

Seminararbeit

Onlinehandel und dessen Einfluss auf Kleinstädte und Dörfer im
ländlichen Raum?

von

Toni Hausdörfer und Fabian Beez

Betreuende Lehrkraft:

Karin Richter

Abgabetermin:

Bewertung	Note	Notenstufe in Worten	Punkte		Punkte
schriftliche Arbeit				x3	
Präsentation				x1	
Summe:					
Gesamtleistung nach §61(7) GSO = Summe :2 (gerundet):					

Unterschrift des Kursleiters

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne Hilfe Dritter und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Alle aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form in keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt oder veröffentlicht.

.....
Ort, Datum Toni Hausdörfer

.....
Ort, Datum Fabian Beez

Danksagung

Zuerst möchten wir uns bei all denjenigen bedanken, die uns während der Anfertigung dieser Arbeit unterstützt haben. Dazu zählen in erster Linie alle Teilnehmer der Umfragen. Ein besonderer Dank gilt dabei Frau Karin Richter, die uns als betreuende Lehrkraft unterstützte.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	4
1 Einleitung	6
2 Historie	7
2.1 Entstehung	7
2.2 Entwicklung mit Blick auf Großfirmen wie PayPal	7
2.3 Beeinflussung der Sozialstrukturen	7
3 PayPal	8
3.1 Entstehung und grobe Funktionsweise	8
3.2 Entwicklung	8
3.3 Einfluss auf die Gesellschaft	8
4 Konsumverhalten	9
4.1 Veränderungen im Konsumverhalten über die Zeit	9
4.2 Einfluss des Onlinehandels	13
4.3 Mögliche Probleme und Folgen	13
5 Auswirkungen des Oninehandels auf die Infrastruktur	15
5.1 Vergangene Änderungen und Entwicklungen	15
5.2 Mögliche Entwicklungen in der Zukunft	15
5.3 Probleme mit dem Einfluss des Onlinehandles	15
6 Globaler Vergleich des Einflusses und der Entwicklung des Onli- nehandels	16
7 Onlineversandhändler am Beispiel Amazon	17
7.1 Entstehung und Entwicklung	17
7.2 Einfluss auf das Konsumverhalten	19
7.3 Onlinehändler als Konkurrenten zu lokalen Händlern	20
8 Wirtschaft	21
8.1 Entwicklung der Wirtschaft	21
8.2 Auswirkungen auf Konzerne und Umwelt	21
8.3 Auswirkungen auf Paketdienste	21
8.4 Folgeänderungen von Import/ Export	21

9 Handeln im Internet	22
9.1 Marketing	22
9.2 Bezahlvorgänge	22
Literaturverzeichnis	23
Abbildungsverzeichnis	25
Abkürzungsverzeichnis	26
Tabellenverzeichnis	27

1 Einleitung

Onlinehandel spielt eine immer größer werdende Rolle im Leben von Menschen fast aller Altersschichten. Aufgrund des allmählichen Verschwindens von Geschäften im Gebiet um Schleusingen haben wir uns die Frage gestellt, welche Rolle der Verkauf von Waren über das Internet in unserem Landkreis spielt, und ob die Schließungen einiger Geschäfte auf den Rückgang der Nachfrage für lokale Einzelhändler zurückzuführen ist.

Im Rahmen unserer Arbeit werden wir das Zutreffen folgender Thesen einschätzen:

- Der Onlinehandel führt zu einem allmählichen Aussterben von stationären Händlern im ländlichen Bereich.
- Es gibt Waren, die nicht/kaum online gekauft werden.
- Der Onlinehandel schafft weniger Arbeitsplätze als indirekt verringert werden.

Außerdem werden wir auf Basis unserer Ergebnisse ein Konzept entwickeln, wie die Nachfrage und der Verkauf von Waren in unserem Landkreis erhöht werden kann.

2 Historie

2.1 Entstehung

2.2 Entwicklung mit Blick auf Großfirmen wie PayPal

2.3 Beeinflussung der Sozialstrukturen

3 PayPal

PayPal ist eine Obm¹, die besonders durch das Aufstreben anderer Onlineversandhändler, wie zum Beispiel Amazon, an Aufmerksamkeit gewann. Laut PayPals eigenen Angaben besitzen knapp 325 mio. Personen ein aktives Konto beim Anbieter. Ein weiterer Vorteil gegenüber anderen Obm ist eine Vielzahl an Währungen in denen gezahlt werden kann. Auf den Stand März 2020 liegt diese Zahl bei 100 verschiedenen Währungen, während nur 56 ausgezahlt werden können und nur 25 verschiedene Währungen als Standardwährung für das PayPal-Konto benutzt werden können. (<https://www.paypal.com/us/webapps/mpp/about>). Es ist heut-zu-Tage einer der meist genutzten (<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/224827/umfrage/marktanteile-von-zahlungsverfahren-beim-online-handel/>) Obm in Deutschland und ist auch in unseren hildburghäuser Raum sehr weit verbreitet. Aus diesem Grund werde ich die Grundstrukturen, deren daraus entstandene Entwicklung und den darauf folgenden Einfluss analysieren und dementsprechend auswerten.

(tonaf, S. 30)

3.1 Entstehung und grobe Funktionsweise

3.2 Entwicklung

3.3 Einfluss auf die Gesellschaft

¹Onlinebezahlmethode

4 Konsumverhalten

Die Zusammensetzung der Güternachfrage hat sich in den letzten Jahrzehnten stark verändert. Insbesondere unter dem Aspekt des Onlinehandels ist es nun für Firmen wichtig, ihre Verkaufskonzepte evt. zu erweitern oder zu aktualisieren. Im folgenden Teil werde ich die Entwicklung sowie das aktuelle Kaufverhalten von Konsumenten mithilfe einer [Umfrage] analysieren und auf Basis der Ergebnisse möglich Folgen formulieren.

4.1 Veränderungen im Konsumverhalten über die Zeit

Im folgendem werde ich Verkäufer aller Art ähnlich wie im Buch „Das E-Commerce Buch: Marktanalysen - Geschäftsmodelle - Strategien“ unterteilen: in Online-Marktplätze, Online-Händler, Kataloversender, stationäre Händler und Hersteller(GS19, S. 15ff). Dabei sind Online-Marktplätze eine Art Online-Vermittler zwischen Kunden und Verkäufer, Online-Händler bieten dagegen nur eigene, meist sehr spezialisierten Sortimente an. Kataloversender verhalten sich ähnlich: sie versenden ihr Sortiment direkt an Kunden. Stationäre Händler verkaufen im Gegensatz zu den genannten Vertreibsstrukturen in Fillialen und sind mit Kataloghändlern am stärksten von den Änderungen der letzten Jahrzehnten betroffen. Während sich die genannten Unternehmensarten meistens am Ende der Verkaufskette befinden, stehen Hersteller am Anfang: sie stellen Güter her und sind dementsprechend, insofern sie nicht selber verkaufen, auf weitere Unternehmen für Verkauf und Vermarktung angewiesen(ebd.).

Kataloghändler sind die größten Verlierer der letzten Jahrzehnte: mit der Entwicklung des Onlinehandels ist ab 2002 schon ein Rückgang der Nachfrage zu spüren – einige eröffnen eigene Online-Shops(GS19, S. 24f), jedoch oft mit wenig Erfolg(GS19, S. 38). 2015 sind Katalogversender fast ausschließlich verschwunden oder zu Online- und Einzelhandel konvertiert, da sie kaum einen Mehrwert im Vergleich zum klassischen Onlinehandel bieten(GS19, S. 47). So prognostiziert beispielsweise 2012 IFH Retail Consultants einen sinkenden Anteil des Online-Umsatzes von 24.9% zu 23.9% in den folgenden 2 Jahren(SGI14, S. 20). Tatsächlich fiel der Anteil aber ganze 4.6% - knapp das fünffache des erwarteten Wertes(sta14).

Der stationäre Handel ist durch die steigende Relevanz des Onlinehandels auch weniger gefragt denn je und versucht mit strukturellen Änderungen dagegen anzukämpfen. Einige Einzelhändler eröffnen parallel zu ihrem Geschäft einen Online-Shop, andere bieten die Möglichkeit, Waren online in den Laden zu bestellen und diese dort anzuholen – sogenanntes „Multichannel-Marketing“, das

Ansprechen der Kunden über mehrere Wege(GS19, S. 34f). Jedoch fahren die neuen Strkturen nur wenig Erfolge ein – so erhöhen sie zwar die Onlinepräsenz, bieten jedoch nur einen geringen Mehrwert im Vergleich zu den bekannten Onlineriesen wie Amazon(GS19, S. 34f). Schließlich stellt sich die Frage, welche Vorteile der stationäre Handel noch bieten kann, um die im Vergleich zum Onlinehandel deutlich höheren Preise zu rechtfertigen - denn pure Onlinehändler haben deutlich dünnere Kostenstrukturen(SGI14, S. 14). So müssen sie etwa keine Miete für Geschäfte zahlen und kommen mit deutlich weniger Angestellten aus, folglich weniger Kosten.

Einer dieser Vorteile ist in der Theorie der soziale Aspekt des Einkaufens, der laut Nitt-Drießelmann vor allem für über-50-Jährige, die über viel Freizeit verfügen, eine immer größer werdende Rolle spielen wird(ND13, S. 43f):

„Als Mittel gegen Vereinsamung und Anonymisierung im Alltag wird die soziale Komponente beim Einkaufen [...] zunehmend an Bedeutung gewinnen.“(ND13, S. 43)

So soll in Zukunft der Wunsch nach Begegnungen mit bekannten Personen und Beratung zunehmen und die Zusammensetzung von sozialen Kontakten eine immer wichtigere Rolle spielen(ebd.). Außerdem müssen stationäre Händler stärker auf die geänderten Wünsche an Sie von Konsumenten eingehen. Beispielsweise wollen Sie einen bequemen Einkauf mit langen Öffnungszeiten, eine übersichtliche Warenpräsentation sowie eine möglichst große Produktauswahl auf einer so kleinen Verkaufsfläche wie möglich(ND13, S. 61).

Zu dem kommt, dass in Deutschland bedeutende demografische Änderungen bevorstehen: so schrumpft und altert die Gesamtbevölkerung, folglich muss der stationäre Handel sich auf einen zusätzlichen Nachfragerückgang einstellen sowie die Bedürfnisse von Senioren stärker beachten - insbesondere auf dem Land, denn in Metropolen soll das Durchschnittsalter nahezu konstant bleiben(ND13, S. 32ff). Diese Chance kann er aber nur nutzen, indem er stärker auf die Bedürfnisse der älteren Bevölkerung, die 2050 etwa 59% der Kaufkraft ausmachen soll, eingeht(ND13, S. 64). So kaufen Sie oft Qualitätsprodukte in den Bereichen Gesundheit, Wohnen und Energie - jedoch kaum langlebige Konsumgüter, da Sie diese schon besitzen; zusätzlich sehen sie kein Problem damit, für kompetente Beratung mehr zu bezahlen(ND13, S. 41f). Folglich muss der stationäre Handel die Produktauswahl sowie Erreichbarkeit und Übersichtlichkeit auf die alternde Bevölkerung anpassen, um die beste Kaufoption für Sie zu bleiben(ND13, S. 64).

Obwohl in Zukunft die Bevölkerung Deutschlands schrumpfen wird, ist eine erhöhte Anzahl von Haushalten zu erwarten - durch eine „Zerstreuung“ der

Haushaltsstruktur. So soll es 2030 1.8 Mio. weniger Mehrpersonenhaushalte geben, dafür aber 1.4 Mio. Einpersonen- sowie 1.6 Mio. Zweipersonenhaushalte mehr als 2010(ND13, S. 35), was zu einer automatischen Erhöhung der Wohnfläche pro Person führt. So werden Haushaltsprodukt- und Möbelverkäufer in den nächsten Jahren weniger von Insolvenzen betroffen sein wie Unternehmen anderer Branchen.

Zusätzlich gibt es beim stationären Handel Produkte, die nicht oder nur schwer durch andere Vertriebswege abzudecken sind, wie etwa beratungsintensive Waren. Auch die Möglichkeit, Produkte direkt zu Testen und die sofortige Verfügbarkeit sorgt für Umsätze des analogen Handels(MK16, S. 2).

Die Onlinehändler und -marktplätze sind die Gewinner der letzten 20 Jahre – die Verkaufswerte wuchsen ab der Jahrtausendwende konstant an und stellen in vielen Branchen für andere Vertriebsstrukturen eine ernst zu nehmende Konkurrenz dar(Ric19). Vorerst wechseln Konsumenten von Katalogen, ab 2010 auch viele Nutzer anderer Verkaufswege, da das Kaufen online fast immer einen Preisvorteil bietet(GS19, S. 31). Außerdem hat sich unter Nutzern des Online-

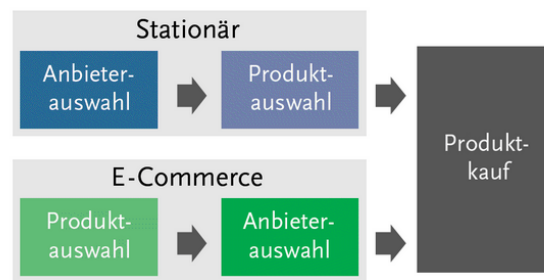


Abbildung 1: Kaufprozess im Vergleich – Stationär und E-Commerce
 Quelle: Björn Schäfers, Social Shopping für Mode, Wohnen und Lifestyle am Beispiel Smatch.com in Web-Exzellenz im E-Commerce, Gabler, S. 313

handels ein neues Konsumverhalten entwickelt. Bis dahin war es üblich, zuerst den Anbieter, danach das zu kaufende Produkt auszuwählen; jedoch hat der Onlinehandel dieses Verhalten invertiert, da das Vergleichen mehrerer Produkte im Internet um ein Vielfaches einfacher ist als stationär, allein schon aufgrund des Zeitaufwands für das Besuchen von mehreren Geschäften(GS19, S 22f). Auch die Beratung des stationären Handels spielt hier eine Rolle: Online-Käufer informieren sich oft selber und können auf Basis ihrer Recherche das optimale Produkt wählen, während beim Kauf vor Ort meist auf einen bestimmten Verkäufer und dessen Beratung vertraut wird(SGI14, S. 15f). Infolge dessen sind Verbraucher, die bereits einmal online eingekauft haben, oft sehr preissensibel - und

das auch bei Käufen vor Ort(ND13, S. 60). Aufgrund dessen beschweren sich immer mehr Einzelhändler über den sogenannten „Showrooming-Effekt“, das Kaufen von Produkten online, nachdem Beratung eines stationären Händlers in Anspruch genommen wurde. Das dieser Effekt aber auch umgekehrt vorhanden ist, wird meist nicht angesprochen(SGI14, S. 21f). Neu unter Konsumenten ist auch das Bedürfnis nach individuellen und auf den Käufer angepassten Produkten(ND13, S. 43), was wahrscheinlich durch die extrem große Auswahl bei dem Online-Shopping hervorgerufen wurde. In diesem Aspekt kann der stationäre Einzelhandel schlicht nicht mithalten, da Raum für Produkte stärker begrenzt und preisintensiv ist.

Ähnlich wie der stationäre Handel sehen Hersteller den Onlinehandel zuerst in einem negativen Licht - aufgrund von untransparenten Verkäufern und möglichen negativen Imageeffekten(GS19, S. 20). Außerdem entstehen 2002 erste, sogenannte „Powerseller“, die im Großhandel Markenprodukte kaufen und deutlich unterhalb des Einzelhandels-Preisniveaus verkaufen(GS19, S. 26). Mit der Zeit bauen Marken jedoch verzögert, aber schneller als der stationäre Handel immer mehr eigene Verkaufsportale, um ihre Güter direkt ohne eine Zwischeninstanz zu verkaufen und steigern ihren Umsatz damit bedeutend – beispielsweise verlässt Hugo Boss 2013 Zalando um Produkte über die eigene Website hugoboss.com zu verkaufen(GS19, S. 48f). Außerdem wird durch das direkte Feedback eine bessere Produktentwicklung und Kundensupport ermöglicht(GS19, S. 39). So ist der Direktverkauf von Marken erfolgreicher denn je, denn sie bieten im Vergleich zu Online-Marktplätzen neben einer besseren Auswahl auf einem bestimmten Gebiet oft deutlich bessere Produktbeschreibung mit größerer Informationsdichte - sprich, bei Produkten einer Branche werden oft auch Anbieter genutzt, die sich auf diese spezialisieren(SGI14, S. 18f).

Das Konsumverhalten hat sich auch unabhängig von der Handelsstruktur geändert: statt gleichbleibenden, rationalen Käufen und Kaufmotiven, die die Auswahl der gekauften Güter stark abhängig von der zur Verfügung stehenden Geldmenge machten(SK03, S. 38); herrscht heute ein deutlich dynamischeres Kaufklima:

„So beziehen jetzt zum Beispiel auch solvente Kunden ihre Lebensmittel aus dem Billigdiscounter, während umgekehrt einkommensschwächere Schichten zu Luxusgütern greifen.“(ND13, S. 43)

Außerdem gibt es kaum noch „pure“ Einzelhändler und Onlinehändler – meist sind Firmen in mehreren Bereichen vertreten, um ihre Präsenz zu steigern.

So eröffnet etwa Amazon in den letzten Jahren Läden vor Ort und stationäre Händler betreiben Online-Shops(GS19, S. 50). Außerdem ist das Konsumverhalten in Deutschlands seit Jahren durch eine starke Kaufkraft geprägt, z. T. dank dem 0%-igen Leitzins der EZB²(Ebe16, S. 49) – auch wenn die derzeitige Corona-Situation diese leicht abgeschwächt hat(BfW20).

4.2 Einfluss des Onlinehandels

4.3 Mögliche Probleme und Folgen

Aufgrund der Verschiebung von Nachfrage und Bedürfnissen von Konsumenten in den letzten Jahrzehnten wird der stationäre Handel trotz Multichannel-Versuchen keine einfache Zukunft haben. So kann in vielen Fällen stattdessen direkt von Herstellern gekauft werden, die mittlerweile den Vertriebswegwechsel von B2B³ zu B2C⁴ weitestgehend hinter sich haben. Insbesondere in Thüringen steht es im Vergleich zum Rest Deutschlands dank der Kombination aus schlechter Kaufkraft und niedriger Bevölkerungszahl pro Fläche schlecht um den konventionellen Einzelhandel(ND13, S. 29). Dazu kommen demografische Änderungen, die insbesondere in der Mitte Deutschlands Probleme verursachen: so nimmt die Bevölkerung z. B. in Hamburg, trotz Schrumpfen der Bevölkerungszahl, zu - jedoch nicht in Hildburghausen, einer der Landkreise, die am meisten Bewohner verliert(ND13, S. 32f). Zum Glück einiger Vertriebe treffen diese schlechten Chancen nicht auf alle Branchen zu - der Lebensmittelvertrieb hat z. B. kaum Online-Konkurrenz[Umfrage]. Um in den restlichen Geschäftssektoren einen maximale großen Umsatz zu erzielen, sollte der konventionelle Einzelhandel aufgrund der alternden Bevölkerung, die meist noch stationär kauft, vorerst Investitionen für die wachsende Gruppe von Senioren und dementsprechend Erreichbarkeit o. ä. nutzen.

Zudem kommt immer öfter das Argument auf, dass der Wechsel zum Onlinehandel umweltschädlich sei, da mehr Lieferfahrzeuge unterwegs sind. Jedoch haben bereits die Autoren des „Evil Commerce [...]“-Buches diese These anhand einer Modellrechnung weitestgehend widerlegt. Sie berechneten eine 90%-ige Kraftstoffersparnis bei komplettem Umstieg zum Distanzhandel in Großstädten unter optimalen Bedingungen(SGI14, S. 25f). Um genauerer Aussagen bezüglich des ländlichen Raumes zu treffen, werde ich die genannte Rechnung bzgl. Entfernung - da Einkaufszentren nicht in Betracht gezogen wurden -

²Europäische Zentralbank

³Bussiness-to-Bussiness

⁴Bussiness-to-Consumer

modifizieren und insofern erweitern, dass zusätzlich ein Einkauf in mehreren Geschäften nacheinander mit in Betracht gezogen wird.

- Im meiner Modellrechnung kaufen 100 Bewohner eines Dorfes in einer 4km entfernten Stadt ein. Sie kaufen im Durchschnitt in 3 von 10 Einkaufsmöglichkeiten ein, die je 500m voneinander entfernt sind. Dabei gehe ich davon aus, dass alle Kunden über eine 500m lange Straße innerhalb des Dorfes zu erreichen sind.
- Wenn alle Bewohner stationär kaufen, legen sie im Durchschnitt eine Strecke von

$$(250m + 4000m + 3 \cdot 500m + 4000m + 250m) \cdot 100 = 1000000m \quad (1)$$

zurück. Dabei nehme ich an, dass alle Bewohner denselben Ortsausgang benutzen und somit einen durchschnittlichen Weg von 250m zu diesem haben.

- Wenn jeder Verkäufer jedoch die Güter an seine im Durchschnitt 30 Kunden versendet, müssten alle Lieferwagen zusammen eine Strecke von gerade einmal

$$(4000m + 500m + 4000m) \cdot 10 = 85000m \quad (2)$$

zurücklegen.

- In dieser Darstellung hat der Distanzhandel eine ähnlich hohe Kraftstoffersparnis - 91.5%.

Zwar kann mithilfe dieses Modelles die These der Umweltverschmutzung auch auf dem Land wiederlegt werden, jedoch ist sie keine genaue Darstellung der Realität, da viele Faktoren, wie z. B. die Retouranzahl, die beispielsweise in der Modebranche überproportional hoch ist, nicht beachtet wurden(ebd.).

5 Auswirkungen des Oninehandels auf die Infrastruktur

5.1 Vergangene Änderungen und Entwicklungen

5.2 Mögliche Entwicklungen in der Zukunft

5.3 Probleme mit dem Einfluss des Onlinehandles

6 Globaler Vergleich des Einflusses und der Entwicklung des Onlinehandels

Deutschland ist weltweit eines der Länder mit dem größten technischen Fortschritt und ist deshalb auch im Punkt Onlinehandel vergleichsweise stark vertreten. Doch in welchen Punkten unterscheidet sich die Struktur dessen in einem internationalen Vergleich?

In einer globalen Rangliste von *eshopworld* belegte Deutschland 2019 im allgemeinen Vergleich Platz 5 von 30, nach den USA, China und weiteren(esw19, S. 3). Jedoch war Deutschland in anderen Unterpunkten kaum vertreten - bis auf die Kategorie Logistik. Hier belegte es in weiteren 3 Unterkategorien 2 mal den 1. Platz(esw19, S. 10ff). Diese Unterkategorien sind Logistik allgemein sowie Zölle und durch die Existenz der Europäischen Union erklärbar. Denn ähnlich wie in den USA(esw19, S. 4) sind Landesgrenzen übergreifende Verkäufe hier mit nur geringem Aufwand möglich - z. B. dank niedriger Zölle innerhalb der EU.

Zusätzlich ist Deutschland nach Austritt der UK der größte Onlinemarktplatz Europas und durch Grenzen an 9 Nachbarländern sowie der relativ fortschrittlichen Infrastruktur besonders attraktiv für Onlineanbieter. Vor allem neue Verkäufer können daraus einen großen Vorteil ziehen, da Markteintrittsbarrieren so deutlich niedriger sind(esw19, S. 8).

Deutschland hat sich in den letzten Jahrzehnten dank seiner Lage und progressiven⁵ Infrastruktur trotz einigen Hindernissen zu einem der größten Onlinemarktplätzen weltweit entwickelt. Besagte Hindernisse sind z. B. die vergleichsweise kleine Landfläche und das 14-tägige Rückgaberecht von Artikeln ohne Angabe eines Grundes, die online bestellt werden(§355 BGB). Letzteres ist ein besonders schwebwiegendes Problem vor allem für kleinere Unternehmen, da jede Rücknahme einen verhältnismäßig hohen Verlust darstellt(ret18).

⁵fortschrittlich

7 Onlineversandhändler am Beispiel Amazon

Amazon ist ein Onlineversandhändler, der eine breite Bekanntheit genießt und vor allem im europäischen Raum im Bereich des Onlinehandels einen großen Anteil ausmacht. Während Aliexpress in Asien und östlichen Teilen Europas und Ebay im Norden der EU stark vertreten sind, ist Amazon in Zentral-, Nord- und Westeuropa die Plattform mit dem höchsten Wert von Verkäufen (FQLP18, S. 22). Außerdem macht Amazon bereits seit Ende 2017 mehr als die Hälfte der Verkäufe durch Drittanbieter aus (LKP18, S. 25). Dementsprechend werde ich in den folgenden Unterpunkten die Firma in Bezug auf ihre Entwicklung, die Auswirkungen dieser und der Konkurrenzfähigkeit zu lokalen Händlern analysieren und auf Basis der Erkenntnisse Schlussfolgerungen im Bezug auf Schleusingen und des hildburghäuser Landkreis schließen.

7.1 Entstehung und Entwicklung

Als Amazon, anfangs noch *cadabra.com*, am 5. Juli 1994 von Jeff Bezos und seiner Frau McKenzie gegründet wurde, hatte wahrscheinlich niemand die Vision eines marktführendem Online-Unternehmens im Kopf - im Gegensatz, Amazon war ursprünglich ein Online-Buchhandel für bestimmte, seltene Bücher (GS19, S. 17). Trotz der kleinen Zielgruppe wuchs das Unternehmen in den folgenden Jahren bedeutend: schon zwei Jahre später wurden Aktien angeboten, außerdem wurde anfangs noch fast der komplette Gewinn reinvestiert (Ros16), was das Aufkaufen ganzer Unternehmen schon 4 Jahre nach der Gründung ermöglichte, beispielsweise von *pets.com* und *overstock.com* (Cha18). Mit der Zeit expandierte die Firma in viele weitere Gebiete: Cloud Computing mit AWS⁶ 2002 sowie Musik mit einem Online-Musik-Store und Lebensmittel mit AmazonFresh im Jahr 2007 (DS19, Cha18). Auch bezüglich des Onlinehandels breitete Amazon ab 2000 nach und nach die Produktauswahl aus, wodurch sich der damalige Buchhandel zu dem heutigen Onlineversandhandel für fast alle Produktbereiche entwickelte. Ein wichtiger Schritt zu diesem Ziel war das Ermöglichen von Drittanbieter-Verkäufen ab dem 30. September 1999, was die Bekanntheit und Anzahl der Verkäufe erheblich steigerte (DS19). Zudem ermöglicht es der Firma, ein breiteres Produktsegment anzubieten sowie Provisionen zu erhalten, während Probleme wie Kapitalbildung und Lagerplätze an dritte Händler ausgelagert werden (SGI14, S. 50). Außerdem wurden weitere Technologien wie Amazon Prime und AmazonBasics entwickelt, die den Onlinehandel und -versand unterstützen (Cha18), aber auch alleinstehende Projekte, wie Kindles,

⁶Amazon Web Services

das Fire Phone oder Smart-Home-Geräte(DS19). Die derzeitige Strategie bezüglich des Onlinehandels beschrieb Bezos, als „Virtuos Cycle“ betitelt, schon 2001 mit folgender Zeichnung(zen19):

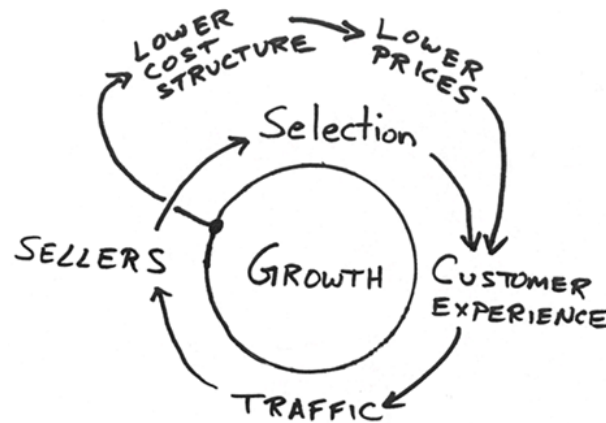


Abbildung 2: Amazon's Virtuos Cycle
Quelle: Jeff Bezos, September 2001

Dabei schafft breit gefächerte Produktsegment(Selection) eine positive Kundenerfahrung(Customer Experience), die weitere Verkäufe und Verbreitung durch z. B. Empfehlungen(Traffic) hervorruft. Durch diese hohe Kundenanzahl ist die Plattform wiederum attraktiver für Drittanbieter und Herstellern(Sellers), die weitere Produkte anbieten und so das Produktsegment erweitern. Dieser Teil ist an sich nicht wirklich außergewöhnlich, da viele andere Onlineanbieter eine ähnliche Strategie verfolgen. Jedoch hebt sich Amazon damit ab, ungewöhnlich hohe Summen zu investieren, um Kosten(Lower cost structure) und somit auch Produktpreise(Lower prices) zu senken(GS19, S. 26f). Amazon schaffte so auch ein neues Konsumverhalten, das „Amazon Commerce“ - Graf und Schneider beschreiben es in ihrem Buch als ein

„[...] komplett neues Kaufverhalten, das sich nicht mehr an Anbietern oder konkreten Produkten orientiert, sondern allein am Zweck [...], den das gewünschte Produkt erfüllen soll.“(GS19, S. 42)

Die genannten Punkte ermöglichten es Amazon, sich als weltweit bekannten und benutzten Onlineversandhandel zu etablieren - jedoch haben sie auch einige Probleme hervorgerufen. Beispielsweise führte die konstante Niedrigpreispolitik(Des17, Abb. 5) zum Einsparen von Ausgaben in fast allen Gebieten - auch im Bezug auf Angestellte(Api16, S. 6). So werden insbesondere in der Weihnachtszeit

Leiharbeiter eingestellt. In der ARD-Reportage „Ausgeliefert! Leiharbeiter bei Amazon“ wird 2013 gezeigt, wie deren Arbeitsalltag aussah: Zu siebt wird in einer Ferienwohnung übernachtet, oft bekommen die Angestellten nur wenige Stunden Schlaf. Jeden Tag aufs neue ist es unsicher, ob man gebraucht wird - wenn nicht, gibt es keinen Lohn. Mitarbeiter der Dienstleistungsgewerkschaft Ver.di und Amazons erklären, dass 2013 in Koblenz circa 3100 von 3300 Arbeitern befristet angestellt waren(LO13). Außerdem existiert ein hoher Grad an Überwachung und Kontrollen, wie Apicella in ihrer Studie anhand der Stadt Leipzig beschreibt:

„Die Verkaufsarbeit durchläuft dabei einen Prozess der [...] vollständige[n] Überwachung und Disziplinierung der Beschäftigten[...].(Api16, S. 29)“

Dementsprechend sind Streiks bei Amazon keine Seltenheit: Beispielsweise streikten Angestellte in Deutschland zwei Monate nach der besagten Reportage unter dem Motto „Wir sind keine Roboter“ gegen niedrige Löhne, befristete und allgemein schlechte Arbeitsverhältnisse sowie die starke Digitalisierung der Arbeit(Api16, S. 6). Amazon reagierte in den folgenden Jahren mit mehreren Lohnerhöhungen, jedoch existieren noch vereinzelt Streiks, da die Arbeitsbedingungen anscheinend immer noch problematisch sind(Gra19). So schrieb Amazon z. B. 175000 neue Stellen in Folge der Corona-Krise und einem 32%-igem Verkaufszuwachs aus - nicht nur, weil mehr Arbeiter als vorher gebraucht werden, sondern auch weil einige Angestellte aufgrund von „unsicheren Bedingungen“ sich weigerten, zu ihrem Arbeitsplatz zu erscheinen(The20).

Innerhalb der letzten 26 Jahre hat Amazon sich von einem Online-Buchhandel zu einem weltweiten Onlinehändler fast alle Produktklassen entwickelt. Außerdem bietet die Firma heute auch andere Dienste an, wie z. B. Cloud Computing mit AWS. Jedoch steht das Unternehmen bezüglich der Arbeitsbedingungen seit fast einem Jahrzehnt in der Kritik.

7.2 Einfluss auf das Konsumverhalten

Der Ablauf von Kaufprozessen hat sich in den letzten Jahrzehnten unter Einfluss des Onlinhandels stark geändert. Insbesondere Amazon hat sich als Händler mit niedrigen Preisen und einer sehr großen Auswahl von neuen sowie gebrauchten Produkten weltweit als Verkaufsplattform etabliert. Mithilfe dieser Kombination kann Amazon, im Gegensatz zu anderen Plattformen wie Ebay als Haupteinkaufsmöglichkeit benutzt werden, was wiederum anderer Online-Konkurrenz und dem stationären Handel schadet. Der Hauptgrund für diesen

Wandel ist wahrscheinlich, dass bei den meisten Verbrauchsgütern die in [4] beschriebenen Vorteile des stationären Handels(MK16, S. 2), hauptsächlich die Beratung und das direkte Betrachten des Produktes, nur wenig Nutzen finden. So ist z. B. beim wiederholten Kaufen von Shampoo, Rasierklingen o. ä. das Produkt schon bekannt und kann problemlos Online bestellt werden.

Dementsprechend führt die seit Jahrzehnten steigende Relevanz des Onlinehandels zu einem Rückgang der Nachfrage im stationären Vertrieb(Sha19), die durch die derzeitige Corona-Situation noch etwas verstärkt wird - mehr dazu in Punkt [8].

7.3 Onlinehändler als Konkurrenten zu lokalen Händlern

8 Wirtschaft

8.1 Entwicklung der Wirtschaft

8.2 Auswirkungen auf Konzerne und Umwelt

8.3 Auswirkungen auf Paketdienste

8.4 Folgeänderungen von Import/ Export

9 Handeln im Internet

9.1 Marketing

9.2 Bezahlvorgänge

Literaturverzeichnis

- [Api16] APICELLA, Sabrina: Amazon in Leipzig: von den Gründen, (nicht) zu streiken. Rosa-Luxemburg-Stiftung. (2016)
- [BfW20] Wirtschaftliche Entwicklung und Konjunktur. In: *Bundesministerium für Wirtschaft und Energie* (2020)
- [Cha18] From Bookstore to Superstore: The Evolution of Amazon. In: *ChannelAdvisor* (2018)
- [Des17] DESJARDINS, Jeff: Breaking Down How Amazon Makes Money. In: *Visual Capitalist* (2017)
- [DS19] DEPILLIS, Lydia ; SHERMAN, Ivory: Amazon's extraordinary 25-year evolution. In: *CNN Business* (2019)
- [Ebe16] EBERT, Kirsten: *Auswirkungen auf den stationären (Bekleidungs-) Einzelhandel und seine Handelsräume durch zunehmenden Onlinehandel*, HafenCity Universität, Diplomarbeit, 2016
- [esw19] Global Ecommerce Market Ranking 2019. In: *Eshopworld* (2019)
- [FQLP18] FÀVERO, Isabela ; QUAGLIERI, Ludovica ; LONE, Sara ; PACKIARAJA, Shaun: The European Ecommerce Report 2018: relevant findings outlined. In: *EuroCommerce* (2018)
- [Gra19] GRAF, Joachim: Wieder Streik bei Amazon. In: *iBusiness* (2019)
- [GS19] GRAF, Alexander ; SCHNEIDER, Holger: *Das E-Commerce-Buch: Marktanalysen - Geschäftsmodelle - Strategien*. 3. Auflage. Deutscher Fachverlag GmbH. Frankfurt am Main, 2019
- [LKP18] LONE, Sara ; KHELLADI, Adlen ; PACKIARAJAH, Shaun: *European Ecommerce Report 2018 Edition*. 2018
- [LO13] LÖBL, Diana ; ONNEKEN, Peter: Ausgeliefert! Leiharbeiter bei Amazon. In: *ARD* (2013)
- [MK16] MAIER, Erik ; KIRCHGEORG, Manfred: *Wie reagiert der Offline-auf den Online-Handel? Die Verbreitung von Reaktionsstrategien im stationären Handel*. 2016
- [ND13] NITT-DRIESSELMANN, Dörte: *Einzelhandel im Wandel. Hamburg*. 2013

- [ret18] Neuware auf dem Müll - Die Folgen des Retouren-Wahnsinns im Online-Handel. In: *WirtschaftsWoche* (2018)
- [Ric19] RICHTER, Wolf: Brick and Mortar Melts Down as Ecommerce Jumps by Most Ever. In: *Wolf Street* (2019)
- [Ros16] ROSOFF, Matt: One simple chart that shows Amazon’s relentless focus on long-term growth. In: *BusinessInsider* (2016)
- [SGI14] SCHNEIDER, Holger ; GRAF, Alexander ; IWERS, Sönke: *Evil Commerce?! Einflüsse des E-Commerce auf den Strukturwandel. Neun populäre Thesen im Realitätscheck*. 2014
- [Sha19] SHANKAR, Venkatesh: Amazon is 25 – here’s a look back at how it changed the world. In: *World Economic Forum* (2019)
- [SK03] SCHRAMM-KLEIN, Hanna: *Multi-Channel-Retailing: Verhaltenswissenschaftliche Analyse der Wirkung von Mehrkanalsystemen im Handel*. 1. Auflage. Gabler Edition Wissenschaft. Wiesbaden, 2003
- [sta14] Anteil der Vertriebsformen im Online-Schuhmarkt in Deutschland in den Jahren 2008 und 2014 sowie eine Prognose für 2015 und 2019. In: *Statista* (2014)
- [The20] Amazon is losing money, warns CEO Jeff Bezos. In: *The Week* (2020)
- [tonaf] TONOO: asdfds. In: *sadfesaf* (sdfdsaf)
- [zen19] Learn from the Bezos Virtuous Cycle: Leverage and Invest in Infrastructure. In: *Zentail* (2019)

Abbildungsverzeichnis

1	Kaufprozess im Vergleich – Stationär und E-Commerce	11
2	Amazon's Vicious Cycle	18

Abkürzungsverzeichnis

AWS Amazon Web Services

B2B Bussiness-to-Bussiness

B2C Bussiness-to-Consumer

EZB Europäische Zentralbank

Obm Onlinebezahlmethode

Tabellenverzeichnis