



FOM Hochschule für Oekonomie & Management

Hochschulzentrum Köln

Seminararbeit

im Studiengang Supply Chain Management

**im Rahmen der Lehrveranstaltung
Qualitative Forschung**

über das Thema

**Online-Shopping vs. Einzelhandel Wie hat die Corona-Pandemie unser
Kaufverhalten verändert?**

von

Felix Naumann

Betreuer : M.Sc. Eva-Maria Jauer

Matrikelnummer: 487179

Abgabedatum: 31.07.25

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1 Vorwort	1
2 Einleitung	1
2.1 Motivation und Relevanz der Thematik	1
2.2 Einfluss der Corona-Pandemie auf das Konsumverhalten	1
2.3 Zielsetzung und Forschungsfrage	2
2.4 Forschungsansatz und Relevanz	3
3 Theorie	3
3.1 Stationärer Handel	3
3.2 Online-Shopping	4
3.3 Konsumverhalten	4
3.4 Digitale Transformation	5
3.4.1 S-O-R Modell	5
4 Fazit	6
Anhang	7
Literatur	8

Abbildungsverzeichnis

Tabellenverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis

1 Vorwort

Eventuelles Vorwort für Hinweis auf zusätzliche Textautoring

2 Einleitung

2.1 Motivation und Relevanz der Thematik

Die Digitalisierung hat in den letzten Jahren viele Bereiche unseres Lebens verändert. Menschen nutzen jeden Tag soziale Medien, Apps, Online-Plattformen und sogar Künstliche Intelligenz. Diese Technologien sind mittlerweile fester Bestandteil unseres Alltags.

Ein Blick auf die Zahlen zeigt diese Entwicklung deutlich: Im Jahr 2004 lag der Umsatz im deutschen Onlinehandel noch bei etwa 4,4 Milliarden Euro. Im Jahr 2024 waren es bereits 88,8 Milliarden Euro.¹ Das zeigt ein starkes Wachstum. Gründe dafür sind zum Beispiel Werbung, die auf persönliche Interessen abgestimmt ist, der schnelle und bequeme Einkauf von zu Hause aus, Vertrauen in Online-Anbieter und die vielen Bewertungen anderer Käufer:innen.² Diese Trends beeinflussen nicht nur die Kund:innen, sondern auch Unternehmen und deren Geschäftsmodelle und Marketingstrategien.³ Durch das Zusammenspiel dieser Faktoren wird der Trend zum Online-Shopping immer weiter verbreitet.

2.2 Einfluss der Corona-Pandemie auf das Konsumverhalten

Die Corona-Pandemie begann Ende 2019 in China und erreichte Anfang 2020 auch Europa.⁴ Durch Lockdowns, Kontaktbeschränkungen und geschlossene Geschäfte mussten viele Menschen anfangen, online einzukaufen.⁵ Im Jahr 2020 stieg der Umsatz im deutschen Onlinehandel um 23 % auf 73 Milliarden Euro. Das war das größte Wachstum innerhalb von zehn Jahren.⁶

Laut Schwab und Malleret (2020) brachte die Pandemie einen sogenannten „Reset“ des Alltags. Sie schreiben, dass das alte Geschäftsmodell in dieser Zeit funktional „gestorben“

¹ Vgl. *Handelsverband Deutschland*, o. J.(b), o.S.

² Vgl. *Dr. Gita Rani Sahu*, 2024, o.S.

³ Vgl. ebd., o.S.

⁴ Vgl. *Derrick Bryson Taylor*, 2021, o.S.

⁵ Vgl. *Gu, S. et al.*, 2021, o.S.

⁶ Vgl. *Handelsverband Deutschland*, o. J.(a), o.S.

sei. Viele neue Gewohnheiten aus der Pandemie seien heute selbstverständlich und könnten auch langfristig bleiben. Das betrifft auch das Einkaufsverhalten.

Laut Handelsverband Deutschland (2021) haben 20% der Internetnutzer:innen während der Pandemie zum ersten Mal online eingekauft. Über die Hälfte dieser Menschen möchte auch in Zukunft lieber online einkaufen. Auch in ländlichen Gegenden wurde Online-Shopping immer beliebter.⁷

Eine weitere Studie von Diaz-Gutierrez et al.⁸ zeigt, dass sich das Einkaufsverhalten während der Pandemie stark verändert hat. Dabei spielten das persönliche Gesundheitsrisiko, die eigene Einstellung zum Einkaufen und das frühere Einkaufsverhalten eine große Rolle. Interessant ist: Für Lebensmittel ersetzt Online-Shopping oft den Einkauf im Geschäft. Bei anderen Produkten ergänzt es eher den stationären Handel. Über 75% der Menschen, die während der Pandemie zum ersten Mal online eingekauft haben, möchten das auch nach der Pandemie weiterhin tun. Gleichzeitig sagen 63% bis 85% derjenigen, die seltener in Läden eingekauft haben, dass sie wieder genauso oft wie früher in Geschäfte gehen wollen.⁹

Im Jahr 2022, also nach der Hochphase der Pandemie, ging der Umsatz im Onlinehandel erstmals wieder leicht zurück, nämlich um 2,5 %, wobei der stationäre Einzelhandel weiterhin eine wichtige Rolle spielt (Handelsverband Deutschland, 2023). Außerdem zeigt sich, dass viele Menschen zunehmend dazu neigen, digitale Informationen zu nutzen, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen.¹⁰ Dies verdeutlicht, dass während der Corona-Pandemie neue und unterschiedliche Einkaufsgewohnheiten entstanden sind.

2.3 Zielsetzung und Forschungsfrage

Es lässt sich beobachten, dass sich das Online-Einkaufsverhalten deutlich in den Phasen vor, während und nach der Pandemie verändert hat. Diese Entwicklungen werfen die Frage auf, inwiefern sich das Konsumverhalten langfristig gewandelt hat. Bleiben Online-Käufe die bevorzugte Einkaufsform oder kehren Konsument:innen nach der Pandemie in den stationären Handel zurück? Welche subjektiven Motive, Einstellungen und Bewertungen stehen hinter diesen Veränderungen?

Ziel dieser Arbeit ist es, das individuelle Konsumverhalten im Spannungsfeld zwischen Online-Shopping und stationärem Einzelhandel vor, während und nach der

⁷ Vgl. Dr. Gita Rani Sahu, 2024, o.S.

⁸ Vgl. Diaz-Gutierrez, J. M., Mohammadi-Mavi, H., Ranjbari, A., 2024, o.S.

⁹ Vgl. Dr. Gita Rani Sahu, 2024, o.S.

¹⁰ Vgl. Sayyida, S. et al., 2021, o.S.

Corona-Pandemie qualitativ zu untersuchen. Dabei soll analysiert werden, wie sich Einkaufsroutinen, Präferenzen und Einstellungen im Verlauf der Pandemie gewandelt haben und welche Faktoren diesen Wandel beeinflusst haben.

2.4 Forschungsansatz und Relevanz

Im Fokus steht eine qualitative Perspektive, um subjektive Erfahrungen und Deutungsmuster der Konsument:innen besser zu verstehen. Durch leitfadengestützte Interviews soll ein tiefer Einblick in individuelle Wahrnehmungen, Entscheidungsprozesse und Einstellungen gewonnen werden, die in quantitativen Studien oft nicht ausreichend erfasst werden.

Die zentrale Forschungsfrage lautet:

„Wie hat die Corona-Pandemie das individuelle Kaufverhalten zwischen Online-Shopping und stationärem Einzelhandel verändert?“

Diese qualitative Untersuchung soll dazu beitragen, das Verständnis für Konsumverhalten in Krisenzeiten zu vertiefen und Handlungsempfehlungen für Handel, Stadtentwicklung und Politik abzuleiten.

3 Theorie

3.1 Stationärer Handel

Der stationäre Einzelhandel bezeichnet den Verkauf von Waren an einem festen physischen Standort, wie zum Beispiel einer Filiale, einem Ladenlokal oder einem Handelsbetrieb. An diesem Ort bietet der Händler seine Produkte direkt zum Verkauf an und richtet sich vor allem an Kund:innen, die den Standort regelmäßig oder zufällig besuchen.¹¹ Ein wesentliches Merkmal des stationären Handels ist der direkte, persönliche Kontakt zwischen Kund:innen und den physischen Produkten. Diese können vor Ort begutachtet, ausprobiert und unmittelbar nach dem Kauf mitgenommen werden.¹²

¹¹ Vgl. o. V., o. J., o.S.

¹² Vgl. Joshua Herting, 2024, o.S.

3.2 Online-Shopping

Online-Shopping, auch als E-Commerce bezeichnet, beschreibt den digitalen Kauf und Verkauf von Waren und Dienstleistungen über das Internet.¹³ Diese Form des Handels ermöglicht es Konsument:innen, Produkte orts- und zeitunabhängig auszuwählen, miteinander zu vergleichen, zu bestellen und elektronisch zu bezahlen.

Typische Vertriebskanäle sind Online-Shops sowie digitale Marktplätze wie Amazon oder Zalando. Diese Plattformen nutzen moderne technologische Systeme, welche wesentliche Prozesse wie Lagerverwaltung, Rechnungserstellung und Versandlogistik automatisieren und somit einen effizienten Ablauf sicherstellen.¹⁴ In Deutschland gehören Bekleidung sowie Elektronikartikel zu den beliebtesten Warengruppen im Onlinehandel.¹⁵

3.3 Konsumverhalten

Wiswede¹⁶ definiert Konsum wie folgt: „Der Begriff Konsum bezeichnet sämtliche Verhaltensweisen, die auf die Erlangung und private Nutzung wirtschaftlicher Güter und Dienstleistungen gerichtet sind. Diesen Prozess kann man unter verschiedenen Aspekten betrachten: als Vorgang der Einkommensverwendung, als Vorgang der Marktnahme oder als Vorgang der Nutzung dieser Güter durch den Konsumenten bzw. durch den Haushalt.“

Darauf aufbauend versteht die internationale Forschung unter dem Begriff „Consumer Behavior“ die Untersuchung von Menschen, Gruppen und Organisationen sowie aller Aktivitäten, die mit dem Kauf, der Nutzung und auch der Entsorgung von Waren und Dienstleistungen zu tun haben.¹⁷

Wie Gajjar¹⁸ beschreibt, ist das Konsumverhalten ein komplexes Phänomen, das von zahlreichen miteinander verknüpften Variablen beeinflusst wird. Diese lassen sich in drei Hauptkategorien einteilen: äußere Umweltfaktoren (wie Kultur, soziale Schicht, Religion oder wirtschaftliche Bedingungen), soziale Einflüsse (z. B. Familie oder Freundeskreis) sowie persönliche und psychologische Einflussgrößen.

¹³ Vgl. *P. Schmidt*, 2024, o.S.

¹⁴ Vgl. *Lena Ulsenheimer, Alicia Weigel*, 2023, o.S.

¹⁵ Vgl. *P. Schmidt*, 2024, o.S.

¹⁶ Vgl. *Wiswede, G.*, 2000, Seite 24.

¹⁷ Vgl. *Atharva Abhijeet Kale et al.*, 2023, o.S.

¹⁸ Vgl. *DR. NILESH B. GAJJAR*, 2013, o.S.

3.4 Digitale Transformation

Um das Konsumverhalten im digitalen Zeitalter besser zu verstehen, ist es hilfreich, theoretische Modelle heranzuziehen, die psychologische, soziale und ökonomische Einflussfaktoren erklären. Verschiedene Ansätze bieten strukturierte Erklärungsrahmen, um zu analysieren, wie Konsument:innen Entscheidungen treffen, welche Reize ihre Wahrnehmung beeinflussen und welche Rolle Routinen oder soziale Normen spielen.

Im Folgenden werden drei etablierte Theorien vorgestellt, die besonders im Kontext des Online-Shoppings und der digitalen Transformation an Bedeutung gewonnen haben: das S-O-R-Modell, die Theory of Planned Behavior sowie verhaltensökonomische Ansätze zur Gewohnheitsbildung.

3.4.1 S-O-R Modell

Das S-O-R-Modell ist ein theoretisches Rahmenkonzept aus der Psychologie und wird häufig zur Erklärung des Konsumentenverhaltens eingesetzt. Es basiert auf der Annahme, dass ein äußerer Reiz (Stimulus, S) auf einen inneren Verarbeitungsprozess im Menschen (Organismus, O) trifft, der schließlich zu einer beobachtbaren Reaktion (Response, R) führt.¹⁹

Während der Corona-Pandemie haben sich viele Menschen verstärkt dem Online-Shopping zugewandt. In dieser Umgebung wirken verschiedene Reize, wie beispielsweise Produktbewertungen, Werbebanner oder Empfehlungen, auf die Konsument:innen ein. Diese Reize beeinflussen vor allem das Vertrauen und die Zufriedenheit der Kund:innen. Forschungsergebnisse zeigen, dass die Qualität der Informationen und die soziale Präsenz von Online-Bewertungen das Vertrauen der Nutzer:innen deutlich stärken. Ein höheres Vertrauen führt dazu, dass die Kund:innen zufriedener sind und eine größere Bereitschaft zeigen, ein Produkt zu kaufen.²⁰

Im Gegensatz dazu spielt im stationären Einzelhandel die Atmosphäre des Ladens eine wichtige Rolle. Dort wirken verschiedene Reize wie Licht, Musik, Düfte und die Gestaltung der Verkaufsfläche auf die Gefühle der Kund:innen ein. Solche Reize können positive Emotionen wie Freude, Erregung oder Zufriedenheit hervorrufen. Diese emotionalen Reaktionen sind wichtig, da sie das Verhalten der Käufer:innen positiv beeinflussen und die Entscheidung zum Kauf unterstützen können (Jin et al., 2021; Loureiro et al., 2021, zitiert nach Erensoy et al., 2024).²¹

¹⁹ Vgl. Mehrabian, A., Russell, J. A., 1974, o.S.

²⁰ Vgl. Linlin Zhu (et al., 2020, o.S.

²¹ Vgl. Erensoy, A. et al., 2024, o.S.

Insgesamt zeigt das S-O-R-Modell, dass unterschiedliche Reize in Online- und im stationären Handel verschiedene psychologische Prozesse und damit auch unterschiedliche Verhaltensweisen bei den Konsument:innen auslösen können.

4 Fazit

Anhang

Anhang 1: Anhang

Literatur

Atharva Abhijeet Kale, Smriti Raj, Ravi Kumar, Akash Ranjan (2023): Consumer Behavior within Strategies, o. O., 2023-01-01

Derrick Bryson Taylor (2021): A Timeline of the Coronavirus Pandemic, o. O.: The New York Times, 2021-07-03, URL: <https://www.nytimes.com/article/coronavirus-timeline.html>

Diaz-Gutierrez, Jorge Manuel, Mohammadi-Mavi, Helia, Ranjbari, Andisheh (2024): COVID-19 Impacts on Online and In-Store Shopping Behaviors: Why They Happened and Whether They Will Last Post Pandemic, in: *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, 2678 (2024), Nr. 12, S. 580–598

Dr. Gita Rani Sahu (2024): Understanding Contemporary Consumer Behaviour in the Digital Age, in: *International Research Journal on Advanced Engineering and Management (IRJAEM)*, 2 (2024), Nr. 03, S. 485–490

DR. NILESH B. GAJJAR (2013): Factors Affecting Consumer Behavior, o. O., 2013-04-02, URL: https://www.raijmr.com/ijrhs/wp-content/uploads/2017/11/IJRHS_2013_vol01_issue_02_02.pdf

Erensoy, Aysu, Mathrani, Anuradha, Schnack, Alexander, Elms, Jonathan, Baghaei, Nilufar (2024): Consumer Behavior in Immersive Virtual Reality Retail Environments: A Systematic Literature Review Using the Stimuli-organisms-responses (S-O-r) Model, in: *Journal of Consumer Behaviour*, 23 (2024), Nr. 6, S. 2781–2811

Gu, Shengyu, Ślusarczyk, Beata, Hajizada, Sevda, Kovalyova, Irina, Sakhbieva, Amina (2021): Impact of the COVID-19 Pandemic on Online Consumer Purchasing Behavior, in: *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16 (2021), Nr. 6, S. 2263–2281

Handelsverband Deutschland (o. J., [a]): Online Monitor 2021, o. O., URL: https://einzelhandel.de/images/attachments/article/2876/Online_Monitor_2021_2306.pdf

Handelsverband Deutschland (o. J., [b]): Online Monitor 2025, o. O., URL: <https://einzelhandel.de/online-monitor>

Joshua Herting (2024): Zukunft Des Einzelhandels: E-Commerce Oder Stationärer Handel – Wer Macht Das Rennen?, in (2024)

Lena Ulsenheimer, Alicia Weigel (2023): E-Commerce – Definition, Strategien Und Trends, o. O., 2023-06-27, URL: https://www.marconomy.de/e-commerce-a-4e3349fa76c8642c49c2a0943433cce3/?utm_source=chatgpt.com

Linlin Zhu, He Li, Feng-Kwei Wang, Wu He, Zejin Tian (2020): How Online Reviews Affect Purchase Intention: A New Model Based on the Stimulus-Organism-Response

(S-O-R) Framework, o. O., 2020-11-12, URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ajim-11-2019-0308/full/html#sec007>

Mehrabian, Albert, Russell, James A. (1974): An Approach to Environmental Psychology, Cambridge, Mass.: MIT Press, 1974, 266 S.

O. V. (o. J.): Stationärer Handel, o. O., URL: <https://www.bwl-lexikon.de/wiki/stationaerer-handel/>

P. Schmidt (2024): E-Commerce in Deutschland: Daten Und Fakten Zum Boomenden Onlinegeschäft, o. O.: Statista, 2024-10-08, URL: <https://de.statista.com/themen/247/e-commerce/#topicOverview>

Sayyida, Sayyida, Hartini, Sri, Gunawan, Sri, Husin, Syarief Nur (2021): The Impact of the Covid-19 Pandemic on Retail Consumer Behavior, in: Aptisi Transactions on Management (ATM), 5 (2021), Nr. 1, S. 79–88

Wiswede, Günter (2000): Konsumsoziologie — Eine vergessene Disziplin, in: Rosenkranz, Doris, Schneider, Norbert F. (Hrsg.), Konsum, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2000, S. 23–72

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die angemeldete Prüfungsleistung in allen Teilen eigenständig ohne Hilfe von Dritten anfertigen und keine anderen als die in der Prüfungsleistung angegebenen Quellen und zugelassenen Hilfsmittel verwenden werde. Sämtliche wörtlichen und sinngemäßen Übernahmen inklusive KI-generierter Inhalte werde ich kenntlich machen.

Diese Prüfungsleistung hat zum Zeitpunkt der Abgabe weder in gleicher noch in ähnlicher Form, auch nicht auszugsweise, bereits einer Prüfungsbehörde zur Prüfung vorgelegen; hiervon ausgenommen sind Prüfungsleistungen, für die in der Modulbeschreibung ausdrücklich andere Regelungen festgelegt sind.

Mir ist bekannt, dass die Zuwiderhandlung gegen den Inhalt dieser Erklärung einen Täuschungsversuch darstellt, der das Nichtbestehen der Prüfung zur Folge hat und daneben strafrechtlich gem. § 156 StGB verfolgt werden kann. Darüber hinaus ist mir bekannt, dass ich bei schwerwiegender Täuschung exmatrikuliert und mit einer Geldbuße bis zu 50.000 EUR nach der für mich gültigen Rahmenprüfungsordnung belegt werden kann.

Ich erkläre mich damit einverstanden, dass diese Prüfungsleistung zwecks Plagiatsprüfung auf die Server externer Anbieter hochgeladen werden darf. Die Plagiatsprüfung stellt keine Zurverfügungstellung für die Öffentlichkeit dar.

Köln, 22.7.2025

(Ort, Datum)

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'H' followed by a series of loops and a final horizontal stroke.

(Eigenhändige Unterschrift)