alexandra:** Hab ich auch gekauft, ist auch kein Problem des Umtausches. Und des Zurücksendens.
- 48 **Dana:** Das ist auch keine Problem, oder?

- 49 **Alexandra:** Nein.
- 50 **Dana:** Das kann man zurückschicken.
- 51 **Eveline:** Nein, man darf nur nicht auf chinesische Seiten einkaufen. Das zurücksenden überhaupt nicht.
- 52 **Gitta:** Natürlich, natürlich.
- 53 **Dana:** Nein, das hab ich gehört, dass as so billig ist.
- 54 **Eveline:** Ja, Fashion Mia zum Beispiel. Man kann da wunderbar günstig einkaufen. Aber die Größen, san irgendwelche Fantasiegrößen. Da hat man schon drei Mal XL ausgewählt und dann kommt a Blusen, die ist so.
- 55 **Dana:** Ah so.
- 56 **Eveline:** Und wenn mas zurück schickt, dann hat man unheimliche Kosten.
- 57 **Dana:** Ja. Aha.
- 58 **Eveline:** Und ich hab es einfach unfrei aufgegeben und dann ist die Meldung gekommen, ja also i brauch ne des gonze zohn, ich soll an Vorschlag mochen wo i zohl. Hab ich gesagt na i zohl gor nix, weil i brauchs ned, also zohl ich's auch nicht. Und dann hams g'sagt ich brauch's a ned z'ruck schicken, sie schenken ma's.
- 59 **Dana:** Weil es so umständlich is'-
- 60 **Eveline:** Ja, das ist dann dermaßen Kostenaufwändig das zurückzuschicken.
- 61 **Dana:** Weil das so billig ist die Erzeugung, als das hin und her schicken.
- 62 **Eveline:** Ja. Also-
- 63 **Harry:** Ich glaub das Amazon ja gar ned viele Produkte gar ned Lagernd hat, die rufen das ja eh bei den Anbietern ab. Sie organisieren, glaub i nur den, nur den Verkauf, also den Transport und die Rechnung. Glaub ich, ich weiß ned-
- 64 **Gitta:** Was ich besonders liebe- ich habe ja zuerst schamlos gelogen mit zwei Mal im Monat, bin ich ja drauf gekommen. (lacht) Nachdem ich ja eigentlich fast meine ganzen

Urlaube in den letzten Jahren-

65 **Dana:** Man vergisst das ja- Genau.

66 **Dana:** -selbst gebucht habe, das heißt ich such mir die Hotels oder was auch immer aus, ich such mir den Flug aus, ich such mir den Leihwaagen aus und ich find' das also ganz angenehm. Ich bin da sehr penibel. Ich sitz' zwar Stunden am Computer, aber ich habe dann eigentlich auch immer das, was ich mir vorstelle. Ich hab' das Hotel was ich mir vorgestellt habe, ich hab' das Auto, ich hab auch den Flug von der Zeit her. I wird nicht irgendwo rumgeshipperd und schon drei Stunden vorher abgeholt und das, muss ich gestehen, finde ich schon irgendwie sehr angenehm. Sicher gibt es da Nachteile, wenn ich jetzt zum Beispiel ein Flug ausfällt oder so, bei einem Reisebüro, wenn ich es gebucht habe, kann ich das reklamieren. Wenn ich selbst gebucht habe, bleibe ich mehr oder minder über.

67 **Dana:** Ach so.

68 **Gitta:** Ist mir noch nie passiert, Gott sei Dank, aber die Gefahr besteht. Trotzdem ist es mir irgendwie sehr, sehr sympathisch. Und ich hab' schon ganze Rundreisen gebucht und es hat, muss ich gestehen, eigentlich immer sehr gut geklappt. Also die Hotels sind wirklich schon sehr- und auch von den Reisen her, es gibt ja so viele, diverseste Anbieter, die sagen, wir bieten den günstigsten Preis, bla bla bla, aber ich muss gestehen, wenn man das Hotel dann anschreibt, man kriegt immer den günstigsten Preis. Die wissen ganz genau, die Hotels wissen ganz genau was angeboten wird im Internet, also sie haben dann auch teilweise die Kontingente abgegeben. Ja. Und sie wissen, auf alle Fälle- und wenn ich einen günstigen Preis so seh', das Hotel ist ein bisschen teurer, dann schreib ich, aber ich hab gesehen- und damit schreibt das Hotel sofort zurück, sie kriegen's selbstverständlich um den Preis. Also das heißt, ich kann auch gar nicht sehen, dass es irgendwie teurer wäre.

69 **Dana:** Aber ich hab' das auch schon so gemacht. Ich hab', das jetzt auch vergessen und mit dem Karten, da bestell ich auch immer wieder. Was weiß ich, beim Konzerthaus oder was weiß ich Theater da. Das ist wirklich sehr einfach. Und man kann sich auch schon die Plätze aussuchen, genau wo man sitzen will, man sieht was frei ist, wie aus-

verkauft es ist und ja. Und dann kann man sogar dann eben so eine halbe Stunde vorher sehr günstige Karten kriegen, wenn man gesehen hat, das ist zur Hälfte überhaupt nicht ausverkauft ist. Also es gibt auf jeden Fall Vorteile von dem auch sehr. Und mit dem, mit dem Hotels ist ah sehr- da gibt's, was weiß i, Seiten, wo man dann genau die Beurteilungen liest, wie des is', was die Leute dort erlebt haben und ob's gut war oder nicht. Und dann mit den Preisen genauso. Ich hab ganz vergessen, dass-

70 **Robert:** Aber da fehlt ja überall die persönliche Beratung.

71 **Dana:** Nein, des im dem Sinn- na die vom Reisebüro war vielleicht a no nie dort.

72 **Harry:** Was i ned.

73 **Robert:** Des stimmt natürlich-

74 **Dana:** Es sei dem, es ist eine, die schon dort war und sagt, das kann im Empfehlen, weil ich dort war und ja. Aber sonst-

75 **Robert:** Ah ja und jeder Kreisler lobt ja seine Ware und die negativen Beurteilungen löschen sie ja zum Teil raus.

76 **Dana:** Das weiß ich nicht. Das wissen wir nicht, keine Ahnung.

77 **Harry:** Das glaub ich geht nicht.

78 **Robert:** Das glaub schon.

79 **Dana:** Bei Trip Advisor, ob man da-

80 **Robert:** Das geht schon.

81 **Alexandra:** Oh ja, man kann's unterbinden.

82 **Robert:** Natürlich.

83 **Dana:** Also wenn- genau, wenn die das bisschen Lenken, da könnte sein. Keine Ahnung.

84 **Harry:** Also ich ließ mir mit Vorliebe die negativen Beurteilungen durch.

85 **Gitta:** Genau.

- 86 **Harry:** Von den Positiven bin ich mir nicht sicher, ob das nicht bezahlte ist, oder so.
- 87 **Alexandra:** Na eigentlich, ich, also ich buch' jedes Jahr ein bis zwei Hotels über booking-
- 88 **Dana:** Ja.
- 89 **Alexandra:** Dot com und da- und wenn ich zurück bin, wieder in Österreich, krieg ich immer ein Mail mit Bitte, dass ich dieses Hotel beurteile.
- 90 **Gitta:** Ja, ja.
- 91 **Dana:** Genau. Ich auch, genau.
- 92 **Alexandra:** Das kann ich dann sehr wohl den Namen abgeben oder auch Anonym.
- 93 **Dana:** Genau. Und ich mach das auch so. Ich geb' immer die- also wenn ich zufrieden war, besonders zufrieden, dann geb' ich's ein oder auch wenn irgendetwas nicht gestimmt hat, geärgert, dann geb' ich's auch ein. Und dann ist es dort.
- 94 **Alexandra:** Aber spätestens einen Hinweis, wenn jetzt die und wenn man in China, wenn das Produkt aus, China kommt, kann es passieren, dass nämlich auch diese Produkt, dieses Paket beim Zoll geöffnet wird. Und da hab' ich jetzt, heute unter anderem von einer Kollegin erfahren, dass das ein Fake-Produkt war. Das wurde dann sogar eingezogen. Die Bezahlung war bereits.
- 95 **Dana:** Sie hat was bezahlt?
- 96 **Alexandra:** Ist erfolgt. Sie hat bezahlt. Sie hat sich eine Tasche gekauft.
- 97 **Dana:** Aber nix bekommen?
- 98 **Alexandra:** Doch, die ist gekommen. Wurde beim Zoll aufgemacht, dieses Paket. Nachdem es ein Fake ist und das nämlich nicht gestattet ist in Österreich einzuführen, wurde diese beschlagnahmt. Das heißt aber man kann sehr wohl- sie hat das Produkt gekauft, hat es bezahlt, bekommt es aber nicht. Die Gefahr, was zusätzlich noch is', ist das sie auch noch ein Strafe bekommt. Das kann passieren.
- 99 **Dana:** Aber Fake heißt, dass-
- 100 **Alexandra:** Nachgemachte Louis Vuitton Handtasche.

- 101 **Harry:** Bezahlung ist sowieso ein eigenes Kapitel, glaub ich.
- 102 **Gitta:** Es gibt überhaupt- also ich hab' zum Beispiel eine Zeit lang einiges- ich hab so einen Sammlertick, hin und wieder überkommt er mich und dann hab' ich schon mal aus Amerika und Kanada so bestellt. Meistens kommen die Pakete durch. Manchmal landen sie- manchmal landen sie beim Zoll.
- 103 **Alexandra:** Stichproben.
- 104 **Gitta:** Und dann zahlt man Zoll.
- 105 **Alexandra:** Genau.
- 106 **Gitta:** Das kann passieren. Ich hab's zwar ganz, ganz selten aber es ist vorgekommen, das also Pakete aus Amerika beim Zoll und dann zahlt man halt anhand deiner Rechnung drinnen und so weiter, anhand der Höhe- aber es ist meistens- ich hab' zum Beispiel meine Großnichte, die Tochter meiner Nichte hat voriges Jahr geheiratet. Ich hab' mir unbedingt einen speziellen Hut eingebildet, der aus Amerika kam. (lacht) Ich hab' so was in Europa nicht gefunden.
- 107 **Robert:** Hat er gepasst?
- 108 **Dana:** Ein Hut?
- 109 **Gitta:** Ein Hut. Aber der kam und ist Gott sei Dank nicht beim Zoll gelandet. Also hat wunderbar funktioniert. Überhaupt kein Problem und so muss ich sagen, dass also die Amerikaner in der Hinsicht in der Weise ganz, ganz toll waren. Also ich habe versucht das Internet, es gingen einige europäische Länder zu bestellen, aber grade nicht Österreich. Daraufhin hab' ich ein E-Mail geschrieben an die Firma und hab gemeint, ob sie nicht vielleicht eine Ausnahme machen können und mir das vielleicht zu Hochzeit meiner Nichte, mir schicken können. Die haben mir zurück geschrieben, wir haben Österreich bereits aufgenommen, Sie können schon online bestellen.
- 110 **Dana:** Ab jetzt?
- 111 **Gitta:** Am nächsten Tag hatte ich das E-Mail zurück. War ganz toll. Und ich bin also da rein gegangen, die hatten auch schon aufgelistet, alle neun Bundesländer. I war begeis-

tert. I war also wirklich begeistert. Also das hat tadellos funktioniert. Also-

112 **Herta:** Was zahlt man da an Versandgebühr?

113 **Gitta:** Na, also das ist ein bisschen heftig, ja. (lacht) Aber ich hab' mir das eingebildet. Es ist- wobei sonst eigentlich, muss ich sagen, normalerweise ist es nicht so schlimm. Kanada ist schlimm. Kanada ist mit Transportgebühren ganz, ganz schrecklich. Aber USA ist eigentlich gar nicht so schlimm. Also ich bin überhaupt, wenn ich mir etwas einbilde, kugel ich im Internet auf der ganzen Welt herum. Ich hab schon Konfekt aus Jordanien bestellt. (Lachen) Meinem Neffen und was weiß i.

114 **Dana:** Und gabs?

115 **Gitta:** Also ja. Es gibt eine ganz bekannte Konditorei in Amman.

116 **Dana:** Ja.

117 **Gitta:** Die also so ganz spezielle Süßigkeiten- und mein Neffe hat so geschwärmt davon. Und dann hab' ich mir gedacht, das gibt es doch nicht, das muss man über's Internet bestellen können.

118 **Moderator:** Wahnsinn.

119 **Gitta:** Und ich hab' mich einfach dran gesetzt und das ist überhaupt kein Problem gewesen. Das kann man-

120 **Dana:** Ist der Versand so teuer, wie-?

121 **Gitta:** Nein, nein. Das war kostenloser Versand.

122 **Dana:** Kostenlos?

123 **Gitta:** Kostenloser Versand. Das war überhaupt grandios. Die haben nichts für den Versand verlangt. War innerhalb kürzester Zeit da.

124 **Dana:** Da lernt man was dazu! Da lernt man was dazu!

125 **Robert:** Kann ich die Adresse haben?

126 **Gitta:** (lacht) Ja. Das ist aber- (durcheinander)

- 127 **Moderator:** Bitte nur nicht durcheinander.
- 128 **Gitta:** Das ist ganz süß. So wie Baklava. Ja, aber toll. Die sind ganz, ganz bekannt. Also ich bestell- ich weiß gar nicht, wo ich überall bestell'- wurscht. (lacht)
- 129 **Moderator:** Also ein großer Vorteil offensichtlich die weltweite Bestellmöglichkeit-
- 130 **Gitta:** Das ist der große Vorteil.
- 131 **Moderator:** -aber dann doch eben Transportkosten können nerven.
- 132 **Gitta:** Nein.
- 133 **Eveline:** Und Beratung hat man oft einmal nicht.
- 134 **Moderator:** Und Beratung kann positiv oder negativ gesehen werden, wie wir gehört haben.
- 135 **Eveline:** Ja, aber bei vielen Digen würde man dann doch ganz gerne einen Vergleich anstellen oder gerade bei Kosmetikern zum Beispiel. Estée Lauder in der Parfümerie, sagst zur Verkäuferin und, wie schaut das aus? Ist das gut verträglich? Haben Sie da Erfahrungswerte und so. Und ja im Internet kann man zwar lesen Inhaltstoffe oder sonstiges, aber des is' es halt schon.
- 136 **Robert:** Und man weiß nicht, wie es riecht.
- 137 **Eveline:** Genau. Das zum Beispiel auch.
- 138 **Dana:** Ja, genau.
- 139 **Gitta:** Und dazu muss ich sagen, nachdem ich ja viele Jahre Bücher verkauft habe- (lacht) – ist das bisschen so, aus eigener Erfahrung, ich glaube, dass es- wenn ich genau weiß was ich möchte. Wenn ich sage das möchte ich haben, ich such genau dieses, dann ist es vielleicht relativ einfach auch das zu finden. Wenn ich mir aber nicht so ganz sicher bin und sage, ich weiß ned so, was soll ich- auch bei Büchern-
- 140 **Robert:** Ja.
- 141 **Gitta:** Dann glaub' ich wäre schon schön einen kompetenten Verkäufer an seiner Seite zu haben. Das geht allerdings nur in den Geschäften, nicht? Also ich glaube, nur online,

das geht gar nicht. Das würde ich auch nicht mögen.

142 **Moderator:** Das passt wunderbar zu meiner nächsten Frage. Nämlich ich hätt gern, dass ihr euch zurück erinnert an den letzten Besuch im Online-Shop. Und würde gerne wissen, was war die Motivation dahinter? Habt's ihr wirklich etwas konkret gesucht und dann gekauft oder war's eben dann so ein ich schau mal einfach herum.

143 **Dana:** Also ich weiß das, was ich eben vorhin schon erzählt, in der Apotheke jetzt was gekauft und weil das ja ein teures Medikament war und so ein was weiß i Ergänzungs- mittel. Ist egal. Jedenfalls in der Apotheke hat das 67 Euro gekostet diese Packung und im Internet 47 sowas. Also 20 Euro im Monat Ersparnis. Ich hab' es bestellt, aber es ist noch nicht hier. Ich nehme an, aber die Packung hat gleich ausgeschaut und diesen Tipp haben mir die im Spital gegeben, ich soll das im Internet nehmen. Also das ist billiger.

144 **Eveline:** Also ich kauf alles was nicht rezeptpflichtig ist über die Shopapotheke.at und das funktioniert. Innerhalb zwei Tagen wird das geliefert.

145 **Dana:** Ist das Rezeptpflichtig oder-

146 **Eveline:** Ohne.

147 **Dana:** Ohne. Genau.

148 **Eveline:** Die nicht rezeptpflichtigen.

149 **Herta:** Da gibt es alles?

150 **Eveline:** Da gibt es alles.

151 **Eveline:** Die schlagen dann no vor Alternativen dazu die eventuell noch günstiger sind. Dann haben wir sogar drei Packungen nimmt, dann hat man noch mehr Rabatt. Das funktioniert ganz toll. Die haben auch Arzneien für, für- also veterinärmedizinische Produkte. Für'n Hund bestell ich da oft. Oder Kosmetika, Pflegeprodukte, Sonnenschutz- produkte, also alles was man in der Apotheke so bekommt.

152 **Dana:** Ja.

153 **Eveline:** Ja und um vieles billiger. Also Minimum zwischen 20 und 40 Prozent günstiger.

- 154 **Dana:** Ja, genau. Und ich hab' heute eine Freundin getroffen aus Salzburg und hab' ihr das erzählt, diese Errungenschaft und sie hat gesagt, wo ich das bestellt hab' irgendwie no name oder irgendwas. Sie gesagt du musst in die Shopapotheke gehen und dort. Und hat mir das gezeigt und wir haben dieses Medikament auch gefunden, war genauso teuer, wie dort, wo ich das Vorgestern bezahlt habe bei irgendeiner anderen Firma. Ab jetzt werde ich diese Shopapotheke-
- 155 **Harry:** ich hab immer ein bissal Bauchweh, muss ich sagen, bei solchen Firmen, die man nicht kennt. Mich wundert a im Ausland, dass Sie da in Jordanien oder irgendwas bestellen. Gibt's da nicht-
- 156 **Gitta:** Nein.
- 157 **Harry:** Zahln's da immer mit der Kreditkarte wahrscheinlich?
- 158 **Gitta:** Immer, prinzipiell.
- 159 **Harry:** Und geben dann Name, Kreditkarte,-
- 160 **Gitta:** Kreditkarte, PayPal.
- 161 **Harry:** Code hinten, der hinten drauf steht.
- 162 **Gitta:** Kreditkarte oder PayPal zahl ich. Ja, prinzipiell.
- 163 **Robert:** Und hat's nie was geben?
- 164 **Gitta:** Nein. Also ich muss wirklich gestehen, dass ich hab noch nie, wirklich noch nie Probleme gehabt.
- 165 **Eveline:** I a ned.
- 166 **Alexandra:** Doch I' schon.
- 167 **Gitta:** Na. Also das was ich bestellt habe-
- 168 **Harry:** es ist nicht sehr häufig aber wenn was passiert, dann ist meistens gar ned so ein kleiner, unbedeutender Betrag. Jetzt sag ma ein paar 1.000 Euro.
- 169 **Gitta:** Na so was bestell ich nicht.

- 170 **Dana:** Aber das weißt du nicht.
- 171 **Harry:** (durcheinander) Die verwenden Ihre Daten. Können vom Konto abbuchen. Das ist das Problem.
- 172 **Alexandra:** Na da ist man geschützt.
- 173 **Gitta:** Ja, aber das lass ich ja sofort sperren. Kreditkarte lass ich sofort sperren.
- 174 **Robert:** Da kommst ja erst nachher drauf.
- 175 **Gitta:** Nein. Schau ich ja. In dem Moment, wo es abgebucht ist ruf ich an. Das hab' ich aber auch-
- 176 **Eveline:** Na und außerdem hab ich, wenn bei meiner Kreditkarte was abgebucht wird, krieg ich sofort eine Meldung auf's Handy.
- 177 **Harry:** Ja, ich mein Geld abbuchen, das geht nicht so einfach, aber Einkäufe zum Beispiel. Irgendeinen Trickbetrag.
- 178 **Eveline:** Ja, aber da krieg ich sofort eine Meldung. Also-
- 179 **Harry:** Ich hab schon von einem Freund gehört, dass er Schwierigkeiten gehabt hat. Der Heiz zum Beispiel. 2.000 Euro, 4.000 Euro also so was abgebucht a mal.
- 180 **Gitta:** Also so was hab ich no nie.
- 181 **Harry:** Und ich- i bin da sehr vorsichtig, wenn i von a Firma was bestelle, die ich nicht kenne, dann will ich zuerst auf Rechnung hinter- wie sogt man dazu, Nachzahlung?
- 182 **Gitta:** Auf Rechnung, ja.
- 183 **Wolfgang:** Auf Lieferung.
- 184 **Alexandra:** Nachnahme.
- 185 **Harry:** I bin da- also wenn des a seriöse Firma ist, dann mach ich das.
- 186 **Wolfgang:** Also ich kann da nur dazu sagen, wenn man zum Beispiel ein spezielles Hotel haben will, ich hab das schon vor Jahren gemacht, in New York a Hotel gebucht des, da kriegt man die Zusage nur wenn man die Kreditkarte bekannt gibt, ansonsten hat man

keinen Zugang. (durcheinander)

187 **Harry:** Ich hab auch zum Beispiel diese bekannten Firmen so wie Amazon und Booking dot com oder was i wie die heißt, die man kennt, da gibt's nix. Das ist mir eh klar.

188 **Alexandra:** Das ist aber bei kleinen a.

189 **Harry:** Aber kleine Firmen, die-

190 **Eveline:** Aber diese Shopapotheke zum Beispiel wirbt ganz groß im österreichischen TV. Also- Shop minus Apotheke.at

191 **Dana:** Shop minus Apotheke.at ah so.

192 **Wolfgang:** Also passieren kann immer was. Aber ich würde gerne auf die Frage zurück kommen, meine Erfahrung also mit den Fotobüchern ist insofern wird das immer Kundenfreundlicher, weil es werden ständig Updates gemacht und diese Updates haben natürlich immer Verbesserungen. Wenn ich denk, wie ich das erste Mal so ein Fotobuch ge- bis ich da im Warenkorb gekommen bin, das war zehn Mal dazwischen irgendwo ein Punkt, wo man nicht über die Berühmte Schwelle d'rüber gekommen ist. Des is' in letzter Zeit eigentlich vorbei. Das war ja ähnlich früher mit gewissen Computerprogrammen. Ich kann mich erinnern, diese- diese Programme, wo man die Vorträge zusammen stellt, weiß jetzt nicht, wie das heißt, des war am Anfang eine Katastrophe. Heute ist das so benutzerfreundlich, also überhaupt kein Problem. Also da haben die ganzen EDV Freaks viel gelernt und haben da Kundenfreundlichen Seite ganz selten, das was passiert und man sich nicht auskennt und dann sagt man pfeift drauf und dann geht man.

193 **Harry:** Also mit dem Warenkorb, weil du gesagt hast Warenkorbabbrecher oder irgendwas damit zu tun. Ich mach das öfter, wenn ich was find' bei Amazon zum Beispiel, da leg ich mir das in den Warenkorb, des ist ja noch nicht gekauft. Aber das find' ich dann wieder weil sonst muss ich es wieder suchen, wenn ich am nächsten Tag wieder schau. Also was ich in den Warenkorb leg schau ich mir an. Passt des oder hab ich inzwischen etwas Besseres g'funden. Also ich hab' schon X Mal dort abgebrochen.

194 **Moderator:** Aber auf Amazon zum Beispiel gibt's ja auch eine Merkliste.

- 195 (durcheinander)
- 196 **Moderator:** Also warum nicht diese Merkliste.
- 197 **Harry:** Diese Merkliste habe ich noch gar nie verwendet, weiß gar nicht wie die funktioniert.
- 198 (durcheinander)
- 199 **Eveline:** Ja, es wäre ein Arbeitsschritt mehr. Und des ersporn sie de Leit. Da legen sas glei in den Warenkorb und wenn ich mich entscheid dazu, dann nur auf Kaufen ned?
- 200 **Harry:** Des is ganz einfach die, die Home- wie sagt man da? Die Startseite von Amazon oder Warenkorb und dann druck ich drauf.
- 201 **Moderator:** Hat aber auch die Merkliste genau da.
- 202 **Gitta:** Ja.
- 203 **Harry:** Des is auch da?
- 204 **Gitta:** Ja.
- 205 **Alexandra:** Das eine-
- 206 **Harry:** Hab' ich noch nie verwendet.
- 207 **Alexandra:** Das eine, muss man aber auch dazu sagen zum Beispiel Flugreisen oder besser gesagt Flüge buchen will und man schaut sie an und man bucht sie nicht gleich-
- 208 **Harry:** Dann wird's teurer. (durcheinander)
- 209 **Gita:** Da kann sich der Preis verändern.
- 210 **Alexandra:** Dann wird's teurer. Weil sich die nämlich die Anfragen nämlich die merken und vor allem nämlich was mir jetzt erklärt hat, das er nämlich hier, es kommt darauf an mit welchem Laptop oder mit welchem Gerät man einsteigt.
- 211 **Herta:** Genau, richtig.
- 212 **Eveline:** Genau.

- 213 **Alexandra:** Steige ich mit einem höherwertigen ein, habe ich automatisch gleich teurere Preise. Wenn ich mit einem ganzen billigsdorfer, alten PC einsteige krieg ich da die super Schnäppchen Preise. Und das ist ein Punkt muss ich sagen, das macht mich schon manchmal a bissi- des find' i ned in Ordnung.
- 214 **Eveline:** Alexandra, wir haben das ausprobiert im Büro. Wir sand zu viert, ham ma uns ganz genau beim gleichen Anbieter die gleichen Flüge rausgesucht und wir haben wir verschiedene Preise kriegt.
- 215 **Alexandra:** Ja
- 216 **Gitta:** Sie können aber auch billiger werden.
- 217 **Eveline:** Wer am öftesten g'schaut hat einen Tag vorher-
- 218 **Alexandra:** Hat den teuerste.
- 219 **Eveline:** Hat den teuerste.
- 220 **Alexandra:** Genau. Und zusätzlich-
- 221 **Dana:** Das merken die-
- 222 **Alexandra:** Natürlich. Ja.
- 223 **Dana:** Das man Interesse hat.
- 224 **Alexandra:** Ja. Ja. Des ist auch genauso wenn du nur ein Hotel anschaust oder in einen Ort dich informierst, welche Hotels es hier gibt, kriegst du dann automatisch täglich fünf bis sechs Newsletter.
- 225 **Dana:** Ja, ja, genau. Des kenn ich auch.
- 226 **Harry:** Des is ärgerlich.
- 227 **Dana:** Aber das es immer teurer wird? Das ist interessant.
- 228 **Gitta:** Na, es kann auch billiger werden.
- 229 **Alexandra:** Es kann auch billiger-

- 230 **Robert:** Beim Fliegen?
- 231 **Alexandra:** Bei Flieger nicht.
- 232 **Gitta:** Na, oja. Hab' ich auch schon g'habt.
- 233 **Alexandra:** Ah so okay.
- 234 **Eveline:** Booking com schreibt dann oft Ihr Hotel in Mailand ist soeben billiger geworden.
- 235 **Alexandra:** Genau.
- 236 **Gitta:** Ja.
- 237 **Alexandra:** Da kannst aber no umsteigen oder stornieren, wenn du nämlich-
- 238 **Eveline:** Ist kostenlose Storno.
- 239 **Alexandra:** -eine kostenlose Storno hast. Wenn du ein Schnäppchen gebucht hast, bist du einbetoniert.
- 240 **Harry:** Wenn man dann anruft in dem Hotel und sagt-
- 241 **Alexandra:** Keine Chance denn das hat, das wird-
- 242 **Harry:** Wenn man schon die bessere Kategorie kriegt günstiger.
- 243 **Eveline:** Genau.
- 244 **Gitta:** Genau.
- 245 **Dana:** Wenn man direkt mit denen-
- 246 **Gitta:** Es geht. Bei einem Hotel geht immer alles. Das ist nicht so heikel.
- 247 **Dana:** Aber es gibt auch etwas, wo steht man muss nicht die Kreditkarte des is- durchgeben. Es gibt solche auch, wo du-
- 248 **Eveline:** Vor Ort bezahlst.
- 249 **Dana:** Ja. Das gibt es wirklich.

- 250 **Harry:** Oder auf Rechnung. Die schicken a Rechnung nach.
- 251 **Dana:** Ja aber, aber des erst dort zahlst.
- 252 **Gitta:** Ja.
- 253 **Eveline:** Nachdem ich es konsumiert habe.
- 254 **Dana:** Genau.
- 255 **Alexandra:** Nur sie verlangen oft, als Sicherstellung, dass es nämlich wirklich eine berechnete- eine beabsichtigte Buchung is, aus Sicherheit, dass sie hinterlegt ist die Kreditkarte.
- 256 **Dana:** Na aber nicht immer.
- 257 **Alexandra:** es hängt ab.
- 258 **Gitta:** Auf deine Frage zurück zu kommen eigentlich, suche ich etwas Bestimmtes oder so ganz einfach. Ich glaube, also ich zum Beispiel, ich gehe jetzt von mir aus, wenn ich etwas ganz bestimmtes möchte und sage, das möchte ich haben, dann schau ich. Dann schau ich im Internet und such ich, was gefällt mir am besten, was ist am günstigsten oder was sagt mir am meisten zu. Aber was ich nicht missen möchte ist zum Beispiel in Geschäften. In Geschäfte zu gehen und zu schauen was es dort so einfach- zum Bummeln hin und wieder und ganz einfach zu schauen. Oder eben in einer Buchhandlung zu schmökern. Das in die Hand zu nehmen, dieses nicht nur also jetzt rein um den Einkauf, sondern auch um das sehen, fühlen, riechen. Das ist alles auch ein Einkaufserlebnis, finde ich gehört dazu. Das ist für mich auch wichtig und d'rum würde ich nie nur im Internet einkaufen.
- 259 **Robert:** Ja, aber ist nicht von dir unfair? Da gehst in ein Geschäft, lässt dir dort das zeigen-
- 260 **Gitta:** Nein, nein.
- 261 **Robert:** Die zahlen dafür das Personal. Des wird dort voll bezahlt, dann gehst heim und kaufst im Internet.

- 262 **Gitta:** Na. Das würde ich nie tun.
- 263 **Robert:** Aber das gibt's doch.
- 264 **Gitta:** Das würde ich im Leben nicht tun. Wenn ich dort seh' der Schuh gefällt mir und ich geh ihn probieren dann kauf ich ihn. Ich würd' da nie Zaus gehen und das im Internet kaufen. Warum sollt ich? Der kostet im Internet dasselbe in grün.
- 265 **Harry:** Also mir ist-
- 266 **Gitta:** Oder vielleicht ist er jetzt zehn Euro billiger oder zwanzig. I muss gestehen auf das leg ich keinen Wert mehr.
- 267 **Alexandra:** Aber dafür musst a paar Tag warten. Da musst a paar Tag warten.
- 268 **Gitta:** Ja.
- 269 **Alexandra:** Da kannst du mit dem Glückgefühl, dass du das jetzt erstehst bereits nach Hause gehen.
- 270 **Gitta:** Genau. Also nein, das würde ich nie tun. Oder ich kaufe ein Kleid, einen Rock, will ich ihn gleich haben. Vielleicht zieh ich ihn heut noch an. Wenn ich das bestell im Internet, wart ich ein paar Tag.
- 271 **Eveline:** Ja aber manche Geschäfte weisen sogar drauf hin, bestelln's das im Internet.
- 272 **Gitta:** Ja (durcheinander)
- 273 **Alexandra:** Das zum Beispiel, das hast du richtig gesagt, ich kenn den Sportwilli, des ist ein spezielles Geschäft für Langlauf, Bekleidungen oder auch Schier, also überhaupt für Langlauf. Und der hat nicht nur seine Geschäfte mit einem tollen Personal sondern auch einen Internet Shop, also Online-Shop. Und da machen sogar die Verkäufer aufmerksam wenn sie dieses Produkt kaufen im Online-Shop kostet es weniger.
- 274 **Gitta:** Aber das find' ich einen Wahnsinn.
- 275 **Alexandra:** Ja.
- 276 **Gitta:** Aber das ist eine schwachsinnige Geschäftsidee.

- 277 **Alexandra:** Ja. Ja. Aber der macht dich aufmerksam. Nur du musst halt dann zwei Minuten- Das clevere bei ihm ist, er macht den Umsatz, aber er hat seine Bestände im Geschäft. Und das geht von einem anderen Lager weg. Direkt von der Firma.
- 278 **Gitta:** Ja, das schon.
- 279 **Alexandra:** Also mitten in der Hauptsaisonzeit hat er dann alles, alle seine Produkte im Geschäft. Und wenn man es nicht gleich direkt braucht.
- 280 **Eveline:** Es gibt viele Geschäfte, wo du zum Beispiel, wenn du es über das Internet bestellst 20 Prozent bekommst. Mit einem bestimmten Code.
- 281 **Robert:** Wirklich?
- 282 **Eveline:** Ja.
- 283 **Gitta:** Ja.
- 284 **Eveline:** Da gibt man nachher bei der Kassa, wenn man dann schon bei der Kassa ist, diesen Code ein am Schluss und kriegt 20 Prozent. Die gibt's im Laden nicht. Ja und dann denk ich mir schon, okay.
- 285 **Alexandra:** Ja, die ÖBB verteilt zum Beispiel jetzt am Hauptbahnhof Gutscheine wenn du deine, dein Ticket kaufst im Internet, kriegst du 5 bis 10 Prozent auf den Preis.
- 286 **Robert:** Nur findst des ned.
- 287 **Eveline:** Genau. Das ist eine verwirrende Seite.
- 288 **Dana:** Ja, diese neue Seite ist furchtbar.
- 289 **Eveline:** Da ist die Hälfte gar ned drin.
- 290 **Alexandra:** Ja, richtig.
- 291 **Dana:** Die neue ÖBB Seite ist furchtbar zum, zum-
- 292 **Moderator:** Ja des is'- das führt mich gleich zum nächsten. Also war es schon einmal, dass ihr euch nicht zu Recht gefunden habt's.
- 293 (Viele Jas)

- 294 **Eveline:** Ja, ÖBB.
- 295 **Dana:** Also ÖBB.
- 296 **Moderator:** Und dann auch wirklich abgebrochen? Ja, da haben wir es auch schon gehört. Und dann auch abgebrochen
- 297 **Dana:** Ja.
- 298 **Herta:** Ja.
- 299 **Eveline:** Na, da hab' ich dann angerufen und Hilfe geholt. Die haben so eine Notrufnummer. Hilfenummer. Und der hat dann g'sagt also ich find das jetzt a ned. Also er kann mich nur z'ruck rufen.
- 300 **Alexandra:** Da hast aber Glück wenn die Notrufnummer, dass Call Center dann in Österreich sitzt und abhebt. Wenn du zum Beispiel einen Flug buchst von der Lufthansa, dann hast du dein Call Center in New Delhi sitzen.
- 301 **Eveline:** Ja.
- 302 **Gitta:** Ja.
- 303 **Alexandra:** Daraufhin sagt der, ich hab keinen Zugriff. Bitte rufen Sie an oder später. Und dann hast du eine Telefonnummer, wo du nämlich dafür zahlst, dass die Lufthansa deinen Reklamation bearbeitet.
- 304 **Eveline:** Geh frag mi. Ich hab' jetzt bei der Kondor mit Berti seinem Koffer Problem. Also ich hab mit der halberten Slowakei und zwei Drittel Polen telefoniert. (lachen)
- 305 **Dana:** Ja die sitzen sicher irgendwo.
- 306 **Gitta:** Ja, da ist natürlich- Call Center sind ein gewisses Problem.
- 307 **Alexandra:** Das ist-
- 308 **Gitta:** Du weiß nie genau wo-
- 309 **Alexandra:** Oder das herrliche, wenn du gerade beim Abschluss bist, beim Warenkorb und du sagst a Mal, gehst a Mal zum Zahlen, auf einmal hast du irgendeinen Ausfall.

- 310 **Eveline:** ja.
- 311 **Alexandra:** Dann weißt du genau nicht-
- 312 **Eveline:** Hat's jetzt funktioniert?
- 313 **Alexandra:** Hat's jetzt funktioniert oder hat's nicht funktioniert. Ich hab's erlebt vor zwei Jahren bei einer Flugbuchung. Noch bei der Air Berlin. Die haben gesagt es ist nicht- ich hab auch das Mail bekommen, bitte steigen Sie noch einmal neu ein. Ihre Flugbuchung wurde nicht vorgemerkt. Hab es noch einmal gebucht und dann hab ich es vier Mal abgebucht bekommen. Und ich bekam das Geld nicht zurück. Nur eine halbe die Bearbeitungsgebühr. Ich hab' das Pech gehabt, dass die Airline inzwischen in Konkurs gegangen ist.
- 314 **Gitta:** Das ist ein Problem. Ja.
- 315 **Alexandra:** Aber ich hab' dann den Schaden gehabt von 250 Euro. Wo ich gesagt hab' nie wieder, aber es ist sowieso- ich brauch eh nimma dort hin.
- 316 **Robert:** Kannst ja nimma mehr.
- 317 **Alexandra:** Gott sei Dank.
- 318 **Gitta:** Hat sich erledigt.
- 319 **Moderator:** Also was für Informationen sind euch dann wichtig eigentlich auf einer Homepage? Vielleicht eben, was passiert, wenn ein technischer Fehler ist, aber was sind allgemeine Informationen, die- wo ihr sagts gut Vertraue ich dieser Seite auch?
- 320 **Harry:** Es gibt zum Beispiel Homepages, da findet man einfach keine Telefonnummer.
- 321 **Alexandra:** Oder eine Falsche! Oder eine Falsche Telefonnummer.
- 322 **Harry:** Die wollen nicht angerufen werden, sondern man soll da irgendetwas schreiben. Man find' dann keine Adresse manchmal, wo der Firmensitz ist. Das dürfte nicht sein, denn es gibt ja ein Impressum, wo das eigentlich drinnen stehen müsste.
- 323 **Robert:** Und das ist irgendwo versteckt.
- 324 **Harry:** Ja versteckt, aber kann a sein, dass das Impressum gar nicht in der, in der wie

sagt man da?

325 **Moderator:** Auf der Homepage aufscheint.

326 **Eveline:** Auf der Homepage.

327 **Harry:** Ja wo man das auflistet, diese verschiedene Seiten.

328 **Wolfgang:** Also diese Negativerfahrung hab' ich auch schon gemacht. Allerdings nicht nur im Internet, aber wenn man dann zum Beispiel, weil man irgendetwas nicht so genau erkennt, wie es aufläuft und man sich denkt man geht jetzt E-Mail-Anfrage. Das ist meistens tote Hose. Kommt nix retour. Also sehr oft.

329 **Eveline:** Oder du kriegts a Bestätigung auf deine Bestellung und es steht aber glei' auf diese E-Mail-Adresse kannst gar keine Antwort geben-

330 **Alexandra:** Genau.

331 **Eveline:** -oder Anfrage zurück schicken, weil das ist ja so a automatische Mailadresse.

332 **Gitta:** Automatisiertes Schreiben.

333 **Alexandra:** Oder was jetzt auch mir passiert ist, ich hab' Karten bestellt für Reichenau kam auf die Ö-Ticket, ich kann sie dort bestellen für diesen Termin. Dann bekomm ich- dann das geb' ich das genauestens ein welche Kategorie, alles was ich hab' schick das, bestätige sogar auch meine Kreditkartennummer. Alles komplett durchgegeben. Krieg ich ein E-Mail und da steht dann drauf, herzlichen Dank für Ihr Bestellung, wir werden beim Veranstalter nachfragen, ob die Karten zugeteilt werden können. Und das finde ich eigentlich nicht okay. Und es kam auch dann das Mail-

334 **Harry:** Haben sie zur Sicherheit abgebucht glei' a mal.

335 **Alexandra:** Nein, das nicht. Aber es kam, es kam dann das Mail für Ihren ausgewählten Termin gibt es keine Karte. Wir können Ihnen vorschlagen für und dann einige andere. Und dann hab ich gesagt tut mir leid, ich möchte nur für diesen Tag. Weil somit hab' ich- daraufhin gesagt, nein, dann können wir Ihnen nicht anbieten. Im Endeffekt, warum biete ich überhaupt etwas an, wenn ich nicht einmal das Produkt hab.

- 336 **Dana:** Es ist Ausverkauft worden.
- 337 **Alexandra:** Ja, aber dann darf ich das nicht anbieten.
- 338 **Eveline:** Dann müssen's den Termin schon raus streichen.
- 339 **Alexandra:** Dann müssen's schon den Termin raus. Muss Ausverkauft sein. Also das zum Beispiel, des hat mich gestört.
- 340 **Moderator:** Also Verfügbarkeit wäre wichtig als Information.
- 341 **Alexandra:** Richtig.
- 342 **Moderator:** Kontaktdaten von Unternehmen. Also auch ein bisschen wer hinter dem Unternehmen steht.
- 343 **Gitta:** Wobei bei der Verfügbarkeit muss man sagen, du (zeigt auf Eveline) bist zu einem Reisebüro gegangen, hast eine Reise gebucht nach Ägypten und dann wurdest du angerufen das der Flug gecancelt wurde.
- 344 **Eveline:** Na, na. Gecancelt nicht. Er wurde vorverlegt zwei Tage. Das ist bei einer Woche Urlaub natürlich ned so günstig. Das i statt sieben Tag nur fünf hob, da hob i g'sagt na danke.
- 345 **Gitta:** Das muss wirklich nicht sein. Also auch wenn ich die Option hab zur Agentur zu gehen.
- 346 **Eveline:** Ich hab die Option g'habt das zu stornieren. Ned.
- 347 **Alexandra:** Super.
- 348 **Gitta:** Das ist immer die Problematik, wenn ich jemanden dazwischen habe. Wenn ich beim Hotel direkt buche, dann weiß das Hotel, hab ich frei oder nicht.
- 349 **Alexandra:** Genau.
- 350 **Gitta:** Wenn ich bei irgendeinem Zwischenhändler, Reisebüro, was immer buche, booking com, was immer. Kann sein, dass die mir dann schreiben, tut uns lad, unser Kontingent ist aus und wir haben nix mehr.

- 351 **Dana:** Wir haben ihnen ein anderes gegeben.
- 352 **Alexandra:** Das drückt die Freude.
- 353 **Gitta:** Das ist immer die Problematik. Wenn ich nicht direkt bei der Firma bin, die das Produkt anbietet oder herstellt, kann es natürlich immer zu Problemen kommen. Das ist halt so. Kommt aber nicht nur im Internet vor, kommt auch vor wenn ich irgendwo anders bin. Ist auch oft sicher vorgekommen, dass jemand gesagt hat, wir besorgen Ihnen das und hat's geheißen na können wir leider doch nicht mehr besorgen, weil es schon ausverkauft ist oder das Kontingent aus war. Des ist halt ein Problem. Aber das wirs's im Handel immer geben.
- 354 **Eveline:** Also was mi ärgert auch sind Preisunterschiede innerhalb von Europa, die nicht durch die Mehrwertsteuer recht zu fertigen sind. Ja, also durch die unterschiedlichen Mehrwertsteuersätze.
- 355 **Gitta:** Das ist richtig.
- 356 **Eveline:** Weil zum Beispiel das irgendwas Kleidung um 20 Euro teurer ist als irgendwo anders, was ned eben durch die Mehrwertsteuer gegeben ist. Ja, also das denk ich mir dann schon.
- 357 **Gitta:** Das ist ja ein Grundproblem. Nicht? Weil wenn ich die Lebensmittelpreise in Deutschland anschau', kann ich in Österreich nur weinen. Ned, da kann ich nur heulend durch die Gegend gehen.
- 358 **Dana:** Aber die kann man eher nicht online bestellen, die Lebensmittel.
- 359 **Gitta:** Nein, nein, aber ich meinte das ist überhaupt eine europäische Problematik.
- 360 **Eveline:** Aber Sie können jetzt Ihren kompletten Einkauf beim Billa bestellen.
- 361 **Gitta:** Oder beim Merkur, hab i a schon kauft.
- 362 **Eveline:** Bei Merkur.
- 363 **Moderator:** Und wer hat das schon einmal gemacht? Einer.
- 364 **Harry:** Und zahlt man da Transportkosten?

- 365 **Alexandra:** Nein.
- 366 **Gitta:** Nein. Bringt's bis zur Haustür. Wunderbar verpackt. Alles ganz genau. 100 Prozent.
- 367 **Alexandra:** Meine Kollegin-
- 368 **Dana:** Schwere Sachen. Wasser oder so.
- 369 **Alexandra:** Meine Kollegin wohnt, wohnt im 4. Stock ohne Lift und nachher zusätzlich eine Mezzanin noch dabei, im Endeffekt ist sie im 6. Stock.
- 370 **Dana:** 5., 6.
- 371 **Alexandra:** 5., 6., die bestellt bei einem Billa. Bestellt sie ihre Wasserfalschen, ihr Bier, ihr Wein im Internet. Und sie sagt, wenn ich einen gewissen Betrag habe, zahl ich nichts. Und sie hat ein Zeitfenster, wann das zugestellt wird.
- 372 **Gitta:** Das ist richtig, das ist richtig.
- 373 **Alexandra:** Und die Leerflaschen nimmt er auch mit. Also somit-
- 374 **Gitta:** Ich mache es zum Beispiel hin und wieder habe ich ein bisschen größere Feste.
- 375 **Robert:** Ja, aber im 6. Stock. Bin ich der Zusteller verfluch i di.
- 376 **Gitta:** -mit mehr Personen. Und da finde ich es schon angenehmen, wenn mir das gebracht wird. Ersten einmal die Zeit, die ich verbringe im Geschäft ist ja nicht ohne. Dann muss ich das ganze mal auf's Förderband legen, dann lege ich es hin. Dann räum ich es wieder ein in eine Tasche,
- 377 **Alexandra:** Zum Auto-
- 378 **Gitta:** Dann schlepp ich es wieder zwei Stock hinauf. Herrlich, der bringt mir das, genau. Also das finde ich – nicht immer, aber wenn ich große Einkäufe habe, dann tu ich das sehr wohl.
- 379 **Eveline:** Wir haben zum Beispiel ein neues Induktionskochfeld gebraucht und mein Mann hat sich informiert, ist zum AEG gefahren, ja und AEG selbst wäre um 50 Prozent teurer gewesen mit ganz genau dem gleichen Produkt. Ganz genau die gleiche Bezeich-

nung von der Nummer her, alles. Sagt er, ja ich hab im Internet ist des so günstig, wie gibt's denn das? Sagt der, na bestell'ns das übers Internet. Jetzt haben wir uns dann schlau gemacht, ob wir die gleichen Garantien hat und alles. Alles gewesen und der, der's gebracht hat von DHL hat's no rautragen bis ins Vorzimmer. Also ich hab' des nicht mal müssen ins Auto rein und so.

380 **Harry:** Das kommt bei technischen Artikel offensichtlich öfter vor. Beim Konrad zum Beispiel, wenn ich was krieg da, dann kauf ich's lieber beim Konrad zum Beispiel beim Thermostad. Nur wenn das um 10, 15, 20 Prozent billiger, als im Internet, dann sag ich auch mein lieber Freund, im hab das im Internet um den Preis gesehen und hat g'saft, tut mir leid, kaufen's das im Internet.

381 **Eveline:** Na beim Media Markt geht das. Da hab ich das schon einmal ausprobiert. Da sagt man, i hab das heute g'sehn im Internet um den Preis, dann sagt der warten's a bissal, geht zum Filialleiter oder wenn a immer. Klärt das ab und sagt, ja Sie kriegen es um den gleichen Preis. A bei uns haben's dann nachg'schaut, ob das a tatsächlich stimmt.

382 **Alexandra:** Manche werben auch damit.

383 **Herta:** Warum haben's das beim Kochfeld ned gemachte?

384 **Eveline:** Der AEG hat g'sagt na, dann bestelln'sas dort wo sas gesehen haben.

385 **Herta:** Beim Mediamarkt gibt's ja auch AEG, oder?

386 **Eveline:** Na, die haben das nicht g'habt, also ich weiß nicht. Ich glaub der Erwin hat das dort nicht angefragt. Aber er war bei AEG selbst.

387 **Herta:** Ja. Ja.

388 **Eveline:** Und die haben halt gesagt, nein ned um dem Preis. Aber ich frag mich, wie kenne das die deutschen um den Preis und vor allem, das waren ja ned, das die san 70Euro. Das waren ja glei 300 Euro.

389 **Wolfgang:** Da geht es um die Kompetenzen, ned. Da is- die haben des halt in der Firma so festgelegt, bei uns wird nicht gehandelt und aus. Das ist- die einen gehen drauf an,

weil sie g'scheit sind, die anderen gehen nicht drauf an, weil's bled san.

390 **Eveline:** Ja aber da reden wir ja von ein und demselben Produkt. Ja, des kost ja in der Produktion kostet das ja gleich. Ich weiß ja ned, wo das produziert wird, aber in Deutschland krieg ich es 300 Euro billiger, als in Österreich.

391 **Wolfgang:** Das ist ja nicht alleine der Produktionspreis, sondern da ist ja dazwischen der Händlerpreis und da kann's natürlich sein, dass ein kleinerer Händler niedrigere Mengen einkaufen kann und daher nicht die Bedingungen gibt, hat. Und dadurch nicht den Spielraum hat.

392 **Eveline:** Na da war beides direkt über AEG Österreich, AEG Deutschland.

393 **Wolfgang:** Na gut, wir werden das nicht mehr klären jetzt (lacht)

394 **Moderator:** Aber Preisvergleich ist praktisch.

395 **Gitta:** Es kann aber auch sein, dass die Firma, also so große Firmen sagen, wir wollen uns eigentlich diesen klein, klein Verkauf überhaupt nicht anbieten.

396 **Wolfgang:** Auch.

397 **Gitta:** Geben das an große Wiederverkäufer, die nehmen uns gewisse Mengen ab und mit diesem klein, klein Verkauf müssen wir das Einpacken, weil das ist ja auch alles Arbeit. Das muss eingepackt werden verschickt, bla bla. Damit geben wir uns nicht ab, dadurch zahlen's des. Alle schreien zu teuer. Kaufen's das wo anders. Das also schon bei großen Firmen auch so.

398 **Moderator:** Also Preisvergleich, das versteh ich absolut, aber was ist im Gegensatz. Was für Kosten würden euch so abschrecken, dass ihr sagts, na. Also Transportkosten nicht mal hier.

399 **Gitta:** Teilweise schon.

400 **Harry:** Wenn man etwas ganz billiges kaufe, kann es passieren, dass das die Transportkosten höher sind, als der Preis von dem Produkte.

401 **Dana:** Aber, ob du das dann abbrichst, dann.

- 402 **Harry:** Kommt drauf an.
- 403 **Herta:** Manche liefern es gar nicht, wenn man etwas Billiges kauft. Sie liefern es gar nicht. Man muss eine gewisse Summe haben.
- 404 **Gitta:** Eine gewisse Summe, genau.
- 405 **Herta:** - sonst schicken sie es gar nicht.
- 406 **Harry:** Amazon schickt immer.
- 407 **Herta:** Amazon- ich wollte ein Kabel haben für einen Fernseher. Das schicken sie nicht, weil die Summe zu gering war.
- 408 **Dana:** Überhaupt nicht schicken.
- 409 **Gitta:** Also bei mir ist, wenn ich sag das will ich haben, das muss es sein, dann gehe ich bis zu einer gewissen Höhe. Natürlich sag ich auch, na dann ist mir das auch wurscht.
- 410 **Alexandra:** Schmerzgrenze.
- 411 **Gitta:** Bis zu einer gewissen Höhe geh' ich, aber das ist wirklich nur, wenn ich sag' das ist es und das krieg ich sonst gar nirgends, wie die Süßigkeiten aus Aman. Die krieg ich nur dort. (lacht) Ich mein- wobei die das kostenlos geschickt haben, noch dazu. Aber ich meine da sag ich okay. Ich geh bis zu einer gewissen Höhe, aber sonst würde ich schon auch bei den Transportkosten sagen, na da muss man schon schauen.
- 412 **Moderator:** Und andere Kosten, die euch vielleicht schon einmal abgeschreckt haben?
- 413 **Eveline:** Versicherungskosten.
- 414 **Alexandra:** Genau.
- 415 **Moderator:** Versicherungskosten.
- 416 **Eveline:** Die werden aber vorgeschlagen. Du kannst die Versicherungskosten kannst auswählen meistens.
- 417 **Gitta:** Ja.
- 418 **Eveline:** Oder du sagst, ich akzeptier's ohne Versicherung.

- 419 **Alexandra:** Ja dann habe ich aber das volle Risiko.
- 420 **Wolfgang:** No na.
- 421 **Eveline:** Wenn du das zum Beispiel mit der Kreditkarte bezahlt hast nicht.
- 422 **Alexandra:** Ja, genau.
- 423 **Eveline:** Dann ist es wiederum versichert.
- 424 **Alexandra:** Das ist genau der Punkt, wo nämlich hier die Aufklärung ned wirklich is. Weil wenn ich, ich hab' zum Beispiel jetzt einen Wein bestellt auch über's Internet und die haben mir sofort- die haben mir sofort mitgeteilt, sie übernehmen sogar die Versicherungskosten. Das Unternehmen.
- 425 **Gitta:** Sprich das Wort Wein nicht aus. Mein Mann-
- 426 **Harry:** Für Transport oder was?
- 427 **Alexandra:** Für Transport.
- 428 **Dana:** Das was kaputt gehen kann oder was?
- 429 **Alexandra:** Ja, das nämlich die Zustellung, das also da was passieren kann.
- 430 **Moderator:** Okay. Ist euch schon einmal gegangen, dass ihr kein Vertrauen in den Online-Shop hattets, also vielleicht-
- 431 **Eveline:** Chinesische, ja.
- 432 **Moderator:** Das ihr gesagt habt, nein, ich brech' den Einkauf jetzt ab? Waren das nur chinesische?
- 433 **Eveline:** Das war nämlich lustig. Das war nämlich eine amerikanische Seite und eigentlich erst am Schluss bei der Bestätigung hat sich rausgestellt, dass die Sachen aus China kommen. Ja., also erst beim Eingeben dann der Kreditkartennummer bla bla. Und no irgendwas so dabei, hab ich einmal nachg'schaut und dann hat sich herausgestellt, das ist eigentlich ein Shop aus China und nur die Seite geht über Amerika. Ja.
- 434 **Moderator:** Hast du trotzdem den Kauf getätigt?

- 435 **Eveline:** Ja, ein Mal. I muss alles ausprobieren.
- 436 **Moderator:** Eher ein Lerneffekt.
- 437 **Eveline:** Genau. (lacht)
- 438 **Moderator:** Also das ihr vielleicht Angst hattet oder bedenken, lieber doch nicht? Ja?
- 439 **Robert:** Ich schon. Ja, eigentlich schon. Ich hab' immer bedenken, ob das wirklich glatt geht oder ned. Und hab' nämlich, ned nur bei der Firma sondern auch, dass ich das da was falsch mach und dann kauf ich es doch nicht oder irgend anders Klump. Für mich ist das technisch nicht so klar und übersichtlich.
- 440 **Harry:** Also ich muss a sagen, dass ich da sehr vorsichtig bin bevor ich da meine Kreditdaten, Kreditkartendaten weiter gib, schau ich mir genau an, was ist das für eine Firma.
- 441 **Herta:** Nur sichere Seiten.
- 442 **Harry:** Nur sichere Seiten, ja.
- 443 **Moderator:** Wie erkennst du die?
- 444 **Herta:** Große Firmen.
- 445 **Harry:** Ja, was glaubst.
- 446 **Gitta:** Https, zum Beispiel. Ich hatte schon einmal- aber trotz all dem, ich glaube es kommt auch immer drauf an, welche Produkte man kauft. Glaub schon, dass es Branchen gibt, vielleicht im Film, CD Markt, ich weiß nicht, aber sag ma, wo vielleicht nicht alles ganz mit rechten Dingen zu geht. Ich könnte mir fast vorstellen, dass so viel Firmen, wie soll ich sagen, Branchen, die wir jetzt da irgendwie bearbeiten oder wo wir reinschau'n nicht so heikel ist. Könnte ich mir vorstellen. Und es gibt also auch bei den Ländern, es kommt wahrscheinlich drauf an. Ich weiß ned, wenn ich vielleicht im hintersten Nikaragua, ich bin mir nicht mehr ganz sicher, aber ich könnte mir vorstellen in Deutschland gibt's auch natürlich- keine Frage. Es gibt immer. Ich vertraue immer so weit auf die Kreditkarte und PayPal. PayPal zahlen, da wird überhaupt nicht die Kreditkartennummer weiter gegeben. Das ist der Bezahldienst von Amazon.

- 447 **Moderator:** Also wie zahlt ihr? Wie zahlst du?
- 448 **Eveline:** Mit der Kreditkarte und PayPal.
- 449 **Moderator:** PayPal.
- 450 **Gitta:** Ich auch.
- 451 **Moderator:** beides.
- 452 **Alexandra:** Kreditkarte.
- 453 **Harry:** Kreditkarte, wenn es unbedingt notwendig ist.
- 454 **Moderator:** Sonst?
- 455 **Harry:** Auf Rechnung.
- 456 **Dana:** Kreditkarte.
- 457 **Herta:** Kreditkarte und Rechnung
- 458 **Wolfgang:** Bezahlen bei der Abholung.
- 459 **Dana:** Kennt ihr das Geizhals?
- 460 **Eveline:** Ja.
- 461 **Gitta:** Ja, ja.
- 462 **Dana:** Da kann man auch immer wieder vergleichen.
- 463 **Eveline:** Ja, ja natürlich. Aber wegen der Transport, a wegen der Versandkosten bei Amazon hat man ja die Möglichkeit prime zu wählen, ned? Dann hat man den Versand immer frei.
- 464 **Harry:** Ja, da muss man relativ häufig bestellen.
- 465 **Eveline:** Ja, ich sag ja, wenn man häufig bestellt und man hat ja auch andere Vorteile.
- 466 (durcheinander)
- 467 **Harry:** Was kostet das? 10 Euro im Monat?

- 468 **Gitta:** Ja, da zahlt man im- es kostet ja eine gewisse Summe, das heißt, wenn ich nicht eine gewisse Menge bestellen, dann zahl ich drauf.
- 469 **Eveline:** Bei unserer-
- 470 **Gitta:** Also bei Prime muss man da ein bisschen Vorsichtig sein.
- 471 **Eveline:** Wir haben das so, dass das die Nikki nimmt und wann ma was bei Amazon bestellen, geht alles über sie, ned. Und dadurch rentiert sich das schon.
- 472 **Gitta:** Das ist was anderes, ja. Aber sonst.
- 473 **Robert:** Einkaufsgemeinschaften.
- 474 **Eveline:** Innerhalb der Familie.
- 475 **Robert:** Ja.
- 476 **Eveline:** Ja.
- 477 **Moderator:** Wenn- oft muss man ja für's bezahlen ein Kundenkonto anlegen oder man schließt als Gast ab den Einkauf, was machts ihr eher? Nutzt ihr eher diese ein Konto anlegen und alles bekannt geben der Firma oder als Gast.
- 478 **Eveline:** Das ist eher unterschiedlich. Also zum Beispiel bei Bestsecret und so, dort bin ich angelegt und bei anderen Seiten, wo ich a Mal drauf geh' oder halt was bestelle' da als Gast.
- 479 **Gitta:** Mach ich auch so.
- 480 **Alexandra:** Na bei manche kannst eigentlich gar ned, wenn du dich nicht registrierst, kannst du gar ned deinen Kauf abschließen.
- 481 **Gitta:** Das gibt es auch!
- 482 **Alexandra:** Des gibt's a. Da bin ich oft beim überlegen, dass ich nämlich abbreche.
- 483 **Eveline:** Ja.
- 484 **Gitta:** Das ist genau richtig.

- 485 **Eveline:** Das hab' ich mir auch schon gedacht.
- 486 **Alexandra:** Es ist eigentlich, du wirst dann gezwungen, dass- von deiner Lebensqualität oder von deinem Lebensraum uns alles bekannt gibst. Und des muss i sagen, sag ich nein. Des- wenn's das gibt, brech' ich ab.
- 487 **Gitta:** Jetzt ganz was anderes, das gibst du sowieso.
- 488 **Alexandra:** Ja-
- 489 **Gitta:** So bald du telefonierst, sobald du ins Internet gehst und brauchst gar nicht-
- 490 **Alexandra:** Das stimmt schon.
- 491 **Gitta:** Du wirst sowieso schon kontrolliert. (lacht) Also mit dem müssen wir alle abschließen, dass wir nicht kontrolliert sind.
- 492 **Dana:** Wenn man sich was zuschicken lässt, dann muss man immerhin die Adresse und Telefonnummer-
- 493 **Alexandra:** Des is klar! Nein, nein, aber ich muss nicht meine-
- 494 **Gitta:** Sind Sie im Telefonbuch?
- 495 **Dana:** Nein.
- 496 **Gitta:** Sind Sie im Telefonbuch?
- 497 **Dana:** Wahrscheinlich.
- 498 **Gitta:** Dann weiß ich die Telefonnummer und so. Ist eigentlich wurscht. (lacht)
- 499 **Dana:** Ja, ja. Ist wahrscheinlich-
- 500 **Harry:** Das ist eh nicht das Problem. Sondern das Problem ist eher, dass man nicht jeder Firma traue, ich zumindest, ich traue ned jeder Firma, was die mit den Daten macht nachher. I was scho', dass i überall meine Daten abrufbar san. Aber-
- 501 **Dana:** Was können die machen?
- 502 **Gitta:** Die Daten sind sowieso abrufbar. Just wurscht.

- 503 **Harry:** Kreditkartennummer und etc. sollte nicht sein.
- 504 **Alexandra:** Das nicht. Aber des is', wenn du was kaufst nämlich nach dem Alter fragen, nach dem Ganzen. Des muss ich sagen, wenn ich Kunde bin und mit Kreditkarte zahle.
- 505 **Dana:** Eben.
- 506 **Harry:** Das mag i auch ned. Das geht die nix an.
- 507 **Alexandra:** Genau. Wenn ich mit Kreditkarte zahle und das wird ja auch vorgeprüft, ob die Kreditkarte gedeckt ist oder ob die freigeschalten ist, dann seh' ich ned ein, dass die nämlich no zusätzlich meine, meine Geburtsdaten und alles drum herum wissen wollen. Da brech' ich ab.
- 508 **Dana:** Ja, ich hab' mir das auch einmal gedacht und hab' dann falsches Geburtsdatum und dann später Mal haben's mich wieder gefragt und natürlich war das dann nicht mehr ich, weil ich wusste nimma was ich eingegeben hab'. Das war dann irgendwie a sehr kompliziert. Hab ich dann irgendwie wieder- Aber dort, hab ich mir gedacht is' doch eigentlich wurscht, wie Alt ich bin. Und ob ich dann falsch oder nicht, hab ich mir gedacht. Total Schwachsinnig.
- 509 **Gitta:** Eigentlich müsste das klar sein. Alles was wir im Internet tun ist ewig im Internet. Wir werden nie wieder raus kommen.
- 510 **Dana:** Aber ich hab' selber nimma gewusst, was ich eingegeben hab.
- 511 **Gitta:** Das muss man sich immer vor Augen halten.
- 512 **Alexandra:** Genau. Das heißt, ich würde nicht schreiben, bringt den und den um. Das würde ich nicht tun. Das ist nachvollziehbar.
- 513 **Harry:** Aber es muss nicht für jeden sichtbar sein. Zum Beispiel, wenn man einen ganz gewöhnlichen Namen eingibt, von einem, von einem Bekannten oder irgendwas. Und schaut, was ist denn da über ihn im Internet zu finden? Bei Google.
- 514 **Gitta:** Ja.
- 515 **Harry:** Da gibt es Leit, da findest 100.000 Sachen. Und wennst das bei meinem Namen

eingibst, findest jetzt nix. (lacht) Zumindest Sie wissen nix über mich. Wahrscheinlich weiß Amazon, Google und was weiß ich was schon.

516 **Gitta:** Ich brauch nur Ihren Computer hacken.

517 **Harry:** Eh.

518 **Gitta:** Kein Problem. Wo ein Ausgang ist, ist ein Eingang.

519 **Harry:** Sie können meinen Computer hacken? Echt?

520 **Alexandra:** Und zusätzlich muss man ein sagen-

521 **Gitta:** Kein Problem!

522 **Harry:** Sans-

523 **Gitta:** Nein, ich kann es nicht. Ich persönlich kann es nicht. Aber es geht. Nein, ich persönlich- (durcheinander)

524 **Moderator:** Eine schnelle Abschlussrunde noch, meine letzte Frage ist, was würdet ihr auf keinen Fall im Internet kaufen? Was ist das Produkt, wo ihr sagt, nicht im Internet.

525 **Eveline:** Babynahrung.

526 **Moderator:** Babynahrung.

527 **Wolfgang:** ich weiß es nicht.

528 **Gitta:** Also ich weiß es auch nicht.

529 **Alexandra:** Ich hab' einen Kollegen gefragt heute, der hat gesagt Sexspielzeug.

530 **Gitta:** Das ist es!

531 **Alexandra:** Der hat sofort gesagt-

532 **Moderator:** Ich dachte gerade das kaufen mehrere-

533 **Alexandra:** Ja, aber dann wirst du bombardiert. (durcheinander) Ein Kollege von mir hat das gesagt.

534 **Harry:** Also bombardiert wirst sowieso.

535 **Alexandra:** Aber da extrem.

536 **Harry:** Du brauchst nur einmal was bei Amazon anschauen und jedes Mal wieder taucht das auf.

537 **Gitta:** Wurscht.

538 **Harry:** Ist mir a egal. Also mir ist's wurscht.

539 **Alexandra:** Also ich persönlich, ich persönlich würde mir kein-

540 **Gitta:** Ich such a Hotel aus und krieg schon, ununterbrochen.

541 **Alexandra:** Also ich persönlich würde mir keine Arzneimittel und Kosmetika-

542 **Dana:** Nachdem die mir das im Spital empfohlen haben-

543 **Eveline:** Also wenn das Originalprodukte sind, also-

544 **Robert:** Ja, das sichst erst nachher. Also Arzneimittel, Alk- Wein würde ich nicht kaufen.

545 **Dana:** Nein, Wein ist gut.

546 **Alexandra:** Warum? Wieso, da kann ich mir

547 (durcheinander)

548 **Gitta:** Also ich würde sagen, ich kauf' im Internet Artikel, die ich hier nicht leicht kriege.

549 **Herta:** Aber was du nicht kaufst-

550 **Gitta:** Ich würde alles kaufen im Internet, aber nur das was ich hier nicht kriege. Wenn ich sage das krieg ich hier leicht. Leicht.

551 **Robert:** Rauschgift.

552 **Gitta:** Na das krieg ich ganz leicht. Na geh' bitte.

553 **Robert:** Das bestellst im Internet.

554 (durcheinander)

555 **Alexandra:** Fahr zur Thaliastraße.

556 **Gitta:** Am Praterstern so viel du willst.

557 **Moderator:** Also herzlichen Dank für die Teilnahme.

558 **Dana:** Ich kauf' mir kein Gewand, weil das ist mir zu Umständlich. Das passt nie. Das ist-
nein Gewand nicht. Für mich.

559 **Wolfgang:** Ich würde mir kein Auto im Internet kaufen.

560 **Moderator:** Ja Porsche bietet aber genau das zum Beispiel jetzt an.

561 **Wolfgang:** Billiger?

562 **Herta:** Wann kaufst du einen Porsche?

563 **Gitta:** Wolfgang, was ist mit einem Porsche? (lacht)

564 **Moderator:** Also, danke für die Teilnahme!