



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Erfolgsfaktoren für Onlineshops während der Covid-19
Pandemie“

verfasst von / submitted by

Christoph Schruf, BSc

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Science (MSc)

Wien, 2022 / Vienna, 2022

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

Betreut von / Supervisor:

ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Michaela Schaffhauser-Linzatti

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	1
1.1. Problemstellung.....	1
1.2. Zielsetzung	2
1.3. Aufbau der Arbeit.....	3
2. Literaturrecherche	4
2.1. Einkaufsmodalitäten.....	4
2.2. Grundlagen des E-Commerce	4
2.3. Onlineshopping	7
2.3.1. Entwicklung	7
2.3.2. Auswirkungen der Covid-19 Pandemie auf den Einzelhandel	9
2.3.3. Vorteile des Onlineshoppings	10
2.3.4. Nachteile des Onlineshoppings.....	12
2.3.5. Erfolgsfaktoren.....	14
2.3.6. Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten	20
3. Empirische Analyse	27
3.1. Hypothesen.....	27
3.2. Fragebogen	29
3.3. Datenaufbereitung	33
3.4. Datenauswertung	34
3.5. Deskriptive Statistik	35
3.6. Hypothesenauswertung	43
3.6.1. Beantwortung Forschungsfrage 1	70
3.6.1. Beantwortung Forschungsfrage 2	73
3.7. Fazit und Ausblick.....	75
Literaturverzeichnis.....	76
Anhang	87

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: E-Business Taxonomie	5
Abbildung 2: Entwicklung jährlicher Online-Kunden	7
Abbildung 3: Weltweiter online Einzelhandelsumsatz	8
Abbildung 4: Entwicklung weltweiter E-Commerce-Umsatz mittels Smartphones.....	8
Abbildung 5: Qualitätssiegel	19
Abbildung 6: Beispiel für eine Likert-Skala	29
Abbildung 7: Verteilung Gründe Pro Onlineshopping	40
Abbildung 8: Verteilung Gründe Contra Onlineshopping	41
Abbildung 9: Darstellung Produktkategorien Onlineshopping während der Pandemie	42
Abbildung 10: Darstellung Produktkategorien Onlineshopping in Deutschland 2018.....	43

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: E-Definitionen.....	6
Tabelle 2: Einflussfaktoren auf Kaufentscheidungen	21
Tabelle 3: Vor- und Nachteile von Onlineshopping im E-Marketingmix.....	26
Tabelle 4: Hypothesen Empirischer Teil.....	28
Tabelle 5: Fragebogeninhalt.....	32
Tabelle 6: Erläuterung zur induktiven qualitativen Inhaltsanalyse	34
Tabelle 7: Interpretation Korrelationskoeffizient.....	35
Tabelle 8: Altersgruppen Umfrageteilnehmer.....	36
Tabelle 9: Geschlecht Umfrageteilnehmer.....	36
Tabelle 10: Höchster Bildungsabschluss der Umfrageteilnehmer	37
Tabelle 11: Ergebnisse Frage 4	38
Tabelle 12: Gründe für Onlineshopping während der Pandemie	39
Tabelle 13: Gründe für Einkauf im stationären Handel während der Pandemie.....	41

Tabelle 14: Fragepaar für Korrelationsanalyse zu Hypothese 1	43
Tabelle 15: Korrelationsanalyse Hypothese 1	44
Tabelle 16: Korrelation nach dem Alter Hypothese 1	44
Tabelle 17: Korrelation nach dem Geschlecht Hypothese 1	45
Tabelle 18: Korrelation nach der Bildung Hypothese 1	46
Tabelle 19: Zusammenfassung Korrelationen Hypothese 1	47
Tabelle 20: Fragepaar für Korrelationsanalyse zu Hypothese 1	47
Tabelle 21: Korrelationsanalyse Hypothese 2	47
Tabelle 22: Korrelationsanalyse Hypothese 2 nach dem Alter	48
Tabelle 23: Korrelationsanalyse Hypothese 2 nach dem Geschlecht	49
Tabelle 24: Korrelationsanalyse Hypothese 2 nach dem Bildungsstand	50
Tabelle 25: Zusammenfassung Korrelationen Hypothese 2	51
Tabelle 26: Fragepaar für Korrelationsanalyse zu Hypothese 3 Paar 1	52
Tabelle 27: Fragepaar für Korrelationsanalyse zu Hypothese 3 Paar 2	52
Tabelle 28: Korrelationsanalyse Hypothese 3 Paar 1	53
Tabelle 29: Korrelationsanalyse zu Hypothese 3 Paar 2	53
Tabelle 30: Fragepaar für Korrelationsanalyse zu Hypothese 4	54
Tabelle 31: Korrelationsanalyse Hypothese 4	54
Tabelle 32: Fragepaar für Korrelationsanalyse zu Hypothese 5	55
Tabelle 33: Korrelation Hypothese 5	56
Tabelle 34: Korrelation nach dem Alter Hypothese 5	56
Tabelle 35: Korrelation nach dem Geschlecht Hypothese 5	57
Tabelle 36: Korrelation nach der Bildung Hypothese 5	58
Tabelle 37: Zusammenfassung Korrelationen Hypothese 5	59
Tabelle 38: Fragepaar für Korrelationsanalyse zu Hypothese 6	59
Tabelle 39: Korrelationsanalyse Hypothese 6	60
Tabelle 40: Fragepaar für Korrelationsanalyse zu Hypothese 7	61

Tabelle 41: Korrelationsanalyse Hypothese 7	61
Tabelle 42: Korrelation nach dem Alter Hypothese 7	62
Tabelle 43: Zusammenfassung Korrelationen Hypothese 7	63
Tabelle 44: Fragepaar für Korrelationsanalyse zu Hypothese 8	63
Tabelle 45: Korrelationsanalyse Hypothese 8	63
Tabelle 46: Korrelation nach dem Alter Hypothese 8	64
Tabelle 47: Korrelation nach dem Geschlecht Hypothese 8	65
Tabelle 48: Korrelation nach der Bildung Hypothese 8	65
Tabelle 49: Zusammenfassung Korrelationen Hypothese 8	66
Tabelle 50: Fragepaar für Korrelationsanalyse zu Hypothese 9	67
Tabelle 51: Korrelationsanalyse Hypothese 9	67
Tabelle 52: Korrelation nach dem Alter Hypothese 9	68
Tabelle 53: Korrelation nach dem Geschlecht Hypothese 9	68
Tabelle 54: Korrelation nach der Bildung Hypothese 9	69
Tabelle 55: Zusammenfassung Korrelationen Hypothese 9	70
Tabelle 56: Ergebnisse zu Forschungsfrage 1	72
Tabelle 57: Ergebnisse zu Forschungsfrage 2	74
Tabelle 58: Reihung der Erfolgsfaktoren nach Korrelation	73
Tabelle 59: Korrelation Hypothese 1, Büro und Schreibwaren	87
Tabelle 60: Korrelation Hypothese 1, Elektro	88
Tabelle 61: Korrelation Hypothese 1, Freizeit und Hobby	88
Tabelle 62: Korrelation Hypothese 1, Gesundheit und Wellness	88
Tabelle 63: Korrelation Hypothese 1, Heimwerken und Garten	88
Tabelle 64: Korrelation Hypothese 1, Lebensmittel	89
Tabelle 65: Korrelation Hypothese 1, Schmuck und Uhren	89
Tabelle 66: Korrelation Hypothese 1, Wohnen und Einrichten	89
Tabelle 67: Korrelation Hypothese 1, Nicht mehr gekauft als vor Covid	89

Tabelle 68: Korrelation nach dem Alter Hypothese 3 Paar 1	90
Tabelle 69: Korrelation nach dem Geschlecht Hypothese 3 Paar 1	90
Tabelle 70: Korrelation nach der Bildung Hypothese 3 Paar 1.....	91
Tabelle 71: Korrelation nach dem Alter Hypothese 3 Paar 2	91
Tabelle 72: Korrelation nach dem Geschlecht Hypothese 3 Paar 2	92
Tabelle 73: Korrelation nach der Bildung Hypothese 3 Paar 2.....	92
Tabelle 74: Korrelation nach dem Alter Hypothese 4.....	93
Tabelle 75: Korrelation nach dem Geschlecht Hypothese 4	93
Tabelle 76: Korrelation nach der Bildung Hypothese 4.....	94
Tabelle 77: Korrelation nach dem Alter Hypothese 6.....	94
Tabelle 78: Korrelation nach dem Geschlecht Hypothese 6	95
Tabelle 79: Korrelation nach der Bildung Hypothese 6.....	95
Tabelle 80: Korrelation nach dem Geschlecht Hypothese 7	96
Tabelle 81: Korrelation nach der Bildung Hypothese 7	96

1. Einleitung

1.1. Problemstellung

Die Jahre 2020 sowie 2021 sind von einem großen Thema geprägt: Die Infektionskrankheit Covid-19 hat zu einer weltweiten Pandemie geführt und wirkt sich seither auf die Lebensumstände global aus. Auch die Art und Weise, wie Menschen seither einkaufen, wird stark durch Covid-19 beeinflusst. Die Pandemie hat beispiellose Folgen und Herausforderungen mit sich gebracht. Nachdem Gesundheitsbehörden auf der ganzen Welt soziale Distanzierung und Reisebeschränkungen nahelegten, kam es zu Veränderungen sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite in fast allen Branchen und Sektoren. Auf Grund temporärer Ladenschließungen durch Lockdowns sowie aus Angst vor einer Infektion in der Öffentlichkeit, stieg die Nachfrage nach Onlineshops und -services dramatisch an (Chang, Meyerhoefer, 2020).

Das Virus Covid-19 trat erstmals in der Provinz Hubei der Volksrepublik China auf und hat sich weltweit ausgebreitet. Am 30. Jänner 2020 hat das Notfallkomitee der Weltgesundheitsorganisation WHO, aufgrund steigender Fallmeldungsraten an chinesischen und internationalen Standorten, einen globalen Gesundheitsnotstand ausgerufen. Coronaviren können schwere Erkrankungen und Todesfälle verursachen, der Krankheitsverlauf kann sich jedoch auch asymptomatisch entwickeln. Bei symptomatischen Patienten beginnen die klinischen Manifestationen der Erkrankung in der Regel nach weniger als einer Woche und bestehen aus Fieber, Husten, Nasenverstopfung, Müdigkeit und anderen Anzeichen einer Infektion der oberen Atemwege. Die Infektion kann zu einer schweren Erkrankung mit Atembeschwerden und schweren Brustsymptomen fortschreiten, die bei ca. 75 % der Patienten einer Lungenentzündung entsprechen (Guan et al., 2020). Die globale Sterblichkeitsrate, unter Verwendung einer 14-Tage-Verzögerungsschätzung, liegt bei 5-7 %. Zu einem ähnlichen Ergebnis kommen auch WHO-Schätzungen (Baud et al., 2020).

Um die Ausbreitung dieser Krankheit einzudämmen, wurden zahlreiche Maßnahmen und Gesetze weltweit beschlossen. Diese Maßnahmen manifestieren sich überwiegend in Form von Lockdowns und Reisebeschränkungen. Während der Pandemie verschwimmen daher die Grenzen zwischen Arbeit und Privatleben mehr und mehr. Menschen verbringen auf Grund dessen seither mehr Zeit zu Hause, indem sie dort arbeiten, lernen und ihre Freizeit verbringen. Da wegen temporärer Lockdowns der stationäre Handel teilweise geschlossen bleibt, müssen die Läden seither zum Verbraucher kommen. Wenn sich Kunden über einen längeren Zeitraum an den „Hausarrest“ anpassen, werden sie sehr wahrscheinlich neue Technologien adaptieren, die das Arbeiten, Lernen und Einkaufen unter diesen Umständen bequemer machen. Diese

Einführung digitaler Technologien wird bestehende Gewohnheiten verändern – manche davon auch nachhaltig (Sheth, 2020).

Im Zuge der vorliegenden Masterarbeit wird daher untersucht, was Kunden während dieser Zeit am Onlineshopping schätzen. Man versucht mit dieser Arbeit mehr über die Beweggründe und die Art und Weise herauszufinden, wie Konsumenten während der Pandemie Onlineshops nutzen. Die Erkenntnisse daraus können Manager und Betreiber von Onlineshops nutzen, um ihre Online-Umsätze, während einer solchen Pandemie, zu beeinflussen. Da einige Veränderungen im Kaufverhalten auch nach der Krise bestehen bleiben können, ist es für die Verantwortlichen umso wichtiger, das Verhalten ihrer Kunden während dieser Krise zu analysieren und Rückschlüsse daraus zu ziehen (Kim, 2020).

1.2. Zielsetzung

Das Ziel dieser Masterarbeit ist es, Erfolgsfaktoren für Onlineshops während der Covid-19 Pandemie zu identifizieren. Als „Erfolgsfaktoren“ werden im Zuge dieser Masterarbeit Faktoren untersucht, welche die Umsätze von Onlineshops beeinflussen. Mittels Literaturrecherche und einem darauf aufbauenden Fragebogen sollen Erkenntnisse darüber gewonnen werden, welche Faktoren die Umsätze von Onlineshops beeinflussen. Möglicherweise betreffen einige der identifizierten Faktoren auch Onlineshops in Nicht-Krisenzeiten. Bei der Erstellung des Fragebogens wurde jedoch darauf geachtet, die Fragen so zu formulieren, dass die Befragten diese anhand der Covid-19 Pandemie beantworten.

Die Forschungsfragen dieser Arbeit lauten daher wie folgt:

- F1: Welche Faktoren beeinflussen das Kaufverhalten im Onlineshopping während der Covid-19 Pandemie positiv?
- F2: Welche Faktoren haben keinen oder gar einen negativen Einfluss auf das Kaufverhalten im E-Commerce während der Covid-19 Pandemie?

Um die Fragen beantworten zu können, wird erst mittels einer Literaturrecherche ein theoretisches Grundverständnis für das Thema E-Commerce und Onlineshopping geschaffen. Zudem werden Faktoren erläutert, die bereits in Nicht-Krisenzeiten als umsatzbeeinflussend identifiziert wurden. Anhand dieser Faktoren sowie dem allgemeinen Literaturteil wurde ein Fragebogen erstellt, welcher dabei helfen soll die genannten Forschungsfragen zu beantworten.

1.3. Aufbau der Arbeit

Nach dieser Einleitung werden in Kapitel 2 Ergebnisse der Literaturanalyse vorgestellt. Anhand dieser wird ein theoretisches Verständnis für das Thema E-Commerce und Onlineshopping geschaffen. Weiterhin wird die Entwicklung der genannten Bereiche aufgezeigt, um so die Relevanz dieser Art des Einkaufens zu beschreiben. Nicht nur die Entwicklung von E-Commerce und Onlineshopping, sondern auch dessen typische Vor- und Nachteile werden erläutert. Aus Kapitel 2 werden schließlich Hypothesen abgeleitet, die im empirischen Teil der Arbeit anhand eines Fragebogens untersucht werden.

In Kapitel 3, dem empirischen Teil, wird anschließend neben der Herangehensweise der Empirie auch die Zielgruppe, der Fragebogen, sowie dessen Ergebnisse beleuchtet. Anhand dieser Ergebnisse werden die Forschungsfragen beantwortet und ein Fazit erstellt. Zuletzt fasst eine Conclusio die wichtigsten Ergebnisse der Arbeit zusammen und ein Ausblick zeigt potentielle Anknüpfungspunkte für weitere Untersuchungen.

2. Literaturrecherche

2.1. Einkaufsmodalitäten

Bevor im folgenden Unterpunkt Grundlagen erläutert werden, werden an dieser Stelle erst die derzeit gängigsten Einkaufsmodi erläutert. Grundsätzlich hat man im 21. Jahrhundert die Möglichkeit, Waren und Dienstleistungen auf drei verschiedene Arten zu erwerben: Online, offline und mittels einer Mischform aus on- und offline (=Omnichannel) (Sunitha, Gnanadhas, 2014; Piotrowicz, Cuthbertson, 2014). Da während der Covid-19 Pandemie, wegen lokaler Lockdowns, zahlreiche „Offline Geschäfte“ beziehungsweise der stationäre Handel geschlossen bleiben müssen, verlagert sich die Art des Einkaufens immer mehr zum Onlineshopping oder zu einem Omnichannel-Konzept. Das Omnichannel-Konzept wird als eine Weiterentwicklung von reinem Online- und Offline-Handel gesehen. Während traditionelles Online- und Offlineshopping eine Trennung zwischen dem physischen und dem Online-Geschäft impliziert, bewegen sich Kunden beim Omnichannel-Konzept frei zwischen dem Online-Geschäft und dem physischen Geschäft. Beispielsweise werden Social-Media-Präsenzen beim Omnichannel zu den traditionellen physischen Kanälen hinzugefügt. Dadurch soll ein reibungsloses Einkaufserlebnis, unabhängig von den genutzten Kanälen, geschaffen werden (Brynjolfsson, Rahman, 2013). Ein solches Konzept, welches während der Pandemie große Beliebtheit erfährt, ist das sogenannte „Click & Collect“. Hierbei bestellt der Kunde die Ware online und holt sie anschließend beim Shop vor Ort ab (Piotrowicz, Cuthbertson, 2014).

2.2. Grundlagen des E-Commerce

Zunächst muss verstanden werden, dass E-Commerce als wesentlicher Teil von E-Business angesehen wird. E-Business umfasst ein breites Spektrum von Aktivitäten. Dazu zählen unter anderem interne Geschäftsprozesse, externe Schnittstellen zu Kunden, Lieferanten und Partnern sowie internetbasierte Technologien für gemeinsam genutzte elektronische Systeme. E-Business umfasst daher alle Bereiche, die mit dem internetbasierten Handel von Waren und Dienstleistungen in Berührung kommen (Jewels, Timbrell, 2001). Dies zeigt auch die folgende Abbildung:

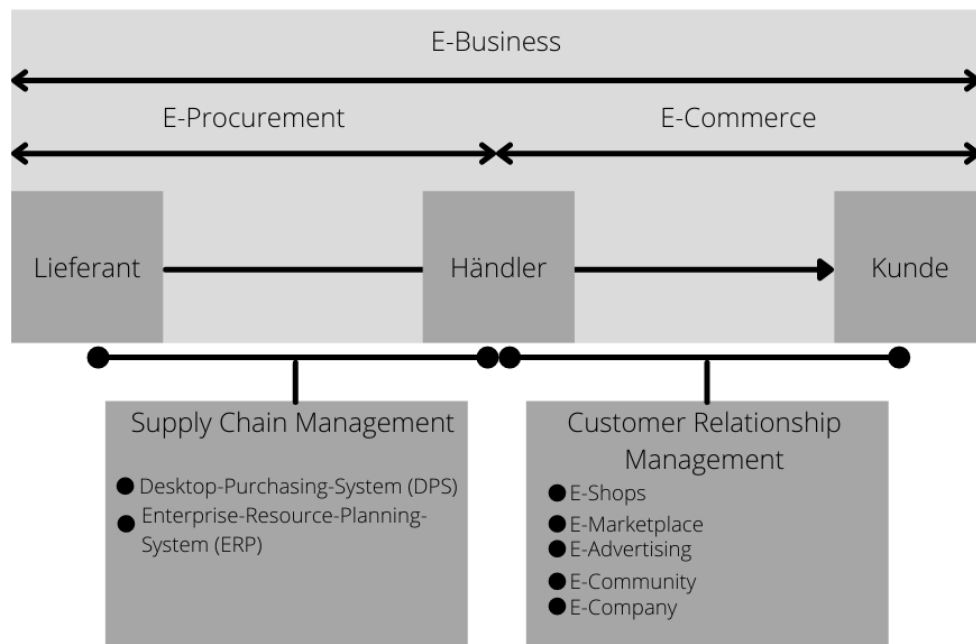


Abbildung 1: E-Business Taxonomie (Johnson, Whang, 2002); eigene Darstellung

Wie Abbildung 1 zu entnehmen ist, unterteilt sich E-Business in zwei wesentliche Teilbereiche: E-Procurement und E-Commerce. Während sich E-Procurement mit der internetbasierten Warenbeschaffung bei Lieferanten beschäftigt, handelt E-Commerce vom Warenvertrieb an Kunden via Internet. E-Procurement beinhaltet somit sämtliche Aktivitäten rund um die Lieferkette (=Supply Chain Mangement) und E-Commerce beschäftigt sich mit den Teilbereichen, die nötig sind, um Waren/Dienstleistungen an den Kunden zu bekommen (=Customer Relationship Management) (Johnson, Whang, 2002). **Onlineshopping kann daher als Teilbereich des E-Commerce** angesehen werden und ist ein Prozess, bei dem Verbraucher Waren und Dienstleistungen direkt von einem Verkäufer über einen Onlineshop kaufen (Sunitha, Gnanadhas, 2014).

Tabelle 1 zeigt nachfolgend die Bedeutungen und Funktionen, der in Abbildung 1 angeführten Begrifflichkeiten. Dies hilft ein allgemeines Verständnis dafür zu bekommen, welche Teilbereiche E-Business beinhaltet und womit sich diese beschäftigen. Ferner lassen sich dadurch auch Begriffe voneinander abgrenzen, die häufig als Synonyme verwendet werden.

E-Business	Umfasst alle Bereiche, die mit dem internetbasierten Handel von Waren und Dienstleistungen zu tun haben (Jewels, Timbrell, 2001).
E-Procurement	Betrifft Bereiche dank denen ein Unternehmen mittels elektronischer/internetbasierter Medien mit seinen Lieferanten in Kontakt treten kann (Schubert et al., 2002).
E-Commerce	Jeder Prozessablauf, der mit einer Geschäftsbeziehung oder Transaktion verbunden ist, einschließlich Aktivitäten wie Marketing, Verkauf und Kundenbetreuung über das Internet (Nissen, 1997).
Desktop-Purchasing-System (DPS)	Unterstützt den Einkauf bei Lieferanten, indem ein individueller Produktkatalog, maßgeschneidert für den Einkäufer, vorgelegt wird (Schubert, 2000).
Enterprise-Resource-Planning-System (ERP)	Softwarepakete, die Unternehmen bei der Integration ihres Informationsflusses und ihrer Geschäftsprozesse unterstützen. ERP verwendet eine einzelne Datenbank, die Daten in Echtzeit sammelt, speichert und verarbeitet (Abdinnour-Helm et al., 2003).
E-Shop/Onlineshop	Ein Shop, über dessen Website/App mittels eines Geräts mit Internetzugang bequem und jederzeit eingekauft werden kann (Krupcała, Januszewski, 2020).
E-Marketplace	Drei Rollen von Märkten: Erleichterung der Transaktion, Zusammenführung von Käufern und Verkäufern und Bereitstellung einer institutionellen Infrastruktur (Bakos, 1998). E-Marketplaces erfüllen dies in einem Online-Umfeld und rationalisieren dadurch Geschäftsprozesse, indem beispielsweise geografische Barrieren eliminiert und Skalenerträge eingefahren werden (Eng, 2004).
E-Advertising	E-Advertising bietet individuelle Ansprache potenzieller Kunden, welche sich datengesteuert nach Vorlieben, Hobbys, Einkommen etc. segmentieren lassen (Aslam, Karjaluo, 2017).
E-Community	Organisierte Kommunikation auf einer elektronischen Plattform wie beispielsweise Produktrezensionen. Dort treffen Individuen aufeinander, um sich über bestimmte Themengebiete auszutauschen. Im Mittelpunkt steht Interaktion und damit der Informationsaustausch (Mühlenbeck, Skibicki, 2008).
E-Company	Dadurch können elektronische Kooperationen mittels digitaler Netzwerke zwischen Unternehmen eingegangen werden. Somit können einzelne Unternehmensleistungen in einem virtuellen Unternehmen miteinander verknüpft werden. Oftmals werden hier Daten und Information gesammelt und aufbereitet (Kollmann, 2018).

Tabelle 1: E-Definitionen; eigene Darstellung

Sowohl Unternehmen als auch Privatpersonen können online einkaufen. Wenn Unternehmen bei einem Onlineshop einkaufen, spricht man von einem B2B-Geschäft (Business to Business), während sich ein Online-Geschäftsabschluss durch eine Privatperson bei einem Onlineshop als B2C-Geschäft (Business to Customer) definiert. Da Privatkunden meist Endkonsumenten und keine Zwischenhändler sind, spricht man bei B2C-Geschäften auch vom sogenannten Einzelhandel. Im Zuge dieser Arbeit liegt der Fokus auf online B2C-Geschäften.

Da nun grundlegende Parameter im Online-Einkaufsumfeld definiert wurden, kann an dieser Stelle näher auf Onlineshopping eingegangen werden. In den letzten 20 Jahren ist Onlineshopping zu einem unverzichtbaren Bestandteil des globalen Einzelhandels geworden.

Wie viele andere Branchen hat auch die Einzelhandelslandschaft nach dem Aufkommen des Internets einen wesentlichen Wandel erfahren. Als verhältnismäßig neuer Einkaufsmodus unterscheidet sich Onlineshopping in mehreren Aspekten vom traditionellen Einkaufserlebnis (Ansari et al., 2008; Ailawadi, Farris, 2017). Wie sich diese Einkaufsmodalität vor und während Corona entwickelt hat und welche Vor-/Nachteile sie mit sich bringt, wird in diesem Kapitel erläutert.

2.3. Onlineshopping

2.3.1. Entwicklung

Da der Internetzugang und die Akzeptanz von Onlineshopping weltweit rapide zunehmen, steigt die Zahl der digitalen Käufer jedes Jahr weiter an. Im Jahr 2021 kauften über 2 Milliarden Menschen Waren oder Dienstleistungen online. Die Entwicklung der Nutzerzahlen ist Abbildung 2 zu entnehmen. Dabei ist zu erkennen, dass die Anzahl der jährlichen Online-Kunden zwischen 2014 und 2021 um mehr als 60 % gestiegen ist.

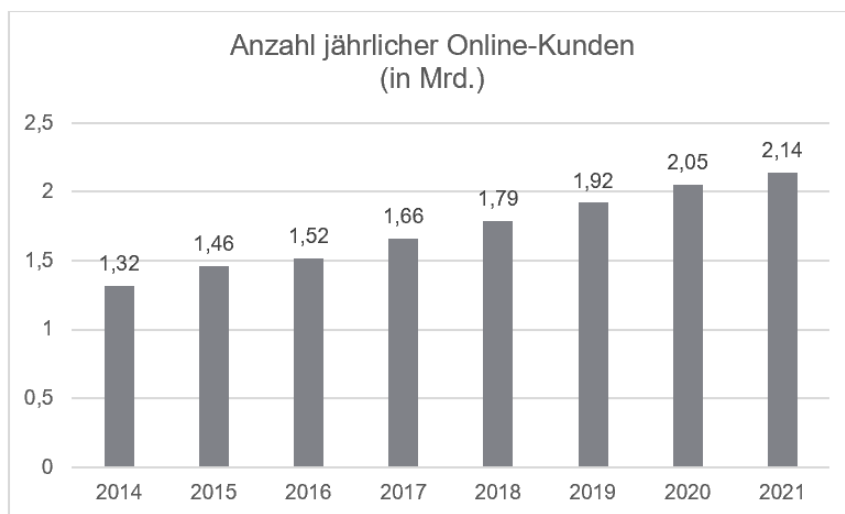


Abbildung 2: Entwicklung jährlicher Online-Kunden
Quelle: Coppola, 2021; eigene Darstellung

Im Jahr 2020 überstieg der Umsatz im elektronischen Einzelhandel weltweit 4,2 Billionen USD. Abbildung 3 zeigt die Entwicklung des weltweiten Einzelhandelsumsatzes, der mittels Onlineshopping generiert wurde. Auch hier zeigt die Tendenz steil nach oben. Aus Abbildung 3 erfährt man, dass sich zwischen 2014 und 2020 der globale Online-Einzelhandelsumsatz mehr als verdreifacht hat. Dies lässt darauf schließen, dass nicht nur immer mehr Menschen online einkaufen, sondern dass der einzelne Online-Kunde jährlich tendenziell auch immer mehr Geld ausgibt. Dies ist aus dem Vergleich des jährlichen Online-Einzelhandelsumsatz gegenüber der Anzahl der jährlichen Kunden im Onlineshopping ersichtlich.

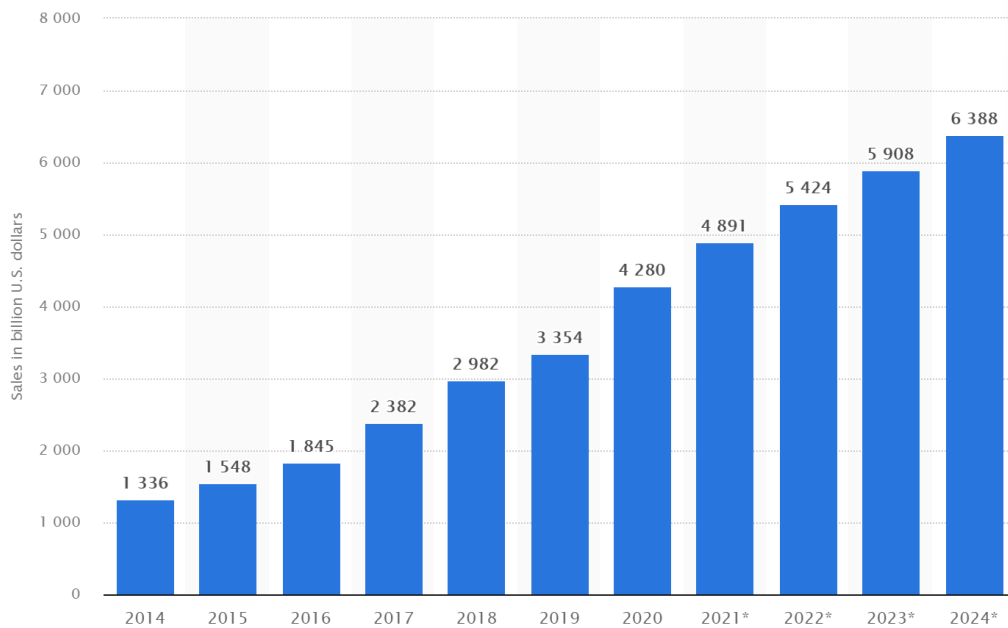


Abbildung 3: Weltweiter online Einzelhandelsumsatz;
Quelle: Chevalier, 2021

Einer der sichtbarsten Trends in der Welt des E-Commerce, ist die beispiellose Nutzung mobiler Geräte. Wie Abbildung 4 zu entnehmen ist, machten im Jahr 2021 Smartphones weltweit über 70 % aller Website-Besuche im Einzelhandel aus. Da die Einführung mobiler Geräte insbesondere in Regionen ohne andere digitale Infrastruktur rasant voranschreitet, wird diese mobile Integration das Einkaufserlebnis der Zukunft weiterhin prägen (Clement, 2021).

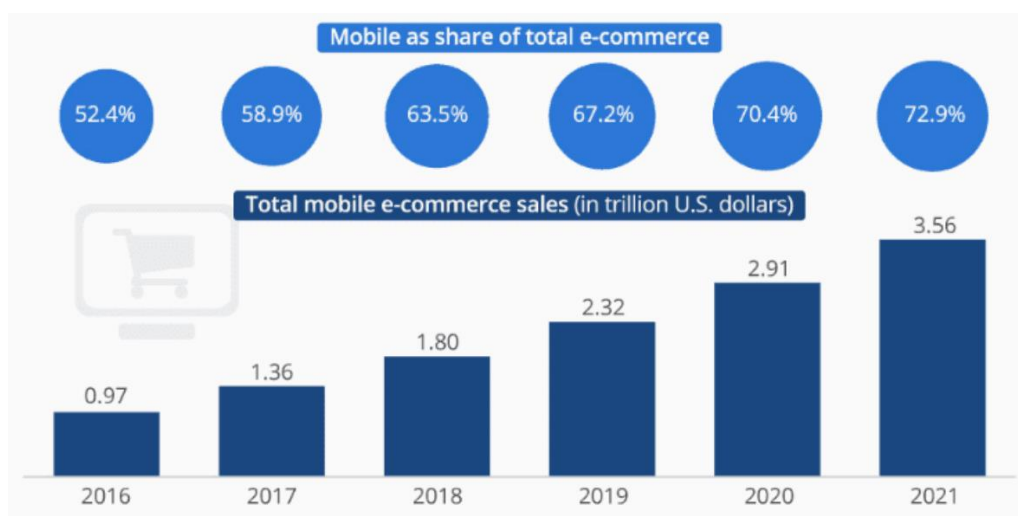


Abbildung 4: Entwicklung des weltweiten E-Commerce Einzelhandelsumsatzes mittels Smartphones;
Quelle: Loesche, 2018

2.3.2. Auswirkungen der Covid-19 Pandemie auf den Einzelhandel

Mindestens 316 Millionen Menschen in 42 Staaten wurden 2020 aufgefordert zu Hause zu bleiben, um die Pandemie einzudämmen. Auf Grund dessen waren zahlreiche Unternehmen gezwungen erhebliche Veränderungen an der Art und Weise vorzunehmen, wie sie ihre Kunden bedienen. In welchem Ausmaß Kunden nach dem Ende der Pandemie zum stationären Handel zurückkehren werden, ist für die meisten Unternehmen noch ungewiss. Laut Freedman (2020) planen 46% der Befragten ihre Ausgaben während der Pandemie zu reduzieren. Die Zurückhaltung der Konsumenten wieder im stationären Handel einzukaufen, ist auf wesentliche Faktoren zurückzuführen. Diese Faktoren umfassen unter anderem die Sorge um die eigene Gesundheit und die der Mitmenschen. Zudem fürchten viele der Befragten wirtschaftliche Konsequenzen – für sich selbst und die Volkswirtschaft ihres Landes. Diese Angst vor wirtschaftlichen Konsequenzen resultiert aus steigenden Arbeitslosenzahlen, welche die Pandemie mit sich gebracht hat. Man fürchtet daher nicht nur die eigene Arbeitslosigkeit, sondern auch die allgemeine Arbeitsmarktsituation (Eger et al., 2021). Untersuchungen zufolge vermeiden 52% der Kunden das Einkaufen in physischen Geschäften und überfüllten Gebieten. Darüber hinaus vermieden 36% den stationären Einkauf, bis sie einen Coronavirus-Impfstoff erhielten (Bhatti et al., 2020). Viele Kunden und Händler empfinden Onlineshopping nicht nur als einfach, sondern dank der aktuellen Krise auch als sicherer, da dadurch die Ansteckungsgefahr in der Öffentlichkeit reduziert werden kann. Zudem können dadurch nach wie vor Artikel eingekauft werden, die in physischen Läden, auf Grund temporärer Geschäftsschließungen, nicht mehr erwerblich sind (Cortez, Johnston, 2020). Die Pandemie hat daher zu einem Anstieg der Anzahl der Kunden geführt, die online einkaufen. Auch die Anzahl der Erstnutzer des Onlineshoppings hat zugenommen (Halan, 2020). Seit Beginn dieser Pandemie wird berichtet, dass etwa 46 % der Verbraucher zum ersten Mal Lebensmittel online bestellt haben. Ungefähr 71 % der Befragten gaben an, dass sie aufgrund der Angst und Unsicherheit einer Covid-19 Infektion planen, weiterhin mit steigender Rate online einzukaufen (Retail customer experience, 2020). Im Juni 2020 erreichte der weltweite Onlineshopping-Verkehr im Einzelhandel einen Rekordwert von 22 Milliarden monatlichen Besuchen, wobei die Nachfrage nach Alltagsgegenständen wie Lebensmitteln, Kleidung, aber auch technischen Artikeln des Einzelhandels, außergewöhnlich hoch war. Die Covid-19 Pandemie betrifft unterschiedliche Produkte auf unterschiedliche Art und Weisen. Manche Produkte sind daher stärker als andere betroffen (Andrienko, 2020). Da man in Drogerien und Apotheken die Ansteckungsgefahr höher einschätzt, ging dort beispielsweise die Kundenfrequenz, trotz Ladenöffnung, signifikant zurück (Eger et al., 2021). Wie die Online-Nutzung die

Kaufgewohnheiten und die allgemeine Zukunft des Onlineshoppings aussehen werden, hängt weitgehend vom weiteren Verlauf der Covid-19 Pandemie ab (Coppola, 2021). Händler, deren Nachfrage auf Grund der Covid-19 Pandemie stark angestiegen ist, stehen vor neuen Herausforderungen bezüglich des Lagerbestands, Lieferkettenmanagements sowie der Lieferung und Gewährleistung. Einige Hersteller und Einzelhändler ändern sogar ihren Produktmix, um der Nachfrage aus der Covid-19-Krise gerecht zu werden (Roggeveen, Sethuraman, 2020).

2.3.3. Vorteile des Onlineshoppings

a) Mehr Informationen für Kunden und Unternehmen

Aufgrund der Preistransparenz, die das Internet bietet und des zunehmenden Wettbewerbs zwischen Unternehmen, hat sich die Preismacht vom Produzenten zum Verbraucher verlagert. Dies hat Einzelhandelsunternehmen gezwungen ihre Geschäftsaktivitäten an die Bedürfnisse der Verbraucher anzupassen (Nisar, Prabhakar, 2017). Weiterhin ist es dem Kunden möglich Informationen zu Produkten und Dienstleistungen rasch abzurufen und auf Meinungen aus Online-Kundenbewertungen zuzugreifen. Dank der Verwendung von Suchmaschinen können rasch neue Shops erkundet werden – Kundenbewertungen legitimieren diese (Bamfield, 2013; Brynjolfsson et al., 2009). Kunden können dadurch die Angebote aus verschiedenen Quellen rasch vergleichen. (Pauwels et al., 2011). Durch den sogenannten Kommunikationseffekt können mehr Informationen in derselben Zeit kommuniziert werden, wodurch Unternehmen ihren administrativen Aufwand senken können. Darüber hinaus kann das Unternehmen Informationen aus der Transaktion generieren, um beispielsweise Buchhaltungsunterlagen mithilfe von Software eigenständig zu aktualisieren. Dies kann Unternehmen wiederum dabei helfen Personal- und Arbeitskosten zu sparen (Brynjolfsson et al., 2009).

b) Kosteneffizienz

Onlineshopping führt zu einer Verbesserung der Verfügbarkeit von Produkten und Dienstleistungen und verknüpft dies gleichzeitig mit den Anforderungen von Organisationen, Lieferanten und Verbrauchern zur Kostensenkung (Shaw, 2000). Die kundenseitigen Anschaffungskosten im stationären Handel umfassen neben dem Warenpreis auch Transportkosten zwischen Geschäft und Wohnort sowie einem zusätzlichen zeitlichen und monetären Aufwand, wenn man Angebote mehrerer physischer Läden miteinander vergleicht. In der E-Commerce-Umgebung umfassen die Kosten Waren-, Netzwerk- und Versandkosten,

wobei bereits einige Shops mit kostenlosem Versand werben und die meisten Kunden ohnehin über eine Daten-Flatrate, für deren Zugang zum Internet, verfügen. Im Vergleich zum offline Einzelhandelsgeschäft hat Onlineshopping daher die Transaktionskosten der Verbraucher erheblich gesenkt, da Verbraucher sich mittels weniger Mausklicks rasch einen Überblick über Angebote verschiedener Onlineshops verschaffen können. Dank Online-Marketing können Unternehmen gewünschte Zielgruppen zudem kosteneffizient und zielgerichtet ansprechen, was bei offline Werbung, wie beispielsweise einer Plakatwand, nur schwer möglich ist. Diese Einsparungen können Online-Händler wiederum dazu veranlassen ihre Produkte und Dienstleistungen kostengünstiger anzubieten (Yang et al. 2010).

c) Personalisierte Marketingmaßnahmen

Personalisierte Marketingmaßnahmen schaffen zusätzlichen Wert für Käufer und Verkäufer, indem Interaktivität und Personalisierung zwischen Kunden und Unternehmen geboten wird. Durch die kluge Konvergenz von personalisierten Softwareinhalten werden individuelle Kundenansprachen möglich, wodurch Kunden eher zum Kauf angeregt werden. Kunden wird hier teilweise auch die Möglichkeit geboten ihre Produkte zu modifizieren und zu personalisieren (Sanayei et al., 2014; Anderson, Srinivasan, 2003). Personalisierte Marketingmaßnahmen helfen im Onlineshopping nicht nur bei der Gewinnung von Neukunden, sondern auch bei der Kundenbindung. Das Interesse der Bestandskunden kann beispielsweise mittels Newslettern und Informationskampagnen aufrechterhalten werden, während Neukunden etwa durch Suchmaschinen- und Social Media-Werbungen neue Shops entdecken können (Brynjolfsson et al., 2009).

d) Zeitliche und örtliche Flexibilität

Onlineshopping verfügt über keine räumlich-zeitliche Grenze. Dies bedeutet, dass jederzeit und an jedem Ort eingekauft werden kann, solange eine Verbindung zum Internet besteht. Darüber hinaus haben viele Angestellte nur abends oder am Wochenende Zeit zum Einkaufen, wodurch Onlineshopping weiter begünstigt wird. Diese Flexibilität begünstigt nicht nur Kunden, sondern ermöglicht auch Unternehmern zu jeder Zeit und von jedem Ort aus zu arbeiten und flexibel auf aktuelle Geschehnisse, wie sich ändernde Trends, zu reagieren. So können Händler beispielsweise rasch neue Produkte in ihren Shop mit aufnehmen oder Preise nach Bedarf anpassen (Sunitha, Gnanadhas, 2014).

e) Einfache Zahlungsmethoden

Die gängigsten Zahlungsmethoden im Onlineshopping sind Zahlung mittels Kredit- oder Debitkarte. Diese Karten sind meist wiederum an Zahlungsmittelanbieter wie „PayPal“ oder „Klarna“ geknüpft, wodurch Kunden die Zahlung binnen weniger Sekunden ermöglicht wird. Die Abwicklung mittels etablierter Zahlungsmitteldienstleister ist nicht nur rasch, sondern suggeriert Kunden auch zusätzliches Vertrauen, da sie sich im Schadensfall an diese wenden können. Zudem brauchen Kunden bei der Verwendung dieser Zahlungsmodalitäten meist ihre Zahlungsmitteldaten nicht direkt dem Händler zur Verfügung stellen, sondern lediglich dem Zahlungsmitteldienstleister. Dies verleiht Kunden ein sicheres Gefühl, da sie diesen Dienstleistern meist ohnehin bereits vertrauen. Da bei manchen Zahlungsmittelanbietern die relevanten Daten bereits hinterlegt sind, müssen diese vom Kunden häufig nur bestätigt werden, was diese Zahlungsmodalitäten auf Grund deren Komfort weiter begünstigt (Yang et al. 2010).

2.3.4. Nachteile des Onlineshoppings

a) Informationssicherheit und Kreditibilität der Händler

Die bereits beschriebenen Zahlungsmethoden erfordern Vertrauen und bringen daher auch Sicherheitsbedenken mit sich. Zwei wesentliche Risiken, denen Kunden ausgesetzt werden, sind hier das Risiko eines Geldverlusts und das Risiko eines Verlusts an Privatsphäre. Durch die Bereitstellung persönlicher Informationen für Web-Einzelhändler können diese, wenn sie unzuverlässig sind, die persönlichen Informationen des Verbrauchers auf falsche Weise verwenden oder die Informationen zu ihrem eigenen Vorteil verkaufen (Pauwels et al., 2011; Brynjolfsson et al., 2009; Cao, Li, 2015). Zudem fürchten Kunden Angriffe durch Hacker, was ebenfalls die Veröffentlichung von persönlichen Informationen nach sich ziehen kann. Die Preisgabe von Zahlungsmittelinformationen kann bei Kunden somit auch einen finanziellen Schaden hervorrufen. Wenn ein Shop für Kunden noch unbekannt ist, herrscht hier häufig ein gewisses Misstrauen, da Konsumenten hier die Zuverlässigkeit noch nicht beurteilen können. Dieses Misstrauen wird weiter dadurch begünstigt, dass häufig noch vor Erhalt der Ware zur Gänze bezahlt werden muss (Yang et al., 2010). Vermindertes Vertrauen beim Onlineshopping kann auch auf fehlenden menschlichen Kontakt und Service sowie schlechtes Design von Webseiten zurückzuführen sein. Immer öfter werden auch gefälschte Onlineshops aufgesetzt und E-Mails, unter dem Deckmantel von Gewinnspielen, ausgesendet, um an Kontonummern und Passwörter der Betroffenen zu gelangen. Hierbei werden häufig Luxusgüter oder hohe Geldpreise als Hauptgewinne angepriesen (Chen et al., 2011).

b) Mangel an realer Umgebung und Shopping-Atmosphäre

Verbraucher können sich vor Erhalt der Ware meist kein Bild über Charakteristika wie Qualität, Textur und Haptik eines Produkts machen. Auf Grund dessen neigen Verbraucher eher dazu Produkte, die sie bereits kennen oder die sie einschätzen können online zu kaufen. Komplexere Artikel, die eine Vielzahl verschiedener Produktmerkmale aufweisen, werden daher tendenziell eher erst nach einem persönlichen Verkaufsgespräch erworben. Viele Verbraucher kaufen zudem gerne als eine Art Freizeitbeschäftigung ein. Sie schlendern durch die Läden und kaufen spontan, wenn sie von einem Produkt oder deren Werbung angezogen werden. In physischen Geschäften können Verbraucher Waren anfassen und anprobieren, mit Verkäufern von Angesicht zu Angesicht sprechen und sich von Verkäufern die Produkte vorstellen lassen. Aufgrund des Mangels an realer Umgebung beim Onlineshopping, profitieren Online-Händler daher weniger von diesen spontanen Impulskäufen (Yang et al. 2010).

c) Abhängigkeit von der Logistik

Im Gegensatz zum stationären Handel, erhalten Kunden ihre gewünschte Ware erst nach einer meist mehrtägigen Lieferzeit. Dem Kunden können hierbei insbesondere dann Nachteile entstehen, sofern die Bestellung verzögert, beschädigt oder gar nicht geliefert wird. Der Frust der Kunden richtet sich daher häufig gegen den Onlineshop, auch wenn diesen an der mangelhaften Logistik keine Schuld trifft. Dies kann wiederum zu negativen Kundenbewertungen führen und somit den Erfolg eines Onlineshops negativ beeinflussen (Marri, Gunasekaran, 2006).

d) Mühsamer After-Sales-Service

Kunden empfinden den After-Sales-Service beim Onlineshopping häufig als umständlich und mühsam. Produkte, welche der Kunde zurückgeben möchte, müssen bei diesem Einkaufsmodus häufig auf eigene Kosten zurückgesendet werden. Dies kostet dem Kunden nicht nur Geld, sondern beschert ihm im Normalfall auch einen Weg zu einem Versanddienstleister, was je nach Größe und Gewicht des Pakets teuer und mühsam werden kann. Beim stationären Handel kann ein mangelhaftes Produkt dorthin zurückgebracht werden und ausgetauscht/erstattet werden, ohne dies erst verpacken und versenden zu müssen (Yang et al., 2010).

2.3.5. Erfolgsfaktoren

Unter Erfolgsfaktoren werden in der vorliegenden Arbeit jene Faktoren bezeichnet, die bei erfolgreicher Implementierung und Abstimmung Kunden dazu veranlassen Produkte/Dienstleistungen vom jeweiligen Onlineshop zu erwerben. Grundsätzlich kann an dieser Stelle erwähnt werden, dass diese Erfolgsfaktoren meist die zuvor genannten Vorteile konzeptualisiert in einem Marketing-Mix widerspiegeln. Um einen erfolgreichen Marketing-Mix zu etablieren, sollten daher die zuvor erwähnten Vorteile mittels dazu passender Maßnahmen versehen werden. Ebenso sollte man versuchen Maßnahmen in den Marketing-Mix zu integrieren, welche die genannten Nachteile bestmöglich kompensieren. Im Anschluss an Kapitel 2 zeigt eine Tabelle ebendiese vorteilsfördernden und nachteilskompensierenden Maßnahmen und wie diese in einen Marketing-Mix eingebracht werden können.

Marketing- und E-Marketing-Mix

Unternehmen sollten ein gezieltes Vorgehen auf der Grundlage von vier wesentlichen Komponenten, den sogenannten 4 P's (**Product, Price, Promotion, Place**), planen. Diese vier Kompetenzen werden aufeinander abgestimmt, um ein Produkt oder eine Dienstleistung erfolgreich zu vertreiben (Singh, 2012). Diese 4 P's wurden durch Einführung des Internets und dem dadurch ermöglichten Onlineshopping um weitere Komponenten ergänzt. Die zusätzlichen Elemente lauten **Personalization, Privacy, Customer Service, Community, Security und Site Design**. Zusammengefasst zu einem Akronym, kann der E-Marketing-Mix daher folgendermaßen abgekürzt werden: **4P's + P² C² S²**. Zusammen mit den ursprünglichen 4 P's ergibt dies den E-Marketing-Mix (Kalyanam, McIntyre, 2002).

Der genannte E-Marketing-Mix soll mittels optimaler Abstimmung letztendlich bezwecken, dass Kunden (erneut) beim jeweiligen Onlineshop einkaufen. Je besser das wahrgenommene Online-Kundenerlebnis ist, desto weniger Beschwerden gehen seitens der Kunden ein, wodurch die Loyalität gestärkt wird. Es ist grundsätzlich problematisch Kunden im Online-Einkaufsumfeld zu binden, da diese per Mausklick einfach zur Konkurrenz wechseln können (Gommans et al., 2001). Die Loyalität der Kunden ist daher eine der entscheidenden Voraussetzungen für den Erfolg als Onlinehändler (Bamfield, 2013; Cao und Li, 2015). Luo und Bhattacharya (2006) betrachten die Kundenbindung als eine positive Einstellung zum elektronischen Einzelhandel, die zur Wiederholung des Einkaufs führt. Darüber hinaus wiesen Kim und Kim (2004) darauf hin, dass die Kundenzufriedenheit der stärkste Indikator für die Wiederkaufabsicht ist. Um aus einem Kunden einen loyalen Kunden zu machen, ist es wichtig,

dass dieser den gesamten Einkaufsprozess „genießt“ (Menon, Kahn, 2002; Mathwick et al., 2001; Chiou, 2004). Die einzelnen Bestandteile des gesamten E-Marketing-Mix werden wie folgt beschrieben:

a) Product

Als „Product“ ist ein Produkt als ein physisches Erzeugnis oder eine Dienstleistung definiert. Neben dem eigentlichen Produkt werden auch sämtliche Produktcharakteristiken wie Design, Qualität und Verpackung umfasst. Der Produktbegriff ist sehr weit gefasst und beinhaltet zusätzlich auch Erwartungen, Erfahrungen und Wahrnehmungen, die Kunden beim Konsum oder davor erleben (İşoraité, 2016). Chintagunta et al. (2012) sowie Luo und Bhattacharya (2006) untersuchten die Idee der Produktvielfalt und warum diese ein weiteres entscheidendes Element für die Kundenzufriedenheit ist. Sie argumentieren, dass Online-Händler, die eine Vielzahl von Produkten anbieten, erfolgreicher sind, da Kunden bei diesen Händlern das Gefühl haben mittels eines Einkaufs alle ihre Einkaufsbedürfnisse decken zu können. Da Kunden in einem reinen Online-Umfeld zudem nicht die Möglichkeit haben sich ein Bild von der Haptik zu machen, ist es umso wichtiger detaillierte Produktbeschreibungen und Kundenrezensionen zur Verfügung zu stellen. Zusammengefasst kann man daher also ableiten, dass ein diversifiziertes Sortiment aus hochwertigen und innovativen Produkten/Dienstleistungen samt deren detaillierter Beschreibung zum allgemeinen Erfolg eines Onlineshops beiträgt.

b) Price

Der Preis ist der Betrag, den der Verbraucher aufwenden muss, um ein Produkt oder eine Dienstleistung zu erhalten. Da der Preis eines Produkts von verschiedenen Elementen abhängt, sollte die Preisgestaltung dynamisch sein, damit sie den Veränderungen dieser Elemente über einen längeren Zeitraum standhalten kann. Wichtige Faktoren, die den Preis beeinflussen können, sind Materialkosten, die Marketingstrategie, Vertriebs- und Werbekosten. Der Preis beeinflusst Kunden dahingehend den Wert des Produkts zu verstehen (Borden, Marshall, 1959). Das Kaufverhalten der meisten Online-Kunden hängt vom Preis ab, sodass der Angemessenheit des Preises eine entscheidende Rolle zukommt. Darüber hinaus ist der wahrgenommene Wert ein Maß zwischen der Qualität des Produkts und dem Preis, den sie tatsächlich bezahlt haben. Das heißt, Kunden messen, ob der angegebene Preis gerechtfertigt ist (Chen, Dubinsky, 2003). Ob der Preis als gerechtfertigt wahrgenommen wird, kann durch das Online-Einkaufserlebnis beeinflusst werden. Wird die Erfahrung beim Onlineshopping als Genuss wahrgenommen,

schätzen Kunden den wahrgenommenen Wert des erworbenen Produkts/der erworbenen Dienstleistung höher ein (Brynjolfsson et al, 2009; Cao und Li, 2015).

c) Promotion

Unter Promotion werden verkaufsfördernde Maßnahmen verstanden. Dazu gehören etwa Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Messestände. Diese verkaufsfördernden Maßnahmen helfen dabei das Produkt/die Dienstleistung auf wirksame Weise zu präsentieren, um Kunden vom Kauf zu überzeugen. Werbung ist ein wichtiges Element, dessen Hauptziel darin besteht das Produktimage positiv zu beeinflussen. Promotion entscheidet daher weitgehend über die Positionierung des Produkts auf dem Zielmarkt (Culliton, 1948). Im Online-Umfeld können hinsichtlich Promotion etwa die folgenden Maßnahmen erwähnt werden: Suchmaschinen- und E-Mail-Werbung sowie Newsletter (Sanayei et al., 2014). Zudem haben Onlinehändler die Möglichkeit auf Sozialen Medien, wie beispielsweise Facebook und Instagram, Profile für ihren Shop zu erstellen, über die sie mit (potenziellen) Kunden interagieren können. Diese sozialen Medien bieten die Möglichkeit bezahlte Werbeanzeigen zu veröffentlichen, die anschließend der zuvor festgelegten Zielgruppe präsentiert werden. Nach diesem Prinzip laufen auch Werbeanzeigen bei Suchmaschinen. Bei der Suchmaschinenoptimierung benutzt man bewusst bestimmte Schlagwörter auf der Website, welche häufig von Interessenten mittels einer Suchmaschine gesucht werden. Ist dies der Fall, wird ein darauf optimierter Onlineshop weiter oben bei den Suchergebnissen angezeigt. Dadurch tendieren Nutzer dazu diesen Shop eher anzuklicken. Mittels dieser Maßnahmen kann die gewünschte Kundengruppe zielgerichtet und effizient angesprochen werden (Davis, 2006).

d) Place

Place bezieht sich auf all jene Punkte, die sich mit dem Prozess der Beförderung von Produkten vom Hersteller zum vorgesehenen Nutzer beschäftigen. Um dies zu gewährleisten, müssen Unternehmen einen geeigneten Kanal aufbauen, der alle Ziele des Unternehmens widerspiegelt. Der Vertriebskanal definiert sich durch eine Reihe voneinander abhängiger Organisationen, die dazu beitragen, ein Produkt oder eine Dienstleistung für den Kunden verfügbar zu machen. Im Vertriebskanal gibt es Intermediäre, die beispielsweise als Großhändler, Transporteur und Einzelhändler fungieren. Deren Hauptaufgabe besteht darin, die Produkte, abhängig vom Unternehmensziel, auf effizientestem Weg zum Kunden zu befördern. Im Onlineumfeld hat ein Händler zudem die Möglichkeit seine Artikel nicht nur im eigenen Shop zu vertreiben

(Armstrong et al., 2014). Man kann seine Waren zusätzlich auch auf anderen Handelsportalen und Marktplätzen wie Amazon und eBay listen lassen. Dadurch kann eine größere Zielgruppe erreicht werden, da Amazon und Co. über sehr viele tägliche Nutzer verfügen. Zudem kann eBay strategisch genutzt werden, um gebrauchte Artikel, die Kunden zurückgesendet haben, zu inserieren (Han, 2013). Eine weitere Möglichkeit, die Händler hier haben ist das sogenannte Dropshipping. Beim Dropshipping wird die Ware direkt vom Hersteller (oder einem anderen Partner in der Lieferkette) zum Kunden gesendet. Der Händler hat somit den Vorteil, dass sein logistischer Aufwand minimiert wird. Allerdings muss der Händler die Ware zurücknehmen, sollte der Kunde diese nicht annehmen, weshalb ein gewisser Lagerplatz für diese Ware zur Verfügung stehen sollte (Mostarac et al., 2020).

e) Personalization

Personalization bedeutet, dass das Unternehmen, meist auf der Grundlage zuvor gesammelter Kundendaten, entscheidet, welcher Marketing-Mix für den Einzelnen angewendet wird. Da dies im stationären Handel mit einem immensen Arbeitsaufwand verbunden ist, kommt Personalization meist beim Onlineshopping zum Einsatz, wo die gewünschten Kundendaten automatisch gespeichert und analysiert werden können. Ausgehend von diesen Daten kann der Onlineshop den Kunden mit einem personalisierten Marketing-Konzept ansprechen (Arora et al., 2008). Manager können hier neue Technologien nutzen, um Verbraucher individualisiert anzusprechen. Auf „Carvana“ können Verbraucher beispielsweise den Innenraum von Autos mit einer 360 °-Fototechnologie virtuell betrachten. Amazon und Taobao.com arbeiten an der Augmented Reality (AR) -Technologie, um ein virtuelles Kleidungserlebnis bieten zu können. Dabei können sich Kunden mit Hilfe von AR-Brillen in der Kleidung betrachten, für die sie sich interessieren. Von Virtual Reality (VR) - und Augmented Reality wird erwartet, dass neue Möglichkeiten für personalisierte Online-Einkaufserlebnisse eröffnet werden. AR und VR erlebt der Benutzer mit zugehörigen AR- und VR-Brillen. Der wesentliche Unterschied zwischen den beiden Typen besteht darin, dass bei VR die reale Umgebung des Nutzers ausgeblendet wird und dieser somit in eine neue, virtuelle Welt eintaucht. Bei AR vermischt sich die reale Umgebung mit der virtuellen. Dort wird die tatsächliche Umgebung des Benutzers um virtuelle Elemente erweitert (Botden et al., 2007). Zudem geht man davon aus, dass Musik die Aufmerksamkeitsspanne und die Produktbewertung verbessert. Shop-Betreiber könnten Musik nach Kundengeschmack in Onlineshops implementieren, um deren Aufmerksamkeit zu erregen und eine positive Stimmung zu erzeugen, während sie online einkaufen (Kim, 2020).

f) Privacy

Da Onlineshops immer mehr Nutzerdaten speichern, wurden detaillierte Datenschutzrichtlinien ausgearbeitet, welche auf der Website veröffentlicht werden müssen. In einer typischen Datenschutzerklärung wird darauf eingegangen, welche Informationen gesammelt, wie sie verwendet werden und ob die Informationen verkauft oder an Dritte weitergegeben werden. Außerdem hat man hier meist auch die Möglichkeit sich für oder gegen den Erhalt gezielter Mailings und Werbeaktionen zu entscheiden. Um einen vertrauenswürdigen Eindruck zu erwecken, sollten Onlineshops diese Richtlinien klar und verständlich formulieren und strukturieren (Vu et al., 2007).

g) Customer Service

Hier versucht man den Kunden rund um seinen Kauf bestmöglich zu unterstützen. Die meisten Tools, die Shop-Betreiber hier anwenden können, konzentrieren sich auf die Zeit nach dem Kauf, also dem sogenannten After-Sales-Service. Der Begriff "Kundenservice" im Onlineshopping wird oft sehr weit gefasst und umfasst viele Dienstleistungsaspekte, wie z. B. eine Unterseite im Onlineshop, der die am häufigsten gestellten Fragen (=FAQ → Frequently Asked Questions) zu entnehmen sind. Weitere Maßnahmen betreffen etwa die Kontaktaufnahme. Hier bietet man dem Kunden eine einfache Möglichkeit den Händler mit seinen Fragen zu konfrontieren. Neben diesem Service ist es auch wichtig, Kunden den Rückversand so einfach wie möglich zu gestalten und ein Tracking einzurichten, womit Kunden ihre Sendungen verfolgen können (Zeithaml et al., 2002; Park, Kim, 2003). Auch Yen und Lu (2008) befürworten, dass Online-Händler häufiger mit deren Kunden über ihr Einkaufserlebnis kommunizieren und einen After-Sales-Service mit hoher Qualität anbieten sollten. Dadurch lässt sich die Zufriedenheit verbessern und mehr Kunden anlocken. Da viele Kunden niedrige Erwartungen an den Kundenservice im Onlineshopping stellen, steigt die Kundenzufriedenheit stark an, wenn dieser Kundenservice als positiv wahrgenommen wird (Svechla et al., 2014).

h) Community

In Bezug auf den E-Marketing-Mix bedeutet "Community", dass Kunden miteinander interagieren können. Eine solche Interaktion kann durch den Onlineshop moderiert werden oder direkt unter den Nutzern selbst stattfinden. Eine gängige Technik zum Aufbau einer Community besteht darin, Bewertungen und Rezensionen durch die Nutzer zu ermöglichen. Hierbei werden die zahlreichen Erfahrungen einzelner Kunden in einem organisierten Bewertungssystem zusammengefasst und auf der Website veröffentlicht. Dadurch kann man an den Erfahrungen anderer teilhaben und sich selbst ein genaueres Bild von den angebotenen Produkten/Dienstleistungen machen (Hagel, Armstrong, 1997). Frühere Einkaufserfahrungen, Ratschläge von Bekannten und Kundenrezensionen beeinflussen die Erwartungen der Kunden (Chintagunta et al., 2012; Nisar, 2011; Kotler, 2000). Da auch die Erfahrungen Dritter einen wesentlichen Beitrag zur Kaufs- und Wiederkaufsentscheidung leisten, ist es wichtig, (positive) Rezensionen einzuholen und diese gut sichtbar zu platzieren (Cao, Li, 2015).

i) Security

Sicherheitsprobleme beschäftigen sich unter anderem mit den Fragen, ob jemand Transaktions- und Kreditkarteninformationen abfangen kann und wie leicht es für einen Hacker wäre an Kundendaten zu gelangen. Websites entgegnen diesen Fragen mit einer Sicherheitsrichtlinie, die beispielsweise folgende Punkte behandelt: (1) welche Aspekte der Website und der Transaktion sicher sind, (2) welche Technologie verwendet wird und (3) wer im Schadensfall in welcher Form dafür haftet. Dieser Punkt ist daher eng mit den unter „Privacy“ genannten Aspekten verwoben, handelt aber mehr von externen Gefahren wie Hackerangriffen. Um Besucher von der Seriosität und Sicherheit der Seite zu überzeugen, können zudem Siegel von anerkannten Organisationen im Onlineshop angeführt werden, die für gewisse Qualitäts- und Sicherheitsrichtlinien stehen (Chen et al., 2011). Bekannte Siegel sind folglich Abbildung 5 zu entnehmen.



Abbildung 5: Qualitätssiegel; Matthiesen (2018)

j) Site Design

Eines der wichtigsten Elemente im E-Marketing-Mix ist die Gestaltung der Website. Dies hat den Hintergrund, dass Marketing-Aktivitäten das Ziel verfolgen, Kundenbesuche auf der Website zu generieren. Wenn der Besuch des Kunden schließlich erfolgt, wird ein effektives Webdesign entscheidend. Die grundlegenden Bausteine des Websitedesigns sind: (a) die Startseite, (b) Navigation und Suche, (c) das Design und Layout der einzelnen Seiten und (d) Leistung und Nutzbarkeit der Seite. Diese Bausteine müssen für Kundenaktivitäten wie Suche, Anzeige, Kauf und Auftragsverfolgung optimiert werden (Ganguly et al., 2010). Hat man den Kunden erfolgreich auf seinen Onlineshop gelotst, ist es wichtig ihn dort zu halten, indem man ihm den Umgang logisch und einfach gestaltet. Svehla et al. (2014) kamen bei ihren Untersuchungen von Online-Drogeriemärkten zur Erkenntnis, dass zwei wesentliche Erfolgsfaktoren die Nutzerfreundlichkeit und die Durchgängigkeit der Marketingstrategie darstellen. Die Nutzerfreundlichkeit wird beispielsweise durch eine einfache Seitennavigation, aber auch durch akkurate und optisch ansprechende Bilder, Aktualität, Relevanz und Verständlichkeit der Informationen begünstigt. Marketingtechnisch ist es sehr wichtig ein ästhetisches Design zu präsentieren.

2.3.6. Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten

Hierzu wurden, vor dem Hintergrund der Covid-19 Pandemie, hauptsächlich psychologische und soziale Faktoren aus der Literatur ausgewählt, die auf Ängste und Einschränkungen abzielen. Diese haben viele Konsumenten in Form von Ausgangsbeschränkungen, sozialen Distanzierungen und Quarantänemaßnahmen erfahren. Anhand des Fragebogens im empirischen Teil dieser Arbeit, wird analysiert, ob und inwiefern sich die Befragten von den hier beschriebenen Faktoren während der Covid-19 Pandemie beeinflussen ließen.

Neben den bereits genannten psychologischen und sozialen Faktoren nennen Yakup und Jablonsk (2012) auch noch andere, die das Kaufverhalten beeinflussen. Die folgende Tabelle nennt diese und führt zu jedem Faktor Beispiele an, wie sich diese äußern können:

Psychologische Faktoren	Soziale Faktoren	Kulturelle Faktoren	Persönliche Faktoren
• Empathie • Genuss • Vertrauen • Einsamkeit • Selbstschutzmaßnahmen • Wahrnehmung	• Gruppengefühl • Herdenmentalität • Familie • Soziale Rollen und Status	• Kultur • Subkultur • Soziale Klasse	• Alter und aktuelle Lebensphase • Beruf • Ökonomische Situation • Lebensstil • Persönlichkeit

Tabelle 2: Einflussfaktoren auf Kaufentscheidungen
Quelle: Yakup, Jablonsk, 2012; eigene Darstellung)

Die in Tabelle 2 genannten psychologischen und sozialen Faktoren, welche während der Covid-19 Pandemie zusätzlich an Relevanz gewonnen haben, werden folglich beschrieben, um Handlungsmotive der Konsumenten besser zu verstehen.

Psychologischer Faktor: Empathie

Koch et al. (2020) stellten fest, dass von den Medien bereitgestellte Informationen über die aktuelle wirtschaftliche Situation die Kaufabsichten der Verbraucher beeinflussen. Daher empfehlen sie politischen Entscheidungsträgern und Unternehmern, ihren Einfluss zu nutzen, um den Konsum während einer Krise zu steigern, indem sie die schwierige wirtschaftliche Situation offen über die Medien nach außen kommunizieren.

Psychologischer Faktor: Genuss

Kunden verbringen während der Covid-19 Pandemie mehr Zeit online. Man stellt dabei fest, dass hedonistische Motive den stärksten Einfluss auf die Verhaltensabsichten haben. Dieser Hedonismus ist auf die Schließung von Restaurants, Bars und Kinos zurückzuführen. Da Verbraucher ihre üblichen Freizeitaktivitäten nicht ausüben können, neigen sie als Zeitvertreib dazu vermehrt Online-Einkäufe zu tätigen. Onlineshopping wird daher zum Teil auch als Genuss betrieben. Auf Grund dessen sollten Onlinehändler ihren Shop optisch ansprechend und

intuitiv gestalten sowie interessante Funktionen implementieren. Eine Möglichkeit wäre hier die Adaptierung einer „virtuellen Umkleidekabine“. Hierbei können User Bilder von sich selbst hochladen und damit einen Avatar erstellen, dem die Kleidung, für die sie sich interessieren, angezogen werden kann (Dirgantari et al., 2020; Koch et al., 2020).

Psychologischer Faktor: Vertrauen

Einer der Kernaspekte, die Kunden dazu veranlasst ein Produkt oder eine Dienstleistung zu kaufen, ist Vertrauen. Es ist das grundlegende und wesentliche Element für den Aufbau einer Kundenbeziehung - unabhängig davon, ob der Kauf online oder offline durchgeführt wird. Da das Vertrauen gegenüber Onlinehändlern im Vergleich zum stationären Handel jedoch tendenziell geringer ist, könnte dies eine Notwendigkeit nach persönlicher Face-to-Face-Beratung im Onlinehandel implizieren (Kumar, Dange, 2012). Vor allem während der Covid-19 Pandemie, während der eine Vielzahl an Menschen gar keine andere Möglichkeit haben als online einzukaufen, erscheint die Implementierung von Face-to-Face-Beratung als äußerst sinnvoll, um das Vertrauen der Kunden in Onlinehändler zu stärken.

Psychologischer Faktor: Einsamkeit

Zhang et al. (2021) zeigen, dass eine kurzfristige soziale Distanzierung (bis 4 Wochen) das psychische Wohlbefinden der Menschen, auf Grund einer Erholung vom hektischen Alltag, verbessern kann. Mit zunehmender sozialer Distanzierung beginnen sich jedoch die psychologischen und kognitiven Vorteile einer kurzen Pause zurückzuziehen. Nach ungefähr einem Monat sozialer Distanzierung nehmen negative Stimmungen zu. Daher kann eine langfristige soziale Distanzierung zu anhaltenden negativen Stimmungen führen, die zu einem Problem in Form von andauernder Besorgnis werden können. Obwohl die meisten Menschen in der Zeit der sozialen Distanzierung nicht wortwörtlich allein sind, da sie meist immer noch Kontakt zu Mitbewohnern, Familienangehörigen und engen Freunden pflegen, kann die wahrgenommene soziale Isolation mit andauernder sozialer Distanzierung stärker werden.

Psychologischer Faktor: Selbstschutz (durch Panikkäufe)

Panikkäufe werden allgemein als Verhalten von Verbrauchern definiert, die ungewöhnlich große Mengen oder eine ungewöhnlich diverse Produktpalette vor, während oder nach einer Katastrophe kaufen (Yoon et al., 2017; Yuen et al., 2020). Forschungen von Yuen et al. (2020)

stellten als Reaktion auf das Coronavirus vier Schlüsselfaktoren fest, die Panikkäufe verursachen: (1) Wahrnehmung von Bedrohungen, (2) Angst vor dem Unbekannten, (3) Bewältigungsverhalten und (4) Sozialpsychologie. Sie kamen zu dem Schluss, dass Verbraucher, wenn sie die Wahrscheinlichkeit einer Krankheit als hoch einschätzen, eher zu Panikkäufen neigen. Darüber hinaus können Panikkäufe gefördert werden, wenn Verbraucher erwarten, dass ein Produkt unzugänglich wird und daher ihre persönlichen Freiheiten eingeschränkt sehen. Dies veranlasst sie dazu die beabsichtigten Käufe vorzuziehen (Yoon et al. 2017). Die Angst vor dem Unbekannten spiegelt sich in Panikkaufverhalten wider, wenn Verbraucher ihr mangelndes Wissen über Krisen in Verhaltensweisen umwandeln, die als tröstlich, sicher oder stressabbauend empfunden werden. Bewältigungsverhalten, einschließlich kompensatorischer Panikkäufe, wird ausgelöst, wenn Unbehagen nicht unter Kontrolle gebracht werden kann. Zusätzlich können sozialpsychologische Faktoren, wie soziale Einflussnahme und Vertrauen, zu Panikkaufverhalten führen, da Verbraucher auf die Meinungen und Einstellungen von Gemeinschaften reagieren, um ihr Verhalten zu steuern (Loxton et al., 2020).

Psychologischer Faktor: Wahrnehmung

Bei der Untersuchung von Fällen, in denen sich das Verbraucherverhalten als Reaktion auf Naturkatastrophen oder Finanzkrisen ändert, ist es von grundlegender Bedeutung, die Entscheidungsprozesse der Verbraucher zu verstehen. Unter Anwendung von Maslows (1943) Hierarchie der Bedürfnisse, analysierten Loxton et al. (2020) die Zufriedenheit und den Nutzen bestimmter Wünsche und Bedürfnisse und damit die Art und Weise, wie Verbraucher während Krisenzeiten einkaufen. Umgangssprachlich kann Maslows Theorie hier verwendet werden, um Einkäufe als "Bedürfnisse" gegenüber "Wünschen" zu klassifizieren. Eine pyramidenförmige Hierarchie zeigt die Klassifizierung des Verbraucherverhaltens und welche Klassifizierungen am wichtigsten für das Überleben des Menschen angesehen werden. Diese fünf Klassifikationen, beginnend mit der Basis der Pyramide, umfassen (1) physiologische Notwendigkeiten, (2) Sicherheit, Verbraucherschutz und Wohlbefinden, (3) Liebe und Zugehörigkeit, (4) Selbstwertgefühl und (5) Selbstverwirklichung beziehungsweise persönliches Wachstum. Entsprechend der Hierarchie konzentrieren sich Verbraucher in Krisen in der Regel zunächst darauf, die physiologischen Grundbedürfnisse zu befriedigen, bevor sie sich auf höhere Ebenen und auf ein luxuriöseres und diskretionäres Verhalten begeben.

Sozialer Faktor: Gruppengefühl

Schaffen es lokale Unternehmen sich beispielsweise mit einzigartigen, individualisierten oder lokalen Produkten abzuheben, gibt ihnen das einen kompetitiven Vorteil gegenüber großen multinationalen Unternehmen, die diesem Kundenwunsch nicht nachkommen können. Dies fördert persönliche Verbindungen von Verbrauchern zu lokalen Geschäften. Außerdem möchten Verbraucher die lokale Gemeinschaft unterstützen, weil sie Vorteile für diese Region und dessen Wirtschaft erkennen (Cummins, 2015). Zu einem ähnlichen Ergebnis kommen auch Bishop und Barber (2015). Sie stellten fest, dass der Trend lokal einzukaufen auch dadurch beflügelt wird, dass Konsumenten lokale Arbeitsplätze unterstützen wollen. Zudem wollen Konsumenten mit ihrem lokalen Einkauf Personen unterstützen, die sie persönlich kennen.

Sozialer Faktor: Herdenmentalität

Herdenmentalität ist definiert als eine Ausrichtung von Gedanken und / oder Verhaltensweisen von Individuen in einer Gruppe, die ohne gezielte Koordination entsteht. In Zeiten von Stress oder Schock manifestiert sich die Herdenmentalität in verschiedenen Schlüsselbereichen, darunter in Aktienkursen, Kaufverhalten der Verbraucher und kollektiven gesellschaftlichen Ängsten. Die Verhaltensökonomie veranschaulicht, dass Verbraucher innerhalb eines Netzwerks von den Verhaltensweisen und Entscheidungen anderer beeinflusst werden. Darüber hinaus spielen „Knappheitsheuristiken“ eine weitere Rolle bei der Entwicklung der Verbraucherangst in Krisenzeiten, wodurch der angesehene Produktwert häufig durch die steigende Nachfrage irrational erhöht wird (Loxton et al., 2020).

E-Marketing Mix (4P's + P ² + C ² + S ²)											
		Product	Price	Place	Promotion	Personalization	Privacy	Customer Service	Community	Security	Site Design
Vorteile	Mehr Informationen	Produktinfos bereitstellen	Vergleichbarkeit fördern		Suchmaschinen Neuc Technologien (AR/VR)	Neuc Technologien (AR/VR)	Datenschutz-richtlinien	FAQ's	Rezensionen	Sicherheitsrichtlinie Sicherheits-siegel	Startseite Navigation & Suche Design & Layout Leistung & Nutzbarkeit Durchgängiges Marketing
	Kosten-effizienz		Kostenloser Versand	Überregionaler Versand							
	Personalisierte Marketing-maßnahmen	Personalisierte Produkte			Social Media Suchmaschinen Newsletter Bannerwerbung E-Mail-Marketing	Personalisierte Produkte Werbemaßnahmen (siehe „Promotion“)					
	Zeitliche und örtliche Flexibilität	Saisonale Trends	Dynamische Preisgestaltung	Überregionaler Versand Mehrere Marktplätze Dropshipping							
	Einfache Zahlungsmethoden						Nutzung etablierter Dienstleister	Nutzung etablierter Dienstleister		Nutzung etablierter Dienstleister	

		Product	Price	Place	Promotion	Personalization	Privacy	Customer Service	Community	Security	Site Design
Nachteile	Informationssicherheit und Kreditibilität						Sicherheitsrichtlinie Sicherheits-siegel	Sicherheitsrichtlinie Sicherheits-siegel		Sicherheitsrichtlinie Sicherheits-siegel	Design & Layout
	Mangel realer Shopping-Atmosphäre			Omnichannel	Neue Technologien (AR/VR)	Neue Technologien (AR/VR)		Omnichannel			
	Abhängigkeit von der Logistik			Gebrauchtwaren Segment				Kostenloser Rückversand Tracking Kontaktformulare Chatbots			
	Mühsamer After-Sales-Service							Kostenloser Rückversand Tracking Kontaktformulare Chatbots Austausch/ Reparatur bei lokalem Partner			

Tabelle 3: Vor- und Nachteile von Onlineshopping im E-Marketingmix; eigene Darstellung

Wie dem Literaturteil zu entnehmen ist, verfügt Onlineshopping sowohl über Vor- als auch Nachteile. Es sollten daher Maßnahmen ergriffen werden, um die gegebenen Vorteile auszuschöpfen und den Nachteilen entgegenzuwirken. Diese Faktoren wurden in Tabelle 3 im E-Marketing-Mix an entsprechender Stelle integriert.

3. Empirische Analyse

Für den empirischen Teil dieser Arbeit wurde ein Online-Fragebogen mittels „umfrageonline.com“ erstellt und ausgewertet. Dieser Fragebogen wurde an die knapp 10.000 Facebook-Fans von Österreichs größtem Online-Heimfitness-Anbieter „mmfitness.at“ in Form eines Gewinnspiels herangetragen. Unter den Teilnehmern wurde ein 100 €-Gutschein für den Onlineshop von mmfitness.at verlost, um einen zusätzlichen Anreiz für die Teilnahme zu bieten. Das vorrangige Ziel des Fragebogens war es Hypothesen, welche aus der Literatur abgeleitet wurden, zu überprüfen. Die Befragung fand im Zeitraum von 1.7.2021 bis 30.7.2021 statt. Dabei konnten Daten von 87 Teilnehmern gesammelt werden, welche in den folgenden Kapiteln beschrieben, ausgewertet und interpretiert werden.

3.1. Hypothesen

Die folgenden Hypothesen wurden aus der Literaturrecherche abgeleitet. Dabei wurde zu jedem Erfolgsfaktor des E-Marketing-Mix eine Hypothese im Kontext der Covid-19 Pandemie formuliert. Je nach Ergebnis der Hypothese kann dies dazu verwendet werden die beiden Forschungsfragen zu beantworten. Anhand eines Fragebogens wird untersucht, ob diese Hypothesen bestätigt oder verworfen werden können:

Erfolgsfaktor	Hypothese
Product	H1: Personen, die angaben, dass sie gewisse Produktkategorien während der Pandemie vermehrt online gekauft haben, gaben auch an, dass sie zum Produktvergleich Suchmaschinen nutzen. Diese Produktkategorien mittels Suchmaschinenmarketing zu bewerben, kann daher als Erfolgsfaktor während einer Pandemie betrachtet werden.
Price	H2: Personen, die während der Pandemie vermehrt Produkte von Onlineshops vergleichen, kaufen vermehrt auch während der Pandemie online ein. Daher können Maßnahmen, welche eine bessere Vergleichbarkeit fördern als Erfolgsfaktor während einer Pandemie betrachtet werden.
Place	H3: Personen, die während der Pandemie den Selbstabholungs-Service von Onlineshops nutzen, um ihrer gewohnten Umgebung zu entkommen, kaufen während einer Pandemie auch vermehrt online ein. Eine Omnichannel-Strategie in Verbindung mit Selbstabholung kann daher während einer Pandemie als Erfolgsfaktor betrachtet werden.
Promotion	H4: Personen, die während der Pandemie vermehrt Zeit auf Social Media verbracht haben, haben auch vermehrt online eingekauft. Daher kann Social Media Marketing als Erfolgsfaktor während einer Pandemie betrachtet werden.

Personalization	H5: Personen, die während der Pandemie mehr Zeit zu Hause verbrachten und dort ihren Computer stärker nutzen als zuvor, hatten auch das Gefühl, dass sie während der Pandemie mehr von Werbungen auf Social Media beeinflusst wurden. Social Media Kampagnen, welche Personen im Home Office am Computer targetieren, können daher als Erfolgsfaktor während der Covid-19 Pandemie betrachtet werden.
Customer Service	H6: Personen, die sich während der Pandemie mehr menschlichen Kontakt beim Onlineshopping wünschen, kauften in dieser Zeit vermehrt im stationären Handel ein. Daher kann die Implementation von mehr menschlichem Kontakt beim Onlineshopping als Erfolgsfaktor während einer Pandemie als Erfolgsfaktor betrachtet werden, da man dadurch auch diese Personen zum Onlineshopping bewegen könnte.
Community	H7: Personen, die von sich behaupten während der Pandemie vom Herdenverhalten beeinflusst worden zu sein, kauften während der Pandemie auch vermehrt bei Onlineshops ein. Marketingmaßnahmen, die auf das Herdenverhalten abzielen, indem beispielsweise viele zufriedene Kunden bei der Produktnutzung gezeigt werden, können daher als Erfolgsfaktor während der Covid-19 Pandemie gewertet werden.
Security	H8: Personen, die Wert auf die Anfassbarkeit der Produkte legen, kaufen auch während der Pandemie lieber stationär ein. Dies legt ein Misstrauen zu Onlineshops nahe und könnte durch eine Omnichannel-Strategie minimiert werden.
Site Design	H9: Personen, die sich dem Onlineshopping während der Pandemie als eine Art der Freizeitbeschäftigung (wie bei einem Hobby) zugewendet haben, bevorzugen das Onlineshopping während dieser Zeit gegenüber dem stationären Handel. Da für diese Personen die Unterhaltung während dem Shopping im Vordergrund stehen könnte, sollten Shop-Betreiber ein optisch ansprechendes Site Design mit unterhaltsamen Inhalten hervorheben, um diese Personen während der Pandemie vermehrt zum Onlineshopping zu bewegen.

Tabelle 4: Hypothesen Empirischer Teil

3.2. Fragebogen

Der Fragebogen besteht insgesamt aus sechs Fragen, wobei sich die vierte Frage aus 21 Aussagen zusammensetzt, welche die Befragten anhand einer Likert-Skala bewerten mussten. Bei einer Likert-Skala geben die Teilnehmer an, wie sehr sie mit einer Aussage übereinstimmen. Beim Fragebogen der vorliegenden Arbeit rangierte diese Skala von „Trifft nicht zu“ bis „Trifft zu“ und sah folgendermaßen aus:

	Trifft			
Trifft	eher		Trifft	
nicht	nicht	Weder	eher	Trifft
zu	zu	noch	zu	zu
☐	☐	☐	☐	☐

Abbildung 6: Beispiel für eine Likert-Skala; eigene Darstellung

Je nachdem wie man Frage 5 beantwortete, wurde man folglich entweder zu Frage 5.1 oder 5.2 weitergeleitet. Der Fragebogen wurde so strukturiert, dass die Befragten erst demografische Angaben machen mussten (Fragen 1-3), ehe sie mit den fachlichen Fragen (Fragen 4-7) konfrontiert wurden. Dies half bei der Auswertung der Ergebnisse, da diese anhand der demografischen Merkmale aufgeteilt und untersucht werden konnten. Wie der Fragebogen konkret ausgestaltet wurde, ist folgender Tabelle zu entnehmen:

# Frage/Aussage	Frage/Aussage	Antwortmöglichkeit
Frage 1	Bitte wählen Sie die Kategorie aus, auf die Ihr Alter zutrifft.	• Unter 15 • 15-20 • 21-25 • 26-30 • 31-35 • 36-40 • 41-45 • 46-50 • 51-55 • 56-60 • über 60
Frage 2	Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.	• Weiblich • Männlich • Divers
Frage 3	Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?	• Kein Schulabschluss • Volksschulabschluss • Hauptschulabschluss • Polytechnische Schule • Berufsschulabschluss • Fachschulabschluss • Matura (Abitur) • Universitäts/ Fachhochschulabschluss

Frage 4	Wie bewerten Sie folgende Aussagen?	
Aussage 1	Während der Covid-19 Pandemie habe ich mehr online eingekauft.	Likert-Skala
Aussage 2	Während der Covid-19 Pandemie habe ich vermehrt Produkte, Preise, etc. von Onlineshops miteinander verglichen.	Likert-Skala
Aussage 3	Wenn ich Onlineshops miteinander vergleiche, nutze ich dafür Suchmaschinen wie z.B. Google	Likert-Skala
Aussage 4	Vor der Covid-19 Pandemie habe ich lieber direkt vor Ort in den Geschäften eingekauft.	Likert-Skala
Aussage 5	Schon vor der Covid-19 Pandemie habe ich lieber Online eingekauft.	Likert-Skala
Aussage 6	Durch die Covid-19 Pandemie bevorzuge ich nun Onlineshopping, auch wenn die Geschäfte wieder geöffnet haben.	Likert-Skala
Aussage 7	Trotz der Covid-19 Pandemie bevorzuge ich es direkt in den Geschäften einzukaufen, sofern diese geöffnet sind.	Likert-Skala
Aussage 8	Seit Ausbruch der Covid-19 Pandemie habe ich mehr Zeit auf Social-Media verbracht als davor.	Likert-Skala
Aussage 9	Seit Ausbruch der Covid-19 Pandemie habe ich das Gefühl, dass ich vermehrt von Werbung auf Social Media beeinflusst werde.	Likert-Skala
Aussage 10	Seit Ausbruch der Covid-19 Pandemie bin ich mehr zu Hause und nutze daher auch meinen Computer mehr als davor.	Likert-Skala
Aussage 11	Mehr menschlicher Kontakt beim Onlineshopping (z.B. persönliche Beratung mittels Video-Chat) wäre wünschenswert, um die durch Covid-19 reduzierten sozialen Interaktionen kompensieren zu können.	Likert-Skala
Aussage 12	Wenn ein Onlineshop während der Covid-19 Pandemie "Selbstabholung" anbietet, nutze ich dies nicht nur, um mir die Versandkosten zu ersparen, sondern auch um mal aus meiner gewohnten Umgebung herauszukommen.	Likert-Skala
Aussage 13	Wenn ein Onlineshop während der Covid-19 Pandemie "Selbstabholung" anbietet, nutze ich dies nicht nur, um mir die Versandkosten zu ersparen, sondern auch um mal wieder soziale Interaktionen erleben zu können.	Likert-Skala
Aussage 14	Auf Grund der Covid-19 Pandemie habe ich vermehrt bei heimischen Onlineshops eingekauft, um diese in der schweren Zeit finanziell zu unterstützen.	Likert-Skala
Aussage 15	Wenn ein Onlinehändler auf seiner Website seine Mitarbeiter und die eigene Firmengeschichte vorstellt, fühle ich mich stärker mit ihm verbunden, und möchte ihn daher während der Covid-19 Pandemie noch eher unterstützen.	Likert-Skala
Aussage 16	Wenn ein Onlinehändler auf seinen Social Media-Kanälen seine schwierige wirtschaftliche Situation transparent kommuniziert, fühle ich mich stärker mit ihm verbunden, und möchte ihn daher während der Covid-19 Pandemie noch eher unterstützen.	Likert-Skala
Aussage 17	Während der Covid-19 Pandemie wurde mein Online-Kaufverhalten vom Kaufverhalten anderer beeinflusst. (z.B. wenn ich höre, dass sich meine Freunde ein Fitnessgerät kaufen, neige ich auch eher dazu mir eines zu kaufen)	Likert-Skala
Aussage 18	Während der Covid-19 Pandemie habe ich vermehrt online eingekauft oder geplante Einkäufe vorgezogen, da ich Angst habe auf Grund der gestiegenen Nachfrage meine gewünschten Artikel nicht mehr zu bekommen, wenn ich zu lange mit dem Kauf warte.	Likert-Skala

Aussage 19	Die verhängten Corona-Maßnahmen schränken unser aller Leben ein. Während der Covid-19 Pandemie habe ich daher vermehrt online eingekauft, da ich dabei das Gefühl habe ein Stück Kontrolle über mein Handeln zurückzuerlangen.	Likert-Skala
Aussage 20	Während der Covid-19 Pandemie habe ich mich vermehrt als eine Art Freizeitbeschäftigung dem Onlineshopping gewidmet.	Likert-Skala
Aussage 21	Da ich während der Covid-19 Pandemie weniger Möglichkeiten hatte, meine Freizeit zu gestalten, habe ich das Onlineshopping umso mehr genossen.	Likert-Skala
Frage 5	Haben Sie während der Covid-19 Pandemie und trotz geöffneter Läden dennoch lieber online eingekauft?	• Ja • Nein
Frage 5.1	Warum haben Sie während der Covid-19 Pandemie und trotz geöffneter Läden dennoch lieber online eingekauft?	Offene Frage
Frage 5.2	Warum haben Sie während der Covid-19 Pandemie und geöffneter Läden lieber in den Läden eingekauft?	Offene Frage
Frage 6	Welche Produkte haben Sie während der Covid-19 Pandemie vermehrt online eingekauft?	• Fashion und Accessoires • Elektro • Freizeit & Hobby • Wohnen & Einrichten • Lebensmittel • Gesundheit & Wellness • Heimwerken & Garten • Schmuck & Uhren • Büro & Schreibwaren • Keine

Tabelle 5: Fragebogeninhalt; eigene Darstellung

3.3. Datenaufbereitung

Die erhobenen Daten wurden in das Statistik-Programm „IBM SPSS“ importiert und dort zur weiteren Analyse aufbereitet. Da unter den Umfrageteilnehmern nicht jede Altersgruppe vertreten war, wurden die Alterskategorien wie folgt aufbereitet:

- „unter 25“
- „zwischen 26 und 35“
- „ab 36“

Aus dem gleichen Grund wurden auch die erhobenen Daten für den höchsten abgeschlossenen Bildungsstand aufbereitet. Auch hier war unter den Teilnehmern nicht jede wählbare Kategorie vertreten. Auf Grund dessen, wurden die Ergebnisse in die folgenden drei Gruppen unterteilt:

- „Ohne Matura“ für Personen mit tendenziell geringerem Einkommen
- „Mit Matura“ für Personen mit tendenziell mittlerem Einkommen
- „Mit Uni-/FH-Abschluss“ für Personen mit tendenziell höherem Einkommen

Des Weiteren gab es Bedarf die Antworten der Fragen 5.1 und 5.2 kategorisch aufzubereiten. Um hier die Umfrageteilnehmer nicht in ihren Antworten einzuschränken, wurde hier eine offene Fragestellung gewählt. Dadurch konnten die Befragten in ein Textfeld jene Antworten eingeben, die für sie am zutreffendsten waren. Um diese Ergebnisse auswerten zu können, hat man sich für die qualitative induktive Inhaltsanalyse nach Mayring (2004) entschieden. Eine induktive Kategorisierung bedeutet, dass die Kategorien direkt aus den Antworten entstehen, ohne sich zuvor definierten theoretischen Konzepten zu bedienen. Um dieses Vorgehen näher zu erläutern, sind der folgenden Tabelle 6 die Analyse von zwei Antworten auf Frage 5.1 zu entnehmen.

Antwort	Kategorisierung
Weil man online einfach die Preise vergleichen kann und somit schnell die günstigste Option findet (zudem Versand oft kostenlos)	• Preise vergleichen = Bessere Vergleichbarkeit • Günstigste Option = Günstigere Preise
Ich habe online eingekauft, da auf gewissen Seiten unschlagbare Preise angeboten wurden. Außerdem war die riesige Auswahl beim Kleidungskauf ein großer Grund.	• Unschlagbare Preise = Günstigere Preise • Riesige Auswahl = Größere Auswahl

Tabelle 6: Erläuterung zur induktiven qualitativen Inhaltsanalyse, eigene Darstellung

3.4. Datenauswertung

Nach der Aufbereitung wurden die Daten mittels des Statistikprogramms „IBM SPSS“ ausgewertet. Zur Auswertung einzelner Antworten kam deskriptive Statistik zum Einsatz. Hier wird beschrieben, welche Ausprägungen wie häufig vorkommen. Um die Hypothesen überprüfen zu können, mussten die Zusammenhänge zwischen einzelnen Antworten untersucht werden. Zu diesem Zweck wurden Korrelationsanalysen durchgeführt. Die Ergebnisse dieser Analysen wurden anhand ihrer Signifikanzen und Korrelationskoeffizienten gemessen.

Korrelationsanalyse

Anhand der Korrelationsanalyse werden die Zusammenhänge der Antwortmöglichkeiten analysiert. Das Ziel der Korrelationsanalyse ist es den Zusammenhang zwischen zwei Aussagen/Fragestellungen festzustellen, indem eine „Je mehr, desto ...“ / „Je weniger, desto ...“-Aussage getroffen wird. Dies wird anhand der Berechnung der Signifikanz des dafür relevanten Koeffizienten, dem Spearman-Rho, gewährleistet. Unterschreitet diese Signifikanz die angenommene Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 %, so wird für die Korrelationsanalyse die Nullhypothese (es besteht keine Korrelation) verworfen und die Alternativhypothese (es besteht eine Korrelation) angenommen. Sofern die Alternativhypothese angenommen werden kann, gilt es den Korrelationskoeffizient des Spearman-Rho zu interpretieren. Das Spearman-Rho kann einen Wert zwischen -1 und +1 ausweisen, wobei -1 die stärkste gegenläufige Korrelation bedeutet, während +1 die stärkste Korrelation in die gleiche Richtung wiedergibt. Beträgt die Korrelation also -1, so entwickelt sich Variable X tendenziell exakt gegensätzlich zu Variable Y und umgekehrt. Liegt dieser Wert bei +1, so würde sich Variable X exakt in die gleiche

Richtung wie Variable Y verändern. Tabelle 7 sind folglich Interpretationen für einzelne Korrelationsniveaus zu entnehmen (Schober et al., 2018).

Korrelationskoeffizient	Interpretation
$\pm 0,0$ bis $\pm 0,2$	Kein bis geringer Zusammenhang
$\pm 0,2$ bis $\pm 0,5$	Schwacher bis mäßiger Zusammenhang
$\pm 0,5$ bis $\pm 0,8$	Deutlicher Zusammenhang
$\pm 0,8$ bis $\pm 1,0$	Hoher bis perfekter Zusammenhang

Tabelle 7: Interpretation Korrelationskoeffizient, Schober et al. (2018), eigene Darstellung

Zusätzlich werden die Korrelationsanalysen, auch bezüglich der demografischen Merkmale (Alter, Geschlecht, Bildungsstand) der Umfrageteilnehmer, untersucht. Anhand dessen kann beurteilt werden, inwiefern die Korrelation von diesen Merkmalen abhängt und das Ergebnis interpretiert werden. Es sei an dieser Stelle erwähnt, dass die Korrelationsanalyse keine Aussage über die Kausalität zwischen den Merkmalen zulässt. Wenn beispielsweise X steigt, wenn auch Y steigt, dann muss dies nicht bedeuten, dass dieser Effekt direkt auf das Steigen von Y zurückzuführen ist. Es könnte durchaus sein, dass diese Entwicklung von einer dritten, unbekannten Variable Z ausgeht. Die vorliegende Arbeit beurteilt daher wie sich einzelne Variablen verhalten, wenn sich andere Variablen ändern. Um die Kausalitäten zu erforschen, könnten zukünftig weitere Arbeiten die Ergebnisse dieser Masterarbeit aufgreifen und mittels Experimente herausfinden, ob durch Manipulation einzelner Variablen die Ergebnisse verändert werden.

3.5. Deskriptive Statistik

In diesem Kapitel werden die einzelnen Fragen ausgewertet. Dadurch wird zunächst mittels deskriptiver Statistik ein Überblick über die demografischen Merkmale der Umfrageteilnehmer und deren Antworten geschaffen. In weiterer Folge werden die zuvor formulierten Hypothesen einer Korrelationsanalyse unterzogen.

Frage 1: Alter

Die Umfrageteilnehmer wurden hinsichtlich ihres Alters in drei Gruppen unterteilt. Daraus resultiert, dass jeweils knapp 40 % sich der Gruppen „unter 26“ und „zwischen 26 und 35“ eingliedern. Rund 20 % der Befragten fallen in die Altersgruppe „ab 36“. Die folgende Tabelle 8 zeigt die exakten Werte.

		Häufigkeit	Prozent
Gültig	unter 26	34	39,1
	zwischen 26 und 35	33	37,9
	ab 36	20	23,0
	Gesamt	87	100,0

Tabelle 8: Altersgruppen Umfrageteilnehmer, Auszug SPSS

Würde man die österreichische Gesamtbevölkerung ebenfalls in diese drei Kategorien einteilen, so erkennt man, dass die durchgeführte Befragung nicht repräsentativ sein kann, da bereits anhand der Altersdaten der Umfrageteilnehmer ersichtlich ist, dass dies nicht die Altersdaten der Einwohner Österreichs widerspiegelt (Statistik.at¹, 2021).

Frage 2: Geschlecht

Wie folgender Tabelle zu entnehmen ist, sind von den 87 Teilnehmern rund 80 % männlich und 20 % weiblich.

		Häufigkeit	Prozent
Gültig	weiblich	18	20,7
	männlich	69	79,3
	Gesamt	87	100,0

Tabelle 9: Geschlecht Umfrageteilnehmer, Auszug SPSS

Unter der österreichischen Gesamtbevölkerung ist die Verteilung zwischen Frauen (50,77 %) und Männern (49,22 %) hingegen sehr ausgeglichen (Statistik.at¹, 2021). Die Umfrage ist daher, auch in Hinblick auf das Geschlecht der Teilnehmer, nicht repräsentativ.

Frage 3: Höchste abgeschlossene Ausbildung

Etwas mehr als 40 % der Umfrageteilnehmer weisen einen Abschluss an einer Universität oder Fachhochschule vor und rund 30 % verfügen über die Matura. Das verbleibende Viertel teilt sich auf Personen auf, deren höchster abgeschlossener Bildungsweg unterhalb des Maturaniveaus liegt. Durch diese Unterteilung ergibt sich folgendes Bild:

		Häufigkeit	Prozent
Gültig	Ohne Matura	23	26,4
	Mit Matura	27	31,0
	Mit Uni-/FH-Abschluss	37	42,5
	Gesamt	87	100,0

Tabelle 10: Höchster Bildungsabschluss der Umfrageteilnehmer, Auszug SPSS

Vergleicht man die Umfrageteilnehmer hier wiederum mit der österreichischen Bevölkerung, wird klar, dass auch hier kein repräsentativer Querschnitt teilgenommen hat, da nur rund 10 % der Österreicherinnen und Österreicher über einen Universitäts- oder FH-Abschluss verfügen. Weitere knapp 15 % haben die Matura absolviert und der Großteil (rund 70 %) verzeichnet einen Bildungsstand unterhalb des Matura-Niveaus (Statsistik.at², 2021).

Frage 4: „Wie bewerten Sie folgende Aussagen?“

Die Teilnehmer mussten die 21 Aussagen bei Frage 4 mittels einer Likert-Skala beurteilen. Die Aussagen von Frage 4 sind nachfolgender Tabelle 11 zu entnehmen. Neben den Aussagen ist das arithmetische Mittel sowie die Standardabweichung zu sehen. Das arithmetische Mittel, also der Mittelwert, ist in der Grafik als weißer Punkt dargestellt. Das graue Rechteck rund um diesen weißen Punkt zeigt die Standardabweichung, also die Schwankungsbreite um den Mittelwert. Die Striche die sich von den weißen Punkten aus wegbewegen zeigen lediglich den Verlauf der Mittelwerte von Frage zu Frage. Da die Likert-Skala von „Trifft nicht zu“ (1) bis „Trifft zu“ (5) rangiert, ist hier die Skalierung mit Zahlen von eins bis fünf angegeben, welche die einzelnen Antwortmöglichkeiten wiedergeben. Liegt daher der weiße Punkt bei der Zahl vier und das graue Rechteck streckt sich von drei bis fünf, so lässt sich bei dieser Aussage daraus schließen, dass im Durchschnitt mit vier (=“Trifft eher zu“) geantwortet wurde und die Standardabweichung, also die durchschnittliche Schwankungsbreite, zwischen 3 (=“Weder noch“) und 5 (=“Trifft zu“) rangiert. Dadurch lassen sich bereits erste Tendenzen auf einen Blick erkennen. Aus Tabelle 11 ist ersichtlich, dass die Teilnehmer durchschnittlich die Aussagen mit Werten von zwei bis vier bewerteten.

#	Aussage	Arithmetisches Mittel und Standardabweichung
		1 2 3 4 5
1	Während der Covid-19 Pandemie habe ich mehr online eingekauft.	
2	Während der Covid-19 Pandemie habe ich vermehrt Produkte, Preise, etc. von Onlineshops miteinander verglichen.	
3	Wenn ich Onlineshops miteinander vergleiche, nutze ich dafür Suchmaschinen wie z.B. Google.	
4	Vor der Covid-19 Pandemie habe ich lieber direkt vor Ort in den Geschäften eingekauft.	
5	Schon vor der Covid-19 Pandemie habe ich lieber Online eingekauft.	
6	Durch die Covid-19 Pandemie bevorzuge ich nun Onlineshopping, auch wenn die Geschäfte wieder geöffnet haben.	
7	Trotz der Covid-19 Pandemie bevorzuge ich es direkt in den Geschäften einzukaufen, sofern diese geöffnet sind.	
8	Seit Ausbruch der Covid-19 Pandemie habe ich mehr Zeit auf Social-Media verbracht als davor.	
9	Seit Ausbruch der Covid-19 Pandemie habe ich das Gefühl, dass ich vermehrt von Werbung auf Social Media beeinflusst werde.	
10	Seit Ausbruch der Covid-19 Pandemie bin ich mehr zu Hause und nutze daher auch meinen Computer mehr als davor.	
11	Mehr menschlicher Kontakt beim Onlineshopping (z.B. persönliche Beratung mittels Video-Chat) wäre wünschenswert, um die durch Covid-19 reduzierten sozialen Interaktionen kompensieren zu können.	
12	Wenn ein Onlineshop während der Covid-19 Pandemie "Selbstabholung" anbietet, nutze ich dies nicht nur, um mir die Versandkosten zu ersparen, sondern auch um mal aus meiner gewohnten Umgebung herauszukommen.	
13	Wenn ein Onlineshop während der Covid-19 Pandemie "Selbstabholung" anbietet, nutze ich dies nicht nur, um mir die Versandkosten zu ersparen, sondern auch um mal wieder soziale Interaktionen erleben zu können.	
14	Auf Grund der Covid-19 Pandemie habe ich vermehrt bei heimischen Onlineshops eingekauft, um diese in der schweren Zeit finanziell zu unterstützen.	
15	Wenn ein Onlinehändler auf seiner Website seine Mitarbeiter und die eigene Firmengeschichte vorstellt, fühle ich mich stärker mit ihm verbunden, und möchte ihn daher während der Covid-19 Pandemie noch eher unterstützen.	
16	Wenn ein Onlinehändler auf seinen Social Media-Kanälen seine schwierige wirtschaftliche Situation transparent kommuniziert, fühle ich mich stärker mit ihm verbunden, und möchte ihn daher während der Covid-19 Pandemie noch eher unterstützen.	
17	Während der Covid-19 Pandemie wurde mein Online-Kaufverhalten vom Kaufverhalten anderer beeinflusst. (z.B. wenn ich höre, dass sich meine Freunde ein Fitnessgerät kaufen, neige ich auch eher dazu mir eines zu kaufen)	
18	Während der Covid-19 Pandemie habe ich vermehrt online eingekauft oder geplante Einkäufe vorgezogen, da ich Angst habe auf Grund der gestiegenen Nachfrage meine gewünschten Artikel nicht mehr zu bekommen, wenn ich zu lange mit dem Kauf warte.	
19	Die verhängten Corona-Maßnahmen schränken unser aller Leben ein. Während der Covid-19 Pandemie habe ich daher vermehrt online eingekauft, da ich dabei das Gefühl habe ein Stück Kontrolle über mein Handeln zurückzuerlangen.	
20	Während der Covid-19 Pandemie habe ich mich vermehrt als eine Art Freizeitbeschäftigung dem Onlineshopping gewidmet.	
21	Da ich, während der Covid-19 Pandemie weniger Möglichkeiten hatte, meine Freizeit zu gestalten, habe ich das Onlineshopping umso mehr genossen.	

Tabelle 11: Ergebnisse Frage 4, eigene Darstellung

Frage 5: „Haben Sie während der Covid-19 Pandemie und trotz geöffneter Läden dennoch lieber online eingekauft?“

Gemäß der Umfrageergebnisse gaben rund 60 % der Befragten an, dass sie während der Covid-19 Pandemie, auch trotz geöffneter Läden, lieber online eingekauft haben. Die restlichen 40 % antworteten darauf, dass sie auch während der Pandemie lieber im stationären Handel einkauften. Personen, welche auf diese Frage mit „ja“ antworteten, bekamen folglich Frage 5.1 vorgelegt. Befragte, die Frage 5 verneinten, wurden zu Frage 5.2 weitergeleitet.

Frage 5.1: „Warum haben Sie während der Covid-19 Pandemie und trotz geöffneter Läden dennoch lieber online eingekauft?“

Hier wurden jene Personen, die bei Frage 5 angaben, dass sie während der Pandemie lieber online einkauften zu ihren Motiven befragt. Um die Teilnehmer nicht hinsichtlich ihrer Motive einzuschränken, wurde dies als offene Frage formuliert. Die Aussagen der Teilnehmer wurden mittels induktiver qualitativer Inhaltsanalyse kategorisiert, woraus sich folgende Verteilung ergibt:

		Antworten	
		N	Prozent
Gründe für Onlineshopping ^a	Aus Gewohnheit	2	3,1%
	Aus Bequemlichkeit	18	28,1%
	Bessere Verfügbarkeit	1	1,6%
	Bessere Vergleichbarkeit	10	15,6%
	Gesundheitliche Bedenken	9	14,1%
	Größere Auswahl	4	6,3%
	Günstigere Preise	8	12,5%
	Zeitersparnis	12	18,8%
Gesamt		64	100,0%

Tabelle 12: Gründe für Onlineshopping während der Pandemie, Auszug SPSS

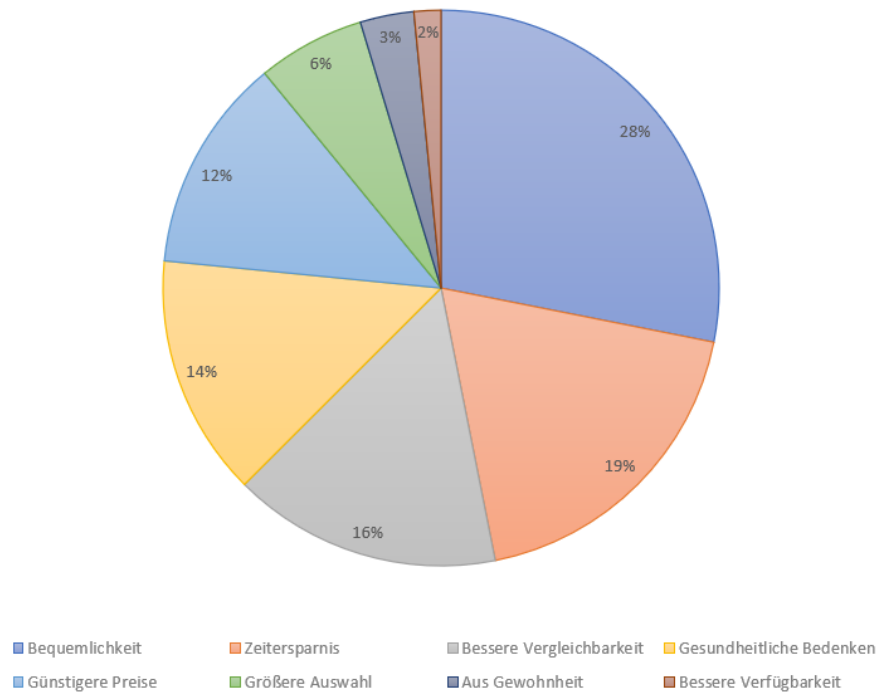


Abbildung 7: Verteilung Gründe Pro Onlineshopping, Auszug SPSS

Wie Tabelle 12 und Abbildung 7 veranschaulichen, ist der wesentlichste Grund für Onlineshopping während der Pandemie die Bequemlichkeit. Mit jeweils rund 15 % wurden zudem „Bessere Vergleichbarkeit“, „Gesundheitliche Bedenken“, „Günstigere Preise“ sowie „Zeitersparnis“ genannt.

Frage 5.2: „Warum haben Sie während der Covid-19 Pandemie und geöffneten Läden lieber in den Läden eingekauft?“

Umfrageteilnehmer, welche die fünfte Frage verneinten, also angaben, dass sie während der Pandemie lieber im stationären Handel einkauften, wurden automatisch zu Frage 5.2 weitergeleitet. Auch hier mussten die Teilnehmer auf eine offene Frage antworten, um ihre Motive für den Einkauf im stationären Handel zu erläutern:

		Antworten	
		N	Prozent
Gründe für stationären Handel ^a	Anfassbarkeit der Produkte	11	22,9%
	Aus Gewohnheit	3	6,3%
	Gewohntem Umfeld entkommen	1	2,1%
	Benötigte Läden nicht im Lockdown	2	4,2%
	Einsparung der Versandkosten	1	2,1%
	Menschlicher Kontakt	4	8,3%
	Persönliche Beratung	6	12,5%
	Produkte können sofort mitgenommen werden	3	6,3%
	Test der Produkte	10	20,8%
	Unterstützung heimischer Wirtschaft	7	14,6%
Gesamt		48	100,0%

Tabelle 13: Gründe für Einkauf im stationären Handel während der Pandemie, Auszug SPSS

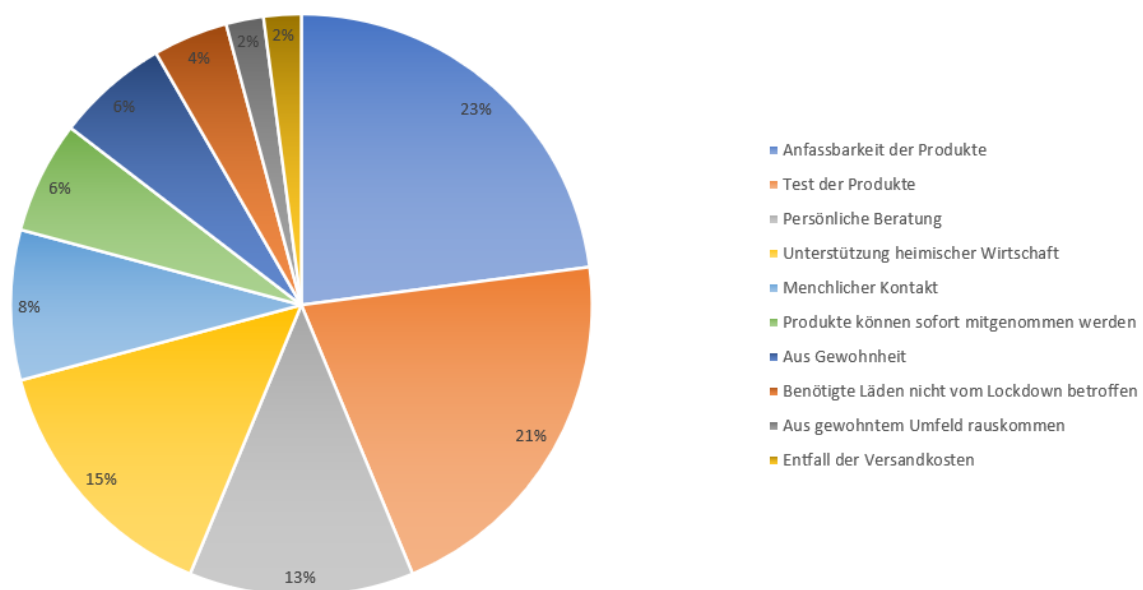


Abbildung 8: Verteilung Gründe Contra Onlineshopping, Auszug SPSS

Aus Tabelle 13 und Abbildung 8 wird ersichtlich, dass mit jeweils mehr als 20 % „Anfassbarkeit der Produkte“ und „Test der Produkte“ am häufigsten genannt wurden. Mit knapp 15 % wurde „Unterstützung heimischer Wirtschaft“ am dritthäufigsten erwähnt, dicht gefolgt von „Persönlicher Beratung“.

Frage 6: „Welche Produkte haben Sie, während der Covid-19 Pandemie, vermehrt online eingekauft?“

Ein Blick auf die folgende Abbildung zeigt die Produktkategorien, welche die Umfrageteilnehmer während der Pandemie vermehrt online nachgefragt haben. Die Kategorien orientieren sich an veröffentlichten Statistiken auf statista.com. Dies soll eine Vergleichbarkeit zwischen den Ergebnissen erlauben.

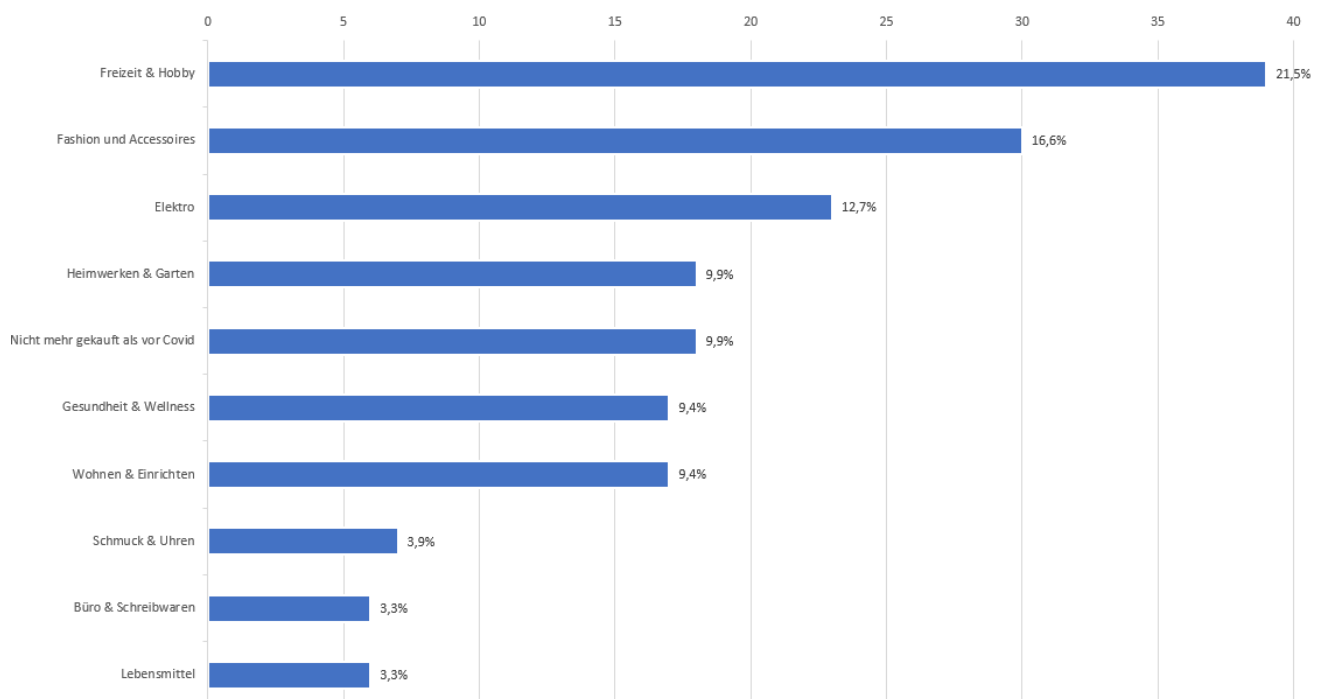


Abbildung 9: Darstellung Verteilung Produktkategorien Onlineshopping während der Pandemie, eigene Darstellung

Aus dem Balkendiagramm in Abbildung 9 ist ersichtlich, dass rund die Hälfte der Produktkategorien, welche die Befragten während der Pandemie vermehrt online gekauft haben, auf die Top Drei entfällt. Diese setzt sich aus Freizeit & Hobby (21,5 %), Fashion und Accessoires (16,6 %) und Elektro zusammen (12,7 %).

Eine Untersuchung in Deutschland, betreffend der gängigsten Produktkategorien aus dem Jahr 2018, vor der Covid-19 Pandemie, ist Abbildung 10 zu entnehmen. Auf Grund dessen ist keine pauschale Vergleichbarkeit gewährt und dient lediglich dazu ein Gefühl für die Veränderungen in den gekauften Produktkategorien zu bekommen.



Abbildung 10: Darstellung Verteilung Produktkategorien Onlineshopping in Deutschland 2018, Quelle: Brandt, 2019

3.6. Hypothesenauswertung

Hypothese 1: Product

H1: Personen, die angaben, dass sie gewisse Produktkategorien während der Pandemie vermehrt online gekauft haben, gaben auch an, dass sie zum Produktvergleich Suchmaschinen nutzen. Diese Produktkategorien mittels Suchmaschinenmarketing zu bewerben kann daher als Erfolgsfaktor während einer Pandemie betrachtet werden.

Um diese Hypothese zu testen, wurden die Ergebnisse der folgenden beiden Fragen analysiert:

Frage 4: Aussage 3	Frage 8
Wenn ich Onlineshops miteinander vergleiche, nutze ich dafür Suchmaschinen wie z.B. Google.	Welche Produkte haben Sie, während der Covid-19 Pandemie, vermehrt online eingekauft?

Tabelle 14: Fragepaar für Korrelationsanalyse zu Hypothese 1

a) Korrelationsanalyse

Korrelationen				
			Aussage3	Fashion und Accessoires (3)
Spearman-Rho	Aussage3	Korrelationskoeffizient	1,000	,202 [*]
		Sig. (1-seitig)	.	,036
		N	80	80
	Fashion und Accessoires (3)	Korrelationskoeffizient	,202 [*]	1,000
		Sig. (1-seitig)	,036	.
		N	80	87

Tabelle 15: Korrelationsanalyse Hypothese 1, Auszug SPSS

Aus Tabelle 15 ist ersichtlich, dass die Korrelation ein signifikantes Ergebnis für die Kategorie „Fashion und Accessoires“ aufweist. Die Signifikanz beträgt 0,036 und liegt damit unter der Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 %. Der Spearman Rho-Korrelationskoeffizient beträgt 0,202. Aufgrund der Signifikanz wird die Nullhypothese verworfen und die Alternativhypothese angenommen. Diese besagt, dass eine Korrelation zwischen „Fashion und Accessoires“ als vermehrt gekaufte Produktkategorie und der Nutzung von Suchmaschinen während der Pandemie besteht. Die positive Korrelation von 0,202 kann als schwacher bis mäßig positiver Zusammenhang gewertet werden. Die Korrelationsanalysen aller anderen Produktkategorien wiesen keine signifikanten Ergebnisse. Auf Grund dessen wird an dieser Stelle auch nicht näher auf diese Kategorien eingegangen. Deren insignifikante Korrelationsanalysen sind im Anhang am Ende dieser Arbeit ersichtlich.

b) Altersbezogene Korrelation

Korrelationen					
Alter_Code_neu				Aussage3	Fashion und Accessoires (3)
unter 26	Spearman-Rho	Aussage3	Korrelationskoeffizient	1,000	,066
			Sig. (1-seitig)	.	,358
			N	33	33
	Fashion und Accessoires (3)		Korrelationskoeffizient	,066	1,000
			Sig. (1-seitig)	,358	.
			N	33	34
zwischen 26 und 35	Spearman-Rho	Aussage3	Korrelationskoeffizient	1,000	,113
			Sig. (1-seitig)	.	,276
			N	30	30
	Fashion und Accessoires (3)		Korrelationskoeffizient	,113	1,000
			Sig. (1-seitig)	,276	.
			N	30	33
ab 36	Spearman-Rho	Aussage3	Korrelationskoeffizient	1,000	,563**
			Sig. (1-seitig)	.	,009
			N	17	17
	Fashion und Accessoires (3)		Korrelationskoeffizient	,563**	1,000
			Sig. (1-seitig)	,009	.
			N	17	20

Tabelle 16: Korrelation nach dem Alter Hypothese 1, Auszug SPSS

Die Analyse hinsichtlich des Alters der Befragten ergibt, dass die Altersgruppe „ab 36“ signifikant zur untersuchten Korrelation beiträgt. Die Signifikanz verzeichnet einen Wert in Höhe von 0,009, welche zu einer positiven Korrelation von 0,563 führt. Demnach beeinflusst das Alter signifikant die Korrelation. Es kann hier ein deutlicher positiver Zusammenhang festgestellt werden.

c) Geschlechtsbezogene Korrelation

Korrelationen					Fashion und Accessoires (3)
Spearman-Rho	@2.Geschlecht_code		Aussage3		
	weiblich	Aussage3	Korrelationskoeffizient	1,000	,221
			Sig. (1-seitig)	.	,205
			N	16	16
		Fashion und Accessoires (3)	Korrelationskoeffizient	,221	1,000
			Sig. (1-seitig)	,205	.
			N	16	18
	männlich	Aussage3	Korrelationskoeffizient	1,000	,200
			Sig. (1-seitig)	.	,056
			N	64	64
		Fashion und Accessoires (3)	Korrelationskoeffizient	,200	1,000
			Sig. (1-seitig)	,056	.
			N	64	69

Tabelle 17: Korrelation nach dem Geschlecht Hypothese 1, Auszug SPSS

Die Korrelationsanalyse im Hinblick auf das Geschlecht der Befragten, ergibt keine Signifikanz. Da der Wert hier, wie in Tabelle 17 ersichtlich, bei 0,056 liegt, wird die Irrtumswahrscheinlichkeit in Höhe von 5 % überschritten. Die Nullhypothese kann damit nicht verworfen und die Alternativhypothese nicht angenommen werden. Demnach kann kein Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und der Fragebeantwortung hergestellt werden.

d) Bildungsbezogene Korrelation

Korrelationen					
@3.Bildung_Code				Aussage3	Fashion und Accessoires (3)
Ohne Matura	Spearman-Rho	Aussage3	Korrelationskoeffizient	1,000	,343
			Sig. (1-seitig)	.	,064
			N	21	21
		Fashion und Accessoires (3)	Korrelationskoeffizient	,343	1,000
			Sig. (1-seitig)	,064	.
			N	21	23
Mit Matura	Spearman-Rho	Aussage3	Korrelationskoeffizient	1,000	,325
			Sig. (1-seitig)	.	,053
			N	26	26
		Fashion und Accessoires (3)	Korrelationskoeffizient	,325	1,000
			Sig. (1-seitig)	,053	.
			N	26	27
Mit Uni-/FH-Abschluss	Spearman-Rho	Aussage3	Korrelationskoeffizient	1,000	,075
			Sig. (1-seitig)	.	,338
			N	33	33
		Fashion und Accessoires (3)	Korrelationskoeffizient	,075	1,000
			Sig. (1-seitig)	,338	.
			N	33	37

Tabelle 18: Korrelation nach der Bildung Hypothese 1, Auszug SPSS

Die Ausprägung des Bildungsabschlusses hat, ebenso wie das Geschlecht, keinen Einfluss auf die Korrelation zwischen der Produktkategorie und der Nutzung von Suchmaschinen. Dies wird aus Tabelle 18 ersichtlich, da hier die Signifikanzen die Irrtumswahrscheinlichkeit in allen Kategorien überschreiten. Demnach kann die Nullhypothese nicht verworfen und die Alternativhypothese nicht angenommen werden.

e) Interpretation und Handlungsempfehlung zu Hypothese 1

Anhand der vorliegenden Ergebnisse lässt sich festhalten, dass der vermehrte Kauf von Artikeln der Produktkategorie „Fashion und Accessoires“ positiv mit der Nutzung von Suchmaschinen während der Pandemie korreliert. Konkret betrifft dies unter den befragten Personen die Zielgruppe der über 35-Jährigen. Onlinehändler könnten diese Erkenntnis nutzen, um Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinen-Werbung für Produkte der Kategorie „Fashion und Accessoires“ zu betreiben, damit diese Zielgruppe angesprochen wird. Dementsprechend ist der Erfolgsfaktor „Product“ unter den befragten Personen in Pandemie-Zeiten relevant und kann, abhängig von der Produktkategorie, als Erfolgsfaktor im Onlineshopping genutzt werden. An dieser Stelle sei jedoch erwähnt, dass diese Erkenntnis nur

auf die befragten Teilnehmer rückschließen lässt und die Ergebnisse somit von der Grundgesamtheit abweichen können.

Korrelation allgemein	Korrelation nach Alter	Korrelation nach Geschlecht	Korrelation nach Bildung
0,202	0,536 (ab 36)	Keine signifikante Korrelation	Keine signifikante Korrelation

Tabelle 19: Zusammenfassung Korrelationen Hypothese 1; eigene Darstellung

Hypothese 2: Price

H2: Personen, die während der Pandemie vermehrt Produkte von Onlineshops vergleichen, kaufen vermehrt auch während der Pandemie online ein. Daher können Maßnahmen, welche eine bessere Vergleichbarkeit fördern als Erfolgsfaktor während einer Pandemie betrachtet werden.

Um diese Hypothese zu testen, wurden die Ergebnisse der folgenden beiden Fragen analysiert:

Frage 4: Aussage 1	Frage 4: Aussage 2
Während der Covid-19 Pandemie habe ich mehr online eingekauft.	Während der Covid-19 Pandemie habe ich vermehrt Produkte, Preise, etc. von Onlineshops miteinander verglichen.

Tabelle 20: Fragepaar für Korrelationsanalyse zu Hypothese 1

a) Korrelationsanalyse

Korrelationen			Aussage1	Aussage2
Spearman-Rho	Aussage1	Korrelationskoeffizient	1,000	,400**
		Sig. (1-seitig)	.	,000
		N	80	80
	Aussage2	Korrelationskoeffizient	,400**	1,000
		Sig. (1-seitig)	,000	.
		N	80	80

Tabelle 21: Korrelationsanalyse Hypothese 2; Auszug SPSS

Wie Tabelle 21 zu entnehmen ist, liegt eine Signifikanz in Höhe von 0,000118 vor, welche die Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 % unterschreitet. Daraus resultiert eine positive Korrelation

von 0,400. Dies bedeutet im vorliegenden Fall, dass die Nullhypothese verworfen und die Alternativhypothese angenommen werden kann. Diese besagt, dass eine Korrelation zwischen der besseren Vergleichbarkeit von Produkten und Onlineshopping während der Pandemie besteht. Im vorliegenden Fall ist diese Korrelation schwach bis mäßig positiv. Es lässt sich hier daher sagen, dass mit steigender Tendenz Onlineshops miteinander zu vergleichen die Wahrscheinlichkeit, dass jemand während der Pandemie online einkauft, mäßig zunimmt.

b) Altersbezogene Korrelation

Korrelationen				Aussage1	Aussage2
Alter_Code_neu					
unter 26	Spearman-Rho	Aussage1	Korrelationskoeffizient	1,000	-,060
			Sig. (1-seitig)	.	,369
			N	33	33
		Aussage2	Korrelationskoeffizient	-,060	1,000
			Sig. (1-seitig)	,369	.
			N	33	33
		Aussage1	Korrelationskoeffizient	1,000	,655**
			Sig. (1-seitig)	.	,000
			N	30	30
zwischen 26 und 35	Spearman-Rho	Aussage2	Korrelationskoeffizient	,655**	1,000
			Sig. (1-seitig)	,000	.
			N	30	30
		Aussage1	Korrelationskoeffizient	1,000	,712**
			Sig. (1-seitig)	.	,001
			N	17	17
		Aussage2	Korrelationskoeffizient	,712**	1,000
			Sig. (1-seitig)	,001	.
			N	17	17
ab 36	Spearman-Rho	Aussage1	Korrelationskoeffizient	1,000	,712**
			Sig. (1-seitig)	.	,001
			N	17	17
		Aussage2	Korrelationskoeffizient	,712**	1,000
			Sig. (1-seitig)	,001	.
			N	17	17
		Aussage1	Korrelationskoeffizient	1,000	,712**
			Sig. (1-seitig)	.	,001
			N	17	17

Tabelle 22: Korrelationsanalyse Hypothese 2 nach dem Alter; Auszug SPSS

Untersucht man die Korrelation nun anhand des Alters wird ersichtlich, dass hier die Gruppe der 26-35-Jährigen mit einem Wert von 0,000043 als signifikant eingestuft werden kann. Ebenfalls signifikant erscheint die Gruppe der Personen mit einem Alter ab 36 Jahren. Hier beträgt die Signifikanz 0,001. Bei den 26-35-Jährigen liegt der Korrelationskoeffizient bei 0,655 und bei der Gruppe ab 36 bei 0,712. Somit wird auch hier die Alternativhypothese angenommen. Diese besagt, dass das Alter einen Einfluss auf die Korrelation nimmt. Die allgemeine positive Korrelation zwischen den beiden Aussagen kann somit teilweise durch das Alter erklärt werden.

c) Geschlechtsbezogene Korrelation

Korrelationen				Aussage1	Aussage2
Spearman-Rho	@2.Geschlecht_code				
	weiblich	Aussage1	Korrelationskoeffizient	1,000	,495 [*]
			Sig. (1-seitig)	.	,026
			N	16	16
		Aussage2	Korrelationskoeffizient	,495 [*]	1,000
			Sig. (1-seitig)	,026	.
			N	16	16
	männlich	Aussage1	Korrelationskoeffizient	1,000	,374 ^{**}
			Sig. (1-seitig)	.	,001
			N	64	64
		Aussage2	Korrelationskoeffizient	,374 ^{**}	1,000
			Sig. (1-seitig)	,001	.
			N	64	64

Tabelle 23: Korrelationsanalyse Hypothese 2 nach dem Geschlecht; Auszug SPSS

Wie Tabelle 23 zu entnehmen ist, kann auch bezüglich des Geschlechts eine signifikant positive Korrelation festgestellt werden. Bei den Männern besteht hier eine Signifikanz von 0,001, bei den Frauen liegt dieser Wert bei 0,026. Da dies wiederum unterhalb der Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 % liegt, kann die Nullhypothese verworfen werden. Die Alternativhypothese, welche besagt, dass das Geschlecht die Korrelation zwischen dem Vergleich von Onlineshops und dem vermehrten Onlineshopping während der Pandemie beeinflusst, wird daher angenommen. Mit Korrelationskoeffizienten von 0,495 (Frauen) sowie 0,374 (Männer) bedeutet dies eine schwache bis mäßige positive Korrelation hinsichtlich des Geschlechts.

d) Bildungsbezogene Korrelation

Korrelationen				Aussage1	Aussage2
@3.Bildung_Code					
Ohne Matura	Spearman-Rho	Aussage1	Korrelationskoeffizient	1,000	,104
			Sig. (1-seitig)	.	,327
			N	21	21
		Aussage2	Korrelationskoeffizient	,104	1,000
			Sig. (1-seitig)	,327	.
			N	21	21
Mit Matura	Spearman-Rho	Aussage1	Korrelationskoeffizient	1,000	,589**
			Sig. (1-seitig)	.	,001
			N	26	26
		Aussage2	Korrelationskoeffizient	,589**	1,000
			Sig. (1-seitig)	,001	.
			N	26	26
Mit Uni-/FH-Abschluss	Spearman-Rho	Aussage1	Korrelationskoeffizient	1,000	,444**
			Sig. (1-seitig)	.	,005
			N	33	33
		Aussage2	Korrelationskoeffizient	,444**	1,000
			Sig. (1-seitig)	,005	.
			N	33	33

Tabelle 24: Korrelationsanalyse Hypothese 2 nach dem Bildungsstand; Auszug SPSS

Bezüglich des höchsten abgeschlossenen Bildungsstandes lässt sich ein signifikanter Einfluss bei Personen mit Matura und bei Universitäts-/FH-Absolventen feststellen. Da die Signifikanzen für diese Gruppen unter der Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 % liegen, kann auch hier die Nullhypothese verworfen werden. Bei Personen mit Matura resultiert das Spearman-Rho in einer positiven Korrelation von 0,589, was einem deutlichen positiven Zusammenhang entspricht. Bei Personen mit Universitäts- oder FH-Abschluss liegt die Korrelation bei 0,444. Dies lässt auf einen mäßigen Zusammenhang schließen. Die Alternativhypothese kann daher angenommen werden: Die höchste abgeschlossene Bildung beeinflusst die Korrelation zwischen dem Vergleichen von Onlineshops und ob jemand während der Pandemie mehr online eingekauft hat.

e) Interpretation und Handlungsempfehlung zu Hypothese 2

Ausgehend von den Erkenntnissen der durchgeführten Analysen lässt sich feststellen, dass unter den Umfrageteilnehmern ein mäßiger positiver Zusammenhang zwischen dem Vergleichen von Onlineshops und vermehrten Onlineshopping während der Pandemie besteht. Untersucht man dies anhand demografischer Merkmale der Befragten wird ersichtlich, dass diese positive Korrelation auf Männer und Frauen ab einem Alter von 26 Jahren mit Matura- oder Hochschulabschluss zurückzuführen ist. Um diese Erkenntnis vorteilhaft in der Praxis umzusetzen, könnten beispielsweise Shop-Betreiber eine sogenannte Price-Matching-Strategie oder Tiefpreis-Garantie implementieren. Bei der Tiefpreis-Garantie verspricht der Händler dem Kunden den günstigsten Preis für ein bestimmtes Produkt. Sollte ein Kunde dann dieses Produkt bei einem anderen Händler doch günstiger entdecken, so hat dieser Kunde ein Anrecht darauf beim Händler mit Tiefpreis-Garantie den Preis auf zumindest das gleiche Niveau, wie bei der Konkurrenz, senken zu lassen (Chen et al., 2001). Dadurch werden Kunden angeregt Onlineshops miteinander zu vergleichen. Diesen Service könnte man in weiterer Folge an Personen ab 26 Jahren, die zumindest die Matura erfolgreich absolviert haben, mittels diverser Werbekanäle und Marketingmaßnahmen kommunizieren. Dementsprechend ist der Erfolgsfaktor „Price“ unter den befragten Personen ebenfalls in Pandemie-Zeiten relevant und kann als Erfolgsfaktor im Onlineshopping genutzt werden. Shop-Betreiber könnten daher Maßnahmen, wie die hier beschriebenen, nutzen, um den Erfolgsfaktor „Price“ und damit die Umsätze positiv zu beeinflussen. An dieser Stelle sei jedoch erwähnt, dass diese Erkenntnis nur auf die befragten Teilnehmer rückschließen lässt und die Ergebnisse somit von der Grundgesamtheit abweichen können.

Korrelation allgemein	Korrelation nach Alter	Korrelation nach Geschlecht	Korrelation nach Bildung
0,400	0,655 (zwischen 26 und 35) 0,712 (ab 36)	0,495 (Frauen) 0,375 (Männer)	0,589 (Mit Matura) 0,444 (Hochschulabschluss)

Tabelle 25: Zusammenfassung Korrelationen Hypothese 2, eigene Darstellung

Hypothese 3: Place

H3: Personen, die während der Pandemie den Selbstabholungs-Service von Onlineshops nutzen, um ihrer gewohnten Umgebung zu entkommen, kaufen während einer Pandemie auch vermehrt online ein. Eine Omnichannel-Strategie in Verbindung mit Selbstabholung kann daher während einer Pandemie als Erfolgsfaktor betrachtet werden.

Um diese Hypothese zu testen, wurden die Ergebnisse zweier Frage-Paare miteinander verglichen. Dadurch versucht man herauszufinden, aus welchem Motiv Selbstabholung genutzt wird (oder nicht genutzt wird).

Paar 1	
Frage 4: Aussage 1	Frage 4: Aussage 12
Während der Covid-19 Pandemie habe ich mehr online eingekauft.	Wenn ein Onlineshop während der Covid-19 Pandemie "Selbstabholung" anbietet, nutze ich dies nicht nur, um mir die Versandkosten zu ersparen, sondern auch um mal aus meiner gewohnten Umgebung herauszukommen.

Tabelle 26: Fragepaar für Korrelationsanalyse zu Hypothese 3 Paar 1

Paar 2	
Frage 4: Aussage 1	Frage 4: Aussage 13
Während der Covid-19 Pandemie habe ich mehr online eingekauft.	Wenn ein Onlineshop während der Covid-19 Pandemie "Selbstabholung" anbietet, nutze ich dies nicht nur, um mir die Versandkosten zu ersparen, sondern auch um mal wieder soziale Interaktionen erleben zu können.

Tabelle 27: Fragepaar für Korrelationsanalyse zu Hypothese 3 Paar 2

a) Korrelationsanalyse zu Paar 1

Korrelationen			Aussage1	Aussage12
Spearman-Rho	Aussage1	Korrelationskoeffizient	1,000	,158
		Sig. (1-seitig)	.	,080
		N	80	80
	Aussage12	Korrelationskoeffizient	,158	1,000
		Sig. (1-seitig)	,080	.
		N	80	80

Tabelle 28: Korrelationsanalyse Hypothese 3 Paar 1; Auszug SPSS

Da die Korrelationsanalyse mit einer Signifikanz von 0,08 die 5 %-Irrtumswahrscheinlichkeit überschreitet, wird diese Analyse als nicht-signifikant gewertet. Detailliertere Untersuchungen anhand demografischer Merkmale der Umfrageteilnehmer lieferten ebenfalls keine signifikanten Ergebnisse. Diese nicht-signifikanten Korrelationsanalysen befinden sich im Anhang dieser Arbeit.

b) Korrelationsanalyse zu Paar 2

Korrelationen			Aussage1	Aussage13
Spearman-Rho	Aussage1	Korrelationskoeffizient	1,000	,129
		Sig. (1-seitig)	.	,128
		N	80	80
	Aussage13	Korrelationskoeffizient	,129	1,000
		Sig. (1-seitig)	,128	.
		N	80	80

Tabelle 29: Korrelationsanalyse zu Hypothese 3 Paar 2, Auszug SPSS

Da hier die Signifikanz die Irrtumswahrscheinlichkeit ebenfalls überschreitet, wird keine signifikante Korrelation nachgewiesen. Die Nullhypothese bleibt daher auch für dieses Hypothesen-Paar bestehen. Auch hierzu sind die weiteren nicht-signifikanten Analysen dem Anhang zu entnehmen.

c) Interpretation und Handlungsempfehlung zu Hypothese 3 (Paar 1 & 2)

Auf Grund der vorliegenden Ergebnisse kann festgehalten werden, dass Selbstabholung, weder um der gewohnten Umgebung zu entkommen, noch um soziale Interaktionen erleben zu können, einen Einfluss auf vermehrtes Onlineshopping während der Pandemie nimmt. Die Implementation einer Omnichannel-Strategie, welche On- und Offlineshopping miteinander verbindet oder ein Service der Selbstabholung von einem Partnerunternehmen ermöglicht, können daher in diesem Zusammenhang nicht als Erfolgsfaktoren während der Pandemie betrachtet werden. Im Gegensatz zur Literatur kann der Erfolgsfaktor „Place“ mit seiner Omnichannel-Strategie während der Pandemie nicht unter den Umfrageteilnehmern punkten. An dieser Stelle sei jedoch wiederum erwähnt, dass diese Erkenntnis nur auf die befragten Teilnehmer rückschließen lässt und die Ergebnisse somit von der Grundgesamtheit abweichen können.

Hypothese 4: Promotion

H4: Personen, die während der Pandemie vermehrt Zeit auf Social Media verbracht haben, haben auch vermehrt online eingekauft. Daher kann Social Media Marketing als Erfolgsfaktor während einer Pandemie betrachtet werden.

Um diese Hypothese zu testen, wurden die Ergebnisse der folgenden beiden Fragen analysiert:

Frage 4: Aussage 1	Frage 4: Aussage 8
Während der Covid-19 Pandemie habe ich mehr online eingekauft.	Seit Ausbruch der Covid-19 Pandemie habe ich mehr Zeit auf Social-Media verbracht als davor.

Tabelle 30: Fragepaar für Korrelationsanalyse zu Hypothese 4

a) Korrelationsanalyse

Korrelationen			Aussage1	Aussage8
Spearman-Rho	Aussage1	Korrelationskoeffizient	1,000	,127
		Sig. (1-seitig)	.	,130
		N	80	80
	Aussage8	Korrelationskoeffizient	,127	1,000
		Sig. (1-seitig)	,130	.
		N	80	80

Tabelle 31: Korrelationsanalyse Hypothese 4; Auszug SPSS

Gemäß Korrelationsanalyse zeigt das Spearman-Rho kein signifikantes Ergebnis. Daher wird auch im Falle der Korrelation die folgende Nullhypothese beibehalten: Es besteht keine Korrelation zwischen vermehrter Social Media-Nutzung und vermehrtem Onlineshopping während der Covid-19 Pandemie. Die weiteren insignifikanten Korrelationsanalysen können dem Anhang entnommen werden.

b) Interpretation zu Hypothese 4 und Handlungsempfehlung

Gemäß den vorliegenden Ergebnissen besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen gesteigertem Social Media-Konsum und vermehrten Onlineshopping während der Covid-19 Pandemie. Ausgehend von diesen Erkenntnissen sollten Onlineshops ihre Ressourcen für Social Media-Marketing, während der Covid-19 Pandemie, sparsam einsetzen oder reduzieren, da dies offensichtlich zu keinem Mehr an Online-Einkäufen führt. Im Gegensatz zur Literatur kann der Erfolgsfaktor „Promotion“ mit dem hier untersuchten Modus des Social Media-Marketings, während der Pandemie, nicht unter den Umfrageteilnehmern punkten. Dabei sei wiederum erwähnt, dass diese Erkenntnis nur auf die befragten Teilnehmer rückschließen lässt und die Ergebnisse somit von der Grundgesamtheit abweichen können.

Hypothese 5: Personalization

H5: Personen, die während der Pandemie mehr Zeit zu Hause verbrachten und dort ihren PC stärker nutzen als zuvor, hatten auch das Gefühl, dass sie während der Pandemie mehr von Werbungen auf Social Media beeinflusst wurden. Social Media Kampagnen, welche Personen im Home Office am Computer targetieren, können daher als Erfolgsfaktor während der Covid-19 Pandemie betrachtet werden.

Um diese Hypothese zu testen, wurden die Ergebnisse der folgenden beiden Fragen analysiert:

Frage 4: Aussage 9	Frage 4: Aussage 10
Seit Ausbruch der Covid-19 Pandemie habe ich das Gefühl, dass ich vermehrt von Werbung auf Social Media beeinflusst werde.	Seit Ausbruch der Covid-19 Pandemie bin ich mehr zu Hause und nutze daher auch meinen PC mehr als davor.

Tabelle 32: Fragepaar für Korrelationsanalyse zu Hypothese 5

a) Korrelationsanalyse

Korrelationen				Aussage10	Aussage9
Spearman-Rho	Aussage10	Korrelationskoeffizient		1,000	,218 [*]
		Sig. (1-seitig)		.	,026
		N		80	80
	Aussage9	Korrelationskoeffizient		,218 [*]	1,000
		Sig. (1-seitig)		,026	.
		N		80	80

Tabelle 33: Korrelation Hypothese 5; Auszug SPSS

Bei der Korrelationsanalyse konnte festgestellt werden, dass gemäß Spearman Rho (Signifikanz von 0,026) die Nullhypothese verworfen werden kann. Die folgende Alternativhypothese wird angenommen: Es besteht eine Korrelation zwischen der vermehrten Nutzung des Computers zu Hause und dem Gefühl während der Pandemie vermehrt von Werbung auf Social Media beeinflusst worden zu sein. Im vorliegenden Fall liegt eine positive Korrelation mit einem Wert von 0,218 vor, was einer schwachen bis mäßigen positiven Korrelation entspricht. Dies bedeutet, dass wenn jemand während der Pandemie mehr Zeit zu Hause am Computer verbringt, diese Person tendenziell auch das Gefühl hat, vermehrt von Werbung auf Social Media beeinflusst worden zu sein und umgekehrt genauso.

b) Altersbezogene Korrelation

Korrelationen				Aussage10	Aussage9
Alter_Code_neu unter 26	Spearman-Rho	Aussage10	Korrelationskoeffizient	1,000	,210
			Sig. (1-seitig)	.	,120
			N	33	33
	Aussage9	Aussage9	Korrelationskoeffizient	,210	1,000
			Sig. (1-seitig)	,120	.
			N	33	33
zwischen 26 und 35	Spearman-Rho	Aussage10	Korrelationskoeffizient	1,000	,260
			Sig. (1-seitig)	.	,083
			N	30	30
	Aussage9	Aussage9	Korrelationskoeffizient	,260	1,000
			Sig. (1-seitig)	,083	.
			N	30	30
ab 36	Spearman-Rho	Aussage10	Korrelationskoeffizient	1,000	,068
			Sig. (1-seitig)	.	,398
			N	17	17
	Aussage9	Aussage9	Korrelationskoeffizient	,068	1,000
			Sig. (1-seitig)	,398	.
			N	17	17

Tabelle 34: Korrelation nach dem Alter Hypothese 5, Auszug SPSS

Untersucht man diese Korrelation anhand der Altersgruppen wird ersichtlich, dass die 26-35-Jährigen signifikant positiven Einfluss auf die Korrelation nehmen, da die Signifikanz hier mit einem Wert von 0,083 unter der Irrtumswahrscheinlichkeit liegt. Die Korrelation liegt hier bei einem Koeffizienten von 0,260. Dies kann als schwacher bis mäßiger positiver Zusammenhang gewertet werden.

c) Geschlechtsbezogene Korrelation

Korrelationen				Aussage10	Aussage9
		@2.Geschlecht_code			
Spearman-Rho	weiblich	Aussage10	Korrelationskoeffizient	1,000	,521 [*]
			Sig. (1-seitig)	.	,019
			N	16	16
		Aussage9	Korrelationskoeffizient	,521 [*]	1,000
			Sig. (1-seitig)	,019	.
			N	16	16
	männlich	Aussage10	Korrelationskoeffizient	1,000	,115
			Sig. (1-seitig)	.	,183
			N	64	64
		Aussage9	Korrelationskoeffizient	,115	1,000
			Sig. (1-seitig)	,183	.
			N	64	64

Tabelle 35: Korrelation nach dem Geschlecht Hypothese 5; Auszug SPSS

Auch das Geschlecht nimmt gemäß vorliegender Analyse Einfluss auf die Korrelation. Im konkreten Fall lässt sich diese positive Korrelation auf die weiblichen Befragten zurückführen. Mit einer Signifikanz von 0,019 wird hier eine positive Korrelation von 0,521 ausgewiesen. Dies entspricht einem deutlichen positiven Zusammenhang.

d) Bildungsbezogene Korrelation

Korrelationen				Aussage10	Aussage9
@3.Bildung_Code					
Ohne Matura	Spearman-Rho	Aussage10	Korrelationskoeffizient	1,000	,144
			Sig. (1-seitig)	.	,267
			N	21	21
		Aussage9	Korrelationskoeffizient	,144	1,000
			Sig. (1-seitig)	,267	.
			N	21	21
	Spearman-Rho	Aussage10	Korrelationskoeffizient	1,000	,094
			Sig. (1-seitig)	.	,324
			N	26	26
		Aussage9	Korrelationskoeffizient	,094	1,000
			Sig. (1-seitig)	,324	.
			N	26	26
Mit Uni-/FH-Abschluss	Spearman-Rho	Aussage10	Korrelationskoeffizient	1,000	,410**
			Sig. (1-seitig)	.	,009
			N	33	33
		Aussage9	Korrelationskoeffizient	,410**	1,000
			Sig. (1-seitig)	,009	.
			N	33	33

Tabelle 36: Korrelation nach der Bildung Hypothese 5; Auszug SPSS

Hinsichtlich der höchsten abgeschlossenen Ausbildung beeinflusst ein Hochschulabschluss die Korrelation zwischen den beiden untersuchten Aussagen positiv. Hier liegt die Signifikanz mit einem Wert von 0,009 unter der Irrtumswahrscheinlichkeit. Der Korrelationskoeffizient von 0,410 deutet dabei auf einen schwachen bis mäßigen positiven Zusammenhang hin.

e) Interpretation und Handlungsempfehlung zu Hypothese 5

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass es eine positive Korrelation zwischen vermehrter Computer-Nutzung zu Hause und dem Gefühl gibt, während der Pandemie vermehrt von Werbung auf Social Media beeinflusst worden zu sein. Konkret geht diese positive Korrelation von 26-35-jährigen Frauen mit Hochschulabschluss aus. Unternehmen können diese Erkenntnis nutzen, um genau diese Zielgruppe mittels Social Media Beiträgen und Werbungen zu erreichen. Dementsprechend ist der Erfolgsfaktor „Personalization“ unter den befragten Personen ebenfalls in Pandemie-Zeiten relevant und kann als Erfolgsfaktor im Onlineshopping genutzt werden. Shop-Betreiber könnten daher ihre Social Media-Kampagnen auf Personen im Home Office personalisieren, um den Erfolgsfaktor „Personalization“ und damit die Umsätze positiv zu beeinflussen. Interessanterweise hat die Untersuchung von Hypothese 4 ergeben,

dass allgemein vermehrter Social Media Konsum während der Pandemie nicht zu vermehrten Onlineshopping führt. Betrachtet man dies jedoch unter dem Personalisierungsaspekt von Personen im Home Office, so erhält man plötzlich signifikante Ergebnisse. An dieser Stelle sei jedoch erwähnt, dass diese Erkenntnis nur auf die befragten Teilnehmer rückschließen lässt und die Ergebnisse somit von der Grundgesamtheit abweichen können.

Korrelation allgemein	Korrelation nach Alter	Korrelation nach Geschlecht	Korrelation nach Bildung
0,218	0,260 (zwischen 26 und 35)	0,521 (Frauen)	0,410 (Hochschule)

Tabelle 37: Zusammenfassung Korrelationen Hypothese 5, eigene Darstellung

Hypothese 6: Customer Service

H6: Personen, die sich während der Pandemie mehr menschlichen Kontakt beim Onlineshopping wünschen, kauften in dieser Zeit vermehrt im stationären Handel ein. Daher kann die Implementation von mehr menschlichem Kontakt beim Onlineshopping als Erfolgsfaktor während einer Pandemie betrachtet werden, da man dadurch auch diese Personen zum Onlineshopping bewegen könnte.

Um diese Hypothese zu testen, wurden die Ergebnisse der folgenden beiden Fragen analysiert:

Frage 4: Aussage 7	Frage 4: Aussage 11
Trotz der Covid-19 Pandemie bevorzuge ich es direkt in den Geschäften einzukaufen, sofern diese geöffnet sind.	Mehr menschlicher Kontakt beim Onlineshopping (z.B. persönliche Beratung mittels Video-Chat) wäre wünschenswert, um die durch Covid-19 reduzierten sozialen Interaktionen kompensieren zu können.

Tabelle 38: Fragepaar für Korrelationsanalyse zu Hypothese 6

a) Korrelationsanalyse

Korrelationen			Aussage7	Aussage11
Spearman-Rho	Aussage7	Korrelationskoeffizient	1,000	,121
		Sig. (1-seitig)	.	,142
		N	80	80
	Aussage11	Korrelationskoeffizient	,121	1,000
		Sig. (1-seitig)	,142	.
		N	80	80

Tabelle 39: Korrelationsanalyse Hypothese 6; Auszug SPSS

Die Korrelationsanalyse gilt als nicht-signifikant, da die 5 %-Irrtumswahrscheinlichkeit überschritten wird. Daher wird in diesem Fall die Nullhypothese beibehalten. Diese besagt, dass keine Korrelation zwischen dem Wunsch nach mehr menschlichem Kontakt beim Onlineshopping und der Präferenz während der Pandemie im stationären Handel einzukaufen besteht. Die weiteren insignifikanten Analysen anhand demografischer Merkmale sind dem Anhang dieser Arbeit zu entnehmen.

b) Interpretation und Handlungsempfehlung zu Hypothese 6

Die Implementierung von mehr menschlichem Kontakt beim Onlineshopping würde gemäß den vorliegenden Ergebnissen nicht signifikant dazu beitragen, dass Personen, die den stationären Handel bevorzugen, zum Onlineshopping animiert werden könnten. Für diese Zielgruppe sind daher andere Mittel zu finden, um sie zum Onlineshopping zu bewegen. Die Implementation von mehr menschlichem Kontakt beim Onlineshopping kann daher nicht als Erfolgsfaktor während einer Pandemie betrachtet werden. Im Gegensatz zur Literatur kann der Erfolgsfaktor „Customer Service“ mittels „mehr menschlichem Kontakt beim Onlineshopping“ während der Pandemie nicht unter den Umfrageteilnehmern punkten. An dieser Stelle sei jedoch erwähnt, dass diese Erkenntnis nur auf die befragten Teilnehmer rückschließen lässt und die Ergebnisse somit von der Grundgesamtheit abweichen können.

Hypothese 7: Community

H7: Personen, die von sich behaupten während der Pandemie vom Herdenverhalten beeinflusst worden zu sein, kauften während der Pandemie auch vermehrt bei Onlineshops ein. Marketingmaßnahmen, die auf das Herdenverhalten abzielen, indem beispielsweise viele zufriedene Kunden bei der Produktnutzung gezeigt werden, können daher als Erfolgsfaktor während der Covid-19 Pandemie gewertet werden.

Um diese Hypothese zu testen, wurden die Ergebnisse der folgenden beiden Fragen analysiert:

Frage 4: Aussage 1	Frage 4: Aussage 17
Während der Covid-19 Pandemie habe ich mehr online eingekauft.	Während der Covid-19 Pandemie wurde mein Online-Kaufverhalten vom Kaufverhalten anderer beeinflusst. (z.B. wenn ich höre, dass sich meine Freunde ein Fitnessgerät kaufen, neige ich auch eher dazu mir eines zu kaufen)

Tabelle 40: Fragepaar für Korrelationsanalyse zu Hypothese 7

a) Korrelationsanalyse

Korrelationen			Aussage1	Aussage17
Spearman-Rho	Aussage1	Korrelationskoeffizient	1,000	,116
		Sig. (1-seitig)	.	,152
		N	80	80
	Aussage17	Korrelationskoeffizient	,116	1,000
		Sig. (1-seitig)	,152	.
		N	80	80

Tabelle 41: Korrelationsanalyse Hypothese 7; Auszug SPSS

Wie Tabelle 41 zeigt, liegt grundsätzlich keine Signifikanz hinsichtlich der Korrelation zwischen den beiden Aussagen vor, da die Signifikanz die Irrtumswahrscheinlichkeit überschreitet. Es wird daher die Nullhypothese beibehalten, welche besagt, dass keine Korrelation zwischen der Beeinflussung durch Herdenverhalten und vermehrten Onlineshopping während der Covid-19 Pandemie besteht.

b) Altersbezogene Korrelation

Korrelationen					
Alter_Code_neu				Aussage1	Aussage17
unter 26	Spearman-Rho	Aussage1	Korrelationskoeffizient	1,000	,353 [*]
			Sig. (1-seitig)	.	,022
			N	33	33
		Aussage17	Korrelationskoeffizient	,353 [*]	1,000
			Sig. (1-seitig)	,022	.
			N	33	33
zwischen 26 und 35	Spearman-Rho	Aussage1	Korrelationskoeffizient	1,000	-,215
			Sig. (1-seitig)	.	,127
			N	30	30
		Aussage17	Korrelationskoeffizient	-,215	1,000
			Sig. (1-seitig)	,127	.
			N	30	30
ab 36	Spearman-Rho	Aussage1	Korrelationskoeffizient	1,000	,222
			Sig. (1-seitig)	.	,196
			N	17	17
		Aussage17	Korrelationskoeffizient	,222	1,000
			Sig. (1-seitig)	,196	.
			N	17	17

Tabelle 42: Korrelation nach dem Alter Hypothese 7; Auszug SPSS

Untersucht man die Korrelation anhand des Alters der Umfrageteilnehmer, so wird aus Tabelle 42 jedoch ersichtlich, dass bei der Altersgruppe der unter 26-Jährigen eine signifikante Korrelation besteht. Mit einer Signifikanz von 0,022 wird die Irrtumswahrscheinlichkeit unterschritten und es ergibt sich eine positive Korrelation von 0,353, was als schwacher bis mäßiger positiver Zusammenhang interpretiert werden kann. Weitere Korrelationsanalysen hinsichtlich des Geschlechts und des Bildungsstatus der Umfrageteilnehmer lieferten keine signifikanten Ergebnisse. Diese nicht-signifikanten Analysen werden hier nicht weiter ausgeführt und sind dem Anhang zu entnehmen.

c) Fazit und Handlungsempfehlung zu Hypothese 7

Ausgehend von den hier durchgeführten Analysen kann geschlussfolgert werden, dass ein positiver Zusammenhang zwischen Herdenverhalten beim Onlineshopping und vermehrten Onlineshopping während der Covid-19 Pandemie bei der Gruppe der unter 26-Jährigen festgestellt wurde. Dementsprechend ist der Erfolgsfaktor „Community“ unter den befragten Personen ebenfalls in Pandemie-Zeiten relevant und kann als Erfolgsfaktor im Onlineshopping genutzt werden. Shop-Betreiber könnten daher Maßnahmen, wie die hier beschriebenen, nutzen, um den Erfolgsfaktor „Community“ und damit die Umsätze positiv zu beeinflussen. An

dieser Stelle sei jedoch erwähnt, dass diese Erkenntnis nur auf die befragten Teilnehmer rückschließen lässt und die Ergebnisse somit von der Grundgesamtheit abweichen können.

Korrelation allgemein	Korrelation nach Alter	Korrelation nach Geschlecht	Korrelation nach Bildung
Keine signifikante Korrelation	0,353 (unter 26)	Keine signifikante Korrelation	Keine signifikante Korrelation

Tabelle 43: Zusammenfassung Korrelationen Hypothese 7, eigene Darstellung

Hypothese 8: Security

H8: Personen, die Wert auf die Anfassbarkeit der Produkte legen, kaufen auch während der Pandemie lieber stationär ein. Dies legt ein Misstrauen zu Onlineshops nahe und könnte durch eine Omnichannel-Strategie minimiert werden.

Um diese Hypothese zu testen, wurden die Ergebnisse der folgenden beiden Fragen analysiert:

Frage 4: Aussage 7	Frage 5.2: Antwort „Anfassbarkeit“
Trotz der Covid-19 Pandemie bevorzuge ich es direkt in den Geschäften einzukaufen, sofern diese geöffnet sind.	Warum haben Sie während der Covid-19 Pandemie und geöffneter Läden lieber in den Läden eingekauft?

Tabelle 44: Fragepaar für Korrelationsanalyse zu Hypothese 8

a) Korrelationsanalyse

Korrelationen				
		Aussage7		Anfassbarkeit der Produkte (1)
Spearman-Rho	Aussage7	Korrelationskoeffizient	1,000	,337**
		Sig. (1-seitig)	.	,001
		N	80	80
	Anfassbarkeit der Produkte (1)	Korrelationskoeffizient	,337**	1,000
		Sig. (1-seitig)	,001	.
		N	80	87

Tabelle 45: Korrelationsanalyse Hypothese 8; Auszug SPSS

Wie Tabelle 45 zu entnehmen ist, liegt bei Hypothese 8 eine signifikante Korrelation vor, da die Signifikanz, mit einem Wert von 0,001, die angenommene Irrtumswahrscheinlichkeit unterschreitet. Auf Grund dessen wird die Nullhypothese verworfen und die folgende Alternativhypothese angenommen: Es liegt eine Korrelation zwischen der Bevorzugung des stationären Handels und der Möglichkeit Produkte beim Offlineshopping anfassen zu können, vor. Diese Korrelation kann mit einem Wert von 0,337 als schwacher bis mäßiger positiver Zusammenhang gewertet werden.

b) Altersbezogene Korrelation

Korrelationen					Anfassbarkeit der Produkte (1)
Alter_Code_neu		Aussage7			
unter 26	Spearman-Rho	Aussage7	Korrelationskoeffizient	1,000	,429**
			Sig. (1-seitig)	.	,006
			N	33	33
		Anfassbarkeit der Produkte (1)	Korrelationskoeffizient	,429**	1,000
			Sig. (1-seitig)	,006	.
			N	33	34
zwischen 26 und 35	Spearman-Rho	Aussage7	Korrelationskoeffizient	1,000	,211
			Sig. (1-seitig)	.	,131
			N	30	30
		Anfassbarkeit der Produkte (1)	Korrelationskoeffizient	,211	1,000
			Sig. (1-seitig)	,131	.
			N	30	33
ab 36	Spearman-Rho	Aussage7	Korrelationskoeffizient	1,000	,403
			Sig. (1-seitig)	.	,054
			N	17	17
		Anfassbarkeit der Produkte (1)	Korrelationskoeffizient	,403	1,000
			Sig. (1-seitig)	,054	.
			N	17	20

Tabelle 46: Korrelation nach dem Alter Hypothese 8; Auszug SPSS

Tabelle 46 zeigt, dass die positive Korrelation hauptsächlich auf die Altersgruppe der unter 26-Jährigen zurückzuführen ist. Hier unterschreitet die Signifikanz, mit einem Wert von 0,006, die angenommene 5 %-Irrtumswahrscheinlichkeit. Dies führt in weiterer Folge zu einer positiven Korrelation von 0,429, was als schwacher bis mäßig positiver Zusammenhang klassifiziert werden kann.

c) Korrelation nach dem Geschlecht

Korrelationen				Aussage7	Anfassbarkeit der Produkte (1)
@2.Geschlecht_code					
Spearman-Rho	weiblich	Aussage7	Korrelationskoeffizient	1,000	,428*
			Sig. (1-seitig)	.	,049
			N	16	16
		Anfassbarkeit der Produkte (1)	Korrelationskoeffizient	,428*	1,000
			Sig. (1-seitig)	,049	.
			N	16	18
	männlich	Aussage7	Korrelationskoeffizient	1,000	,313**
			Sig. (1-seitig)	.	,006
			N	64	64
		Anfassbarkeit der Produkte (1)	Korrelationskoeffizient	,313**	1,000
			Sig. (1-seitig)	,006	.
			N	64	69

Tabelle 47: Korrelation nach dem Geschlecht Hypothese 8; Auszug SPSS

Anhand Tabelle 47 wird deutlich, dass sowohl das männliche als auch das weibliche Geschlecht die Korrelation zwischen den beiden Fragen von Hypothese 8 signifikant beeinflussen. In beiden Fällen wird die 5 %-Irrtumswahrscheinlichkeit unterschritten, was ebenfalls in beiden Fällen zu positiven (schwachen bis mäßigen) Korrelationen führt.

d) Bildungsbezogene Korrelation

Korrelationen				Aussage7	Anfassbarkeit der Produkte (1)
@3.Bildung_Code					
Ohne Matura	Spearman-Rho	Aussage7	Korrelationskoeffizient	1,000	,082
			Sig. (1-seitig)	.	,362
			N	21	21
		Anfassbarkeit der Produkte (1)	Korrelationskoeffizient	,082	1,000
			Sig. (1-seitig)	,362	.
			N	21	23
	Mit Matura	Aussage7	Korrelationskoeffizient	1,000	,490**
			Sig. (1-seitig)	.	,006
			N	26	26
		Anfassbarkeit der Produkte (1)	Korrelationskoeffizient	,490**	1,000
			Sig. (1-seitig)	,006	.
			N	26	27
Mit Uni-/FH-Abschluss	Spearman-Rho	Aussage7	Korrelationskoeffizient	1,000	,359*
			Sig. (1-seitig)	.	,020
			N	33	33
		Anfassbarkeit der Produkte (1)	Korrelationskoeffizient	,359*	1,000
			Sig. (1-seitig)	,020	.
			N	33	37

Tabelle 48: Korrelation nach der Bildung Hypothese 8, Auszug SPSS

Gemäß Tabelle 48 wird die Korrelation auch durch die Bildung der Umfrageteilnehmer beeinflusst. Bei Maturanten und Akademikern wird die Irrtumswahrscheinlichkeit unterschritten, was bei beiden Gruppen zu einer positiven, schwachen bis mäßigen Korrelation führt.

e) Interpretation und Handlungsempfehlung zu Hypothese 8

Anhand der durchgeführten Auswertungen kann geschlussfolgert werden, dass sowohl Männer als auch Frauen unter 26 Jahren, die zumindest die Matura absolviert haben, den stationären Handel während der Pandemie bevorzugen und dies zudem machen, weil sie dort Produkte angreifen können. Das lässt auf ein gewisses Misstrauen in Onlineshopping schließen, denn dieses Verhalten legt nahe, dass diese Zielgruppe der Produktqualität von Onlineshops nicht traut. In diesem Fall könnten Maßnahmen, wie beispielsweise eine Omnichannel-Strategie, eingesetzt und an die betroffene Zielgruppe kommuniziert werden. Dementsprechend ist der Erfolgsfaktor „Security“ unter den befragten Personen ebenfalls in Zeiten einer Pandemie relevant und kann als Erfolgsfaktor im Onlineshopping genutzt werden. Shop-Betreiber könnten daher die hier beschriebene Omnichannel-Strategie nutzen, um den Erfolgsfaktor „Security“ zu fördern und damit die Umsätze positiv zu beeinflussen. An dieser Stelle sei jedoch erwähnt, dass diese Erkenntnis nur auf die befragten Teilnehmer rückschließen lässt und die Ergebnisse somit von der Grundgesamtheit abweichen können.

Korrelation allgemein	Korrelation nach Alter	Korrelation nach Geschlecht	Korrelation nach Bildung
0,337	0,429 (unter 26)	0,428 (Frauen) 0,313(Männer)	0,490 (Mit Matura) 0,359 (Hochschule)

Tabelle 49: Zusammenfassung Korrelationen Hypothese 8; eigene Darstellung

Hypothese 9: Site Design

H9: Personen, die sich dem Onlineshopping während der Pandemie als eine Art der Freizeitbeschäftigung (wie bei einem Hobby) zugewendet haben, bevorzugen das Onlineshopping während dieser Zeit gegenüber dem stationären Handel. Da für diese Personen die Unterhaltung während dem Shopping im Vordergrund stehen könnte, sollten Shop-Betreiber ein optisch ansprechendes Site Design mit unterhaltsamen Inhalten hervorheben, um diese Personen während der Pandemie vermehrt zum Onlineshopping zu bewegen.

Um diese Hypothese zu testen, wurden die Ergebnisse der folgenden beiden Fragen analysiert:

Frage 4: Aussage 20	Frage 5
Während der Covid-19 Pandemie habe ich mich vermehrt als eine Art Freizeitbeschäftigung dem Onlineshopping gewidmet.	Haben Sie während der Covid-19 Pandemie und trotz geöffneter Läden dennoch lieber online eingekauft?

Tabelle 50: Fragepaar für Korrelationsanalyse zu Hypothese 9

a) Korrelationsanalyse

Korrelationen				
		Aussage20		F5_codiert
Spearman-Rho	Aussage20	Korrelationskoeffizient	1,000	,273**
		Sig. (1-seitig)	.	,007
		N	80	80
	F5_codiert	Korrelationskoeffizient	,273**	1,000
		Sig. (1-seitig)	,007	.
		N	80	80

Tabelle 51: Korrelationsanalyse Hypothese 9; Auszug SPSS

Gemäß Tabelle 51 ist ersichtlich, dass eine positive Korrelation zwischen Onlineshopping zur Freizeitbeschäftigung und der Bevorzugung von Onlineshopping während der Pandemie besteht. Da die Signifikanz, mit einem Wert von 0,007, die Irrtumswahrscheinlichkeit unterschreitet, wird diese Alternativhypothese angenommen. Der positive Korrelationskoeffizient liegt in diesem Fall bei 0,273 und kann als schwacher bis mäßig positiver Zusammenhang interpretiert werden.

b) Altersbezogene Korrelation

Korrelationen					
Alter_Code_neu				Aussage20	F5_codiert
unter 26	Spearman-Rho	Aussage20	Korrelationskoeffizient	1,000	,446**
			Sig. (1-seitig)	.	,005
			N	33	33
	F5_codiert		Korrelationskoeffizient	,446**	1,000
			Sig. (1-seitig)	,005	.
			N	33	33
zwischen 26 und 35	Spearman-Rho	Aussage20	Korrelationskoeffizient	1,000	,389*
			Sig. (1-seitig)	.	,017
			N	30	30
	F5_codiert		Korrelationskoeffizient	,389*	1,000
			Sig. (1-seitig)	,017	.
			N	30	30
ab 36	Spearman-Rho	Aussage20	Korrelationskoeffizient	1,000	,014
			Sig. (1-seitig)	.	,479
			N	17	17
	F5_codiert		Korrelationskoeffizient	,014	1,000
			Sig. (1-seitig)	,479	.
			N	17	17

Tabelle 52: Korrelation nach dem Alter Hypothese 9; Auszug SPSS

Untersucht man Hypothese 9 hinsichtlich des Alters der Umfrageteilnehmer, so wird aus Tabelle 52 ersichtlich, dass dies die Korrelation signifikant beeinflusst. Die Gruppe der unter 26-Jährigen sowie Personen in einem Alter zwischen 26 und 35 Jahren liefern hier signifikante Ergebnisse. Bei beiden Gruppen ist die Korrelation positiv ausgeprägt und kann als schwacher bis mäßiger Zusammenhang interpretiert werden.

c) Geschlechtsbezogene Korrelation

Korrelationen					
	@2.Geschlecht_code			Aussage20	F5_codiert
Spearman-Rho	weiblich	Aussage20	Korrelationskoeffizient	1,000	,113
			Sig. (1-seitig)	.	,338
			N	16	16
		F5_codiert	Korrelationskoeffizient	,113	1,000
			Sig. (1-seitig)	,338	.
			N	16	16
	männlich	Aussage20	Korrelationskoeffizient	1,000	,319**
			Sig. (1-seitig)	.	,005
			N	64	64
		F5_codiert	Korrelationskoeffizient	,319**	1,000
			Sig. (1-seitig)	,005	.
			N	64	64

Tabelle 53: Korrelation nach dem Geschlecht Hypothese 9; Auszug SPSS

Eine Korrelationsanalyse, gefiltert nach dem Geschlecht der Umfrageteilnehmer, liefert für die männlichen Befragten ebenfalls signifikante Ergebnisse. Tabelle 53 zeigt, dass hier die Signifikanz mit einem Wert von 0,005 unterhalb der angenommenen Irrtumswahrscheinlichkeit liegt. Daraus ergibt sich eine positive Korrelation in Höhe von 0,319, was als schwacher bis mäßiger Zusammenhang gedeutet werden kann.

d) Bildungsbezogene Korrelation

Korrelationen					
@3.Bildung_Code				Aussage20	F5_codiert
Ohne Matura	Spearman-Rho	Aussage20	Korrelationskoeffizient	1,000	,324
			Sig. (1-seitig)	.	,076
			N	21	21
	F5_codiert	Aussage20	Korrelationskoeffizient	,324	1,000
			Sig. (1-seitig)	,076	.
			N	21	21
Mit Matura	Spearman-Rho	Aussage20	Korrelationskoeffizient	1,000	,116
			Sig. (1-seitig)	.	,285
			N	26	26
	F5_codiert	Aussage20	Korrelationskoeffizient	,116	1,000
			Sig. (1-seitig)	,285	.
			N	26	26
Mit Uni-/FH-Abschluss	Spearman-Rho	Aussage20	Korrelationskoeffizient	1,000	,444**
			Sig. (1-seitig)	.	,005
			N	33	33
	F5_codiert	Aussage20	Korrelationskoeffizient	,444**	1,000
			Sig. (1-seitig)	,005	.
			N	33	33

Tabelle 54: Korrelation nach der Bildung Hypothese 9, Auszug SPSS

Gemäß Tabelle 54 liegt auch in Abhängigkeit von der Ausbildung der Umfrageteilnehmer eine Korrelation vor. Dies betrifft bei Hypothese 9 die Gruppe der Akademiker, da hier die Signifikanz wiederum die Irrtumswahrscheinlichkeit unterschreitet. Dies resultiert in einer positiven Korrelation in Höhe von 0,444, was ebenfalls als schwacher bis mäßiger Zusammenhang interpretiert werden kann.

e) Interpretation und Handlungsempfehlung zu Hypothese 9

Anhand der Ergebnisse kann festgehalten werden, dass hauptsächlich Männer unter 36 Jahren mit Hochschulabschluss sich während der Pandemie vermehrt dem Onlineshopping zur Freizeitbeschäftigung widmen. Auf Grund dessen könnten Shop-Betreiber ihre Onlineshops

hinsichtlich des Site Designs mehr auf den Faktor „Unterhaltung“ optimieren, da diese Zielgruppe dadurch noch eher zum Onlineshopping animiert werden könnte. Dementsprechend ist der Erfolgsfaktor „Site Design“ unter den befragten Personen ebenfalls in Pandemie-Zeiten relevant. Shop-Betreiber könnten daher hier beschriebene Maßnahmen nutzen, um den Erfolgsfaktor „Site Design“, und damit die Umsätze, positiv zu beeinflussen. An dieser Stelle sei jedoch erwähnt, dass diese Erkenntnis nur auf die befragten Teilnehmer rückschließen lässt und die Ergebnisse somit von der Grundgesamtheit abweichen können.

Korrelation allgemein	Korrelation nach Alter	Korrelation nach Geschlecht	Korrelation nach Bildung
0,273	0,446 (unter 26) 0,389 (zwischen 26 und 35)	0,319 (Männer)	0,444 (Hochschule)

Tabelle 55: Zusammenfassung Korrelationen Hypothese 9; eigene Darstellung

3.6.1. Beantwortung Forschungsfrage 1

In diesem Teil der Arbeit werden die einzelnen Hypothesen danach geordnet, ob sie als Erfolgsfaktor deklariert werden können oder ob sie keinen Einfluss auf den Erfolg von Onlineshops während der Covid 19-Pandemie haben. Durch diese Einordnung werden zugleich auch die beiden Forschungsfragen beantwortet.

F1: Welche Faktoren beeinflussen das Kaufverhalten im Onlineshopping während der Covid-19 Pandemie positiv?

Anhand der nachfolgenden Tabelle 56 wird zusammengefasst dargestellt, welche Faktoren als Erfolgsfaktoren während der Covid 19-Pandemie für Onlineshops angesehen werden können und damit der Beantwortung der ersten Forschungsfrage dienen. Hier werden all jene Hypothesen zusammengefasst, bei denen eine positive Korrelation nachgewiesen werden konnte.

			Korrelation beeinflusst durch		
#	Hypothese	Erfolgsfaktor	Alter	Geschlecht	Bildung
H1	Personen, die angaben, dass sie gewisse Produktkategorien während der Pandemie vermehrt online gekauft haben, gaben auch an, dass sie zum Produktvergleich Suchmaschinen nutzen. Diese Produktkategorien mittels Suchmaschinenmarketing zu bewerben kann daher als Erfolgsfaktor während einer Pandemie betrachtet werden.	„Product“ mittels Suchmaschinenmarketing → signifikant nur bei Fashion & Accessoires	• 0,536 (ab 36)	• Keine signifikante Korrelation	• Keine signifikante Korrelation
H2	Personen, die während der Pandemie vermehrt Produkte von Onlineshops vergleichen, kaufen vermehrt auch während der Pandemie online ein. Daher können Maßnahmen, welche eine bessere Vergleichbarkeit fördern als Erfolgsfaktor während einer Pandemie betrachtet werden.	„Price“ mittels vergleichsfördernder Maßnahmen	• 0,655 (zwischen 26 und 35) • 0,712 (ab 36)	• 0,495 (Frauen) • 0,375 (Männer)	• 0,589 (Mit Matura) • 0,444 (Akademiker)
H5	Personen, die während der Pandemie mehr Zeit zu Hause verbrachten und dort ihren PC stärker nutzen als zuvor, hatten auch das Gefühl, dass sie während der Pandemie mehr von Werbungen auf Social Media beeinflusst wurden. Social Media-Kampagnen, welche Personen im Home Office am Computer targetieren, können daher als Erfolgsfaktor während der Covid-19 Pandemie betrachtet werden.	„Personalization“ mittels angepasster Social Media-Kampagnen für Personen im Home Office	• 0,260 (zwischen 26 und 35)	• 0,521 (Frauen)	• 0,410 (Akademiker)

H7	Personen, die von sich aus behaupten während der Pandemie vom Herdenverhalten beeinflusst worden zu sein, kauften während der Pandemie auch vermehrt bei Onlineshops ein. Marketingmaßnahmen, die auf das Herdenverhalten abzielen, indem beispielsweise viele zufriedene Kunden bei der Produktnutzung gezeigt werden, können daher als Erfolgsfaktor während der Covid-19 Pandemie gewertet werden.	„Community“ mittels Marketingmaßnahmen, die auf Herdenverhalten abzielen	• 0,353 (unter 26)	• Keine signifikante Korrelation	• Keine signifikante Korrelation
H8	Personen, die Wert auf die Anfassbarkeit der Produkte legen, kaufen auch während der Pandemie lieber stationär ein. Dies legt ein Misstrauen zu Onlineshops nahe und könnte durch eine Omnichannel-Strategie minimiert werden.	„Security“ mittels Anfassbarkeit durch Omnichannel-Strategie	• 0,429 (unter 26)	• 0,428 (Frauen) • 0,313(Männer)	• 0,490 (Mit Matura) • 0,359 (Akademiker)
H9	Personen, die sich dem Onlineshopping während der Pandemie als eine Art der Freizeitbeschäftigung (wie bei einem Hobby) zugewendet haben, bevorzugen das Onlineshopping während dieser Zeit gegenüber dem stationären Handel. Da für diese Personen die Unterhaltung während dem Shopping im Vordergrund stehen könnte, sollten Shop-Betreiber ein optisch ansprechendes Site Design mit unterhaltsamen Inhalten hervorheben, um diese Personen während der Pandemie vermehrt zum Onlineshopping zu bewegen.	„Site Design“ mittels unterhaltsamen und optisch ansprechenden Onlineshop	• 0,446 (unter 26) • 0,389 (zwischen 26 und 35)	• 0,319 (Männer)	• 0,444 (Akademiker)

Tabelle 56: Ergebnisse zu Forschungsfrage 1; eigene Darstellung

Die Erfolgsfaktoren aus Tabelle 56 werden in der nachfolgenden Tabelle 57 noch anhand der Höhe ihrer Korrelation gereiht. Dadurch sieht man auf einen Blick welche Faktoren, gemäß ihrer Korrelationskoeffizienten, am vielversprechendsten erscheinen:

Rang	Faktor	Korrelation
1	„Price“ mittels vergleichsfördernder Maßnahmen	0,712 (Alter: ab 36)
2	„Price“ mittels vergleichsfördernder Maßnahmen	0,655 (Alter: zwischen 26 und 35)
3	„Price“ mittels vergleichsfördernder Maßnahmen	0,589 (Bildung: Mit Matura)
4	„Product“ mittels Suchmaschinenmarketing → signifikant nur bei Fashion & Accessoires	0,536 (Alter: ab 36)
5	„Personalization“ mittels angepasster Social Media Kampagnen für Personen im Home Office	0,521 (Geschlecht: Frauen)
6	„Price“ mittels vergleichsfördernder Maßnahmen	0,495 (Geschlecht: Frauen)
7	„Security“ mittels Anfassbarkeit durch Omnichannel-Strategie	0,490 (Bildung: Mit Matura)
8	„Site Design“ mittels unterhaltsamen und optisch ansprechenden Onlineshop	0,446 (Alter: unter 26)
9	„Site Design“ mittels unterhaltsamen und optisch ansprechenden Onlineshop	0,444 (Bildung: Akademiker)
9	„Price“ mittels vergleichsfördernder Maßnahmen	0,444 (Bildung: Akademiker)
11	„Security“ mittels Anfassbarkeit durch Omnichannel-Strategie	0,429 (Alter: unter 26)
12	„Security“ mittels Anfassbarkeit durch Omnichannel-Strategie	0,428 (Geschlecht: Frauen)
13	„Personalization“ mittels angepasster Social Media Kampagnen für Personen im Home Office	0,410 (Bildung: Akademiker)
14	„Site Design“ mittels unterhaltsamen und optisch ansprechenden Onlineshop	0,389 (Alter: zwischen 26 und 35)
15	„Price“ mittels vergleichsfördernder Maßnahmen	0,375 (Geschlecht: Männer)
16	„Security“ mittels Anfassbarkeit durch Omnichannel-Strategie	0,359 (Bildung: Akademiker)
17	„Community“ mittels Marketingmaßnahmen, die auf Herdenverhalten abzielen	0,353 (Alter: unter 26)
18	„Site Design“ mittels unterhaltsamen und optisch ansprechenden Onlineshop	0,318 (Geschlecht: Männer)
19	„Security“ mittels Anfassbarkeit durch Omnichannel-Strategie	0,313 (Geschlecht: Männer)
20	„Personalization“ mittels angepasster Social Media Kampagnen für Personen im Home Office	0,260 (Alter: zwischen 26 und 35)

Tabelle 57: Reihung der Erfolgsfaktoren nach Korrelation; eigene Darstellung

3.6.1. Beantwortung Forschungsfrage 2

F2: Welche Faktoren haben keinen oder gar einen negativen Einfluss auf das Kaufverhalten im E-Commerce während der Covid-19 Pandemie?

Nachfolgend wurden all jene Hypothesen in Tabelle 58 zusammengefasst, deren vermeintliche Erfolgsfaktoren keine Korrelation nachgewiesen werden konnte.

#	Hypothese	Vermeintlicher Erfolgsfaktor ohne Korrelation
H3	Personen, die während der Pandemie den Selbstabholungs-Service von Onlineshops nutzen, um ihrer gewohnten Umgebung zu entkommen, kaufen während einer Pandemie auch vermehrt online ein. Eine Omnichannel-Strategie in Verbindung mit Selbstabholung kann daher während einer Pandemie als Erfolgsfaktor betrachtet werden.	„Place“ mittels Selbstabholung
H4	Personen, die während der Pandemie vermehrt Zeit auf Social Media verbracht haben, haben auch vermehrt online eingekauft. Daher kann Social Media Marketing als Erfolgsfaktor während einer Pandemie betrachtet werden.	„Promotion“ mittels Social Media Marketing
H6	Personen, die sich während der Pandemie mehr menschlichen Kontakt beim Onlineshopping wünschen, kauften in dieser Zeit vermehrt im stationären Handel ein. Daher kann die Implementation von mehr menschlichem Kontakt beim Onlineshopping als Erfolgsfaktor während einer Pandemie als Erfolgsfaktor betrachtet werden, da man dadurch auch diese Personen zum Onlineshopping bewegen könnte.	„Customer Service“ mittels vermehrtem menschlichen Kontakt beim Onlineshopping (z.B. via Videochat)

Tabelle 58: Ergebnisse zu Forschungsfrage 2; eigene Darstellung

3.7. Fazit und Ausblick

Insgesamt lässt sich zusammenfassen, dass einige Faktoren, welche in der Literatur im E-Marketing Mix als Erfolgsfaktoren gewertet werden, auch in Pandemie-Zeiten gültig sind. Dazu gehören die Faktoren Product, Price, Personalization, Community, Security und Site Design. Insbesondere ist der Erfolgsfaktor Price mittels vergleichsfördernder Maßnahmen ausschlaggebend. Hier konnte die höchste Korrelation zu vermehrten Onlineshopping während der Pandemie nachgewiesen werden.

Bei den Auswertungen konnten auch drei Faktoren festgestellt werden, denen keine signifikante Korrelation zum Onlineshopping während der Pandemie nachgewiesen wurde. Diese Faktoren umfassen Place mittels Selbstabholung, Promotion mittels Social Media Marketing und Customer Service mittels Videochat. Während der im Literaturteil beschriebene E-Marketingmix von Kalyanam und McIntyre (2002) alle der genannten neun Faktoren als Erfolgsfaktoren für Onlineshops klassifiziert, konnten anhand der durchgeführten Umfrage während der Covid-19 Pandemie lediglich sechs dieser Faktoren als Erfolgsfaktoren bestätigt werden. Dies muss keineswegs bedeuten, dass die drei nicht-signifikanten Faktoren keine Erfolgsfaktoren sein können. Eventuell erachteten die Umfrageteilnehmer lediglich die dazu gewählten Maßnahmen (Selbstabholung, Social Media Marketing und Videochat) als irrelevant. Bei den drei Faktoren, denen keine signifikant positive Korrelation nachgewiesen werden konnte, könnten sich weitere Umfragen auf andere Maßnahmen konzentrieren. Dadurch kann untersucht werden, ob der E-Marketingmix von Kalyanam und McIntyre (2002) tatsächlich während der Covid-19 Pandemie nichtzutreffend ist, oder ob es sehr wohl Maßnahmen gibt, welche den E-Marketingmix auch während der Pandemie legitimieren.

Unternehmen können die Erkenntnisse aus dieser Arbeit während der Covid-19 Pandemie nutzen, um von den Erfolgsfaktoren während diesen Umständen zu profitieren. Zudem können sie Faktoren, die nicht als Erfolgsfaktoren identifiziert wurden, einsparen. Dadurch können sie ihre Budgets für ertragreichere Maßnahmen verwenden und vermeiden ineffiziente Marketingmaßnahmen. Um Unternehmen weitere Einblicke in die Erfolgsfaktoren während der Covid-19 Pandemie zu ermöglichen, kann an die vorliegende Arbeit angeknüpft werden. Ein möglicher Anknüpfungspunkt könnte die Analyse von Kausalität zwischen den identifizierten Erfolgsfaktoren und Onlineshopping während der Covid-19 Pandemie sein. Da die vorliegende Arbeit lediglich die Korrelation untersucht hat, kann im nächsten Schritt mittels weiterer Umfragen oder Experimenten untersucht werden, ob diese Faktoren einen kausalen Zusammenhang mit Onlineshopping während der Pandemie aufweisen.

Literaturverzeichnis

Abdinnour-Helm, S., Lengnick-Hall, M. L., Lengnick-Hall, C. A. (2003). Pre-implementation attitudes and organizational readiness for implementing an enterprise resource planning system. *European journal of operational research*, 146(2): 258-273.

Anderson, R. E., Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2): 123-138.

Andrienko, O. (2020). Ecommerce & Consumer Trends During Coronavirus, 20.4.2020, abrufbar unter <https://www.semrush.com/blog/ecommerce-covid-19/>, abgerufen am 11.4.2021.

Ailawadi, K. L., Farris, P. W. (2017). Managing multi-and omni-channel distribution: metrics and research directions. *Journal of retailing*, 93(1): 120-135.

Ansari, A., Mela, C. F., Neslin, S. A. (2008). Customer channel migration. *Journal of marketing research*, 45(1): 60-76.

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., Kotler, P. (2014). Principles of marketing. Pearson Australia.

Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., Zhang, Z. J. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 19(3): 305-321.

Aslam, B., & Karjaluoto, H. (2017). Digital advertising around paid spaces, E-advertising industry's revenue engine: A review and research agenda. *Telematics and Informatics*, 34(8): 1650-1662.

Bakos, Y. (1998). The emerging role of electronic marketplaces on the Internet. *Communications of the ACM*, 41(8): 35-42.

Bamfield, J. (2013). Retail futures 2018: Shop numbers, online and the high street: A guide to retailing in 2018. *Centre for Retail Research Limited*, 16(2): 5-14.

Baud, D., Qi, X., Nielsen-Saines, K., Musso, D., Pomar, L., Favre, G. (2020). Real estimates of mortality following COVID-19 infection. *The Lancet infectious diseases*, 20(7): 773.

Bhatti, A., Akram, H., Basit, H. M., Khan, A. U., Raza, S. M., Naqvi, M. B. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13(2): 1449-1452.

Bishop, M. M., Barber, N. A. (2015). Should I pay more? The relationship between normative beliefs and willingness-to-pay for organic and local products. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(1): 94-106.

Borden, N. H., Marshall, M. V. (1959). Advertising management: text and cases. RD Irwin.

Botden, S. M., Buzink, S. N., Schijven, M. P., Jakimowicz, J. J. (2007). Augmented versus virtual reality laparoscopic simulation: what is the difference?. *World journal of surgery*, 31(4): 764-772.

Brandt, M. (2019). So digital ist der Einzelhandelsumsatz, abrufbar unter <https://de.statista.com/infografik/18075/anteil-des-onlinehandels-am-gesamtumsatz-in-deutschland/>, abgerufen am 18.8.2021

Brynjolfsson, E., Hu, Y., Rahman, M. S. (2009). Battle of the retail channels: How product selection and geography drive cross-channel competition. *Management Science*, 55(11): 1755-1765.

Brynjolfsson, E.; Hu, Y.J., Rahman, M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4): 23–29.

Cao, L., Li, L. (2015). The impact of cross-channel integration on retailers' sales growth. *Journal of Retailing*, 91(2): 198-216.

Chang, H. H., Meyerhoefer, C. (2020). COVID-19 and the Demand for Online Food Shopping Services: Empirical Evidence from Taiwan (No. w27427). *National Bureau of Economic Research*, abrufbar unter: <https://www.nber.org/papers/w27427>, abgerufen am 20.03.2021.

Chen, Y., Narasimhan, C., Zhang, Z. J. (2001). Consumer heterogeneity and competitive price-matching guarantees. *Marketing Science*, 20(3): 300-314.

Chen, Z., Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4): 323-347.

Chen, J., Xie, X., Jing, F. (2011). The security of shopping online. *2011 International Conference on Electronic & Mechanical Engineering and Information Technology*, 20(9): 4693-4696.

Chevalier, S., (2021). Global retail e-commerce sales 2014-2024, 7.7.2021, abrufbar unter <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>, abgerufen am 18.8.2021

Chintagunta, P. K., Chu, J., Cebollada, J. (2012). Quantifying transaction costs in online/off-line grocery channel choice. *Marketing Science*, 31(1): 96-114.

Chiou, J. S. (2004). The antecedents of consumers' loyalty toward Internet service providers. *Information & Management*, 41(6): 685-695.

Clement, J. (2020). E-commerce worldwide—statistics & facts. abrufbar unter: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>. abgerufen, am 26.9.2020.

Coppola, D. (2021). Number of digital buyers worldwide from 2014 to 2021, 7.7.2021, abrufbar unter <https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/>, abgerufen am 18.8.2021

Cortez, R. M., Johnston, W. J. (2020). The Coronavirus crisis in B2B settings: Crisis uniqueness and managerial implications based on social exchange theory. *Industrial Marketing Management*, 88: 125-135.

Culliton, J. W. (1948). The Management of Marketing Costs. *Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University*.

Cummins, E. (2015). The Appeal of the " Shop Local" Initiative to the Millennial Generation.

Davis, H. (2006). Search engine optimization. O'Reilly Media, Inc.

Dirgantari, P. D., Hidayat, Y. M., Mahphoth, M. H., Nugraheni, R. (2020). Level of Use and Satisfaction of E-Commerce Customers in Covid-19 Pandemic Period: An Information System Success Model (ISSM) Approach. *Indonesian Journal of Science and Technology*, 5(2): 261-270.

Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61: 1-11.

Eng, T. Y. (2004). The role of e-marketplaces in supply chain management. *Industrial Marketing Management*, 33(2): 97-105.

Freedman, L. (2020). Perspectives Taking the pulse: Retailers and the coronavirus. Digital Commerce, 11.3.2020, abrufbar unter <https://www.digitalcommerce360.com/2020/03/11/taking-the-pulse-retailers-and-the-coronavirus/>, abgerufen am 10.8.2021

Ganguly, B., Dash, S. B., Cyr, D., Head, M. (2010). The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture. *International Journal of Electronic Business*, 8(4-5): 302-330.

Gommans, M., Krishnan, K. S., Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic & Social Research*, 3(1): 43-58.

Guan, W. J., Ni, Z. Y., Hu, Y., Liang, W. H., Ou, C. Q., He, J. X., Zhong, N. S. (2020). Clinical characteristics of 2019 novel coronavirus infection in China. *MedRxiv*.

Hagel, I. I. I., Armstrong, A. G. (1997). Net gain. *McKinsey Quarterly*, (1): 140-153.

Halan, D. (2020). Impact of COVID-19 on online shopping in India, 25.3.2020, abrufbar unter <https://retail.economictimes.indiatimes.com/re-tales/impact-of-covid-19-on-online-shopping-inindia/4115>, abgerufen am 11.4.2021

Han, J. (2013). Understanding second-hand retailing: A resource based perspective of best practices leading to business success.

Išoraitė, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(6): 25-37.

Jewels, T. J., Timbrell, G. T. (2001). Towards a definition of B2C & B2B e-commerce.

Johnson, M. E., Whang, S. (2002). E-business and supply chain management: an overview and framework. *Production and Operations management*, 11(4): 413-423.

Kalyanam, K., McIntyre, S. (2002). The e-marketing mix: a contribution of the e-tailing wars. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4): 487-499.

Kim, E. Y., Kim, Y. K. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European journal of Marketing*, 38: 883-897.

Kim, R. Y. (2020). The impact of COVID-19 on consumers: Preparing for digital sales. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3): 212-218.

Koch, J., Frommeyer, B., Schewe, G. (2020). Online Shopping Motives during the COVID-19 Pandemic - Lessons from the Crisis. *Sustainability*, 12(24): 10247

Kollmann, T. (2018). Definition des Begriffs „E-Company“, 19.2.2018, abrufbar unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/e-company-51871/version-275022>, abgerufen am 18.8.2021

Kotler, P. (2000). Marketing in the twenty-first century. *Marketing Management, 10th Edition, Millenium*, New Jersey.

Krupcała, K., Januszewski, A. (2020). Website and e-shop Development as an e business Teaching Programme Innovation in Management Education. *Procedia Computer Science*, 176: 2476-2486.

Kumar, D., Dange, U. (2012). A study of factors affecting online buying behavior: A conceptual model.

Loesche, D. (2018). Mobile E-Commerce is up and Poised for Further Growth, 6.3.2018, abrufbar unter <https://www.statista.com/chart/13139/estimated-worldwide-mobile-e-commerce-sales/>, abgerufen am 18.8.2021

Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G., Zhao, Y. (2020). Consumer behaviour during crises: preliminary research on how coronavirus has manifested consumer panic buying, herd mentality, changing discretionary spending and the role of the media in influencing behaviour. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(8): 166.

Luo, X.M., Bhattacharya, C.B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction and Market Value. *Journal of Marketing*, 70: 1-18.

Marri, H., Irani, Z., Gunasekaran, A. (2006). E-Commerce and its impact in logistic management: a state of art. *Proceedings of the European and Mediterranean Conference on Information Systems*, Costa Blanca, Alicante, Spain, 6-7

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4): 370.

Mathwick, C., Malhotra, N., Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of retailing*, 77(1): 39-56.

Matthiesen, N. (2018). Internet-Shops: Diese Gütesiegel müssen Sie kennen (Teil 3), abrufbar unter <https://www.avira.com/de/blog/internet-shops-diese-guetesiegel-muessen-sie-kennen-teil-3>, abgerufen am 22.12.2021

Mayring, P. (2004). Qualitative content analysis. A companion to qualitative research, 1(2): 159-176.

Menon, S., Kahn, B. (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience. *Journal of retailing*, 78(1): 31-40.

Mostarac, K., Kavran, Z., Pišković, J. L. (2020). Dropshipping Distribution Model in Supply Chain Management. *Annals of DAAAM & Proceedings*, 7(1).

Mühlenbeck, F., Skibicki, K. (2008). Community marketing management: Wie man online-communities im internet-Zeitalter des Web 2.0 zum Erfolg bringt, 2. Auflage, Köln.

Nisar, T. M. (2011). Intellectual property securitization and growth capital in retail franchising. *Journal of retailing*, 87(3): 393-405.

Nisar, T. M., Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing?. *Journal of retailing and consumer services*, 39: 135-144.

Nissen, M. E. (1997). The commerce model for electronic redesign. *Journal of Internet Purchasing*, 1(2): 9702-01.

Park, C. H., Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International journal of retail & distribution management*.

Pauwels, K., Leeflang, P. S., Teerling, M. L., Huizingh, K. E. (2011). Does online information drive offline revenues?: Only for specific products and consumer segments!. *Journal of Retailing*, 87(1): 1-17.

Piotrowicz, W., Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4): 5-16.

Retail customer experience (2020). "COVID-19 spurring impulse spending, reveals survey", 15.5.2020, abrufbar unter: <https://www.retailcustomerexperience.com/news/covid-19-spurring-impulse-spending-reveals-survey>, abgerufen am 20.8.2020

Roggeveen, A. L., Sethuraman, R. (2020). How the COVID Pandemic May Change the World of Retailing. *Journal of Retailing*. 96(2): 169-171.

Sanayei, A., Dolatabad, H. R., Abadi, M. Z. S. (2014). The Impact of Selected Internet Commerce Motives (Technological, Informing and Advertising) on the Success of an Online Shop. Case Study of Online Shops with E-Brand Trust. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 4(3): 212-221.

Schober, P., Boer, C., Schwarte, L. A. (2018). Correlation coefficients: appropriate use and interpretation. *Anesthesia & Analgesia*, 126(5): 1763-1768.

Schubert, P. (2000). Einführung in die E-Business-Begriffswelt.

Schubert, P., Wölfl, R., Dettling, W. (2002). Procurement im E-Business: Einkaufs- und Verkaufsprozesse elektronisch optimieren. Hanser Verlag.

Shaw, M. J. (2000). Electronic commerce: state of the art. *Handbook on electronic commerce*, Springer, Berlin, Heidelberg: 3-24.

Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of Business Research*, 117: 280-283.

Singh, M. (2012). Marketing mix of 4P's for competitive advantage. *Journal of Business and Management*, 3(6): 40-45.

Statistik.at¹ (2021). Bevölkerung nach Alter und Geschlecht, unter https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/index.html, abgerufen am 9.10.2021

Statistik.at² (2021). Bildungsstand der Bevölkerung, unter https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bildung/bildungsstand_der_bevoelkerung/index.html, abgerufen am 9.10.2021

Sunitha, C. K., & Gnanadhas, E. (2014). Online Shopping-An Overview. *B-DIGEST*, 6: 16-22.

Svechla, S., Fischer, J., Ferdinand, H. M. (2014). Critical success factors for online-shops of drugstores. *Markenbrand*, (2/2014): 17-25.

Vu, K. P. L., Garcia, F. P., Nelson, D., Sulaitis, J., Creekmur, B., Chambers, V., Proctor, R. W. (2007). Examining user privacy practices while shopping online: what are users looking for?. *Symposium on Human Interface and the Management of Information*. Springer, Berlin, Heidelberg: 792-801

Yakup, D., Jablonsk, S. (2012). Integrated approach to factors affecting consumers purchase behavior in Poland and an empirical study. *Global Journal of Management and Business Research*. 12(15).

Yang, J. X., Zhao, H. X., Wan, J. (2010). Research on the advantages and disadvantages of online shopping and corresponding strategies. *2010 International Conference on E-Product E-Service and E-Entertainment*, 1-3

Yen, C. H., Lu, H. P. (2008). Effects of e-service quality on loyalty intention: an empirical study in online auction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(2): 127-146.

Yoon, Jiho, Ram Narasimhan, Myung K. Kim (2017). Retailer's sourcing strategy under consumer stockpiling in anticipation of supply disruptions. *International Journal of Production Research*, 56: 3615–35

Yuen, Kum F., Xueqin Wang, Fei Ma, Kevin X. Li (2020). The psychological causes of panic buying following a health crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17: 3513.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4): 362-375.

Zhang, W., Gao, F., Gross, J., Shrum, L. J., Hayne, H. (2021). How does social distancing during COVID-19 affect negative moods and memory?. *Memory*, 29(1): 90-97.

Anhang

Abstract

In der vorliegenden Masterarbeit werden die Einflussfaktoren auf das Onlineshopping während der Covid-19 Pandemie untersucht. Dies wird anhand einer literarischen Aufarbeitung und eines darauf aufbauenden Fragebogens analysiert. Die Auswertung des Fragebogens erfolgte mittels deskriptiver Statistik sowie Korrelationsanalyse im Programm „IBM SPSS“. Die Datenanalyse ergab, dass von den neun in der Literatur abgeleitete Einflussfaktoren, welche sich positiv auf den Online-Einkauf auswirken, sechs auch während der Covid-19 Pandemie zutreffend waren. Diese sechs Faktoren beinhalten Product, Price, Personalization, Community, Security und Site Design. Für die verbleibenden drei Faktoren, Place, Promotion und Customer Service, konnte kein positiver Effekt auf den Online-Einkauf während der Covid-19 Pandemie nachgewiesen werden. Die Arbeit zielt nicht auf kausale Zusammenhänge ab, sondern baut auf statistisch signifikanten Korrelationen auf.

Auswertungen

Im Folgenden sind jene Auswertungen dargestellt, welche sich als nicht-signifikant erwiesen haben und daher im empirischen Teil der Arbeit nicht angeführt wurden. Diese SPSS-Auszüge werden hier angeführt, um ein Verständnis für die Auswahl der Auswertungen zu schaffen.

Korrelationen				
		Aussage3		Büro und Schreibwaren (1)
Spearman-Rho	Aussage3	Korrelationskoeffizient	1,000	,126
		Sig. (1-seitig)	.	,134
		N	80	80
	Büro und Schreibwaren (1)	Korrelationskoeffizient	,126	1,000
		Sig. (1-seitig)	,134	.
		N	80	87

Tabelle 59: Korrelation Hypothese 1, Büro und Schreibwaren; Auszug SPSS

Korrelationen

			Aussage3	Elektro (2)
Spearman-Rho	Aussage3	Korrelationskoeffizient	1,000	,018
		Sig. (1-seitig)	.	,436
		N	80	80
	Elektro (2)	Korrelationskoeffizient	,018	1,000
		Sig. (1-seitig)	,436	.
		N	80	87

Tabelle 60: Korrelation Hypothese 1, Elektro; Auszug SPSS

Korrelationen

			Aussage3	Freizeit und Hobby (4)
Spearman-Rho	Aussage3	Korrelationskoeffizient	1,000	-,001
		Sig. (1-seitig)	.	,496
		N	80	80
	Freizeit und Hobby (4)	Korrelationskoeffizient	-,001	1,000
		Sig. (1-seitig)	,496	.
		N	80	87

Tabelle 61: Korrelation Hypothese 1, Freizeit und Hobby; Auszug SPSS

Korrelationen

			Aussage3	Gesundheit und Wellness (5)
Spearman-Rho	Aussage3	Korrelationskoeffizient	1,000	,105
		Sig. (1-seitig)	.	,178
		N	80	80
	Gesundheit und Wellness (5)	Korrelationskoeffizient	,105	1,000
		Sig. (1-seitig)	,178	.
		N	80	87

Tabelle 62: Korrelation Hypothese 1, Gesundheit und Wellness; Auszug SPSS

Korrelationen

			Aussage3	Heimwerken und Garten (6)
Spearman-Rho	Aussage3	Korrelationskoeffizient	1,000	-,023
		Sig. (1-seitig)	.	,421
		N	80	80
	Heimwerken und Garten (6)	Korrelationskoeffizient	-,023	1,000
		Sig. (1-seitig)	,421	.
		N	80	87

Tabelle 63: Korrelation Hypothese 1, Heimwerken und Garten; Auszug SPSS

Korrelationen

			Aussage3	Lebensmittel (7)
Spearman-Rho	Aussage3	Korrelationskoeffizient	1,000	,003
		Sig. (1-seitig)	.	,488
		N	80	80
	Lebensmittel (7)	Korrelationskoeffizient	,003	1,000
		Sig. (1-seitig)	,488	.
		N	80	87

Tabelle 64: Korrelation Hypothese 1, Lebensmittel; Auszug SPSS

Korrelationen

			Aussage3	Schmuck und Uhren (8)
Spearman-Rho	Aussage3	Korrelationskoeffizient	1,000	,090
		Sig. (1-seitig)	.	,214
		N	80	80
	Schmuck und Uhren (8)	Korrelationskoeffizient	,090	1,000
		Sig. (1-seitig)	,214	.
		N	80	87

Tabelle 65: Korrelation Hypothese 1, Schmuck und Uhren; Auszug SPSS

Korrelationen

			Aussage3	Wohnen und Einrichten (9)
Spearman-Rho	Aussage3	Korrelationskoeffizient	1,000	,079
		Sig. (1-seitig)	.	,244
		N	80	80
	Wohnen und Einrichten (9)	Korrelationskoeffizient	,079	1,000
		Sig. (1-seitig)	,244	.
		N	80	87

Tabelle 66: Korrelation Hypothese 1, Wohnen und Einrichten; Auszug SPSS

Korrelationen

			Aussage3	Nicht mehr gekauft als vor Covid (10)
Spearman-Rho	Aussage3	Korrelationskoeffizient	1,000	-,055
		Sig. (1-seitig)	.	,314
		N	80	80
	Nicht mehr gekauft als vor Covid (10)	Korrelationskoeffizient	-,055	1,000
		Sig. (1-seitig)	,314	.
		N	80	87

Tabelle 67: Korrelation Hypothese 1, Nicht mehr gekauft als vor Covid; Auszug SPSS

Korrelationen					
Alter_Code_neu				Aussage1	Aussage12
unter 26	Spearman-Rho	Aussage1	Korrelationskoeffizient	1,000	,222
			Sig. (1-seitig)	.	,107
			N	33	33
		Aussage12	Korrelationskoeffizient	,222	1,000
			Sig. (1-seitig)	,107	.
			N	33	33
zwischen 26 und 35	Spearman-Rho	Aussage1	Korrelationskoeffizient	1,000	,023
			Sig. (1-seitig)	.	,453
			N	30	30
		Aussage12	Korrelationskoeffizient	,023	1,000
			Sig. (1-seitig)	,453	.
			N	30	30
ab 36	Spearman-Rho	Aussage1	Korrelationskoeffizient	1,000	,396
			Sig. (1-seitig)	.	,058
			N	17	17
		Aussage12	Korrelationskoeffizient	,396	1,000
			Sig. (1-seitig)	,058	.
			N	17	17

Tabelle 68: Korrelation nach dem Alter Hypothese 3 Paar 1, Auszug SPSS

Korrelationen					
	@2.Geschlecht_code			Aussage1	Aussage12
Spearman-Rho	weiblich	Aussage1	Korrelationskoeffizient	1,000	-,037
			Sig. (1-seitig)	.	,446
			N	16	16
		Aussage12	Korrelationskoeffizient	-,037	1,000
			Sig. (1-seitig)	,446	.
			N	16	16
	männlich	Aussage1	Korrelationskoeffizient	1,000	,198
			Sig. (1-seitig)	.	,058
			N	64	64
		Aussage12	Korrelationskoeffizient	,198	1,000
			Sig. (1-seitig)	,058	.
			N	64	64

Tabelle 69: Korrelation nach dem Geschlecht Hypothese 3 Paar 1; Auszug SPSS

Korrelationen

@3.Bildung_Code					Aussage1	Aussage12
Ohne Matura	Spearman-Rho	Aussage1	Korrelationskoeffizient		1,000	,059
			Sig. (1-seitig)		.	,400
			N		21	21
		Aussage12	Korrelationskoeffizient		,059	1,000
			Sig. (1-seitig)		,400	.
			N		21	21
Mit Matura	Spearman-Rho	Aussage1	Korrelationskoeffizient		1,000	,175
			Sig. (1-seitig)		.	,197
			N		26	26
		Aussage12	Korrelationskoeffizient		,175	1,000
			Sig. (1-seitig)		,197	.
			N		26	26
Mit Uni-/FH-Abschluss	Spearman-Rho	Aussage1	Korrelationskoeffizient		1,000	,190
			Sig. (1-seitig)		.	,145
			N		33	33
		Aussage12	Korrelationskoeffizient		,190	1,000
			Sig. (1-seitig)		,145	.
			N		33	33

Tabelle 70: Korrelation nach der Bildung Hypothese 3 Paar 1; Auszug SPSS

Korrelationen

Alter_Code_neu					Aussage1	Aussage13
unter 26	Spearman-Rho	Aussage1	Korrelationskoeffizient		1,000	,182
			Sig. (1-seitig)		.	,155
			N		33	33
		Aussage13	Korrelationskoeffizient		,182	1,000
			Sig. (1-seitig)		,155	.
			N		33	33
zwischen 26 und 35	Spearman-Rho	Aussage1	Korrelationskoeffizient		1,000	,032
			Sig. (1-seitig)		.	,433
			N		30	30
		Aussage13	Korrelationskoeffizient		,032	1,000
			Sig. (1-seitig)		,433	.
			N		30	30
ab 36	Spearman-Rho	Aussage1	Korrelationskoeffizient		1,000	,384
			Sig. (1-seitig)		.	,064
			N		17	17
		Aussage13	Korrelationskoeffizient		,384	1,000
			Sig. (1-seitig)		,064	.
			N		17	17

Tabelle 71: Korrelation nach dem Alter Hypothese 3 Paar 2, Auszug SPSS

Korrelationen

@2.Geschlecht_code			Aussage1		Aussage13
Spearman-Rho	weiblich	Aussage1	Korrelationskoeffizient	1,000	,065
			Sig. (1-seitig)	.	,405
			N	16	16
		Aussage13	Korrelationskoeffizient	,065	1,000
			Sig. (1-seitig)	,405	.
			N	16	16
	männlich	Aussage1	Korrelationskoeffizient	1,000	,142
			Sig. (1-seitig)	.	,131
			N	64	64
		Aussage13	Korrelationskoeffizient	,142	1,000
			Sig. (1-seitig)	,131	.
			N	64	64

Tabelle 72: Korrelation nach dem Geschlecht Hypothese 3 Paar 2, Auszug SPSS

Korrelationen

@3.Bildung_Code			Aussage1		Aussage13
Ohne Matura	Spearman-Rho	Aussage1	Korrelationskoeffizient	1,000	,171
			Sig. (1-seitig)	.	,229
			N	21	21
		Aussage13	Korrelationskoeffizient	,171	1,000
			Sig. (1-seitig)	,229	.
			N	21	21
Mit Matura	Spearman-Rho	Aussage1	Korrelationskoeffizient	1,000	,009
			Sig. (1-seitig)	.	,483
			N	26	26
		Aussage13	Korrelationskoeffizient	,009	1,000
			Sig. (1-seitig)	,483	.
			N	26	26
Mit Uni-/FH-Abschluss	Spearman-Rho	Aussage1	Korrelationskoeffizient	1,000	,181
			Sig. (1-seitig)	.	,156
			N	33	33
		Aussage13	Korrelationskoeffizient	,181	1,000
			Sig. (1-seitig)	,156	.
			N	33	33

Tabelle 73: Korrelation nach der Bildung Hypothese 3 Paar 2, Auszug SPSS

Korrelationen					
Alter_Code_neu				Aussage1	Aussage8
unter 26	Spearman-Rho	Aussage1	Korrelationskoeffizient	1,000	,219
			Sig. (1-seitig)	.	,110
			N	33	33
	Aussage8		Korrelationskoeffizient	,219	1,000
			Sig. (1-seitig)	,110	.
			N	33	33
zwischen 26 und 35	Spearman-Rho	Aussage1	Korrelationskoeffizient	1,000	,083
			Sig. (1-seitig)	.	,332
			N	30	30
	Aussage8		Korrelationskoeffizient	,083	1,000
			Sig. (1-seitig)	,332	.
			N	30	30
ab 36	Spearman-Rho	Aussage1	Korrelationskoeffizient	1,000	-,020
			Sig. (1-seitig)	.	,470
			N	17	17
	Aussage8		Korrelationskoeffizient	-,020	1,000
			Sig. (1-seitig)	,470	.
			N	17	17

Tabelle 74: Korrelation nach dem Alter Hypothese 4; Auszug SPSS

Korrelationen					
@2.Geschlecht_code				Aussage1	Aussage8
Spearman-Rho	weiblich	Aussage1	Korrelationskoeffizient	1,000	,055
			Sig. (1-seitig)	.	,420
			N	16	16
		Aussage8	Korrelationskoeffizient	,055	1,000
			Sig. (1-seitig)	,420	.
			N	16	16
	männlich	Aussage1	Korrelationskoeffizient	1,000	,153
			Sig. (1-seitig)	.	,114
			N	64	64
		Aussage8	Korrelationskoeffizient	,153	1,000
			Sig. (1-seitig)	,114	.
			N	64	64

Tabelle 75: Korrelation nach dem Geschlecht Hypothese 4; Auszug SPSS

Korrelationen

@3.Bildung_Code			Aussage1		Aussage8
Ohne Matura	Spearman-Rho	Aussage1	Korrelationskoeffizient	1,000	,125
			Sig. (1-seitig)	.	,294
			N	21	21
		Aussage8	Korrelationskoeffizient	,125	1,000
			Sig. (1-seitig)	,294	.
			N	21	21
Mit Matura	Spearman-Rho	Aussage1	Korrelationskoeffizient	1,000	,117
			Sig. (1-seitig)	.	,284
			N	26	26
		Aussage8	Korrelationskoeffizient	,117	1,000
			Sig. (1-seitig)	,284	.
			N	26	26
Mit Uni-/FH-Abschluss	Spearman-Rho	Aussage1	Korrelationskoeffizient	1,000	,139
			Sig. (1-seitig)	.	,221
			N	33	33
		Aussage8	Korrelationskoeffizient	,139	1,000
			Sig. (1-seitig)	,221	.
			N	33	33

Tabelle 76: Korrelation nach der Bildung Hypothese 4, Auszug SPSS

Korrelationen

Alter_Code_neu			Aussage7		Aussage11
unter 26	Spearman-Rho	Aussage7	Korrelationskoeffizient	1,000	,107
			Sig. (1-seitig)	.	,276
			N	33	33
		Aussage11	Korrelationskoeffizient	,107	1,000
			Sig. (1-seitig)	,276	.
			N	33	33
zwischen 26 und 35	Spearman-Rho	Aussage7	Korrelationskoeffizient	1,000	,046
			Sig. (1-seitig)	.	,405
			N	30	30
		Aussage11	Korrelationskoeffizient	,046	1,000
			Sig. (1-seitig)	,405	.
			N	30	30
ab 36	Spearman-Rho	Aussage7	Korrelationskoeffizient	1,000	,255
			Sig. (1-seitig)	.	,161
			N	17	17
		Aussage11	Korrelationskoeffizient	,255	1,000
			Sig. (1-seitig)	,161	.
			N	17	17

Tabelle 77: Korrelation nach dem Alter Hypothese 6; Auszug SPSS

Korrelationen

@2.Geschlecht_code			Aussage7		Aussage11
Spearman-Rho	weiblich	Aussage7	Korrelationskoeffizient	1,000	,144
			Sig. (1-seitig)	.	,298
			N	16	16
		Aussage11	Korrelationskoeffizient	,144	1,000
			Sig. (1-seitig)	,298	.
			N	16	16
	männlich	Aussage7	Korrelationskoeffizient	1,000	,113
			Sig. (1-seitig)	.	,187
			N	64	64
		Aussage11	Korrelationskoeffizient	,113	1,000
			Sig. (1-seitig)	,187	.
			N	64	64

Tabelle 78: Korrelation nach dem Geschlecht Hypothese 6; Auszug SPSS

Korrelationen

@3.Bildung_Code			Aussage7		Aussage11
Ohne Matura	Spearman-Rho	Aussage7	Korrelationskoeffizient	1,000	-,060
			Sig. (1-seitig)	.	,397
			N	21	21
		Aussage11	Korrelationskoeffizient	-,060	1,000
			Sig. (1-seitig)	,397	.
			N	21	21
Mit Matura	Spearman-Rho	Aussage7	Korrelationskoeffizient	1,000	,236
			Sig. (1-seitig)	.	,122
			N	26	26
		Aussage11	Korrelationskoeffizient	,236	1,000
			Sig. (1-seitig)	,122	.
			N	26	26
Mit Uni-/FH-Abschluss	Spearman-Rho	Aussage7	Korrelationskoeffizient	1,000	,140
			Sig. (1-seitig)	.	,219
			N	33	33
		Aussage11	Korrelationskoeffizient	,140	1,000
			Sig. (1-seitig)	,219	.
			N	33	33

Tabelle 79: Korrelation nach der Bildung Hypothese 6; Auszug SPSS

Korrelationen

@2.Geschlecht_code			Aussage1	Aussage17
Spearman-Rho	weiblich	Aussage1	Korrelationskoeffizient	1,000
			Sig. (1-seitig)	,089
			N	16
		Aussage17	Korrelationskoeffizient	,089
			Sig. (1-seitig)	,371
			N	16
	männlich	Aussage1	Korrelationskoeffizient	1,000
			Sig. (1-seitig)	,125
			N	64
		Aussage17	Korrelationskoeffizient	,125
			Sig. (1-seitig)	,163
			N	64

Tabelle 80: Korrelation nach dem Geschlecht Hypothese 7; Auszug SPSS

Korrelationen

@3.Bildung_Code			Aussage1	Aussage17
Ohne Matura	Spearman-Rho	Aussage1	Korrelationskoeffizient	1,000
			Sig. (1-seitig)	-,245
			N	21
		Aussage17	Korrelationskoeffizient	-,245
			Sig. (1-seitig)	,142
			N	21
Mit Matura	Spearman-Rho	Aussage1	Korrelationskoeffizient	1,000
			Sig. (1-seitig)	,239
			N	26
		Aussage17	Korrelationskoeffizient	,239
			Sig. (1-seitig)	,119
			N	26
Mit Uni-/FH-Abschluss	Spearman-Rho	Aussage1	Korrelationskoeffizient	1,000
			Sig. (1-seitig)	,206
			N	33
		Aussage17	Korrelationskoeffizient	,206
			Sig. (1-seitig)	,125
			N	33

Tabelle 81: Korrelation nach der Bildung Hypothese 7; Auszug SPSS