



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Dipartimento di Scienze Politiche, Giuridiche e Studi Internazionali

Corso di Laurea Magistrale in
Lingue Moderne per la Comunicazione e la Cooperazione Internazionale
Classe LM-38

Tesi di laurea

Das Phänomen des Electronic-Commerce

*Die Auswirkungen des elektronischen Handels auf die
deutsche und italienische Gesellschaft*

Relatore
Prof. Dagmar Winkler

Laureando
Irene Maggio
n° matr. 1082719 / LMLCC

Anno Accademico 2014/2015

DAS PHÄNOMEN DES ELECTRONIC-COMMERCE

Die Auswirkungen des elektronischen Handels auf die deutsche und italienische
Gesellschaft

EINLEITUNG

KAPITEL EINS

5-18

GRUNDLAGEN DES E-COMMERCE

1.1. Was ist der E-Commerce

1.2. Historischer Überblick

1.3. Die Unternehmen in der Net Economy

KAPITEL ZWEI

19-64

TRENDS IM E-COMMERCE

2.1 Die Situation und die neuen Entwicklungen in Italien und Deutschland

2.1.1 Virtuelle Marktplätze

2.1.2 Personalisierung

2.1.3 Verbesserte Lieferung

2.1.4 Abo-Modell

2.1.5 Mobiles Einkaufen

2.2 Analyse der Werbepolitik von *Zalando*

2.2.1 Werbespot: Die Frauen

2.2.2 Werbespot: Der Postbote und die Überraschung

2.2.3 Werbespot: Kommune und Hippies

2.2.4 Werbespot: Unverschämtheit

2.2.5 Werbespot: Männer

2.2.6 Das Erfolgsrezept

2.3 Electronic-Food: der Online-Verkauf und Einkauf von Lebensmitteln

2.3.1 Multi-Channel

2.3.2 Pure Players

2.3.3 Logistik-Riesen

2.3.4 Zusammenfassende Analyse

2.4 E-Commerce und Tourismus

KAPITEL DREI

65-98

DIE ANDERE SEITE DER MEDAILLE

3.1 Nachteile und Vorteile

3.2 Übersetzung und Kommentar der Artikel *Geliefert* und *Shoppen mit Stil* aus "Süddeutsche Zeitung", 20./21. Dezember 2014

3.2.1 Kurze Überlegung über die Übersetzung

3.3 Der Boykott von *Amazon*

SCHLUSSFOLGERUNG

BIBLIOGRAPHIE

SITEGRAPHIE

ABBILDUNGEN

RIASSUNTO IN ITALIANO

EINLEITUNG

Die Idee für diese Abschlussarbeit entsteht aus meinem Erasmusaufenthalt in Hamburg während des Wintersemesters 2014/2015. Das Leben in einer dynamischen und kreativen Stadt wie Hamburg hat mich zum Nachdenken gebracht, dass unser Lebensstil sich so schnell verändert, dass wir oft dieses Wandels nicht bewusst sind. Insbesondere spielt das Internet eine immer wichtigere Rolle in unserem Alltag: es beeinflusst die Weise, wie wir uns bewegen, kommunizieren und denken. Und die Weise, wie wir einkaufen. Um nach Hamburg zu fliegen, habe ich einen Flug in etwa zehn Minuten von meinem Zimmer in Italien gekauft. Am Tag der Abreise habe ich begriffen, dass ein Koffer nicht genug war und in fünf Minuten habe ich einen zweiten Koffer zu meiner Online-Buchung hinzugefügt. Um zu lernen, habe ich Bücher aus England und Deutschland online bestellt und um eine meiner Lieblingsbands in Hamburg zu sehen, habe ich die Tickets im Internet gekauft. Einmal war ich in der Küche meines Studentenwohnheims und ich habe mich über das Gewicht meiner Einkaufstaschen beklagt. Mein deutscher Mitbewohner hat mir einfach empfohlen, durch *Rewes* Website zusammen einzukaufen. *Rewe* ist einer der größten Lebensmittelhändler in Deutschland. Er zählt 3.300 Supermärkte bundesweit und seine Website ermöglicht seinen Kunden, Lebensmittel online einzukaufen und bis an die Haustür liefern zu lassen. Vor dieser Zeit hatte ich nie gedacht, Lebensmittel online zu bestellen. Das ist ein klares Zeichen für die Veränderung nicht nur von unseren Gewohnheiten, sondern auch von unserer Denkweise. Die Rhythmen des modernen Lebens, vor allem in großen Städten wie Hamburg, veranlassen uns zu den schnellsten, bequemsten und zeitsparendsten Alternativen. Diese Arbeit ist daher das Ergebnis und zugleich eine Huldigung an Hamburg und an die wunderbaren Personen, die mein Leben in dieser Stadt unvergesslich gemacht haben. Ich danke gleichermaßen meiner Familie, die das möglich machte.

Flexibilität und Dynamik sind die Schlüsselwörter dieser ständig veränderlichen Gesellschaft. Das wichtigste Mittel, das heutzutage flexible und dynamische Lösungen anbietet, ist unfehlbar das Netz und seine unendlichen Möglichkeiten. Das Netz ist zu einem unverzichtbaren Teil des Alltags der meisten Menschen geworden und seine Wichtigkeit wächst Tag für Tag. In diesem virtuellen Raum kommen die Menschen jede Sekunde in Kontakt miteinander und tauschen Informationen aus, frei von Zeit- und

Ortsgrenzen. Der folgerichtige Schritt nach dem Umtausch von Informationen ist der Umtausch von Produkten und Dienstleistungen: so entsteht der elektronische Handel. Im Büro, auf der Couch des eigenen Hauses oder per Smartphone unterwegs kauft man digitale Produkte und Dienstleistungen, die man schnell in die Geräte bekommt, oder materielle Artikel, die man gern bis zur Haustür liefern lassen kann. Der Wachstumstrend beim Onlinehandel besteht schon seit Jahren und immer mehr Branchen treten in die Welt des E-Commerce ein. Durch diese Art von Kaufmöglichkeit wird nicht nur unser Kaufverhalten, sondern die ganze Gesellschaft verändert. Aber wie? Abgesehen von den rein wirtschaftlichen Gründen und Folgen zielt diese Arbeit darauf hin, den folgerichtigen sozialen und kulturellen Wandel hervorzuheben. Mit Bezug auf die aktuellen Trends und Problematiken werden Licht- und Schattenseiten des Onlinehandels – insbesondere was die deutsche und italienische Gesellschaft angeht – analysiert, um die Auswirkung dieses Phänomens auf unsere Leben besser zu verstehen. Im ersten Kapitel geht es um die Grundlagen des E-Commerce: durch einen kurzen Überblick werden die Mittel gegeben, um das Thema in der Folge zu vertiefen.

Das zweite Kapitel handelt von den neuesten Entwicklungen. Nach einem Vergleich zwischen Deutschland und Italien über die allgemeine Situation der Onlinehandelswelt und einen Fokus über die wichtigsten Tendenzen – Marktplätze, Personalisierung, verbesserte Lieferung, Abo-Modell und mobiles Einkaufen – werden drei spezifische Fälle behandelt. Dabei handelt es sich um die außergewöhnliche Werbekampagne des bekannten deutschen Online-Versandhändlers für Schuhe und Mode *Zalando*, dann um die neue Herausforderung des E-Commerce, nämlich den Handel von Lebensmitteln, und am Ende um den Einfluss des Netzes im touristischen Bereich, vor allem was die Online Travel Agencies betrifft.

Der dritte Teil ist eine Überlegung über die negativen – oder wenigstens fragwürdigen – Auswirkungen von einem solchen Wachstum der Online-Transaktionen und der Lieferungen. Nach einer Beschreibung der allgemeinen Vorteile und Nachteile werden die Schattenseiten des E-Commerce analysiert. Dazu werden auch zwei Zeitungsartikel einer berühmten deutschen Zeitung übersetzt. Letztlich wird über die Macht vom größten E-Commerce-Unternehmen, *Amazon*, gesprochen und mit Bezug auf eine Reportage von der Landesrundfunkanstalt ARD werden die Anschuldigen gegen den Onlinehändler betrachtet.

KAPITEL EINS

GRUNDLAGEN DES E-COMMERCE

1.1 WAS IST DER E-COMMERCE

E-Commerce ist die Abkürzung für Electronic Commerce, der auf Deutsch auch elektronischer Handel, Online-Handel oder elektronischer Geschäftsverkehr übersetzt werden kann. Für den Begriff von E-Commerce existiert keine eindeutige Definition, sondern eine Reihe von Interpretationen, die mehr oder wenig abgegrenzt sind. Eine problematische Frage ist die Unterscheidung zwischen E-Business und E-Commerce, die unbeständig sein kann. Im Folgendem wird die Begriffsbestimmung von Rolf Weiber benutzt, da sie die beiden Begriffe klar voneinander abgrenzt.

E-Business ist die Gesamtheit der aufeinander abgestimmten Verfahrensweisen, die durch den Einsatz von E-Technologien eine ressourcensparende Koordination und Integration von Geschäfts-, Kommunikations- und Transaktionsprozessen auf der Markt- und der Unternehmensebene mit dem Ziel der Effizienz- und Effektivitätssteigerung im Wettbewerb ermöglicht.¹

Hervorzuheben ist, dass nach Weibers Auslegung des Begriffes E-Business nicht nur unternehmensübergreifende, sondern auch unternehmensinterne Verfahrensweisen als E-Business betrachtet sind. E-Business ist daher die Nutzung von Informations- und Kommunikations-Technologien und elektronischen Netzwerken, um mehr Effizienz zu erzielen. Heute ist eine solche Strategie besonders hilfreich, wenn die Unternehmen echte Kundenerlebnisse anbieten wollen. In einem Zeitalter, „in dem Kunden mit Anbietern interagieren und deren Entscheidungen direkt beeinflussen wollen, anstatt nur als Käufer zu agieren“², ist das Kundenerlebnis in jeder Hinsicht ein Wettbewerbsvorteil. „Nur wenn Menschen, Ideen und Daten nahtlos miteinander verknüpft sind, lässt sich die Basis schaffen, um Kunden echten Mehrwert zu bieten und sie langfristig zu binden“ (Spiegel 2014: 25) Um das zu erzielen, kann man Mittel wie zum Beispiel

¹ Weiber, Rolf (2002) (Hrsg.), *Handbuch Electronic Business. Informationstechnologien – Electronic Commerce – Geschäftsprozesse*, überarbeitete und erweiterte 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag, 10.

² "Der Spiegel", 16.06.2014, Nr. 25.

die 3DEXPERIENCE³ Plattform benutzen. Diese Business-Experience-Plattform liefert 3D-Design-, Analyse-, Simulations- und Intelligence-Software und unterstützt Unternehmen bei der Schaffung positiver Erlebnisse für ihre Kunden.

Der Begriff von E-Commerce wird dagegen von Weiber wie folgt beschrieben:

Bei Fokussierung der Transaktionsprozesse wird die Summe der Möglichkeiten zur Umsatzgenerierung über E-Technologien und die Nutzung des Internets als neue Distributionsplattform als Electronic Commerce bezeichnet. Nach diesem Verständnis ist der E-Commerce dem E-Business untergeordnet, da er ‚nur‘ auf die Unterstützung der Transaktionsprozesse (Kaufprozesse) zwischen zwei Marktpartnern auf elektronischen Märkten abzielt.

(Weiber 2002: 10)

Einige Definitionen erfordern, dass alle Phasen des Transaktionsprozesses über E-Technologien ausgeführt werden müssen, damit man von E-Commerce sprechen kann. In Weibers Bestimmung ist dagegen klar, dass E-Commerce auch nur als „Unterstützung der Transaktionsprozesse“ gilt. Nicht entscheidend ist dagegen, ob auch elektronisch bezahlt und elektronisch ausgeliefert (wie für Zeitungstexte, Musik, Filme) wird. Die Definitionen erklären, dass der E-Commerce ein engerer Teil des E-Business ist, das heißt der Teil, der sich mit E-Technologien und Transaktionsprozessen beschäftigt und dass die Entwicklung von einer E-Business-Strategie nicht notwendigerweise die Nutzung vom Netz als Vertriebsnetz impliziert. Unter E-Commerce versteht man im Allgemeinen den Handel im Internet und das enthält nicht nur Kauf- und Verkaufsprozesse, sondern auch verbundene Leistungen wie Kundenservice und Online-Banking. In Wirklichkeit ist das Internet nicht das einzige elektronische Medium, über das E-Commerce abgewickelt wird: im Finanzbereich, bei den Flugreservierungssystemen oder anderen privaten Networks können ebenfalls Handelsgeschäfte ablaufen. Nicht umsonst geht die OECD von einem engeren und einem weiteren Begriff aus⁴:

A narrow definition: An *Internet transaction* is the sale or purchase of goods and services, whether between businesses, households, individuals, governments, and other public or private organizations, *conducted over the Internet*. The goods and services

³ 3DEXPERIENCE Plattform von Dassault Systèmes, URL: <http://www.3ds.com/>, geklickt am 11.09.2015.

⁴ Balscheit, Philipp (2005), *Konsumvertragsrecht und E-Commerce*. Bern: Stämpfli Verlag AG, 9.

are ordered over the Internet, but the payment and the ultimate delivery of the good or service may be conducted on- or off- line.

A broad definition: An *electronic transaction* is the sale or purchase of goods or services, whether between businesses, households, individuals, governments, and other public or private organizations, conducted over *computer-mediated networks*. The goods and services are ordered over those networks, but the payment and the ultimate delivery of the good or service may be conducted on- or off- line.

Auch der Begriff „computer-mediated“ könnte heute in Frage gestellt werden. Heutzutage wird der sogenannte Mobile Commerce (M-Commerce), das heißt der elektronische Handel mithilfe von mobilen, internetfähigen Geräten, z.B. WAP-Handys⁵, immer mehr verwendet. Die Verwendung von Smartphones und Tablets mit Kommunikationstechniken wie zum Beispiel Mobilfunk, Wireless LAN oder Bluetooth für Informationssuche, Kauf und Bezahlung habe nach einigen Experten ein deutlich schnelleres Wachstum als bei der Internetrevolution.⁶ Eine neue Grenze des E-Commerce ist auch der interaktive TV, eine Kombination von Fernsehen und Internet, die den Zuschauern ermöglicht, Produkte und Dienstleistungen durch das Fernsehen zu bestellen. Begriffe wie Video on Demand, Pay-per-view, Service on Demand und T-Commerce sind immer mehr benutzt, um die neuen Möglichkeiten des ITV zu fördern.

Weiterhin ist der folgende Unterschied von großer Bedeutung: Im unternehmensübergreifenden E-Business bzw. E-Commerce findet man immer mindestens zwei Marktpartner, die an einem Geschäfts-, Kommunikations- oder Transaktionsprozess teilnehmen. Die Art der Teilnehmer bestimmt die Art der Beziehung und man kann im Allgemeinen drei Arten von Marktpartnern identifizieren, das heißt:

- private Abnehmer (Consumer)
- Geschäftskunden (Business)
- öffentliche Einrichtungen (Administration)

⁵ Duden, URL: http://www.duden.de/rechtschreibung/M_Commerce, geklickt am 15.04.2015.

⁶ Mobile Commerce in Deutschland – Eine Studie des E-Commerce-Center Handel in Zusammenarbeit mit Paypal und Shopgate, URL: http://www.ecckoeln.de/Downloads/Themen/Mobile/ECC_Handel_Mobile_Commerce_in_Deutschland_2012.pdf, geklickt am 15.04.2015.

Die möglichen Geschäftskontakte zwischen und innerhalb dieser drei Gruppen können in der Tabelle der Abbildung 1.1 umfasst werden. Diese Arbeit betrifft meistens die Beziehungen B2C (Business to Consumer) oder C2C (Customer to Customer). B2C ist das Verhältnis zwischen einem Unternehmen und einem privaten Abnehmer, wie zum Beispiel der Verkauf/Kauf von Kleidungsstücken auf der Website des Textilhandelsunternehmens *H&M*. Was E-Commerce angeht, hat in den letzten Jahren der C2C-Bereich immer mehr Potenzial, mit Auktionsplattformen wie *eBay*, wo private Anbieter und Käufer in Kontakt kommen. In Wirklichkeit ist heute *eBay* nicht nur ein Consumer-to-Consumer-Marktplatz mit flohmarktähnlichem Charakter, sondern auch ein Business-to-Consumer-Plattform, wo Neuware von kommerziellen Händlern immer mehr angeboten wird.

| | | Nachfrager der Leistung | | |
|------------------------------|-----------------------|---|--|--|
| | | Consumer | Business | Administration |
| Anbieter der Leistung | Consumer | Consumer-to-Consumer z.B. Internet-Kleinanzeigenmarkt | Consumer-to-Business z.B. Jobbörsen mit Anzeigen von Arbeitssuchenden | Consumer-to-Administration z.B. Steuerabwicklung von Privatpersonen (Einkommenssteuer etc.) |
| | Business | Business-to-Consumer z.B. Bestellung eines Kunden in einer Internet-Shopping Mall | Business-to-Business z.B. Bestellung eines Unternehmens bei einem Zulieferer per EDI | Business-to-Administration z.B. Steuerabwicklung von Unternehmen (Umsatzsteuer, Körperschaftsteuer etc.) |
| | Administration | Administration-to-Consumer z.B. Abwicklung von Unterstützungsleistungen (Sozialhilfe, Arbeitslosenhilfe etc.) | Administration-to-Business z.B. Beschaffungsmaßnahmen öffentlicher Institutionen im Internet | Administration-to-Administration z.B. Transaktionen zwischen öffentlichen Institutionen im In- und Ausland |

Abbildung 1.1 Beziehungen der Marktpartner des E-Business⁷

⁷ Wamser, Christoph (2001), *Strategisches Electronic Commerce. Wettbewerbsvorteile auf elektronischen Märkten*. München: Verlag Vahlen, 43.

1.2 HISTORISCHER ÜBERBLICK

Der Erfolg und die Entwicklung vom E-Commerce gehen mit der Verbreitung von Internet und World Wide Web einher. Aber in Wirklichkeit hatte der E-Commerce bereits vorher und unabhängig vom Internet seine Vorläufer. Ulrich Riehm spricht über eine Vorgeschichte des E-Commerce von den 1960er- bis Mitte der 1990er-Jahre und insbesondere erkennt er drei Entwicklungen, die bis in die 1970er- und 1960er- Jahre des letzten Jahrhunderts zurückreichen⁸:

1. die Leistungsverbesserungen in der Technik der Telekommunikation und des Computers und das Zusammenwachsen beider Bereiche zu großen, allgemein zugänglichen und weit verbreiteten Systemen vernetzter Computer;
2. die sich ausbreitende Anwendung von (vernetzten) Computern im Geschäftsbereich;
3. und die auf Privatkunden und ein Massenpublikum zielenden elektronischen Online-Kommunikationssysteme.

Als Vorläufer des Internets im Privatbereich zitiert Riehm (2004) die kommerziellen Onlinedienste sowie die nicht-kommerziellen Mailboxsysteme des 1970er-Jahre. Die Deutsche Bundespost fing 1980 mit dem Feldversuch für das Bildschirmtextsystem (Btx) an. Das Btx war „ein Informations- und Kommunikationsdienst, der über die Telefonleitung und den Fernseh Bildschirm in den Privathaushalten zum Informationsabruf, zur Kommunikation, zum Onlinebanking und Onlineshopping genutzt werden konnte.“ Trotz des relativ eingeschränkten Angebotes und anderer Mängel hatte das Btx die Fundamente des heutigen E-Commerce, mit einer integrierten Zahlungskomponente und die Möglichkeit Bücher zu kaufen, Reisen zu buchen und das Girokonto online zu führen. Der langsamen Verbreitung von Btx wurde durch die Ausbreitung des Personal Computers geholfen. 1995 – das heißt fünfzehn Jahre später – erreichte Btx die Millionengrenze an Teilnehmern und die großen Versandhäuser *Quelle* und *Otto* setzten über das Btx-System rund 100 Millionen beziehungsweise 500 Millionen DM um (Riehm 2004). Andere Projekte wurden seit Mitte der 1990er-Jahre

⁸ Riehm, Ulrich (2004), *E-Commerce: Begriff, Geschichte, aktueller Stand und Ausblick*. In: Kübler, H.-D/ Elling, E. (2004) (Hrsg.), *Wissensgesellschaft. Neue Medien und ihre Konsequenzen*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung (Bpb), verfügbar auf der Website des Instituts für Technikfolgenabschätzung und Systemanalyse, URL <http://www.itas.kit.edu/pub/v/2004/rieh04b.pdf>, geklickt am 15.04.2015.

eingeleitet, aber das Internet wurde seit 1995 die billigste und praktischste Lösung auch dank der Verbreitung vom World Wide Web, das 1993 vom CERN⁹ zur freien Verfügung gestellt wurde und das noch heute das „Surfen im Internet“ durch die Webseiten ermöglicht. Der Physiker Tim Berners-Lee vom Kernforschungszentrum CERN in Genf hatte in der Tat im Jahre 1989 das HTML und das System des World Wide Web entwickelt: Wenn man per Mausklick die Web-Pages durch Links liest, benutzt man Berners-Lees Erfindung (Belscheit 2005: 5). Mehrere Web-Pages eines Betriebes zusammen bilden seine Website. 1995 war ein entscheidendes Jahr für den E-Commerce: Internet wird „kommerzialisiert“, die ersten großen Suchmaschinen werden entwickelt und viele E-Commerce-Unternehmen werden gegründet. In diesem Jahr verkaufte der amerikanische Online-Versandhändler *Amazon* (zu Beginn nur Online-Buchhandlung) sein erstes Buch und das weltweit größte Internetauktionshaus *eBay* wurde in Kalifornien unter dem Namen *AuctionWeb* gegründet. Rhiem (2004) umfasst die wesentlichen Ereignisse für den E-Commerce:

- 1995 Übergabe des Betriebs des Internetbackbones von der amerikanischen Forschungsgemeinschaft (NSF) in private Hände – ‚Kommerzialisierung‘ des Internets
- 1995 Gründung der Suchmaschinen *Altavista*, *Lycos* und *Yahoo*
- 1995 Gründung des Internetauktionshauses *Ebay*
- 1995 Der Internetbuchhändler *Amazon.com* beginnt seinen Betrieb
- 1996 Gründung des Online-Lebensmittelhändlers *Webvan* in USA (scheitert 2001)
- 1997 Start des Pilotversuchs der Deutschen Bank mit E-Cash, elektronischem Geld für das Bezahlen im Internet (eingestellt 2001)
- 1997 *Tchibo* bietet sein Sortiment auch im Internet an und rundet damit seine Multichannel-Strategie ab
- 1998 Beginn des Handels von Strom über elektronische Börsen in Deutschland
- 1998 Gründung der Suchmaschine *Google*
- 1999 Gründung der Musikausbörsen *Napster* (2001 wieder eingestellt)

⁹ Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire, auf Deutsch die Europäische Organisation für Kernforschung.

- 2000 Beginn des Angebotes von Arzneimitteln für den deutschen Markt über die Internetapotheke *DocMorris.com*
- 2001 Start des Online-Betriebs der Branchenhandelsplattform *Covisint* für die Automobilindustrie
- 2001 *Webvan* geht in Konkurs, E-Cash wird eingestellt, *Napster* gibt auf
- 2002 Gesetz zum elektronischen Geschäftsverkehr in Deutschland in Kraft getreten
- 2003 *Otto-Supermarkt.de*, bundesweit anbietender Internetlebensmittelhändler, stellt sein Angebot ein.

Viele andere Ereignisse, wie die Paypal-Übernahme von *eBay* für 1,5 Milliarden¹⁰ oder das Lancieren von *Groupon* mit seinen Rabatt-Angeboten im Jahre 2008, könnten in die Liste eintreten. Klar ist, dass der E-Commerce am Anfang meistens ein europäisches und nordamerikanisches Phänomen war, während es heute zu bemerken ist, dass die Asien-Pazifik-Region der Motor für den E-Commerce, besonders in China, Indien und Indonesien, wird. Eine Studie von UBS unterstreicht, dass die Wachstumsraten schon jetzt deutlich höher als beim Start des E-Commerce Booms in den USA und Europa sind.¹¹ Es ist kein Zufall, dass der chinesischen Online-Händler *Alibaba* schon jetzt mehr aktive Nutzer und einen höheren Gewinn als Amazon und *Ebay* (zusammen) hat¹². *Alibaba* hat in New York den bislang größten Börsengang gestemmt¹³ und hat in der Volksrepublik einen Marktanteil im Online-Handel von 80 Prozent.¹⁴ Die Zukunft des E-Commerce scheint daher rosig und wird sich angesichts der neuen Entwicklungen, vor allem des M-Commerce, noch immens verstärken.

¹⁰ URL: <http://investor.ebay.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=84142>, geklickt am 22.04.2015.

¹¹ "Wall Street Journal", URL: <http://blogs.wsj.com/digits/2014/07/10/southeast-asia-e-commerce-set-to-boom/>, geklickt am 22.04.2015.

¹² "FAZ", URL: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/wirtschaft-in-zahlen/grafik-des-tages-alibaba-laesst-amazon-und-ebay-alt-aussehen-13162409.html>, geklickt am 22.04.2015.

¹³ "Der Spiegel", URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/alibaba-boersengang-an-wall-street-wird-groesster-ipo-aller-zeiten-a-992668.html>, geklickt am 22.04.2015.

¹⁴ "Handelsblatt", URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/alibaba-wenn-40-prozent-wachstum-enttaeuscht/11299822.html>, geklickt am 22.04.2015.

1.3 DIE UNTERNEHMEN UND DIE NET ECONOMY

Die Basis der Net Economy bildet sich aus vier technologischen Innovationen heraus: Telekommunikation, Informationstechnik, Medientechnologie und Entertainment (die sogenannten TIME Märkte).¹⁵ Diese Innovationen beeinflussen immer mehr die Weise, wie Information, Kommunikation und Transaktionen geleitet werden. Die Nutzung von elektronischen Systemen für Geschäftsprozesse wird mit vielen Termini, wie E-Business, E-Commerce, Information Economics, Network Economics, ausgedrückt. Als eine gute Weise, um die verschiedenen Begriffe zu unterscheiden, ist das Schalenmodell der Net Economy zu betrachten.

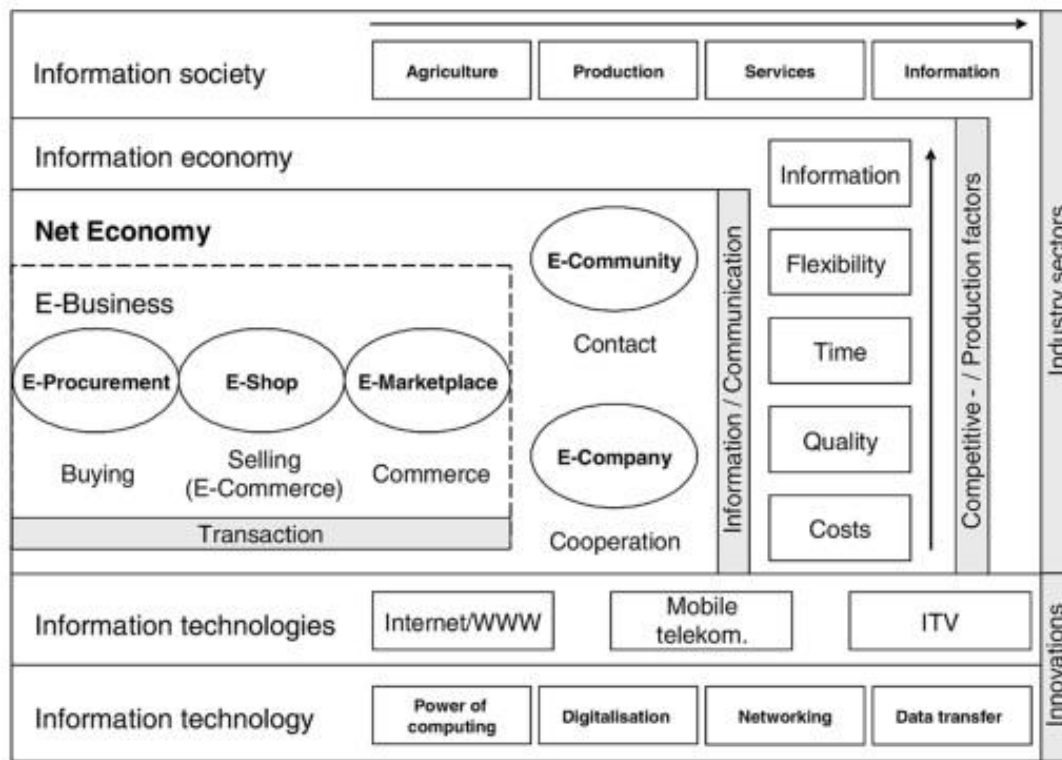


Abbildung 1.2 Das Schalenmodell der Net Economy¹⁶

Das Modell stellt nicht nur den ökonomischen Aspekt dar, sondern auch die allgemeinere Evolution der Gesellschaft in einer Informationsgesellschaft. In der Tat

¹⁵ Kollmann, Tobias (2011), *E-Entrepreneurship: Grundlagen der Unternehmensgründung in der Net Economy*, 4. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag, 4.

¹⁶ Kollmann, Tobias (2006), *What is e-entrepreneurship? – fundamentals of company founding in the net economy*. Int. J. Technology Management, Vol.33, No.4, 324.

hatten die Digitalisierung der Informationen und das zunehmende Networking von Computern nicht nur ökonomische, sondern auch soziale Auswirkungen.

Was die Unternehmen betrifft, sind die Eigenschaften des Produktes (Qualität) und die entsprechenden Bedingungen (Preis, Rabatt) heute nicht genug, um den Erfolg eines Produktes zu bestimmen, da Information im Laufe der Jahre zu einem unabhängigen Produktionsfaktor geworden ist (Kollmann 2006: 323). Information bedeutet, die eigenen Kunden und den Markt zu kennen und auch die Informationen über Produkt und Leistung bekannt zu machen. Zum Beispiel haben immer mehr Unternehmer in den letzten Jahren entschieden, eine Website zu haben, so dass die Kunden die Produkte, die Angebote und die Informationen finden können, ohne den Laden zu besuchen. Eine Website kann aber auch nur ein virtuelles Schaufenster sein: In diesem Fall wird kein Transaktionsprozess online abgewickelt und daher spricht man nicht über E-Commerce. Da die Informationsbeschaffung heute zum Großteil im Internet erfolgt, ist es

wesentlich für die produzierenden Unternehmen, dass ihre Produktbeschreibungen in Suchmaschinen wie *Google*, *Yahoo* und *Bing* an den ersten Stellen des Page-Rankings sind. Das bringt natürlich Kosten mit sich, aber mit einer gut

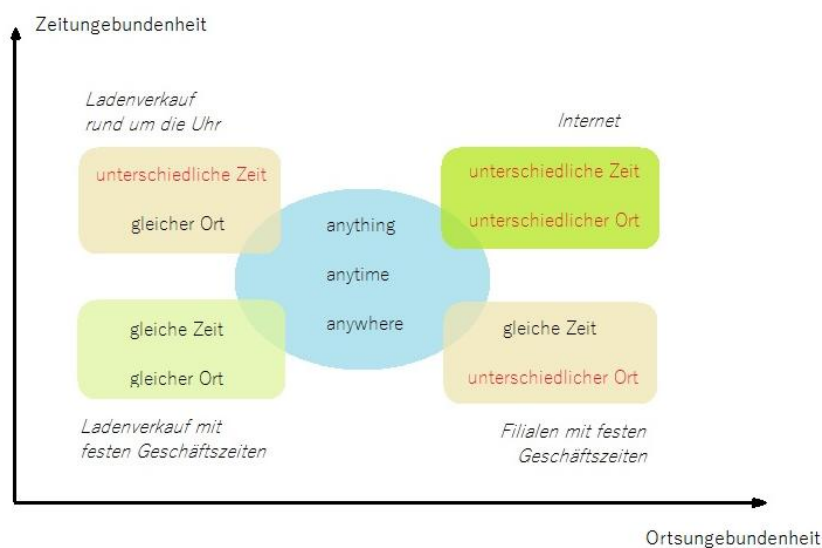


Abbildung 1.3 Informationszugriff: die drei anys (Vgl. Kollmann 2011: 26)

entwickelten Strategie können viele Betriebe ihre Sichtbarkeit steigern. Gemäß Markus Fost¹⁷ „werden die Erfahrungen von Kunden, die das jeweilige Produkt bereits erworben und in Form von Rezensionen bewertet haben, für glaubwürdiger gehalten als die Empfehlung eines Verkäufers im stationären Handel“. Außerdem wurde Information

¹⁷ Fost, Markus (2014), *E-Commerce Strategien für produzierende Unternehmen: mit stationären Handelsstrukturen am Wachstum partizipieren*. Wiesbaden: Springer Gabler, 2.

selbst lange als Wettbewerbsvorteil betrachtet. Internet spielt in dieser Hinsicht eine wesentliche Rolle für den Informationszugang, weil er die sogenannten drei anys – anything, anytime, anywhere – ermöglicht (Abbildung 1.3).

Der reine Zugang zu Informationen ist aber heute wegen der gesunkenen Kosten für Zugang, Erwerb und Nutzung von Information Technologies kein nachhaltiger Wettbewerbsvorteil.¹⁸ Es wird als selbstverständlich vorausgesetzt, dass die Informationen verfügbar sind. Es geht heutzutage vielmehr darum, wie schnell und effektiv diese eingesetzt werden. Eine folgende mögliche Entwicklung für die Unternehmen ist, E-Commerce-Dienste anzubieten. Nach Meinung von Fost (2014: 2) werden sich „produzierende Unternehmen außerhalb der Lebensmittelbranche ohne E-Commerce-Vertriebskanal werden nicht mehr langfristig behaupten können“. Die Unternehmen, die eine primär stationäre Handelsstruktur aufweisen, sollten daher auch ihre Produkte im Netz anbieten, das heißt einen Internet-Direktvertrieb integrieren, um ein multi-Channel Vertriebsnetz zu haben. Gemäß Tobias Kollmann sind aber nicht alle Unternehmen mit einer Website oder einem Online-Vertriebssystem effektive Unternehmen in der Net Economy (2011: 8). Die Unternehmen in der Net Economy sind diejenigen, die eine elektronische Wertkette ausnutzen. Als Beispiel zitiert Kollmann autoscout24.de und amazon.com. In beiden Fällen liegt der Wert für den Nutzer nicht in dem realen Produkt „Gebrauchtwagen“ oder „Buch“, sondern in der „Überblicks-, Auswahl- und Vermittlungsfunktion der diesbezüglich notwendigen Informationen und deren Verfügbarkeit, unabhängig von zeitlichen und räumlichen Restriktionen“ (Kollmann 2011: 8). Im Gegenteil ist ein Angebot wie zum Beispiel seat.com kein Unternehmen in der Net Economy, weil der Wert für den Kunden über das reale Produkt „Auto“ geschaffen wird und daher ist der E-Shop nur ein weiterer Distributionskanal.

Für die Entwicklung von elektronischen Geschäftsprozessen können drei Plattformen unterschieden werden: Das E-Procurement, nämlich der elektronische Einkauf von Produkten und Dienstleistungen durch ein Unternehmen über digitale Netzwerke, der E-Shop, das heißt elektronischer Verkauf von Produkten und Dienstleistungen durch ein Unternehmen, und das E-Marketplace, das der elektronischen Handel von Produkten und Dienstleistungen durch Unternehmen oder Privatpersonen (Zusammenführung von

¹⁸ Brodersen, Jens / Pfüller, Kenneth (2013), *Information und Wissen als Wettbewerbsfaktoren: Analysen und Managementansätze*. München: Oldenbourg-Verlag, Vorwort und Einführung.

Angebot und Nachfrage) ist.¹⁹ Zum erweiterten Kreis zählen auch Plattformen wie E-Community, der elektronische Kontakt zwischen Personen, und E-Company, eine elektronische Kooperation zwischen Unternehmen und Institutionen. Diese beiden betonen primär nicht unbedingt den wirtschaftlichen Bezug, sondern zielen eher auf Information und Kommunikation ab.

Kollmann identifiziert auch fünf Geschäftskonzepte: Content, Commerce, Context, Connection, Communication. In der folgenden Tabelle werden diese Konzepte und die dazugehörigen Erklärungen genauso wie einige Beispiele zusammengefasst:

| | Content | Commerce | Context | Connection | Communication |
|--------------------|--|--|--|---|---|
| <i>Definition</i> | Sammlung, Selektion, Systematisierung, Kompilierung und Bereitstellung von Inhalten über Netzwerke | Anbahnung, Aushandlung und/oder Abwicklung von Geschäftstransaktionen über Netzwerke | Klassifikation, Systematisierung und Zusammenführung verfügbarer Informationen in Netzwerken | Repräsentation des Grades der formalen Verknüpfungen in Netzwerken | Herstellung der Möglichkeit eines Informationsaustausches in Netzwerken |
| <i>Ziel</i> | Bereitstellung von konsumentenorientierten, personalisierten Inhalten über Netzwerke | Ergänzung bzw. Substitution traditioneller Transaktionsphasen über Netzwerke | Komplexitätsreduktion und Bereitstellung von Navigationshilfen und Matchingfunktionen über Netzwerke | Schaffung von technologischen oder kommerziellen Verbindungen in Netzwerken | Schaffung von kommunikativen Verbindungen in Netzwerken |
| <i>Erlösmodell</i> | Direkte (Premium-Inhalte) und indirekte Erlösmodelle (Werbung) | Transaktionsabhängige, direkte und indirekte Erlösmodelle | Direkte (Inhaltsaufnahme) und indirekte (Werbung) Erlösmodelle | Direkte (Objektaufnahme/ Verbindungsgebühr) oder indirekte (Werbung) Erlösmodelle | Direkte (Verbindungsgebühr) oder indirekte (Werbung) Erlösmodelle |
| <i>Plattformen</i> | E-Shop E-Community | E-Shop E-Procurement | E-Community E-Marketplace | E-Marketplace E-Company | E-Community E-Shop |

¹⁹ Kollmann, Tobias (2009), *E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy*, 3. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag, 38-39.

| | | | | | |
|------------------|--|--|---|--|--|
| | E-Company | E-Marketplace | | E-community | E-Marketplace E-Company |
| <i>Beispiele</i> | genios.de suddeutsche.de guenstiger.de | mytoys.com amazon.com trimondo.de delticom.de | yahoo.de google.de atrada.de ciao.com | autoscout24.de t-online.de web.de | ebay.com facebook.com chip.de gutefrage.net |
| <i>Mehrwert</i> | Überblick, Auswahl, Kooperation, Abwicklung | Überblick, Auswahl, Abwicklung | Überblick, Auswahl, Vermittlung, Austausch | Überblick, Auswahl, Abwicklung, Vermittlung, Austausch | Überblick, Auswahl, Vermittlung, Austausch |

Abbildung 1.4 Die elektronischen Geschäftskonzepte in der Net Economy (Kollmann 2009: 41-45)

Heutzutage ist die Realität komplexer als die Tabelle, da Mischformen oder hybride Geschäftsmodelle immer häufiger sind.

Um die Tabelle klarer zu machen, ist es auch gut daran zu erinnern, dass die Erlösmodelle auf den Plattformen nach Kollmann aus einer Kernleistung und Nebenleistungen bestehen (2009: 45-47). Die Erlöse im E-Business ergeben sich primär aus der direkt angebotenen Kernleistung. So stellt die Kernleistung den elektronischen Mehrwert und die Quelle der direkten Einnahmen dar. Daneben existieren aber auch indirekte Einnahmequellen, die sich aus dem Angebot der Kernleistung ableiten. Diese Nebenleistungen wiederum einen elektronischen Mehrwert für den Abnehmer darstellen (Kollmann 2011: 52). Der Autor gibt die folgenden Beispiele:

| | Kernleistung (direkt) | Nebenleistung (indirekt) |
|---------------|-----------------------|--------------------------|
| E-Shop | Spielsachen | Trendinformationen |
| E-Marketplace | Autohandel | Versicherungen |
| E-Community | Kommunikation | Werbefläche |
| E-Procurement | Bürobedarf | Kundendaten |

Abbildung 1.5 Beispiele für Kern- und Nebenleistungen in der Net Economy (Kollmann 2009: 46)

Was die Unternehmensgründung angeht, unterscheidet Kollmann zwischen E-Entrepreneurship und V-Entrepreneurship. Unter E-Entrepreneurship wird

die Schaffung einer selbständigen und originären rechtlichen Wirtschaftseinheit (E-Venture) in der Net Economy verstanden, innerhalb der die selbständige(n) Gründerperson(en) mit einem spezifischen Online-Angebot (Produkt bzw. Dienstleistung) einen fremden Bedarf decken möchte(n).

(Kollmann 2011: 11)

Wie die Definition unterstreicht, ist die E-Venture eine originäre und innovative Unternehmensgründung innerhalb der Net Economy, die auf einem Unternehmenskonzept mit einer elektronischen Wertschöpfungskette für den Kunden basiert. Die E-Venture hat „ein enormes Wachstumspotenzial aber auch eine gleichzeitige Unsicherheit über die zukünftige Entwicklung hinsichtlich des tatsächlichen Erfolgs kapitalintensiver Informationstechnologien“ (Kollmann, 2011: 10). Die E-Venture erfordert eine der oben genannten Plattformen und ein Management mit spezifischen Kenntnissen über Zusammenhänge in der Netzwerkökonomie. Im Gegenteil ist die V-Entrepreneurship, auch „virtuelles Unternehmertum“, ein Unternehmen, wo Gewinne in der virtuellen Welt (dem Internet) generiert werden. Die Nutzer sind künstliche Figuren, oder Avatare. Die Unternehmen können in diesen virtuellen Welten Gemeinschaften von Kunden etablieren, eine Marke bekannt machen, Beziehungen entwickeln und später reale Gewinne erzielen. Ein berühmtes Beispiel ist *Second Life*, die virtuelle Welt der Firma *Linden Lab* aus San Francisco. *Second Life* hat eine eigene Währung, das heißt die Linden Dollars, die sich in US-Dollar umtauschen lassen, um Gegenstände von anderen Teilnehmern zu kaufen und die Möglichkeit haben, durch die Herstellung von (virtuellen) Gegenständen Geld zu verdienen. Viele Unternehmen der realen Welt haben in *Second Life* ihre Geschäfte geöffnet, um ihre Artikel zu präsentieren und Konferenzen und Schulung zu fördern. In der *SecondLife*-Niederlassung von *Adidas* können die Nutzer Schuhe aus der realen Kollektion für ihre Avatare kaufen. *Adidas*, *Dell* und *BMW* und viele andere bekannte Firmen haben *Second Life* benutzt und der Technologiekonzern *IBM* erwarb sogar mehrere virtuelle Inseln und baute dort Häuser, in denen er den Kunden seine Produkte vorstellt.²⁰ Im Mai 2007 hatte sogar die *Deutsche Post AG* eine virtuelle Postfiliale geöffnet.²¹ 2003 lanciert und als ein revolutionäres Phänomen gefeiert, war *Second Life* erst im Jahre

²⁰ "Die Welt", 15.03.2007, URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article762244/Die-Second-Life-Blase.html>, geklickt am 07.05.2015.

²¹ Krömer, Julia / Jesche, Karsten (2008), *eCommerce und Second Life*, Studienarbeit. Norderstedt: GRIN Verlag, 19.

2009 im Niedergang²², von Nutzern und Firmen verlassen und durch die Social Networks ersetzt.

Eine andere wesentliche Neuheit durch E-Commerce verursacht ist eine zunehmende Disintermediation in der Versorgungskette. Zum Beispiel können Bücher auf den Seiten von Verlagen wie *Mondadori* oder *Springer* direkt gekauft werden. Auf diese Weise ist es klar, dass die Wertschöpfungsketten verkürzt werden. In anderen Fällen hat man neue Intermediäre wie die E-Marktplätze oder spezialisierte Intermediäre wie (Inter-) Auktionen (z.B. Amazon), durch die die Wertschöpfungskette sogar verlängert wird. Das Management der Lieferkette, in der Waren und Dienstleistungen vom Hersteller zum Verbraucher fließen, ist wesentlich. Nach der Online-Produktbestellung und Bezahlung muss sich der Betreiber um die Produktlieferung kümmern. Einige elektronische digitalisierte Produkte, wie Musik, Artikel oder E-Book, sind einfach durch Download verfügbar, während physische Produkte eine Lieferung erfordern. In diesen Fällen ist wichtig die Wahl der sogenannten KEP-Dienste, nämlich Kurier-, Express und Paketdienste wichtig (Kollmann 2009: 221).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Internet und die Net Economy viele neue Möglichkeiten für die Unternehmen darstellen. Man muss aber auch ein besonderes Wissen über den Net haben oder sich als Alternative auf spezialisierte Experten verlassen. Die Kosten für solche Strategien müssen berücksichtigt werden. Nicht immer sind diese Entscheidungen wirklich erfolgreich, weil die Welt des Netzes schon von Millionen Benutzern und Konkurrenten verwendet ist und sich ständig entwickelt.

²²"Il Corriere della Sera", 26.08.2009, URL: http://www.corriere.it/cronache/09_agosto_26/sala_second_life_rischia_morire_7e59a12c-920b-11de-bb1e-00144f02aabc.shtml, geklickt am 07.05.2015.

KAPITEL ZWEI

TRENDS IM E-COMMERCE

2.1 DIE SITUATION UND DIE NEUEN ENTWICKLUNGEN IN ITALIEN UND DEUTSCHLAND

Trotz der allgemeinen globalen Entwicklung des E-Commerce, ist es interessant zu bemerken, wie unterschiedlich die Situation in den zwei Staaten Italien und Deutschland ist. Wie die Daten von E-Commerce Europe zeigen, ist Deutschland ein der EU Staaten, die besseren Performances im E-Commerce haben. Das Vereinigte Königreich, Deutschland und Frankreich bilden zusammen



Abbildung 2.1 Ranking von EU-Staaten, Infographic Europe 2013 Key data at glance. Quelle: <http://www.ecommerce-europe.eu>, geklickt am 13.05.2015.

in die Kategorie des E-Shoppers hineingehört. Diese Art des Einkaufens hat sich in Deutschland in den vergangenen Jahren rasant entwickelt: der B2C-E-Commerce-Umsatz in Deutschland war 1999 1,25 Milliarden Euro, 2008 20 Milliarden Euro und im Jahre 2014 39 Milliarden Euro. Die Prognose des Handelsverbandes Deutschland für das Jahr 2015 wird auf 43,6 Milliarden geschätzt.²³ Der Einkauf im Web ist unter den Internetnutzern weit verbreitet und auch die Häufigkeit wird immer höher: ein Studienbericht von BITKOM²⁴ beweist, dass fast vier von zehn Onlinern (39%) mehr als 10 Mal pro Jahr etwas im Netz bestellt haben, 44 % bis zu zehn Mal und lediglich 9 % nur einmal. Auch die älteren Konsumenten sind eine kaufkräftige Zielgruppe: 87% der über 50-jährigen Befragten haben bereits mindestens einmal etwas im Internet gekauft. Diese Tatsache ist ein klares Zeichen für die Veränderung des

²³ Statista, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/3979/umfrage/e-commerce-umsatz-in-deutschland-seit-1999/>, geklickt am 13.05.2015.

²⁴ BITKOM, 2013, Trends im E-Commerce, Konsumverhalten beim Online Shopping, URL: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_E-Commerce_Studienbericht.pdf, geklickt am 13.05.2015.

Gesellschaftsverhaltens. Man ist gewohnt zu denken, dass nur die jungen Menschen, die in der Zeit der Technologie und der Digitalisierung geboren sind, mit diesem technischen Fortschritt Schritt halten können. In Wirklichkeit berichten viele Studien, dass nicht nur die Generation 50 plus viele E-Shoppers zählt, sondern auch, dass sich die Nutzung der Internet-Angebote von Jüngeren und Älteren wenig unterscheidet, das heißt, die Interessen zwischen Jüngeren und Älteren sind ähnlich.²⁵ Trotzdem hat *Amazon* beispielweise das Shopping-Portal „50+ Active and Healthy Living“ mit spezifischen Wellness- und Gesundheitsprodukten gestartet. Diese Wahl ist gegensätzlich zur Tendenz, denn eine Studie des Beratungsunternehmens Anxo Management Consulting und des Marktforschungsunternehmens Konzept & Markt berichtet²⁶, dass die Älteren im Internet nicht als Senioren angesprochen werden wollen. Sie legen aber viel Wert auf einfache Menüführung, persönlichen Kontakt und die Sprache, die nicht zu umgangssprachlich oder angliert sein soll. Wissen rund um Versandkosten, Lieferzeiten und Garantien sind ihnen wichtig und sie planen jeden Kauf besonders sorgfältig. Ein erstes wichtiges Anzeichen des Unterschiedes zwischen deutscher und italienischer Situation geben genau die Daten über diese Bevölkerungsgruppe: eine Studie von Confindustria²⁷ berichtet, dass nur 48,7% der Befragten zwischen 55 und 59 das Netz in den 12 Monaten vor der Studie benutzt haben. In der Tat besteht die Entwicklung des elektronischen Handels auf der Basis vom Internetzugang, der in Italien noch begrenzt ist, vor allem was die ältere Generation betrifft. Die Studie behauptet, dass 34% der Befragten (16-74 Jahre alt) Internet nie verwendet hat, während der Prozentsatz in Deutschland nur 13% ist.²⁸ In dieser Hinsicht ist es klar, dass die Nutzung von elektronischen Einkaufsmitteln in Italien noch nicht voll genutzt wird. Die Daten berichten tatsächlich, dass der Prozentsatz von Menschen (16-74 Jahre alt), die 2013 Produkte oder Dienstleistungen im Internet für privaten

²⁵ Tabelle der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung Agof im Artikel „Anspruchsvolle Zielgruppe“, <http://heftarchiv.internetworld.de/2013/Ausgabe-11-2013/Anspruchsvolle-Zielgruppe>

²⁶ ANXO Management Consulting, <http://www.anxo-consulting.com/publikationen-und-downloads/fachartikel/online-business-fachartikel.html>, geklickt am 13.05.2015.

²⁷ Bergamasco, Carlo (2014), *L'Italia digitale: banda larga, Internet, E-Commerce*, URL: [http://www.confindustria.veneto.it/confindustria/veneto/contents.nsf/12A41F6D685AF8E1C1257CF0005A3865/\\$FILE/ItaliaDigitale.pdf](http://www.confindustria.veneto.it/confindustria/veneto/contents.nsf/12A41F6D685AF8E1C1257CF0005A3865/$FILE/ItaliaDigitale.pdf), geklickt am 15.05.2015.

²⁸ Quelle: Eurostat 2013. Nur Rumänien, Bulgarien und Griechenland sind hinter Italien in der EU-28. Insofern ist auch die Verbreitung der Breitbandverbindung 2Mbit/Sekunde in Italien unter dem europäischen Durchschnitt (22% in Italien, 34% in Deutschland).

Gebrauch bestellt haben, 20% in Italien und 68% in Deutschland ist.²⁹ Gleichermassen sind die italienischen E-Commerce-Dienstleistungen benutzenden Unternehmen unter dem europäischen Durchschnitt, obwohl fast alle (96,8%) den Internetzugang haben. Die italienischen Unternehmen, die seit Jahren ihre Made-in-Italy-Produkte erfolgreich exportieren, sind nicht gleichermaßen fähig, die Online-Ausfuhr auszunutzen. Die Unterverwendung von Internet und vom elektronischen Handel hat in Italien offensichtlich kulturelle Ursachen: Die kleinere Verbreitung von Computerkenntnissen vor allem in den älteren Generationen, die keine digitale Alphabetisierung erlebt haben, wirkt sich auf die Fähigkeit aus, im Netz präsent zu sein. Wie der Präsident von dem italienischen E-Commerce-Verband Netcomm sagte: „Viele der Traditions-



Abbildung 2.2 Deutschland und Italien im Vergleich, Quelle: <http://www.ecommerce-europe.eu/website/facts-figures/e-commerce-per-european-country>, geklickt am 15.05.2015.

Unternehmen erkennen die Bedeutung der digitalen Landschaft, aber sie haben nicht das Wissen oder die nötigen Fertigkeiten, um diese zu prägen.³⁰ Außerdem zeigt die Abbildung 2.2, dass die Italiener lieber Dienstleistungen als Waren kaufen, während die Situation in Deutschland umgekehrt ist. Das könnte bedeuten, dass die Italiener Misstrauen gegenüber dem Einkauf von Produkten, die im Voraus nicht gesehen werden können, haben.³¹ Die Nachricht, dass nur

²⁹ Der online-Einkauf konzentriert sich in Italien auf den Norden.

³⁰ Onlinehändler, „E-Commerce in Europa: Italien, der Markt der geringen Retourenquote“, URL: <http://www.onlinehaendler-news.de/e-commerce-tipp/15851-e-commerce-europa-italien.html>, geklickt am 18.05.2015.

³¹ Schließlich ist der erste Grund für den Verzicht auf Online-Shopping auch in Deutschland: „Ich will das Produkt sehen oder anfassen, bevor ich es kaufe.“ (71%). (BITKOM 2013:8).

10,3% der Italiener dem Online-Bezahlverfahren vertrauen, ist wenig vertrauenerweckend.³² Jedenfalls bedeutet das nicht, dass die Statistiken negativ sind. Der E-Commerce wächst auch in Italien, der Anteil von Waren gegenüber den Dienstleistungen steigt, der Export erhöht sich (dank der Tourismusbranche und des Bekleidungssektors) und der M-Commerce gehört immer mehr zum Alltag.³³ Im Folgenden werden einige Trends, die auch Italien und Deutschland betreffen, betrachtet.

2.1.1 Virtuelle Marktplätze

Die virtuellen Marktplätze sind für den elektronischen Handel, was für den stationären Handel die Einkaufspassagen sind. Bei den branchenübergreifenden Marktplätzen handelt es sich um horizontale Marktplätze, während die vertikalen Marktplätze branchenspezifisch sind. Man findet diese Marktplätze in B2B, B2C und C2C Bereichen. Heute sind die B2C und C2C virtuellen Marktplätze die meistbesuchten E-Commerce-Websites und beherrschen den E-Commerce-Sektor mit ihrer großen Auswahl von Produkten und Verkäufern. Nicht zufällig sind die größten Online-Shops nach Besucherzahlen sowohl in Deutschland als auch in Italien *Amazon* und *eBay*³⁴. Der Grund hinter dieser Herrschaft des Marktes ist ihre Fähigkeit, in Dienstleistungen und Kundenbeziehungen zu investieren. Die Kunden können eine breite Palette von Produkten auf einer einzelnen Website finden und fühlen sich beruhigt, da sich der E-Marktplatz oft als Garant und Anti-Betrugs-System darstellt. Die privaten Verkäufer können die Benutzerfreundlichkeit dieser Plattformen und ihre erschwinglichen Kosten schnell ausnutzen und in Marketingkosten sparen. Außerdem kann ein Verkäufer das Potential eines Produktes ohne finanzielle Risiken testen und die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden gewinnen. Natürlich haben diese Plattformen, vor allem für die

³²Censis, URL: http://www.censis.it/7?shadow_comunicato_stampa=121010, geklickt am 18.05.2015.

³³"La Stampa", 21.10.2014, URL: <http://www.lastampa.it/2014/10/21/tecnologia/crescono-gli-eshopper-in-italia-raddoppiano-le-vendite-via-smartphone-yp2MMeNKLPixKSTEybeyfP/pagina.html>, geklickt am 18.05.2015.

³⁴Für Deutschland: Statista, Oktober 2014. Die Rangliste ist *Amazon* (24,8 Mil.), *Ebay* (21,01), *Otto* (5,01 Mil.), *Tchibo* (4,31 Mil.), *Zalando* (3,87 Mil.), *Lidl* (3,66 Mil.), *Media Markt* (3,33 Mil.), *Conrad* (3,15 Mil.), *Ikea* (2,94 Mil.), *Bon Prix* (2,75 Mil.). URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/158229/umfrage/online-shops-in-deutschland-nach-besucherzahlen/>, geklickt am 18.05.2015.

Für Italien: Casaleggio Associati. Die Rangliste wertet Besucher, Popularität, Followers und *Facebook*-Fans und ist *eBay*, *Amazon*, *Booking.com*, *Tre*, *Trenitalia*, *Groupon*, *Vodafone*, *Expedia*, *William Hill*, *eDreams*. URL: <https://www.casaleggio.it/e-commerce-ranking/>, geklickt am 18.05.2015.

Verkäufer, einige Nachteile und Grenzen wie Marktplatzgebühren und keine Möglichkeit, eine eigene Marketingplanung zu entwickeln. Außerdem fällt der Fokus auf die Produkte und nicht auf die Händler, die kaum eine eigene Markenpräsenz und eine Kundenkommunikation gestalten können.³⁵ Auf jeden Fall übt die Formel der virtuellen Marktplätze zweifellos große Anziehungskraft auf alle Onliner aus. Das "Wall Street Journal" berichtet tatsächlich, dass *Google* eine „Jetzt kaufen“-Taste mobil einführen will³⁶. Die meistbenutzten Suchmaschinen könnten daher der größte E-Commerce der Welt werden, so dass die Millionen Benutzer potenzielle Käufer wären. Auch *Facebook Messenger* wird in der Zukunft den Benutzern die Möglichkeit gegeben, Kleidung zu kaufen und Reisen und Restaurants zu reservieren.³⁷ Die Marktplätze sind die Antwort auf die Bedürfnisse der heutigen Gesellschaft: Die Schnelligkeit und die Myriade von Produkten, die von diesen Plattformen angeboten werden, umfassen das Potential des E-Commerce.

2.1.2 Personalisierung

Die Marketingstrategien haben sich im Laufe der Jahre, wie bekannt, bis zum Beziehungsmarketing verändert, durch den langfristige Kundenbeziehungen aufgebaut werden sollen. Der Fokus wird daher nicht auf zum Beispiel das Produkt oder den Preis gelegt, sondern auf die Kundenbindung. Diese Bindung kann nur durch die Kommunikation und die Kollaboration mit den Kunden erzielt werden und in dieser Hinsicht ist das Internet ein schnelleres und hilfreicher Mittel. Das Internet erlaubt den Betreibern, große Datenmengen einzuspeisen und Echtzeitinformationen zu haben. Mit den neuen Technologien können die Unternehmen ein flexibles Fertigungssystem erzielen und trotzdem die Kosten der klassischen handwerklichen Herstellung vermeiden. Das führt zum Mass Customization: Produkte und Angebote sind immer maßgeschneiderter. Die neue Logik ist eine Kooperation zwischen Unternehmen und

³⁵ Jeder Marktplatz ist mehr oder wenig restriktiv: *Ebay* erlaubt den Kunden auch die eigene Website zu verlinken, während *Amazon* die E-Mails der Käufer verschlüsselt. Man muss daran erinnern, dass *Amazon* am Anfang nur seine eigenen Produkte verkaufte und noch heute die *Amazon*-Produkte zentral sind.

³⁶ "Il Corriere della Sera", 18.05.2015, URL: http://www.corriere.it/tecnologia/15_maggio_18/google-sfida-amazon-ed-ebay-il-tasto-compra-06a60404-fd30-11e4-b490-15c8b7164398.shtml, geklickt am 25.05.2015.

³⁷ "Il Corriere della Sera", 25.03.2015, <http://seigradi.corriere.it/2015/03/25/f8-messenger-diventa-una-piattaforma-per-app-e-su-facebook-arrivano-i-video-a-360-di-oculus/>, geklickt am 25.05.2015.

Kunden und wo möglich eine One-to-One-Beziehung. Heutzutage können die Kunden auf den Seiten der Unternehmen ihre personalisierten Produkte schaffen. Ein Beispiel ist die Website der Sonnen- und Korrektionsbrillenmarke *Ray-Ban*, auf der die Kunden auf „Personalisieren“ klicken und ihr Modell, Rahmen, Bügel, Gläser und Etui kombinieren und sogar ihre Gravur und Schriftart wählen können.³⁸ Das Unternehmen bietet daher eine Auswahl von kombinierbaren Modulen und eine Schrift als Personalisierung. Nicht nur berühmte Hersteller wie *Converse*, *Nike*, *Zippo*, *Disney*, *Timberland* wählen diese Methode. Auch kleinere Unternehmen wie *My Twinn* – The just-like-me doll, das den Onlinern ermöglicht, eine personalisierte Puppe zu schaffen (Abbildung 2.3), setzen die Politik der Personalisierung in die Tat um. Der Grund hinter der Personalisierung ist die Kundenzufriedenheit und die Voraussetzung, dass der

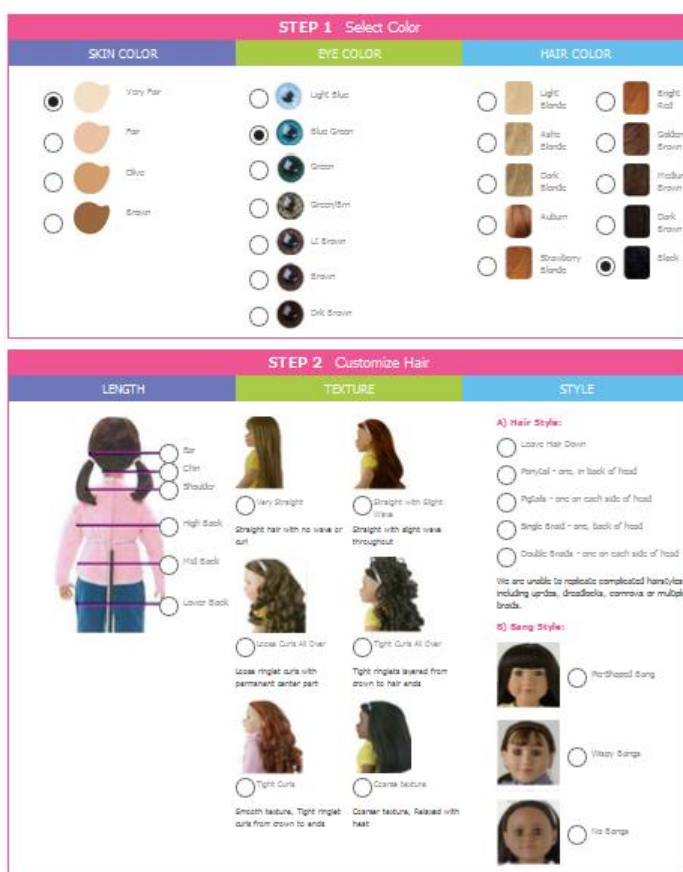


Abbildung 2.3 Die Schaffung einer Puppe auf der Website My Twinn, Quelle: <http://www.mytwinn.com/customdoll>, geklickt am 26.05.2015.

Kunde schwer unzufrieden sein wird, wenn er das Produkt persönlich kreiert. Der Trend der personalisierten Produkte ist auch das Zeichen des zunehmenden Wunsches nach Differenzierung, die von Menschen in der heutigen Massengesellschaft gesucht wird.

Die Personalisierung betrifft aber nicht nur das Produkt, sondern auch die Informationen. Wenn man im Internet surft, hinterlässt man Spuren. Wenn man zum Beispiel nach „Urlaub in Kroatien“ in einer Suchmaschine sucht und einige Websites von Apartments oder

Ferienwohnungen in Kroatien besucht, dann bekommt man Empfehlungen und Banners

³⁸ Ray-Ban, URL: <http://www.ray-ban.com>, geklickt am 26.05.2015.

auch in anderen Websites oder Social Networks. Die sogenannten Cookies spielen heute eine wichtige Rolle: mithilfe dieser Daten schneidet der Browser die angebotenen Inhalte persönlich auf die Person und ihre Gewohnheiten zu. Sie sind beim Online-Shopping unverzichtbar und typische Anwendungsfälle sind:

- Wenn man durch ein virtuelles Kaufhaus shoppt und Artikel in Ihren Warenkorb legt;
- Für die Authentifizierung während einer „Sitzung“ zum Beispiel beim Online-Banking;
- Um das Benutzerverhalten zu beobachten und besondere Werbeflächen zu empfehlen;
- Wird die Serververbindung unterbrochen, so können Cookies zur Zwischenspeicherung etwa für Web-Anwendungen und Browser-Spiele verwendet werden, damit Benutzeraktionen nicht verloren gehen.³⁹

Mit den Daten, durch Cookies, andere Softwares und freiwillig gegebene Informationen versammelt, können die Websitebetreiber maßgeschneiderte Seiten anbieten. Zum Beispiel beeinflussen die vorherigen Einkäufe die Einkaufsempfehlungen und die Produktvorschläge. In einigen Websites funktioniert sogar das Collaborative Filtering⁴⁰: Die Empfehlungen basieren sich nicht nur auf den vorherigen Einkäufen, sondern auch darauf, was andere Kunden mit ähnlichem Geschmack kauften. In der Tat, wenn man ein Buch auf *Amazon* kauft, informiert die Website über die anderen Einkäufe der Menschen, die dieses Buch da gekauft haben.

Die Zentralität des Kunden wird von der Geschichte der Gründung von *Metail* erklärt:

A few years ago, our CEO, Tom Adeyoola, knew that his girlfriend loved clothes shopping. He also knew that if you were shopping online it became a lot less fun and a lot more annoying. After a while Tom decided to try and find a way to help his girlfriend (now wife) love shopping online as well as in store. Why couldn't you tell a website a few simple

³⁹ BITKOM, URL: <http://www.bitkom-datenschutz.de/43826.aspx>, geklickt am 26.05.2015.

⁴⁰ Wie die Technologie GroupLens: Item-Based Collaborative Filtering Recommendation Algorithms, URL: <http://grouplens.org/site-content/uploads/Item-Based-WWW-2001.pdf>, geklickt am 26.05.2015.

measurements and enjoy an experience focused on how you want to look instead of how some model looks?⁴¹

Auf der Website von *Metail* man kann die eigene Maße, Haare und Hautfarbe hinzufügen und ein virtuelles 3D Modell kreieren. Dann kann man die verschiedenen Outfits und Produkte der Bekleidungsunternehmen, die Partners von *Metail* sind, wählen und sie eventuell kaufen. Die Website von *Stitch Fix* ist ein anderes Beispiel von „Total Personalization“. In der Tat „each shipment is unique and hand-picked for you by your personal stylist.“⁴² Hier füllt die Kundin einen online Quiz/Fragenkatalog aus und bekommt dann fünf Kleidungsstücke, von einem persönlichen Stylist anhand der gegebenen Informationen (Budget, Stil) gewählt. Jede Kundin kann selbst entscheiden, was sie behalten und was sie (kostenlos) zurückgeben will. Die Waren zu sehen und anzuprobieren und die direkten Empfehlungen einer Person zu bekommen sind oft der Grund hinter der Entscheidung, nicht online zu kaufen. So ist das Ziel in diesen zwei Fällen das Angebot eines Erlebnisses, das normalerweise nur in realen Geschäften erlebt werden kann.

2.1.3 Verbesserte Lieferung

Die Lieferung hat eine strategische Rolle im E-Commerce. Einerseits bekommt man durch das Online-Einkaufen die Waren direkt an die Tür, andererseits bedeutet das, dass es eine gewisse Lieferdauer mit sich bringt. Wer nicht lange warten will, geht in der Tat in den Laden und kauft es dort sofort. So ist das Interesse von den E-Shops, die Lieferungszeiten zu verkürzen und mehr Zustelloptionen anzubieten. Viele Geschäfte geben die Möglichkeit online zu kaufen, aber die Waren im Laden oft kostenlos abzuholen.⁴³ Neben dieser Methode, oft Click&Collect genannt, entwickeln sich neue Möglichkeiten wie diejenigen von *Vente-privee* in Italien, der eine Partnerschaft mit *Poste Italiane* vereinbarte, um die Waren bei Postämtern abzuliefern.⁴⁴ Auf *Ioritiro.it* können sich die Geschäfte anmelden, um Abhol- und Auslieferungsstellen zu werden,

⁴¹ Metail, URL: <http://metail.com/about/>, geklickt am 27.05.2015.

⁴² Stitchfix, URL: <https://www.stitchfix.com/>, geklickt am 26.05.2015.

⁴³ Wie *Mediaworld*, *Feltrinelli*, *Decathlon*, *Karstadt*, und viele andere.

⁴⁴ Die sogenannte Express-Box, URL: <http://pressroom.vente-privee.com/it-IT/PressReleases/2014/PosteItaliane.aspx>, geklickt am 27.05.2015.

und die Menschen können die angemeldeten Geschäfte ihrer Stadt finden. Eine ähnliche Lösung in Belgien, Frankreich, Spanien, Niederlande, Luxembourg ist *Kiala*, der so erfolgreich war, dass *UPS* ihn erworben hat.⁴⁵ Der Courier *TNT* hat in Italien 1200 *TNT* Points, das heißt zugelassene Geschäfte, und will 400 Lockers in Nord- und Mittelitalien aufstellen. Die Lockers sind Automaten, bei denen die Pakete Tag und Nacht, an allen Tagen der Woche, bezahlt, abgeholt und gesendet werden können. Diese Lösungen zielen darauf, den Arbeitnehmern, die während des Tages nicht zu Hause bleiben können, verschiedene Möglichkeiten anzubieten. Eine Forrester-Studie behauptet in der Tat, dass „80 Prozent der Händler messbar positive Auswirkungen auf die Kundenzufriedenheit feststellen konnten, als sie vielfältige Versandoptionen anboten“.⁴⁶

Die Lieferzeiten sind gleichermaßen wesentlich: *DHL* Same Day in Deutschland bietet Versand und Auslieferung am selben Tag, weltweit, rund um die Uhr an 365 Tagen im Jahr.⁴⁷ Die letzte Idee von *Amazon* ist, Pakete mit Drohnen zu liefern, und das nordamerikanische Unternehmen hat schon die Genehmigung von der Federal Aviation Administration erzielt, um die Testflüge während des Tages durchzuführen.⁴⁸ Übrigens hat *Amazon* in den letzten Jahren Riesenschritte gemacht. *Amazon* Prime ist ein Jahresabonnement, das einen kostenfreien Premiumversand für eine Vielzahl an Artikeln mit Versand durch *Amazon* ermöglicht. Viele andere Retailer, wie *Sephora*⁴⁹ in den U.S.A., folgen jetzt dem Prime-Modell und bieten kostenlosen Versand gegen Jahresgebühr.

Auf jeden Fall, was sich verändert hat, ist die Wirtschaft selbst. Man kann heute über „Crowd Economy“ sprechen, eine Art von Wirtschaft, in der die Unternehmen keinen Dienst und kein Produkt herstellen, sondern den Menschen erlauben, sich in Verbindung zu setzen. Das gilt zum Beispiel für nordamerikanische Plattformen von Delivery on Demand wie *Instacart*, *Deliv*, *Uber*, in denen Privatpersonen die Waren

⁴⁵ URL: <https://www.kiala.com/kiala-and-ups-begin-co-branding-summer>, geklickt am 27.05.2015.

⁴⁶ "ECommerceNews Magazin", 18.11.2014, URL: <https://ecommerce-news-magazin.de/ecommerce-dienstleistungen/logistik/metapack-webinar-umsatz-und-kundenbindung-im-ecommerce-steigern-durch-verbesserte-versandprozesse/>, geklickt am 27.05.2015.

⁴⁷ DHL, URL: <https://www.dhl.de/de/express/export-services/same-day.html>, geklickt am 27.05.2015.

⁴⁸ "Die Zeit", 20.03.2015, URL: <http://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2015-03/amazon-lizenz-paketdrohnen>, geklickt am 27.05.2015.

⁴⁹ Sephora Flash, URL: <http://www.sephora.com/sephora-flash-subscription-P379518>, geklickt am 27.05.2015.

liefern. Diese neue Entwicklungen bringen aber Probleme mit sich über die Regulierung der Arbeitsverhältnisse, wie auch Steuer- und Sicherheitsfragen für die Benutzer.

2.1.4 Abo-Modell

Das E-Commerce-Subscription-Modell ist erfolgreich vor allem für Waren, die regelmäßig gekauft werden. Einige Nahrungsmittel, Haushalts- und Kosmetikprodukte, können durch einen Abo-Dienst, der automatisch jede Woche oder jeden Monat funktioniert, geliefert werden lassen. Die Produkte für Gesundheit und Körperpflege sind besonders geeignet, weil die Verbraucher die Produkte oft schon kennen und benutzen, und brauchen die Waren daher nicht im Voraus zu sehen. In den U.S.A hat *Amazon* die Dienstleistung „Subscribe&Save“ lanciert, mit einem Rabatt auf die Produkte, die mit einem Abonnement gekauft werden. Man kann das Lieferintervall wählen und die Zustellung ist kostenlos. Auch die Kosmetikmarke *Lancôme* bietet in den U.S.A eine ähnliche „Auto-Replenish“ Programme. Einige Websites, wie *Glossybox* für Kosmetikprodukte und *HelloFresch* für Kochboxen von Lebensmitteln und Rezepten funktionieren ausschließlich als Abo-Commerce. Auf der Website *Blacksocks.com* wurden seit 1999 sogar Socken-Abos von zum Beispiel 3 Lieferungen à 3 Paar pro Jahr für 66 Euro verkauft.⁵⁰ Die Idee ist, dass ein Kunde etwas bestellt und dann – möglichst – lebenslang das Produkt geliefert bekommt. In Wirklichkeit können die Kunden nur einen gewissen Zeitraum bleiben und Abo-Commerce kann daher riskant für die ausschließlich Abo-Commerce-Unternehmen sein. Ein Beispiel ist *Tollabox*, die eigenentwickelte, pädagogisch konzipierte Bastel-Spiel-Kiste ab einem monatlichen Preis von 17.95 Euro verkauft. Das Berliner Startup hatte im Sommer 2013 durch ein Crowdfunding bei *Seedmatch* angefangen, aber hat 2015 erklärt, insolvent zu sein. Mit 600.000 Euro Crowdfinanzierung gehört *Tollabox* zu den größten deutschen Crowd-Pleiten⁵¹. Gründer Oliver Beste hat gesagt, dass

wir nur eine durchschnittliche Abodauer von 7,5 Monaten erreicht haben. 11 Monate wären erforderlich gewesen, um Mitte 2017 mit

⁵⁰ URL: <http://www.blacksocks.com/de>, geklickt am 28.05.2015.

⁵¹ URL: <http://www.deutsche-startups.de/2015/02/14/tollabox-insolvent/>, geklickt am 28.05.2015.

20 Tsd. Abonnenten breakeven zu gehen. Die Abodauer ließ sich jedoch einfach nicht ausreichend steigern.⁵²

2.1.5 Mobiles Einkaufen

Smartphones und Tablets werden immer verwendet, um online zu kaufen. Nach BITKOM hat gut die Hälfte der Smartphone-Nutzer in Deutschland schon einmal Einkäufe über das Handy erledigt. Kostenpflichtige Apps für das Mobiltelefon per Download (35 Prozent) sind die meistverkaufte Kategorie. Darauf folgen Produkte (22 Prozent), Download von Musik (17 Prozent) und der Kauf, beziehungsweise die Buchung einer Dienstleistung (10 Prozent), sowie der Kauf von Spielen als Download (jeweils 10 Prozent).⁵³ Auch in Italien wächst der Prozentsatz des E-Commerce-Umsatzes, der aus mobilen Endgeräten kommt.⁵⁴ Einige sagen sogar die Entwicklung des Handys als „Mobile Wallet“ vorher. Das bedeutet, dass App wie die italienische *2pay* den Menschen immer mehr ermöglichen werden, via Handy Geld in Echtzeit und Sicherheit zu transferieren.⁵⁵ Die Mobilticket werden schon in vielen Länder benutzt und in Wien sind mehr als der Hälfte aller Parkscheine in der Stadt per Handy gekauft.⁵⁶ Händler haben schon die Möglichkeiten des Mobiles verstanden und haben in den letzten Jahren viel investiert, um Seiten zu errichten, die für Smartphones und Tablets zugeschnitten sind. Fast alle große Unternehmen haben dann eigene Apps entwickelt. Die Welt der Apps ist unendlich: von Apps, die Rabattcodes und Sonderangebote finden (in Italien *PromoQui*, *DoveConviene*, *Cercasconti*, *Appchesconto*, *Codicesconto*, *Tempo di Sconti*), bis zur Apps wie *Wish*, wo die Kunden die Lieblingsprodukte teilen können und im Gegenzug von den Marken und Händlern große Rabatte bekommen.

⁵² Seedmatch Crowdfunding für Startups, URL: <http://blog.seedmatch.de/2015/02/17/tollabox-stellt-insolvenzantrag-interview-mit-oliver-beste/>, geklickt am 28.05.2015.

⁵³ BITKOM, URL: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_E-Commerce_Studienbericht.pdf, geklickt am 28.05.2015.

⁵⁴ Casaleggio Associati, E-Commerce in Italia 2015, URL: <https://www.casaleggio.it/focus/rapporto-e-commerce-in-italia-2015/>, geklickt am 28.05.2015.

⁵⁵ Die Anmeldung an *2pay* schafft einen IBAN-Code, der verbunden mit einer Handytelefonnummer ist. Der App funktioniert daher wie eine virtuelle Kreditkarte und hat sehr geringe Transaktionskosten. "L'Espresso", URL: <http://espresso.repubblica.it/archivio/2015/04/24/news/1-applicazione-per-pagare-con-il-cellulare-1.209447>, geklickt am 28.05.2015.

⁵⁶ "Kurier", 31.03.2014, URL: <http://kurier.at/chronik/wien/handyparken-boomt-in-wien/58.492.975>, geklickt am 28.05.2015.

2.2 ANALYSE DER WERBEPOLITIK VON ZALANDO

Der deutsche Online-Versandhändler für Schuhe und Mode *Zalando* wird im Jahre 2008 von David Schneider und Robert Gentz gegründet. Am Anfang geht es nur um den Schuhverkauf von ausgewählten Marken aber in nur einen Jahr nimmt *Zalando* neue Marken ins Sortiment (59 Marken im Mai 2009⁵⁷) auf und zieht in ein neues, viermal größeres Büro im Herzen von Berlin um. Den folgenden Jahr ist *Zalando* auf *Facebook* und *Twitter* und beginnt nicht nur Damen-, Herren- und Kinderschuhe, sondern auch Bekleidung für Damen und Herren, Pflege- und Sportprodukten zu verkaufen. Im Dezember 2010 werden auch *Zalando.fr* und *Zalando.nl* lanciert: das sind die ersten einer langen Reihe. Das Unternehmen ist in der Tat heute in 15 verschiedenen europäischen Märkten tätig: Belgien, Deutschland, Dänemark, Finnland, Frankreich, Italien, Luxemburg, Niederlande, Norwegen, Österreich, Polen, Schweden, Schweiz, Spanien und dem Vereinigten Königreich. Auch das Sortiment wird erweitert und das Berliner Unternehmen bietet heute eine Auswahl an Bekleidung, Schuhen und Accessoires für Damen, Herren und Kinder von weltweit bekannten Marken über lokale und Fast-Fashion Brands bis hin zu selbst designten Private Labels.

Obwohl *Zalando* erst im Gesamtjahr 2014 einen konzernweiten Gewinn erzielte, (Betriebsgewinn von 82 Millionen Euro)⁵⁸, hat der Online-Modehändler den Umsatz immer gesteigert, von 150 Millionen Euro (2012) bis zu 2,2 Milliarden (2014). *Zalando* hat im Oktober 2014 sein Marktdebüt gefeiert und dank starker Zahlen des ersten Quartals 2015 hat die *Zalando*-Aktie ein Rekordhoch von 27,65 Euro erreicht.⁵⁹

Mit mehr als 300 Millionen Shop-Besuchen im vierten Quartal 2013 habe sich *Zalando* als Europas meistbesuchte Mode-Website etabliert⁶⁰.

Das Rezept des wachsenden Erfolges von *Zalando* liegt in verschiedenen Faktoren, die alle mit den Trends, worüber in den vorhergehenden Kapiteln gesprochen wurde, verbunden sind. Tatsächlich ist der Anteil der mobilen Nutzer bis Ende März 2015 auf rund 53 Prozent gestiegen. Das bedeutet, dass das Unternehmen die Möglichkeiten von

⁵⁷ Zalando, URL: https://www.zalando.de/presse_geschichte/, geklickt am 02.06.2015.

⁵⁸ "Die Welt", 12.02.2015, URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/article137371859/Zalando-erwirtschaftete-2014-erstmal-Gewinn.html>, geklickt am 04.06.2015.

⁵⁹ Börse Online, URL: <http://www.boerse-online.de/nachrichten/aktien/Zalando-Aktie-dank-starker-Zahlen-auf-Rekordhoch-Kraeftiger-Umsatz-und-Ergebnisanstieg-1000583876>, geklickt am 04.06.2015.

⁶⁰ Zalando, URL: <https://corporate.zalando.de/de/zalando-steigert-2013-nettoumsatz-um-600-millionen-eur>, geklickt am 04.06.2015.

mobilen Endgeräten wie Smartphones und Tablets ausnutzen kann. Ein verstärktes Engagement in Personalisierung und Customer Experience ist auch das Ziel *Zalando*: die neue „Image Recognition“ ermöglicht den Kunden Kleidung mit dem Handy irgendwo zu fotografieren, so dass die *Zalando*-App ihnen dann genau dieses Stück oder ein vergleichbares vorschlägt. Außerdem werde die Website ab September im neuen Design erscheinen, mit individuellen Modevorschlägen für jeden Kunden, basierend auf der jeweiligen Such- und Kaufhistorie.⁶¹ Eine wachsende Personalisierung sollte auch die Retouren senken. Das Problem, das der Online-Modewelt zugrunde liegt, ist in der Tat die Unmöglichkeit, Kleidung und Schuhe im Voraus anzuprobieren. *Zalando* hat einen revolutionären kostenfreien Versand und Rückversand als Lösung dieses Problems angeboten. Diese Politik wird in jedem Werbespot klar unterstrichen. Eine aggressive Strategie von kontroversen TV-Werbespots und Online-Marketing hat in kurzer Zeit zu einem hohen Bekanntheitsgrad geführt. Eine wirksame Werbung muss tatsächlich eingängig und einzigartig sein und die Tatsache, dass 95% der Deutschen *Zalando* kennen⁶², ist das klare Zeichen des Erfolgs dieser Werbekampagne. Eine Analyse der Werbespots *Zalando*s kann sehr hilfreich sein, weil sie mit der Darstellung einer modernen E-Commerce-Gesellschaft und den klassischen Klischees spielt. Wenn man die Klischees verwendet, muss man aber die Werbung intelligent gestalten, um nicht ungewollt ein negatives Image des Unternehmens zu kommunizieren. Die Klischees müssen ironisch betrachtet werden und den Zuschauer neugierig machen und sogar amüsieren. Mit dem aussagekräftigen Slogan „Schrei-vor-Glück“ hat die Hamburger Werbeagentur *Jung von Matt* evident dieses Ziel erreicht und einen gewissen Kultstatus geschaffen. 2009 entwickelte *Zalando* seinen ersten TV Spot, der unter anderem auf den Sendern Pro 7, Sat 1, MTV und NTV ausgestrahlt wird.⁶³

2.2.1 Werbespot: die Frauen

„Bitte, lasst niemals, niemals, eure Frau, eure Freundin oder eure Schwester [zalando.de](http://www.zalando.de) entdecken. Dieser riesige Online-Schuhshop, er hat mein Leben zerstört. Schaut euch das an:

⁶¹ Haufe, URL: http://www.haufe.de/marketing-vertrieb/online-marketing/e-commerce-zalando-macht-gewinn-und-will-persoendlich-werden_132_270874.html, geklickt am 04.06.2015.

⁶² Galileo, Komsumgigant *Zalando*, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=VOnSJugzJWs>, geklickt am 04.06.2015.

⁶³ *Zalando*, URL: https://www.zalando.de/presse_geschichte/, geklickt am 04.06.2015.

Schuhe, Schuhe, Schuhe, tausende Schuhe von allen Marken. Und das Schlimmste: Liefern und Zurückschicken ist kostenlos“

Ein verzweifelter Mann versucht über eine Kamera diese Nachricht der Außenwelt zu senden. Er ist in einem Raum und um ihn sieht man nur Regale voll von Schuhen. Dann kommt ein Paket an. Die Frau kreischt (vor Freude), der Mann hört und schreit (um Gnade) und der Postbote winselt vor der Tür. Diese Werbung führt zum ersten Mal die Figur des Postboten und den berühmten Schrei vor Glück ein. Schon die akustische Wirkung ist enorm. Die Nachricht ist, dass das Einkaufen bei *Zalando* zu einem übermächtigen Glücksgefühl führe. Eine Garderobe von mit Schuhen vollgestellten Regalen und ein solches Glücksgefühl wie die Mädchen im Spot möchte natürlich jede Zuschauerin erleben. Die Tatsache, dass der Mann so eingeschüchtert ist, kann sogar mehr Reiz auf die Zuschaurinnen ausüben und stellt die Dichotomie Mann–Verschwenderin fest. Der Spot folgt dem alten Klischee der weiblichen Schuhleidenschaft: Frauen lieben Schuhe zu kaufen, Schuhen machen Frauen glücklich, beim Kaufen schauen die Frauen nicht auf das Bankkonto und vor allem Frauen kaufen Schuhe, die sie nie tragen werden. Der Hinweis auf kostenlose Lieferung und Retouren fehlt in der Tat natürlich nicht. Übrigens ist die Beziehung zwischen Frauen und Schuhen keine Neuigkeit und wurde schon vor allem in der Psychologie analysiert. Zum Beispiel wird der Schuh gemäß Sigmund Freud fetischisiert⁶⁴, weil er „das letzte (akzeptable) Ding ist, das der Junge, wenn er unter den Rock seiner Mutter blickte, sah, bevor seine Augen den furchterregenden weiblichen Genitalien begegneten.“ Als ersten Schritt „stellt der Schuh folglich ein Symbol für das weibliche Genital dar, in das der phallische Fuß eingeführt wird.“⁶⁵ Der Fuß oder auch Schuh wird als Fetisch angesehen, als „Ersatz für den Phallus der Frau (der Mutter), an den das Knäblein geglaubt hat und auf den es (...) nicht verzichten will.“⁶⁶ Der Fetischismus ist bei Freud immer männlich. Der Schuh wird daher zu einem erotischen Merkmal bei Männern.

⁶⁴ Unter Fetischismus versteht Freud „jene Fälle, in denen das normale Sexualobjekt ersetzt wird durch ein anderes (Körperteil oder unbelebtes Objekt), das in Beziehung steht, dabei aber völlig ungeeignet ist, dem normalen Sexualziel zu dienen“. Freud, Sigmund (1905), *Drei Abhandlungen Zur Sexualtheorie*. Projekt.gutenberg.de: URL: <http://gutenberg.spiegel.de/buch/drei-abhandlungen-zur-sexualtheorie-910/3>, geklickt am 10.09.2015.

⁶⁵ Horlacher, Stefan (2006), *Masculinities: Konzeptionen von Männlichkeit im Werk von Thomas Hardy und D.H. Lawrence*. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 467.

⁶⁶ Freud, Sigmund (1927), *Kleine Schriften I – Fetischismus*. Projekt.gutenberg.de: URL: <http://gutenberg.spiegel.de/buch/kleine-schriften-i-7123/22>, geklickt am 10.09.2015.

Aus diesem Grund sind die Schuhe ein weibliches Mittel, um die eigene Sexualität, Sinnlichkeit und Verlockung zu vermitteln und mehr Selbstbewusstsein zu erzielen. Sind können daher als eine Antwort auf die männliche Begierde gesehen werden, aber auch als Selbstbefriedigung:

Feminists have traditionally regarded high heels, corsets, and (of course) foot-binding as profoundly disempowering for women. Yet by patronizing women as the “victims” of patriarchy and the “slaves” of fashion, they ignore the reasons that so many women chose to wear corsets or bind their daughters’ feet. Today’s fashion for high-heeled shoes is entirely optional, but it raises some of the same questions about why women choose to follow “irrational” fashions. We shall return to this issue later, but the short answer is that they see benefits and pleasures in doing so.⁶⁷

Die Frauen der Werbung *Zalando*s sind in jeder Hinsicht „Sklaven“ der Mode, aber sie scheinen mehr Interesse an einer persönlichen Erfüllung als an der Befriedigung von männlichen Kanons zu haben. Wie das Zitat hervorhebt, ist der Grund des Schuheinkaufs in dieser Werbekampagne einfach „pleasures in doing so“.⁶⁸

2011 wird der Werbespot „Banküberfall“ ausgestrahlt. Hier plaudern die Geiseln in aller Ruhe über ihre Kleider. Als der Postbote mit den Paketen ankommt, schreien alle Frauen laut und laufen dem Postboten entgegen, so dass die erschrockenen Räuber davonlaufen müssen.

2013 geht der TV Spot „Fashion Fontäne“ on Air. Ein Mann zerbricht mit einer Hacke die Internetleitung im Garten, so dass seine Frau nicht mehr online bestellen kann. Aber der Mann kann dem Shopping-Wahn nicht entgegenwirken: Mit einer "Fashion-Fontäne" kommen Tausende Kleidungsstücke und sogar der *Zalando*-Postbote aus dem Loch heraus. Die Nachricht der Werbung ist einfach: „Ob Frauen oder Männer, niemand kann sich der Fashionflut von *Zalando* mit über 1.000 international angesagten Marken und 100.000 Produkten von Sports über Lifestyle bis hin zu exklusiven Designerlabels entziehen.“⁶⁹ erklärt Meermann, Chief Marketing Officer bei *Zalando*. Am Ende der Werbung eilen die schreienden Nachbarinnen herbei. In fast allen

⁶⁷ Steele, Valerie / Hill, Colleen (2013), *Shoe Obsession*. New Haven: Yale University Press, Introduction.

⁶⁸ Das bedeutet nicht, dass die weibliche Schuhleidenschaft nicht mit der männlichen Erotisierung des Schuhs/Fußes verbunden ist, sondern, dass dieses Thema nicht der Fokus der Werbung *Zalando*s ist.

⁶⁹ Werben&Verkaufen, URL: http://www.wuv.de/marketing/fashion_fontaene_der_neue_zalando_spot_von_jung_von_matt, geklickt am 09.06.2015.

Werbungen nehmen sich der Online-Händler und seine Kundinnen humorvoll selbst auf den Arm. Die Frauen sehen besessen, hysterisch, irrational und sogar dumm aus, aber gleichzeitig verrückt glücklich.

Im Mittelpunkt der neuen TV-Kampagne steht das Konsumentenglück. Es macht Spaß, bei Zalando zu shoppen und der 'Freudenschrei' beim Öffnen des Pakets, wenn der Konsument die Ware in den Händen hält, symbolisiert den Höhepunkt. Damit unterstreichen wir einmal mehr, dass Zalando mehr ist als ein Online Shop: Zalando erfüllt individuelle Wünsche⁷⁰

sagt Christian Meermann, Chief Marketing Officer der *Zalando* GmbH. Der Mitgründer des Marktforschungsinstituts Rheingold Stephan Grünewald findet diese Werbekampagne „genial gelungen“: „Dadurch, dass diese Freude vollkommen überzogen dargestellt ist, kann man drüber lachen. Und zwar ohne sich ertappt zu fühlen, darauf reinzufallen“ sagt er.⁷¹

2.2.2 Werbespot: der Postbote und die Überraschung

Der Werbespot „Gameshow“ wird im Februar 2012 ausgestrahlt. Die Figur des Postboten ist schon eine Kultfigur von *Zalando* geworden. Im sehr autoironischen Spot ist der Postbote der Kandidat einer typischen Gameshows der 1970er Jahre mit Moderator und Assistentin. Der erfahrene Postbote wettet mit Sicherheit, dass er Schuhe am Schrei seines Besitzers erkennen kann. "High Heels von *Diesel*" antwortet der Bote, wenn die erste Kundin ihr Paket bekommt und vor Glück schreit.

Der Spot „Weihnachtsduell“ startet im November 2012 und erklärt viel über die Psychologie des Online-Einkaufens und den neuen Status des Postboten. In der Werbung streitet der Weihnachtsmann mit dem Boten, der die *Zalando*-Pakete bringt.

„Dieser Kamin ist nicht groß genug für beide und ICH bringe die Geschenke,“ sagt ein kämpferischer Weihnachtsmann.

„Ich bringe die Geschenke von *Zalando*“ antwortet der Bote.

⁷⁰ URL: <http://derstandard.at/1328507607046/Neue-Kampagne-Zalando-schreit-wieder-vor-Glueck>, geklickt am 09.06.2015

⁷¹ "Die Welt", URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article120361689/Das-geniale-Erfolgsrezept-von-Zalando.html>, geklickt am 09.06.2015.

„Aber ich bin der Weihnachtsmann“ schreit er.

„Aber ich bin schneller“ sagt der Bote, der sich als Erster den Kamin hinunter schwingt. Alle Frauen des Hauses bekommen ihre *Zalando*-Pakete und schreien natürlich vor Glück. Am Ende der Werbung wird ein im Fenster stehender Schokoladen-Weihnachtsmann gegen einen *Zalando*-Schokoboten ausgetauscht, Zeichen dass der *Zalando*-Postbote an die Stelle des Weihnachtsmannes tritt. *Zalando*-Schokoboten wurden auch bei *Tengelmann und Kaiser's* auf Anregung der *Facebook*-Fans verkauft.⁷² Der Slogan des Produktes war sogar: „Das perfekte Geschenk für alle, die nicht mehr an den Weihnachtsmann glauben“.

Der Spot empfiehlt, dass der Bote schneller als der Weihnachtsmann sei und mehr Begeisterung bei den Menschen hervorrufe. Die Werbung ist lustig aber nicht zufällig. In der Tat erklärt der Konsumpsychologe Stephan Grünewald wie diese Werbung und das Online-Shopping funktioniert: „Es ist tatsächlich ein bisschen wie Weihnachten. Und der Fahrer von *DHL* ist der moderne Nikolaus, der manchmal wöchentlich oder sogar noch öfter Geschenke bringt. Und das Auspacken ist dann wie Bescherung.“⁷³ Außerhalb der Weihnachtssaison kann der Online-Händler nach Grünewald das Auspacken der Bestellung „zu einem Prozess von ganz eigener Sinnlichkeit machen, mit einer eigenen Spannung und einem Hauch Überraschung“.

In Wirklichkeit wissen die Kundinnen, was im Paket ist, da sie persönlich die Bestellung gemacht haben. Aber der Psychologe spricht über bewusstes Vergessen: „Um die kindliche Freude und das Überraschungsmoment wie einst zu Weihnachten auch im Erwachsenenalter immer wieder zu erleben, denken vor allem Frauen zwar daran, dass sie etwas bestellt haben, aber nicht mehr genau an den Artikel.“ Der Artikel aus der Zeitung "Die Welt" unterstreicht, dass Studien gezeigt haben, dass „Frauen manchmal schon nach einer Stunde nicht mehr auf Anhieb sagen können, was sie gerade bestellt haben.“ Dieser sogenannte Heiligabend 2.0 für Erwachsene sei eine der Grundlagen von dem Erfolg der Online-Händler. Die Veränderung des gesellschaftlichen Verhaltens und die wachsende Macht dieser Online-Händler wurde vom Comedian Zack Poitras hervorgehoben.

⁷² "Wirtschaftswoche", URL: <http://www.wiwo.de/unternehmen/handel/blitz-expansion-wann-kommt-der-boersengang/7456822-3.html>, geklickt am 09.06.2015.

⁷³ "Die Welt", URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article120361689/Das-geniale-Erfolgsrezept-von-Zalando.html>, geklickt am 09.06.2015.

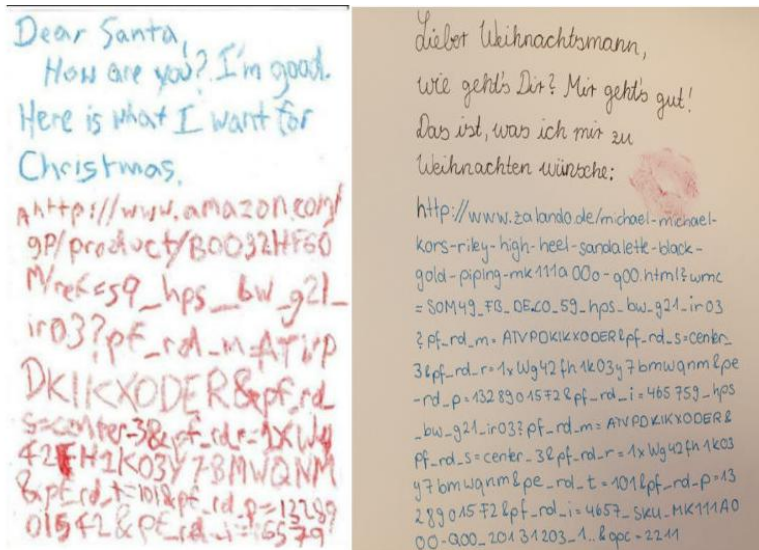


Abbildung 2.4 Der Wunschzettel von Zack Poitras und derjenige von Zalando, Quelle: <http://etailment.de/thema/marketing/Zalando-faelscht-den-Wunschzettel-an-den-Weihnachtsmann-2033>, geklickt am 09.06.2015.

Der Satire-Wunschzettel von Poitras wurde vom Twitter-User "Gequeoman online" gestellt und verbreitet sich bei Twitter rasend schnell. Der Zettel eines angeblichen "Kindes" an Santa Klaus endete mit einem kaum lesbaren Link zu einem Produkt der Website Amazon. Eine Neuinterpretation wurde von Zalando auf ihrer

Facebook-Page gepostet (Abbildung 2.4).

2.2.3 Werbespot: Kommune und Hippies

Im September 2010 wird der TV-Spot Kommune ausgestrahlt. Das Werbeumfeld ist eine Hippiekommune mit einer jüngeren Rainer Langhans-Kopie. Der deutsche Autor, Filmemacher und Schauspieler Rainer Langhans, im Jahre 1940 geboren, ist vor allem als Figur der 1968er-Bewegung und



Abbildung 2.5 Rainer Langhans und sein Double im TV-Spot Zalandos, Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=Si0bdcglJxE>, geklickt am 09.06.2015

Mitglieder der Kommune I bekannt. Viele der jungen Kunden Zalandos hatten wahrscheinlich nie etwas über ihn gehört.

Im Spot erzählt das Haupt einer Hippiegruppe (das Langhans sehr ähnlich sieht) über eine neue Art von kapitalistischer Unterdrückung, nämlich Zalando, der jetzt günstig Schuhe vieler Marken verkauft. Dann bringt ein Mitglied einen Karton Zalandos und

fragt, ob jemand Schuhe bei Zalando.de bestellt hat. Die Empfängerin ist ein hübsches Mädchen der Gruppe. Das Haupt ist schockiert. „Ich wollts nur mal testen“, versucht sie sich zu entschuldigen, aber die anderen entdecken, dass sie vielmals bei *Zalando* bestellt hat. Auf die Versuche des Mädchens, dies durch Verweise auf die kostenlose Lieferung und Rückgabe zu rechtfertigen, folgt der obligatorische "Schrei vor Glück" beim Auspacken der Schuhe. Der Humor des Spots ist offenkundig: Das Unternehmen stellt sich selbst als ein Produkt des Kapitalismus dar und der hysterische Impulskauf von *Zalandos* typischen Frauen könnte darauf hinweisen, dass *Zalando* genau die Lösung – und die Folge – eines grenzenlosen Konsumismus ist. Aber was wirklich als lächerlich scheint, ist im Gegenteil die Hippiekommune, die wie eine überholte Gemeinde aussieht. Langhans hat sich anfangs sogar anwaltlich gegen die Darstellung des Doubles im *Zalando*-Spot gewehrt. Aber nach einer außergerichtlichen Einigung hat er sogar an einem anderen TV-Spot *Zalandos* mit seinem Double teilgenommen. Im Spot erklärt Langhans seiner jungen Kopie wie *Zalando* und Kommune im Internetzeitalter wohl doch zusammenpassen. Die Kommune ist in der Tat eine Community im Netz geworden und entspricht daher keiner stereotypen Hippie-Gemeinde.

2.2.4 Werbespot: Unverschämtheit

Eine der Stärken der Werbung von *Zalando* ist die Respektlosigkeit, die schon mit dem Spot der Hippiekommune der Online-Händler gezeigt wurde. Im Februar 2011 strahlt *Zalando* in Deutschland den dritten TV-Spot „Camping“ aus. Der Paketbote muss die bestellte Ware auf einen Nudisten-Campingplatz liefern. Der verlegene Postbote erreicht die Schuhempfängerinnen (die natürlich vor Glück schreien und die Lieferungs politik erklären), wird aber von den Sittenhütern unterbrochen: Das Problem sind jedoch nicht die Schuhe, sondern der bekleidete Paketbote. Er schreit, als er sich ausziehen soll. Der gepixelte Werbung ist noch Zeichen der lustigen Unverschämtheit, die *Zalando* kennzeichnet und das Unternehmen bekannt machte.

Ein anderes Beispiel ist der TV-Spot „Erlösung“ (August 2012), der Bezug auf die berühmte Szene des US-Horrorfilms „Der Exorzist“ nimmt. Ein Exorzist versucht diesmal den "Dämon" *Zalando* aus dem Körper einer Fashionista zu treiben, die wild

auf dem Laptop herumtippt. Die junge Frau schwebt über ihrem Bett und Schuhe und Kleider fliegen wie in einer typischen Exorzismus-Szene. Aber der Priester kann nichts gegen den Teufel/*Zalando* machen: die Kundin findet ihren "Seelenfrieden" erst wieder, als der Postbote mit den *Zalando*-Paketen erscheint. Chief Marketing Officer von *Zalando* Christian Meermann⁷⁴ sagte: „Mit Erlösung haben wir einen Spot kreiert, der auf verrückte und damit für uns typische Art und Weise die Leidenschaft unserer Kunden zu Fashion und somit zu *Zalando* darstellt.“⁷⁵

2.2.5 Werbespot: Männer

2011 erweitert *Zalando* sein Angebot um ein Sportmarken-Sortiment und der TV-Spot „Sports“ geht on Air. Der Spot ist ein klarer Bezug auf den ersten Kultclip „Warnung“. Diesmal wird die Nachricht von einer verzweifelten Frau gefilmt, weil ihr Mann ohne Kontrolle bei *Zalando* Sportprodukte bestellt. Der Mann hat in der Tat die Wohnung mit Sportschuhen und Trikots, mit Kletter- und Fußball-Accessoires gefüllt. Der Spot kippt das Geschlechter-Klischee der vorherigen Spots um und zum ersten Mal ist der Mann kein Opfer, sondern der Shopping-addicted und derjenige, der vor der Tür schreit. Männermode wird später im Jahre 2013 durch einen neuen Spot lanciert. Hier "sprechen" zwei Männer an der Bar über *Zalando*. Was die Männer sagen, kann nur durch die Untertitel verstanden werden, weil in Wirklichkeit die beiden nur grunzen. Am Ende kommt der Postbote und der Barman schreit vor Glück. „Typisch Erst-Besteller“ stimmen die zwei überein. Männer verhalten sich daher anders als Frauen beim Shopping: ohne große Worte zu verlieren sind sie fast von dem Schrei des Barmanes angeekelt: Das Verhalten und die Körpersprache des Barkeepers sind in der Tat effeminiert dargestellt.

Männer sind wieder die Hauptfiguren der Werbung im Jahre 2014 mit den Spots „Shoppen wie ein Mann“. Beide Spots fangen mit der Warnung „Den folgenden Spot zu sehen, ist extrem männlich“ an. „Staubsaugen wie ein Mann“ sagt eine Off-Stimme und man sieht einen Hund, der die Chips auf dem Boden aufleckt. „Spülen wie ein Mann“ wird gesagt, während ein Junge das Geschirr im Regen lässt und so weiter. Am Ende

⁷⁴ Meermann hat diese Rolle von 2010 bis 2013 bekleidet.

⁷⁵ Werben&Verkaufen, URL: http://www.wuv.de/marketing/erloesung_vom_shopping_fluch_zalando_trotzt_dem_exorzisten, geklickt am 09.06.2015.

hört man „Shopper wie ein Mann“ und man sieht einen Mann, der durch seinen Tablet bei *Zalando.de* bestellt. Diesmal benutzt *Zalando* keinen Schrei und keinen Boten und die allgemeine Atmosphäre und Stil sind anders, aber er verzichtet nicht auf das Klischee.

2.2.6 Das Erfolgsrezept

2015 hat *Zalando* eine neue Kampagne gestartet. Diesmal verabschiedet er sich von seiner Rolle als humorvoller Modeversandhändler und auch von der Agentur Jung von Matt. Der neue TV-Spot zeigt Models, die in einer weißen Box diverse Trend-Looks präsentieren. Doch es ist schwer, die vergangene Werbekampagne zu vergessen und den Schrei vor Glück ad acta zu legen. Das vergangene Konzept wird auch im Buch der Wirtschaftsjournalistin Hagen Seidel „Schrei vor Glück: *Zalando* oder shoppen gehen war gestern“ behandelt; darin wird erzählt, wie anfangs die *Zalando*-Gründer nur Flipflops verkauften und Pakete selbst auslieferten und wie heute der Online-Modehändler ein Gigant ist. Die Werbekampagne der Hamburger Werbeagentur hat sicher zu einer unglaublichen Bekanntheit in kurzer Zeit beigetragen und ist einer der Gründe für den Erfolg und das Wachstum des Unternehmens. Wenn das Plagiat wirklich die höchste Form der Anerkennung ist, kann die Werbeagentur sehr stolz auf sich sein, da die *Zalando*-Spots nicht nur zahlreiche Web-Parodien erzeugt haben, sondern auch vom *Media Markt* veräppelt wurden. Im Spot klingelt der Postbote mit einem *Zalando*-Paket an der Tür. Wie typisch schreit die junge Frau natürlich vor Glück. Dann zeigt der Postbote den anderen jungen Männern einen Waren Pakete-Berg, der vom *Media Markt* kommt. Und diesmal sind die Männer diejenigen, die übergücklich sind.

Der neueste TV-Spot aus der Media Markt Reihe zeigt uns deutlich: unsere Werbung ist Kult! So nehmen wir es mit einem sportlichen Augenzwinkern, wenn einer der größten Werbekunden Deutschlands sich an unserer Kernidee bedient. Das zeigt uns vielmehr, wie erfolgreich und aufmerksamkeitsstark die Kampagne ist. Der 'Schrei vor Glück' hat uns in kürzester Zeit zu einer Markenbekanntheit von 95 Prozent verholfen... Insofern sind wir stolz auf unsere erfolgreichen Werbemaßnahmen, die

offensichtlich der Kopie würdig sind", heißt es von dem Online-Schuhhändler.⁷⁶

Zalando-TV-Spots sind außerdem nicht nur eine Weise, um die Website bekannt machen, sondern auch eine Weise, um die Kunden zu überwachen.

Dienstleistungsunternehmen registrieren bis ins Kleinste, welche Wirkung etwa das Filmchen mit der *Zalando*-Pipeline im Garten auf den Traffic auf der Homepage hat. Steigt die Besucherzahl an? Für welche Produkte interessieren sich die Besucher während oder in den Minuten nach dem Werbespot? Schießt die Zahl der Bestellungen in die Höhe?⁷⁷

Auf diese Weise wird registriert, ob eine Werbung zu einer gewissen Uhrzeit wirksam und eine gute Investition ist. Neben der Fernsehwerbung sind die Suchmaschinen wie *Google* und *Yahoo* für *Zalando* das größte und wichtigste Einfallstor zum Neukunden. Wenn man „Rote Schuhe“ oder „Blauer Rock“ in die Maske der Suchmaschine schreibt, ist *Zalando* oft auf die Top Drei. Das kostet Millionensummen aber das *Zalando*-Team vergleicht *Zalando* mit einem schnellen Auto: „*Zalando* ist ohne Frage ein sehr, sehr schnelles Auto. Aber es verbraucht wegen des hohen Tempos auch sehr viel Sprit“. Was unbestreitbar ist, ist dass die Marketingstrategien *Zalandos* die Zuschauer nicht nur amüsieren, sondern auch zum Kaufen anregen. Hinter der Selbstironie des Modehändlers ist aber erkennbar, wie sich das Verhalten der Konsumenten verändert hat und wie die Welt des Online Einkaufens immer mehr Menschen erreicht.

⁷⁶ Werben&Verkaufen, URL: http://www.wuv.de/marketing/so_reagiert_zalando_auf_die_media_markt_parodie, geklickt am 10.06.2015.

⁷⁷ "Die Welt", URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article120361689/Das-geniale-Erfolgsrezept-von-Zalando.html>, geklickt am 10.06.2015.

2.3 ELECTRONIC-FOOD: DER ONLINE-VERKAUF UND EINKAUF VON LEBENSMITTELN

Lebensmittel sind Teil unseres Alltags und darauf kann niemand verzichten. Aber die Weise, wie Lebensmittel verkauft und gekauft werden, hat sich im Laufe der Jahre gänzlich verändert. Insbesondere ist das 20. Jahrhundert eine Zeit von großen Änderungen für die Branche, die noch im Wandel ist. Supermärkte im heutigen Sinne gründete ab 1930 die King-Kullen-Kette in den USA, während in Europa die Leute noch ausschließlich in den sogenannten Tante-Emma-Läden kauften. 1938 wird ein Selbstbedienungsladen für Lebensmittel in Osnabrück von Herbert Eklöh eröffnet.⁷⁸ Erst nach dem Kriegsende verbreiten sich wirkliche Supermärkte mit einem Komplettangebot auf europäischem Boden. 1954 wird der erste Supermarkt in Deutschland gegründet⁷⁹ und drei Jahre später passiert dasselbe in Italien.⁸⁰ Nach einer ersten Periode von Skepsis hatten in der Tat die Selbstbedienungsläden viel Erfolg gehabt und 1962 wurde bereits die Hälfte des Gesamtumsatzes an Lebensmitteln über SB-Läden erreicht: die Verbraucher schätzten vor allem den Zeitgewinn, den ungehinderten Preis-/Leistungsvergleich, die große Auswahl und die allgemeine Freiheit, die diese Läden ihnen ermöglichten.⁸¹ Die Märkte oder die berühmten Tante-Emma-Läden, die die Leute mit Waren versorgten, wurden von den neuen Supermärkten abgelöst. Es war eine wesentliche gesellschaftliche Veränderung: die vorherigen Orte zum Lebensmittel Einkaufen hatten nicht nur eine wirtschaftliche Funktion, sondern waren Begegnungszentren, wo die Leute sprachen, verhandelten und oft einander kannten. Die Supermärkte führten zu größerer Freiheit und niedrigeren Preisen aber auch zu einer gewissen Unpersönlichkeit. Aber der wachsende Wohlstand der 1950er Jahre erlaubte den Bürgern, mehr zu konsumieren, und das große Angebot der Supermärkte war die beste Antwort auf das zunehmende Konsumdenken. Die wachsende Mobilität und die Motorisierung halfen der Entwicklung der Supermärkte, da die Menschen sie einfach mit dem Auto erreichen könnten, zu Lasten von den kleinen Geschäften der Innenstädte. Die Ladenfläche und das Sortiment der

⁷⁸ "Die Zeit", URL: <http://www.zeit.de/1964/26/keine-angst-vor-kleinen-laeden/seite-2>, geklickt am 19.06.2015.

⁷⁹ URL: <http://www.discounty.de/supermarkt-entwicklung-und-geschichte/>, geklickt am 19.06.2015.

⁸⁰ Treccani, URL: http://www.treccani.it/enciclopedia/supermercato_%28Enciclopedia-dei-ragazzi%29/, geklickt am 19.06.2015.

⁸¹ Schmidt-Backen, Heinz (2011), *Aus Papier: eine Kultur- und Wirtschaftsgeschichte der Papier verarbeitenden Industrie in Deutschland*. Berlin: De Gruyter, 729.

Supermärkte wurden immer größer. Ab den 1960er Jahren entwickelte sich auch das Discounter-Prinzip: Durch eine bewusste Reduzierung des Angebotes und eine einfache Warenpräsentation kann eine Niedrigpreispolitik durchgeführt werden. Die Discounter breiteten sich in Deutschland schnell aus und sind noch heute zahlreich: *Aldi* (unterteilt in *Aldi Süd* und *Aldi Nord*), *KiK* (zu *Tengelmann*), *Lidl* (zur *Schwarz-Gruppe*), *Netto Marken-Discount* (zu *Edeka*), *Netto Supermarkt* (zu *Dansk Supermarked Gruppen*), *NKD*, *Norma*, *NP-Markt* (zu *Edeka*), *Penny* (zur *Rewe Group*), *Takko* und *TEDi* (zu *Tengelmann*) sowie *Treff 3000* (zu *Edeka*). Heute ist die Schwarz-Gruppe von *Lidl* und *Kaufland* der viertgrößte Einzelhändler der Welt und ein anderer deutscher Discounter, *Aldi*, ist an achter Stelle.⁸² Die Zahl der Discounter hat sich in der Tat stark vermehrt und auch die großen Supermarkt-Ketten haben längst Discount-Marken im Angebot.

Was auf jeden Fall Märkte, kleine Läden, Supermärkte und Discount verbindet, ist die Möglichkeit, die Nahrungsmittel zu sehen, zu beschnuppern, mit Händen zu greifen und auszuwählen. Das sieht für frische Produkte wie Gemüse und Obst wesentlich aus. In Wirklichkeit könnte sich auch das bald verändern. Der Verkauf von Nahrungsmitteln durch Onlinekanäle ist die Herausforderung des 21. Jahrhunderts. Der Traum der Unternehmer ist sogar das „Internet der Dinge“, womit jedes Auto, jede Waschmaschine, jede Armbanduhr irgendwie vernetzt sein wird. „Der Kühlschrank von morgen merkt sich also, was wir essen. Er weiß, wann wir aufstehen und Milch und Eier brauchen und kauft sie online für uns ein.“⁸³ erklärt Dagny Lüdemann, die das Ressort Wissen, Digital und Studium bei "Zeit Online" leitet. Der Markt dieser Objekte ist noch begrenzt und in einer Entwicklungsphase, während die Online-Bestellung von Lebensmitteln immer mehr Verbraucher anzieht. Ob Lebensmittel tatsächlich irgendwann einen relevanten Online-Umsatz-Anteil haben werden, ist etwas worüber noch diskutiert wird. Was unbestreitbar ist, ist dass das Phänomen begonnen hat zu existieren, wie die jüngsten Entscheidungen von berühmten Supermarktketten beweisen. Neben Multi-Channel-Strategien wie *Rewes*, sind es immer mehr die Pure-Players, die ausschließlich Lebensmittel im Netz verkaufen.

⁸² "Die Welt", URL: http://www.welt.de/newsticker/dpa_nt/infonline_nt/wirtschaft_nt/article132669019/Gruppe-um-Lidl-und-Kaufland-jetzt-viertgroesster-Einzelhaendler.html, geklickt am 19.06.2015.

⁸³ "Die Zeit", 13.12.2012, URL: <http://www.zeit.de/digital/internet/2012-12/internet-of-things-web>, geklickt am 5.07.2015.

2.3.1 Multi-Channel

Stationäre Händler haben angefangen, Lieferservice oder das Abholen im Markt anzubieten. Ein bekanntes Beispiel in Deutschland ist *Rewe*: mit mehr als 90.000 Mitarbeitern und weit über 3.000 *Rewe* Märkten gehört die *Rewe Markt GmbH* zu den führenden Unternehmen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel und ist tätig auch in anderen 11 europäischen Ländern.⁸⁴

Wenn Sie mal wieder viel zu tun haben oder einfach nur die Zeit mit Ihrem Liebsten genießen möchten, dann kaufen Sie doch von zuhause Lebensmittel für ihre ganze Familie ein. Denn der Rewe Lieferservice bringt ihre Einkäufe bequem nach Hause. Und so einfach funktioniert's: gehen Sie auf unseren REWE.de Onlineshop, wählen Sie ihren Standort und den gewünschten Zeitpunkt ihrer Lieferung aus, füllen Sie ihren Warenkorb mit all den Lebensmitteln, die Sie genießen möchten, von frischem Obst und Gemüse über Tiefkühlprodukte, Milchprodukte bis hin zu Getränken. Bei uns ist alles bestellbar. Jetzt nur noch die Bezahlmethode auswählen und fertig! Beim Einpacken Ihrer Bestellung prüfen wir das Obst und Gemüse und wählen für Sie nur die frischesten Lebensmittel aus. Dank unserer gekühlten Fahrzeuge und Kisten bleibt alles ununterbrochen frisch. Und während Sie den Tag genießen, machen wir uns auf den Weg zu Ihnen. Verabschieden Sie sich vom Schleppen schwerer Einkäufe. Wir liefern alle Produkte bis zu Ihrer Wohnungstüre. Dabei profitieren Sie beim Rewe-Lieferservice genauso von unseren Treuepunkten-Aktionen und Payback Punkten. Ach ja, und das Pfand kann natürlich auch zurückgegeben werden. Seit vielen Generationen kommen Sie zu Rewe, nun kommt der Rewe-Lieferservice zu Ihnen. Jetzt online Lebensmittel bestellen und liefern lassen auf Rewe.de.

Das wird in einem Video der Supermarktkette gesagt. Der Videoclip ist ganz überzeugend: klare Stimme und Bilder vermitteln die Nachricht, dass der Service das Leben verbessert und unzählige Vorteile hat. In der Tat würde niemand sein Einkaufsverhalten ändern und online kaufen, ohne einen echten Mehrwert zu bekommen. Was die Werbung unterstreicht ist hohe Qualität der ausgewählten Produkte, weniger Ermüdung (der Bote im Video ist offenbar ermattet und verschwitzt), keine Schlange vor der Kasse, das heißt mehr Zeit für die Familie und die Liebsten. Im Video wird aber nicht gesagt, dass es einen Mindestbestellwert von 40 Euro gibt. Auf

⁸⁴ Rewe, URL: https://presse.rewe.de/artikel/rewe_startet_lieferservice_in_bielefeld/, geklickt am 19.06.2015.

jeden Fall sind die Preise des Lieferservice ziemlich billig: Die neuen Kunden haben für ihre ersten drei Bestellungen keine Servicegebühr, dann berechnet der Supermarkt je

nach Zeitfenster eine Servicegebühr in Höhe von 2,90 bis 4,90 Euro. Ab 100 Euro Bestellwert (ohne Pfand) ist die Lieferung kostenfrei.⁸⁵ Gleiche Preise und Sonderangebote wie in der Filiale. In der Einzelhandelsbranche ist Rewe nicht allein, da andere Supermärkte wie *Edeka24* und *Kaiser's Tengelmanns Bringmeister* bieten Lieferservice an. Ein



Vergleich von Focus hat aber

Abbildung 2.6 Frames des Videoclips von Rewe-Lieferservice, Quelle: <https://www.rewe.de/innoatelier/>, geklickt am 20.06.2015

bewiesen, dass, vor allem was Sortiment und Liefergebiete betrifft, nur Rewe mit den reinen Online-Lieferdiensten mithalten kann.⁸⁶ Neben einem Lieferservice gibt es bei einigen *Rewes* Filialen einen Abholservice. Der Kunde kann einen virtuellen Warenkorb einfüllen und einen Termin vereinbaren um seinen gepackten Einkauf in der Wunschfiliale fertig abzuholen. Diese Lösung, oft Click&Collect genannt, wird von mehreren Supermarktketten angeboten. Der Service Click&Collect ist schon in vielen europäischen Ländern erfolgreich: Alle großen britischen Supermarktketten wie *Tesco*, *Asla* und *Waitrose* bieten einen entsprechenden Service an, und kooperieren sogar für U-Bahn-Abholstationen ebenfalls mit Transport for London. Auch in Frankreich bieten die berühmtesten Supermarktketten wie *Auchan* und *Carrefour* sowohl Lieferservice als auch Click&Collect. Unter dem Einfluss der französischen Erfolge haben diese Ketten

⁸⁵ *Rewe* liefert im Großraum Frankfurt am Main, Berlin, Hamburg, Köln, Düsseldorf, Stuttgart, München, Bielefeld, Mannheim und in Homberg mit eigenem Service. *Rewe*, URL: <https://www.rewe.de/service/fragen/>, geklickt am 20.06.2015.

⁸⁶ Zum Beispiel verkauft *Edeka24* kaum frische Lebensmittel und viele Produkte sind etwas teurer als in der Filiale. Ein großer Nachteil *Bringmeisters* ist das beschränkte Liefergebiet (nur in Berlin und München verfügbar). "Focus", URL: http://www.focus.de/finanzen/news/rewe-tengelmann-edeka-so-gut-sind-die-lieferdienste-aus-dem-supermarkt_id_3674905.html, geklickt am 20.06.2015.

auch in Italien dieselben Dienstleistungen eingeleitet und beispielweise bietet *Carrefour* ein ähnliches „Clicca e ritira“. Auch *Auchan* hatte probiert, den Service durch Chronodrive anzubieten, aber im Jahre 2015 wurde in Turin diese Möglichkeit entfernt, die heutzutage nur in einem Supermarkt, in Rozzano, verfügbar ist. In Italien sind diese Leistungen tatsächlich noch sehr begrenzt. *Coop* bietet einen Lieferservice (7 Euro und mit einem Mindestbestellwert von 50 Euro) aber nur in Rom und einen Click&Collect-Dienst nur in der Filiale von Viareggio.⁸⁷ Gleichermassen bieten *Crai* durch die Website einen Lieferservice von allen Produkten des Supermarktes nur neben Turin.⁸⁸ Die einzige italienische Kette, die einen ganz guten Multi-Channel erzielt hat, ist *Esselunga*, die für 7,90 mit einem Mindestbestellwert von 40 Euro in einige Gebiete von Emilia Romagna, Piemont, Lombardei, Venetien und Toskana liefert. Es ist interessant zu bemerken, dass *Esselunga* oben den 5. Stock (ohne Aufzug) nicht beliefert, während auf *Rewes* Website „Dabei spielt es keine Rolle, ob Sie im Erdgeschoss oder im 10. Stockwerk wohnen“ geschrieben ist. Die Lieferung bis zu den Wohnungstüren und der Vorteil, die Treppe nicht hochsteigen zu müssen, werden in der Tat im Slogan „Schleppen war gestern!“ der deutschen Kette hervorgehoben.

Nach der Studie „Cross Channel – Revolution im Lebensmittelhandel“ von EY⁸⁹ ist das Kaufverhalten der Zukunft eine Kombination von stationären und digitalen Kanälen. Der stationäre Handel dürfte deutlich von einer Multi-Channel-Strategie stärker profitieren: Er verfügt über starke Retail-Marken, das Vertrauen der Kunden, langjährige Erfahrung im anspruchsvollen Segment Lebensmitteleinzelhandel und ein dichtes Filialnetz. Außerdem können Cross-Channel-Händler „ihre Kunden auf der „customer journey“ unmittelbar und auf vielfältige Weise begleiten – ob via Smartphone, PC oder im Geschäft“.

2.3.2 Pure Players

Heute sind die echten Supermärkte nicht die Einzigen, die sich in der Branche bewegen.

⁸⁷ Coop, La spesa che non pesa, URL: <http://www.e-coop.it/virtualShop/index.jsp>, geklickt am 20.06.2015.

⁸⁸ Die Lieferung ist auch für ganz Italien verfügbar, aber schließt verderbliche Lebensmittel aus. URL: <http://www.prontospesa.it/>, geklickt am 20.06.2015.

⁸⁹ EY, URL: <http://www.ey.com/DE/de/Newsroom/News-releases/20140203-EY-News-Lebensmittel-Kauf-im-Netz-vor-dem-Durchbruch>, geklickt am 05.07.2015.

Die Alternative zu Diensten der stationären Supermärkte sind die reinen Online-Supermärkte. Die spezialisierten *Mytime.de*, *Food.de*, *Lebensmittel.de* bieten auf ihren Websites ein Vollsortiment von Tiefkühlkost über Obst, Gemüse und Fleisch bis hin zu Waschmittel und Tiernahrung an. Alle haben verschiedene unterschiedliche Nachteile und Vorteile. Auf *Mytime.de* sind die Preise wie im Supermarkt und ohne Mindestbestellwert, es wird deutschlandweit geliefert und man kann sogar Aufschnitt frisch von der Service-Theke haben. Frische Artikel verursachen aber einen Aufschlag von bis zu hundert Prozent und Frischeboxen kosten fünf Euro Pfand, das bei Rücksendung als Einkaufsgutschein ausgezahlt wird. *Lebensmittel.de* ist etwas teurer als im Supermarkt und mit Aufschlag für gekühlte Produkte, aber mit Ausnahme von Berlin, wo kostenlos geliefert wird und es daher eines der besten Angebote ist. In Berlin und München liefert *Shopwings*⁹⁰ Produkte von *Alnatura*, *Lidl*, *Aldi Nord* und *Süd*, *V-Markt*, *Frischeparadies* und *Edeka*. Die Herausforderungen und die Möglichkeiten des Online-Verkaufs von Lebensmitteln werden von *Shopwings*-Gründer Conrad Blosser in der Tageszeitung "Die Welt" wie folgt erzählt:

"Das Wachstumspotenzial ist riesig", sagte er. "In Deutschland kauft nur einer von tausend Konsumenten frische Lebensmittel online. Das ist fast nichts." Auf der anderen Seite sei der deutsche Markt mit seinem dichten Filialnetz von Discountern und Supermärkten und festen Konsumgewohnheiten schwer zu knacken.

Für viele Verbraucher gehöre der Einkauf zum eingefahrenen Tagesablauf. Die meisten wollten die Lebensmittel selbst auswählen, die Paprika oder Mango selbst in der Hand halten, erklärt der Gründer. Außerdem wollten viele den sozialen Kontakt beim Einkaufen nicht missen. Blossers Fazit: "Wenn wir es in Deutschland schaffen, schaffen wir es überall."⁹¹

Trotz der Schwierigkeiten sehen die Gründer dieser Start-ups ein riesiges Potential, da Lebensmittel von jemandem fast täglich gekauft werden. Wie viele andere zielt *Shopwings* darauf ab, die Shopper über die Mühe- und Zeiteinsparung des online Einkaufens zu überzeugen: „Schwere Tüten und Getränkekästen schleppen gehört von nun an der Vergangenheit an, spare so Zeit, Stress und Nerven. Wir freuen uns, Dir stets die beste Auswahl an gesunden und frischen Lebensmitteln zu liefern – und das direkt

⁹⁰ Dessen Hauptgesellschafter die *Zalando*-Mutterfirma *Rocket Internet* ist.

⁹¹ "Die Welt", 31.05.2015, URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/article141711425/Warum-der-deutsche-Markt-so-schwer-zu-knacken-ist.html>, geklickt am 23.06.2015.

bis zu Deiner Haustür [...]“ lautet die Website. Andere Unternehmen denken im Gegenteil, dass der Mehrwert der Online-Supermärkte nicht an diesen Faktoren, sondern an der Qualität und der Exklusivität liege. Die richtigen Argumente um ihr Kaufverhalten zu modifizieren und online zu kaufen seien bei den potenziellen *Delinero*-Kunden eine Sortimentsvielfalt mit Qualitätsprodukten zu Top Preisen. Beheimatet in Hamburg, verkauft *Delinero.de* Spezialitäten von regionalen Produzenten aus ganz Europa, die im Supermarkt oft schwer zu finden sind. *Delinero* verschickt daher beispielweise Olivenöl extra vergine IGP Toskana, Colomé Reserva Vino Tinto de Gran Altura Valle Calchaquí Salta oder 24 Monate gereiften Serranoschinken, die „der Verbraucher sonst nur zu doppelt so hohen Preisen in Feinkost oder Importgeschäften finden kann“⁹², sagt Anne Leuschner, CEO bei der *Delinero* GmbH. Nach der Politik *Delineros* müssen Lebensmittel Produkte heute nicht nur gut und günstig, sondern auch ungewöhnlich und überraschend sein. So bietet *Delinero* auch einen Box an, der jeden Monat die Produkte einer gewissen Region der Welt enthält.⁹³ Außerdem probiert *Delinero* eine emotionale Kundenbindung durch Informationen über die Ware, die Produzenten, deren Tradition und Besonderheiten zu geben. Der Weg von spezifischen erstklassigen Lebensmitteln wird auch in Italien verfolgt. Aber die Menge von Online-Supermärkten ist begrenzter als in Deutschland. In einem Land, wo E-Commerce noch nicht das Entwicklungsniveau von Deutschland oder England erreicht hat und das gute Essen eine wesentliche Rolle spielt, ist es schwieriger, das Kaufverhalten der Menschen zu ändern. Dem deutschen *Shopwings* und dem amerikanischen *Instacart* ähnlich, ist *Supermercato24*⁹⁴ ein italienisches Unternehmen, das über Boten verfügt. Die Boten kaufen für die Kunden in den Supermärkten ein und liefern die Einkäufe. Die Online-Shops für Lebensmittel bieten in Italien meistens spezialisierte Angebote: Auf www.myamericanmarket.com kann man die berühmtesten Produkte aus den U.S.A, wie Mountain Dew-Dosen oder Macaroni&Cheese Pasta, bestellen; auf fruttaweb.com werden exotische und italienische Früchte verkauft; cantinadellabirra.it bietet die besten handwerklichen Biersorten ebenso wie tannico.it

⁹² Inside E-Commerce, URL: <http://www.insideecommerce.de/2013/07/16/lebensmittel-e-commerce/>, geklickt am 23.06.2015.

⁹³ *Delinero* versendet die DELINERO-Box als versandkostenfreie Lieferung innerhalb Deutschlands mit dem Versanddienstleister *DHL* für 39,99 Euro. URL: <https://www.delinero.de/delinero-box>, geklickt am 23.06.2015.

⁹⁴ Tätig in Bergamo, Brescia, Monza, Padova, Roma, Treviso, Venezia, Verona e Vicenza.

für den Wein; auf isenzaglutine.it sind viele Produkte ohne Gluten bestellbar. Zahlreich sind die Webseiten, die nicht nur Shops, sondern auch Communities sind. Diese Plattformen fördern natürliche nachhaltige Produkte und soziale Projekte und probieren, die Produktions- und Vertriebskette zu verkürzen. Auf Socialfarming.it, ufoody.com, tavolaclandestina.com, cortilia.it kann man die besten önologischen Produkte Italiens kaufen, aber auch Erlebnisse teilen und Produkte und Traditionen kennen lernen. Auch *eBay* hat eine Abteilung, „Gusto“, auf der Website eröffnet, um erstklassige italienische Produkte wie Wein, Käse, Öl und Pasta zu verkaufen. 2013 waren Lebensmittel die vierzehnte Kategorie der eBay.it-Rangliste, was Warenverkauf ins Ausland betrifft.⁹⁵ Das Wachstum des Exports war +46% verglichen mit dem Vorjahr. Das bedeutet, dass sich der Online-Verkauf von italienischen Lebensmitteln sich auch auf die ausländische Nachfrage stützt.

2.3.3 Logistik-Riesen

Die *Deutsche Post DHL* hat den im Januar 2011 gegründeten Online-Supermarkt *All you need* (allyouneed.com) übernommen. Die Preise sind wie im Supermarkt, es gibt keinen Mindestbestellwert und die Lieferkosten liegen im Mittelfeld. Der Logistikanbieter genießt natürlich beim Versand einen starken Heimvorteil, aber der Wettbewerb wird immer intensiver. Insbesondere ist *Amazon* dank seines erprobten Lieferservices eine große Gefahr für die anderen Players der Branche. Auf der Website bietet *Amazon* schon abgepackte Nahrungsmittel und Getränke an und könnte bald auch in Europa den Dienst „Amazon Fresh“ starten. Die Einwohner der US-Metropolen können bereits seit 2007 frisches Obst und Gemüse, Fleisch, Fisch und Milchprodukte online bestellen. Die grünen Lieferwagen des Internetgiganten werden wahrscheinlich auch in Europa – zuerst in Großbritannien und Deutschland⁹⁶ – eine taggleiche Lieferung von frischen Lebensmitteln, TK-Waren sowie Produkten regionaler Händler und Gastronomen anbieten.

⁹⁵ "La Repubblica", 05.11.2014, URL: http://www.repubblica.it/tecnologia/2014/11/05/news/nasce_ebay_gusto_1_ecommerce_punta_sull_enogastronomia-99848281/, geklickt am 23.06.2015.

⁹⁶ ANSA, URL: http://www.ansa.it/terraegusto/notizie/rubriche/distribuzione/2014/03/12/Dopo-Usa-sbarca-Europa-Amazon-Fresh-cibo-domicilio_10220874.html, geklickt am 30.06.2015.

2.3.4 Zusammenfassende Analyse

Der Online-Verkauf von Lebensmitteln hat sicherlich ein großes Potential. Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien berichtet, dass rund 15 Millionen Bundesbürger (28 Prozent aller Internetnutzer) im Jahre 2014 Lebensmittel im Internet gekauft haben.⁹⁷ „Lebensmittel gehörten bis vor kurzem zu den wenigen Warengruppen, die fast ausschließlich im stationären Einzelhandel verkauft wurden. Das ändert sich nun“, sagt BITKOM Hauptgeschäftsführer Dr. Bernhard Rohleder. Wie oben gesagt, sei das Potential sehr groß: Nach BITKOM-Bericht erklären 38 Prozent der Befragten, zwar noch nie Lebensmittel im Netz gekauft zu haben, sich dies aber für die Zukunft vorstellen zu können. Die Vorhersagen anderer Institute sind aber nicht so rosig. Erst 2013 berichtete "Die Welt" dank der "Computer Bild"-Testbestellung, dass die Online-Supermärkte keine Gefahr für den Laden an der Ecke waren.⁹⁸ „Im Internet gibt's Autos, Schuhe, Musik, Filme, Möbel und Freunde. Warum also nicht auch Brot, Nudeln, Wurst und Käse?“ kommentiert ein bisschen ironisch der Journalist Jan Bruns als Antwort auf "Die Welt". Im Artikel werden einige Probleme wie Frischwaren, Haltbarkeit und Lieferzeiten analysiert. In den meisten Fällen werden Tiefkühlwaren in Tüten mit gefrorenem Kohlendioxid, die bis zu minus 80 Grad kalt sein können, transportiert. Diese Produkte werden tatsächlich unversehrt geliefert, auch wenn der Materialaufwand gigantisch sei. Große Mengen an Verpackung, Füllmaterial und Schutzfolien seien eines der größten Probleme. Wenige Players, wie *Rewe* online, bot einen echten Terminplaner für alle angebotenen Liefergebiete an. Außerdem hat ein Testeinkauf bei den Anbietern bewiesen, dass die Produkte insgesamt im Schnitt fast um 70 Prozent teurer als vergleichbare Waren im Ladengeschäft waren. „Beim Anbieter *MyTime* waren die Waren im Durchschnitt am günstigsten, allerdings immer noch etwa 50 Prozent teurer als vergleichbare Lebensmittel im Supermarkt um die Ecke.“ Alles das ohne Versand, Gewichtzuschlag, Frischezuschlag und Spätlieferung. Zusammenfassend seien die Anbieter zu teuer, der Versand oft unflexibel und der Verpackungsmüll eine ökologische Katastrophe. In

⁹⁷ BITKOM, 21.01.2015, URL: http://www.bitkom-research.de/epages/63742557.sf/de_DE/?ObjectPath=/Shops/63742557/Categories/Presse/Pressearchiv_2015/Jeder_vierte_Nutzer_hat_online_Lebensmittel_gekauft, geklickt am 30.06.2015.

⁹⁸ "Die Welt", 26.10.2013, URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article121243051/Die-fuenf-groessten-Online-Supermaerkte-im-Test.html>, geklickt am 30.06.2015, Quelle: "Computer Bild". Mehr zum Thema finden Sie in der "Computer Bild", Ausgabe 22/2013.

Italien sei ein anderes wichtiges Problem die Angst vor dem Betrug. Eine Untersuchung von Frodi Alimentari und dem Movimento Difesa del Cittadino (MDC)⁹⁹ zeigt, dass der italienische Verbraucher das Etikett lesen möchte um das Produkt und seine Qualität nachzuprüfen. 31% der Befragten war unzufrieden mit dem Online-Einkauf von Lebensmitteln: 45% hat das bestellte Produkt nie bekommen, 23% hat etwas anderes und 12% hat ein abgelaufenes Produkt erhalten, 10% hat eine geringere Produktmenge erhalten. Unter den meist gefälschten Lebensmitteln sind 16% Dop oder Igp¹⁰⁰-Produkte, 12% Halbfabrikat und 32% traditionelle Erzeugnisse. Die Kontrolle über das falsche Made in Italy im Ausland haben 70 Typologien von nachgemachten Erzeugnissen als Ergebnis gegeben. Zum Beispiel verkaufen die Wine-Kit-Geschäfte gefälschte und billige italienische Weine in Großbritannien. Auch nach dem Einschreiten von Interpol und dem folgenden Verbot, diesen Wein zu verkaufen, haben die Hersteller, die heute vor allem aus Kanada kommen, die Vorschriften umgangen und Namen wie Barollo statt Barolo, Vinoncella statt Valpolicella und Cantia statt Chianti benutzt.¹⁰¹ Das Konsortium für den Schutz des Barolo erzielte die Beseitigung von 15 Anzeigen für "magic"-Kits für die Herstellung eines "Barolo" Weins auf ebay.co.uk. Das Konsortium kämpft seit Jahren, um seinen Wein vor Fälschungen und dem Missbrauch des Namens der bekanntesten piemontesischen DOCG-Weine zu schützen. Das italienische Landwirtschaftsministerium kam zu einer Einigung mit den riesigen Marketplaces *eBay* und *Alibaba*, um die Produkte mit Herkunftsbezeichnung ebenso wie schön geschützte Marken wie *Nike*, *Microsoft* oder *Canon* zu kontrollieren.¹⁰² Eine Betrugsaufsichtsbehörde (Icqrf) findet beispielweise die gefälschten Parmigiano Reggiano Dop, Prosciutto di Parma Dop oder Brunello di Montalcino DOCG heraus und weist die zwei Plattformen darauf hin, ihre Beseitigung zu erzielen. Seit Beginn der Zusammenarbeit mit *eBay* wurden mehr als 200 Verkäufer angehalten. Auf *Alibaba* wurden in einer Woche, ab dem Beginn der Zusammenarbeit, bereits 13 Transaktionen gestoppt, mit Blöcken von Warenströmen, die möglicherweise zu 5000 Tonnen

⁹⁹ Gamberorosso, URL: <http://www.gamberorosso.it/news/item/1020949-e-commerce-alimentare-sentista-a-decollare-in-italia-e-colpa-delle-frodi-che-coinvolgono-soprattutto-prodotti-dop-e-igp>, geklickt am 04.07.2015.

¹⁰⁰ Auf Deutsch "geschützte geographische Angabe".

¹⁰¹ Coldiretti, URL: <http://www.coldiretti.it/News/Pagine/247--%E2%80%93-7-Aprile-2014.aspx>, geklickt am 04.07.2015.

¹⁰² "La Repubblica", 15.06.2015, URL: http://www.repubblica.it/economia/2015/06/15/news/expo_2015_dop_e_igp_contro_il_falso_made_in_italy_all_estero-116893953/, geklickt am 04.07.2015.

Lieferung von gefälschtem Käse dop hätte führen können, fast die Hälfte der monatlichen Produktion von authentischem Parmigiano.

Am Anfang dieser Überlegung über den Online-Verkauf von Lebensmitteln ging es um ein anderes wesentliches Problem, das heißt die sozialen Auswirkungen dieses neuen Einkaufens. Der Tante-Emma-Laden und in geringerem Maße die Supermärkte waren auch ein täglicher Begegnungsraum, der verschwindet, wenn man allein in einem Zimmer durch den PC oder das Smartphone bestellt. Der Videoclip von *Rewe* regt darauf an, online zu kaufen, weil man auf diese Weise mehr Zeit mit der Familie verbringen kann. Aber in Wirklichkeit verringern sich die sozialen Interaktionen in erheblichem Maße. Die sozialen, und teilweise negativen, Auswirkungen des Online-Einkaufens werden im letzten Kapitel dieser Arbeit in aller Breite erklärt.

2.4 E-COMMERCE UND TOURISMUS

Vor einigen Jahren beinhaltete der Prozess einer Reiseplanung und -Buchung in den meisten Fällen den Besuch eines Reisebüros, da der Zugang zu allen Informationen dort war. Heute ist die Quelle aller Informationen das Netz. Den Zahlen des größten deutschen Marktforschungsinstituts (GfK) zufolge, spielte das Internet 2012 bei 90 Prozent aller Reisen eine Rolle – ob nur zur Information oder auch für die Buchung.¹⁰³ Das bedeutet, dass die Recherche und die Buchung im Reisebüro nur 10 Prozent der Fälle umfasste.

Es ist heutzutage eindeutig, dass das Netz die Tourismusbranche zutiefst verändert hat. Diese Veränderungen beeinflussen sowohl die Reiseveranstalter und die Betreiber der Unterkünfte als auch das Verhalten der Touristen und der Reisenden. Seit Anfang an haben das Internet sowie die Informations- und Kommunikationstechnologien einen fruchtbaren Boden in der Tourismusbranche gefunden und haben im Laufe der Jahre die Weise verändert, wie man reserviert, bewertet, auswählt und reist. Zunächst verfügt man über gigantische Mengen an Informationen, die über das Internet zugänglich sind. Man kann die Bilder von fast jedem Ort der Welt finden und mit Personen, die auf einem anderen Kontinent leben, in Echtzeit kommunizieren. Das Internet und der moderne Internethandel zeichnen sich in der Tat aus durch:

- Multimedialität: neben Sprache können auch bewegte Bilder übertragen werden.
- Interaktivität: es kommt zum Dialog zwischen Anbieter und Nachfrager.
- Permanenz: Der Zugang ist rund um die Uhr und 365 Tage im Jahr möglich.
- Globalisierung: Das Internet ist rund um die Welt verbreitet („World Wide“ Web)
- „Buchbarkeit“ (im Tourismus): E-Commerce ermöglicht den Erwerb von Fahr- oder Flugscheinen, Hotelzimmern bis hin zu vollständigen Pauschalreisen.¹⁰⁴

Es ist daher einfach zu verstehen, wie Internet, E-Commerce und Tourismus verbunden sind, denn der Tourismus stellt eine immaterielle Dienstleistung dar, für eine elektronische Datenübertragung geeignet. Bilder und Videos sind besonders geeignet,

¹⁰³ "Der Spiegel" - Reise, URL: <http://www.spiegel.de/reise/aktuell/online-reisebuchung-smartphone-im-trend-a-957532.html>, geklickt am 16.07.2015.

¹⁰⁴ Freyer, Walter (2011), *Tourismus-Marketing: Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 548.

ein Tourismusprodukt darzustellen und die täglichen Veränderungen von Preisen, Verfügbarkeit und Informationen sind in jedem Moment mit geringen Kosten im Netz aktualisierbar. Eine wachsende Tendenz ist sogar die Nutzung des mobilen Internet bei Reisen. Vor der Reise informieren 34% der Reisenden sich über das mobile Internet und 14% buchen Leistungen durch Smartphones oder Tablets.¹⁰⁵ Wenn unterwegs auf der Reise sinkt der Prozentsatz zu 27% (fast eine Verdoppelung gegenüber dem Vorjahr, 2012, als der Prozentsatz 15% war) und 4%. Das mobile Internet dient daher vor allem der Information. Die Wichtigkeit des Internets fängt vor den Online-Bestellungen mit dem Zugang zu den reinen Informationen an. Statt den Empfehlungen eines Reisebüros zu folgen, kann man die Bewertungen von Millionen Touristen lesen. Die Bewertungsportale verändern den Tourismus, sagt Experte Florian Bauhuber, und „dadurch verändern sich touristische Attraktionspunkte“.¹⁰⁶ Die Reiseerfahrungen von unzähligen Reisenden sind heute zur Verfügung und beinhalten viel mehr als die klassischen Sehenswürdigkeiten. Der Drang nach individuellen Reisen sei zwar schon immer vorhanden gewesen, sagt Bauhuber. Plattformen wie *Tripadvisor*, *Yelp*, *GoLocal* and *Foursquare* geben Empfehlungen und informelle – und manchmal sehr kritische – Informationen, die in einem klassischen Reiseführer schwer zu finden sind. Bernd Skiera, Professor für E-Commerce an der Universität Frankfurt, erklärt, dass die Auswahlentscheidung heute extrem durch diese Bewertungsportale beeinflusst wird.¹⁰⁷ In diesen Fällen ist Internet nicht nur eine reine Quelle von Informationen, sondern ein soziales Netzwerk, in dem die Menschen sozial interagieren. Dieses sogenannte Social Web hat ökonomische Auswirkungen „denn die Gäste entscheiden sich zunehmend auf Basis von digitalen Informationen und elektronischen Kommunikationsmöglichkeiten und agieren vorbei an klassischen Intermediären wie z.B. den Reisebüros (Disintermediation).“¹⁰⁸ Die gut bewerteten Häuser werden häufiger gebucht, während die qualitativ schlechten Anbieter gezwungen sind, mit schlechten Buchungszahlen zu leben oder ihr Preis-Leistungsverhältnis zu modifizieren. Das bringt zum wachsenden

¹⁰⁵ Basis: deutschsprachige Urlaubs- und Kurzurlaubsreisende 14-70 Jahre, die das mobile Internet nutzen. Verband Internet Reisevertrieb, URL: <http://www.v-i-r.de/download-mafo-datenfakten/df-2014-web.pdf>, 53, geklickt am 16.07.2015.

¹⁰⁶ "Die Welt", URL: <http://www.welt.de/reise/article121294564/Wie-das-Internet-den-Tourismus-veraendert.html>, geklickt am 08.07.2015.

¹⁰⁷ "Der Spiegel" - Reise, URL: <http://www.spiegel.de/reise/aktuell/qype-yelp-foursquare-internet-tipps-veraendern-den-tourismus-a-929948.html>, geklickt am 09.07.2015.

¹⁰⁸ Amersdorffer, Dorian / Bauhuber, Florian / Egger, Roman / Oellrich, Jens (2010) (Hrsg.), *Social Web im Tourismus*. Heidelberg: Springer Verlag, 7.

Risiko, gefälschte und manipulierte Bewertungen zu lesen. Die Authentizität und die Unabhängigkeit der Bewertung wird in der Tat oft in Frage gestellt. Aber im Allgemeinen sind Reisen-Communities, Bewertungsplattformen und Preisvergleichssysteme wie *Kayak* und *Trivago* hilfreich, um mehr Angebotstransparenz zu erzielen und die Unternehmen zu zwingen, die Preise oder die Qualität dem Markt anzupassen. Heute erhalten die Konsumenten im Kommunikationsprozess die gleiche Stellung wie die vormaligen Gatekeeper und Sender (Unternehmen, öffentliche Organe, Fernsehsender, Radiostationen, Zeitungsverlage) und produzieren Informationen, die sie in der Vergangenheit nur lesen konnten. Der Prozess ist daher heute nicht mehr unidirektional und wird in gewissem Sinne demokratischer durch die Individualisierung von Werten anstatt eines passiven Empfangs der Bedeutungs- und Wertsysteme der Medien oder der klassischen Sender. Die Seiten einer Broschüre oder einer Website stellen in der Tat nur die Perspektive des Unternehmens dar, das entscheiden kann, was relevant, attraktiv und interessant ist, während die Konsumenten im Social Web und durch neue Applikationen „Prosumers“ (Producer & Consumer) oder „Producers“ (Producer & User) (Amersdoffer, Bauhuber, Egger, Oellrich, 2010: 20) werden. Von einer Bewertungsplattform zu einem OTA (Online Travel Agency) ist es heute nur ein kurzer Schritt. Weltweit bekannt und benutzt, hat *TripAdvisor* einen mobilen Instant-Booking-Dienst, Trip Connect, in den U.S.A eingeführt. Die Dienstleistung wurde seit kurzem auch in Europa erweitert. Obwohl Tom Breckwoldt, Deutschland-Chef von *TripAdvisor*, anlässlich des ITB Kongresses 2015 in Berlin sagte, dass *TripAdvisor* kein OTA ist (man kann auf der Website buchen, aber die Bestellung wird sofort dem Hotel übertragen und die Bezahlung wird auf der Website des Hotels gemacht¹⁰⁹), ist es unbestreitbar, dass die Kunden direkt auf *TripAdvisor* buchen, ohne die Website veranlassen zu müssen, und dass *TripAdvisor* einen Provisionstarif für die Bestellungen erzielt. Die Unternehmen müssen daher der Plattform einen Provisionstarif von 12-15% geben, aber dafür erzielen sie eine große Sichtbarkeit. Die *TripAdvisor*-Websites bilden in der Tat „mit 340 Millionen Besuchern pro Monat und über 225 Millionen Bewertungen und Meinungen zu mehr als 4,9 Millionen Unterkünften, Restaurants und

¹⁰⁹ Travolution, smarter digital travel, URL: <http://www.travolution.co.uk/articles/2015/03/06/11806/itb-2015-instant-booking-doesnt-make-us-an-ota-says-tripadvisor.html>, geklickt am 12.07.2015.

Sehenswürdigkeiten die größte Reise-Community der Welt.“¹¹⁰ Die OTAs sind heute mächtig: Websites wie *Expedia* (deren Corporation, *Expedia, Inc.*, auch *Hotels.com*, *Trivago* und *Venere* enthält) oder *Booking.com* (betrieben von *The Priceline Group*, der auch *Agoda* und *Kayak* führt) werden beispielweise von Tausenden Menschen benutzt, um ihre Aufenthalte zu reservieren, und spielen eine wesentliche Rolle, wenn man Lösungen wie Flug+Hotel oder Flug+Hotel+Autoverleih sucht. Sogar *Amazon* hat mit *Amazon Local* und *Amazon Destinations* probiert, in die Tourismusbranche einzutreten. Auf diesen und anderen Websites ist es heute möglich, Flugtickets, Pauschalreisen, Karten für Konzerte, Kino und Veranstaltungen sowie Hotel- und Gaststättenübernachtungen und Bahntickets zu kaufen. Das Wachstum von den OTAs war in den letzten Jahren eindrucksvoll: Erst 2010 hatten die OTA eine Steigerung von 45% erzielt. Wichtige Daten und Probleme über den Erfolg der Buchungsportale wurden aber von HeBS Digital in der Studie „Can Hoteliers Take Back the Initiative from Online Travel Agencies (OTAs)?“¹¹¹ analysiert. Die folgende Tabelle zeigt die Veränderungen in den Buchungen, was Major Hotel Brands betrifft:

| Top Hotel Brands' CRS Hotel Bookings | Share of CRS Reservations 2010 | Share of CRS Reservations 2008 |
|---------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| Internet (Online Channel) | 52.3% | 47.6% |
| Including: | | |
| Direct: Brand Website | 67.3% | 75.2% |
| Indirect: OTAs | 32.7% | 24.8% |
| GDS¹¹² Travel Agent | 22.1% | 27.3% |
| Voice | 25.6% | 25.1% |
| Total of CRSs | 100% | 100% |

Abbildung 2.7 Reservation sources for Major Hotel Brands in 2010 vs. 2008, eTRAK Report (HeBS Digital 2010)

¹¹⁰ TripAdvisor, Quelle der Benutzerszahl: Google Analytics, Benutzer im Monatsdurchschnitt, 1. Quartal 2015, URL: http://www.tripadvisor.de/PressCenter-c6-About_Us.html, geklickt am 12.07.2015.

¹¹¹ HeBS Digital, 2010, URL: http://cdn.hebsdigital.com/1492126425/cms/pressroom/11_hotelsmag_can_hoteliers_take_back_the_initiative_from_the_otas_v2.pdf, geklickt am 13.07.2015.

¹¹² Globales Distributionssystem: ist ein Medium, mit dem Reisebüros Informationen abfragen sowie Kundendaten und Leistungen erfassen, verarbeiten bzw. buchen können. Traditionell verbinden die GDS (wie *Amadeus*, *Sabre*, *Galileo* und *Worldspan*) die Reiseagenturen mit zum Beispiel Fluggesellschaften und Hotels aber heute werden sie auch von Online-Buchungsportalen verwendet.

Es ist offenbar, dass der Prozentsatz der Buchungen via OTAs zulasten von den Buchungen via offizielle Website gestiegen ist. Nach der Studie verließen sich viele Hotels auf die Buchungsportale, um die 2008-2010 Wirtschaftskrise auszugleichen. Außerdem passten sie sich an die OTAs mit hohen Rabatten und Sonderangeboten an und verzichteten daher auf angemessene Tarife und ihre Website als Vertriebskanal. Kleinere Hotels sind von dem schnellen Phänomen der Online-Buchungen überrollt worden. Was sie angeht, ist ein anderes Problem die allgemeine Meinung, dass die Internet-Technologien nur für Hotelketten erschwinglich seien. Aber für jede Reservierung sind die Kosten des Hotels viel teurer, wenn die Buchung via OTA gemacht ist, da das Hotel einen Provisionstarif bezahlen muss.

| Distribution Channel | Cost per Booking | Cost per Booking |
|---|--------------------|--------------------------------|
| | Major Hotel Brands | Independent Hotels and Resorts |
| Indirect Online Channel (OTAs) | \$40 - \$120 | \$75 - \$150 |
| GDS Travel Agent | \$25.50 - \$66 | \$42.85 - \$74.50 |
| Direct Online Channel (Hotel Brand Website) | \$2 - \$5 | \$8.50 - \$12.50 |

Abbildung 2.8 Kosten der Vertriebskanäle. Major Hotel Brands: Length of Stay 2 Nächte und Average Daily Rate von \$100-300/Nacht; Independent Hotels and Resorts: LOS 2 Nächte und ADR von \$150-300/Nacht. (HeBS Digital 2010)

Das Hotel hat geringe Kosten, wenn die Buchungen durch die eigene Website durchgeführt werden. Es ist heute unmöglich zu denken, dass 100% der Buchungen direkt auf die Website des Hotels kommen, aber nach der HeBS-Studie sollte der OTA-Beitrag nicht mehr als 25% der Online-Buchungen sein. Auch die unabhängigen Hotels sollten daher ihre eigene Website haben und implementieren, auch weil der Wechsel von offline/traditionalen zu online Kanälen ständig und unwiderruflich sei. Jüngere Daten des Hotelverbandes Deutschland (IHA) bekräftigen diese Tendenz: Vor der Buchung werden durchschnittlich 129 Minuten mit der Onlinerecherche verbracht und 32.5 Websites besucht. Traditionelle Kanäle wie Walk-ins, das Fax oder Telefonreservierungen werden immer weniger genutzt und 63% der Buchungen sind Direktbuchungen. Der Rest erfolgt via OTAs und andere Vermittler. Im Jahreskongress 2014 des IHA wurde bestätigt, dass es immer schwieriger wird, kostenlosen Traffic auf

der eigenen Webseite zu generieren. Für den eigenen Vertrieb fallen daher steigende Kosten für Adwords, Facebook Ads etc. an. Gewinner in diesem Wettbewerb sind die großen OTAs mit starkem Vertrieb.¹¹³

Ein wichtiges Problem, das Hoteliers und Buchungsportale betrifft, ist die Debatte über Ratenparitätsklauseln. Ratenparitätsklauseln verpflichten die Hotelbetreiber, auf der Hotelhomepage oder anderen Buchungsportalen keinesfalls günstigere Preise als auf dem Partner-Online-Buchungsportal anzubieten. In einer konzertierten Aktion haben die Kartellbehörden in Frankreich, Schweden und Italien Untersuchungen der Ratenparitätsklauseln von *Booking.com* durchgeführt. Die Behörden haben am 21. April 2015 bekannt gegeben¹¹⁴, Ratenparität noch gegenüber der Website des jeweiligen Hotels einzufordern. Auf konkurrierenden Portalen, offline Kanälen (zum Beispiel Telefon) und so genannten geschlossenen Nutzergruppen (zum Beispiel Loyalitätsprogrammen) dürfe das Hotel demnach auch günstigere Zimmerpreise anbieten.

Die Wettbewerbshüter sind vor dem mit Abstand größten Buchungsportal in Europa aus uns unerklärlichen Gründen eingeknickt und haben sich einen faulen Kompromiss zu Lasten des Wettbewerbs, der Verbraucher und der Hotellerie abringen lassen. Glücklicherweise wird das auf die rechtliche Situation in Deutschland keinerlei Einfluss haben, so dass wir nach der bereits am 2. April 2015 erfolgten Abmahnung von *Booking.com* durch das Bundeskartellamt weiterhin von einem generellen Verbot dieser Praktiken in Deutschland ausgehen¹¹⁵

erklärt Markus Luthé, Hauptgeschäftsführer des Hotelverbandes Deutschland (IHA). Die Klauseln beschränken in der Tat die Freiheit der Hotels, die Preise auf ihrer Website festzustellen. Das heißt genau auf dem Vertriebskanal, der, wie oben gesagt, implementiert sein müsste. *Booking.com* hat zugesagt, Hotels nicht mit einem

¹¹³ Customer Alliance, URL: <http://www.customer-alliance.com/de/iha-hotelkongress-2014-hotel-vertrieb-im-web/>, geklickt am 15.07.2015.

¹¹⁴ Pressemitteilung des Hotelverbandes Deutschland (IHA), URL: <http://www.hotellerie.de/go/kartellbehoerden-in-frankreich-schweden-und-italien-erlauben-bookingcom-ratenparitaetsklauseln-gegenueber-hotels>, geklickt am 15.07.2015. Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM), URL: <http://www.agcm.it/stampa/comunicati/7623-i779-prenotazioni-on-line-impegni-di-booking-chiusa-listruttoria-in-italia-francia-e-svezia.html>, geklickt am 15.07.2015.

¹¹⁵ Pressemitteilung des Hotelverbandes Deutschland (IHA), URL: <http://www.hotellerie.de/go/kartellbehoerden-in-frankreich-schweden-und-italien-erlauben-bookingcom-ratenparitaetsklauseln-gegenueber-hotels>, geklickt am 15.07.2015.

schlechteren Ranking zu bestrafen, die anderen Buchungsportalen günstigere Zimmerpreise anbieten, aber nach Luthe wird diese Zusicherung kaum belastbar, nachprüfbar und einklagbar sein. Der IHA hat einen Kampf gegen die Klauseln von *Booking.com* und *Expedia* angefangen, da sich „jedes Hotel, das eine solche kartellrechtswidrige Klausel akzeptiere und damit zum Vertragsgegenstand mache, sich folglich selbst an einem Verstoß gegen deutsches und europäisches Kartellrecht beteilige.“¹¹⁶ Im Juni 2015 hat auch die französische Nationalversammlung die Ratenparitätsklauseln in den Verträgen zwischen Hoteliers und Online-Buchungsportalen per Gesetz verboten.¹¹⁷

OTAs und reine Preisvergleichsportale beschäftigen sich nicht nur mit Hotels sondern auch mit Flügen. Vor die Verbreitung von Internet konnten nur die Reisebüros die Flugpläne lesen, die Verfügbarkeit kontrollieren und die Preise checken. Natürlich hatte dieser Dienstleistung einen Preis für die Kunden, die heute direkt im Netz ohne den Provisionstarif des Reisebüros die Informationen finden können und die Flüge selbst buchen können. Das ist besonders häufig für die billigen Flüge der Low-Cost-Fluggesellschaften, deren Preise sich immerwährend verändern. In Europa und in den U.S.A wurde der Luftverkehrssektor schrittweise zwischen 1978 und 1997 liberalisiert und das führte zur Gründung neuer Fluggesellschaften und einem wachsenden Wettbewerb in der Branche. Seit den 1960er Jahren hatten die Fluggesellschaften angefangen, Computerreservierungssysteme (CRS) zu entwickeln und in den 1970er Jahren wurden diese vernetzten Informationssysteme über Preise, Verfügbarkeiten und Buchungsmöglichkeiten immer mehr als GDS (Global Distribution System) für Flüge, Hotels und Autoverleih implementiert. Wegen der Verbreitung von Internet werden GDS heute weniger als in der Vergangenheit benutzt. Ein besonderes System, *Pegasus ODD* (Online Distribution Database) wird aber heute von die größten OTAs wie *Expedia* noch verwendet. Heute haben sowohl Low-Cost-Fluggesellschaften als auch Flagcarrier eine eigene Website für Online-Buchung und bieten eine schnelle Online-Buchung an. Die traditionellen Fahrkarten werden durch E-Mails und Strichcodes ersetzt. Wie oben gesagt, versprechen unzählige OTAs und Preisvergleichsportale

¹¹⁶ Pressemitteilung des Hotelverbandes Deutschland (IHA), URL: <http://www.hotellerie.de/go/expedia-gleicht-seine-agbs-an-die-von-bookingcom-an-der-naechste-bluff-im-paritaets-poker>, geklickt am 15.07.2015.

¹¹⁷ Pressemitteilung des IHA, URL: <http://www.hotellerie.de/go/frankreich-verbietet-ratenparitaets-klauseln-per-gesetz>, geklickt am 15.07.2015.

heutzutage, den besten Tarif zu finden. Der italienische Verbraucherverband Altroconsumo¹¹⁸ hat aber einen Test gemacht, um zu checken, ob diese Portale wirklich nützlich sind.

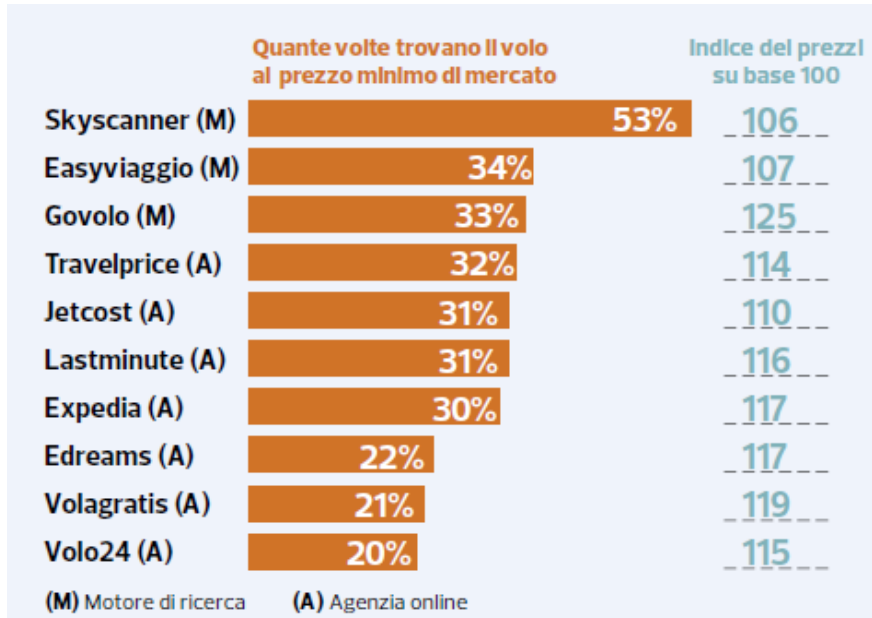


Abbildung 2.9 Suche nach Low-Cost-Flug (Altroconsumo 2012: 12)

Die Suchmaschinen (M), das heißt die Portale, die nicht direkt verkaufen, haben die besten Performances im Vergleich zu den OTAs (A). Die Möglichkeit, einen besseren

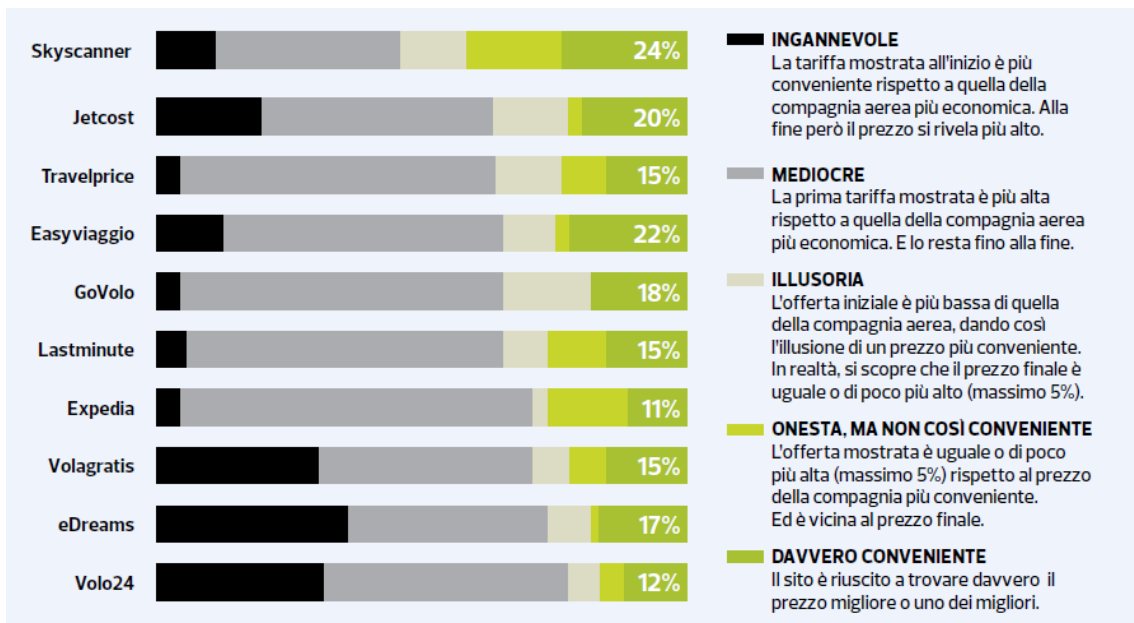


Abbildung 2.10 Trasparenza e Sparsamkeit (Altroconsumo 2012: 13)

¹¹⁸ "Altroconsumo", Maggio 2012, URL: <http://www.altroconsumo.it/vita-privata-famiglia/nc/articoli/inchiesta-acquistare-voli-online>, geklickt am 15.07.2015.

Tarif als die Preise auf den Websites der Fluggesellschaften zu finden, ist auf jeden Fall ganz schwach. Im Durchschnitt sind die Tarife auch teurer: Zum Beispiel ist *Govolo* sogar 25% teurer als die Fluggesellschaften. Ein anderes Problem, das die billigen Flüge betrifft, ist der Unterschied zwischen dem Anfangspreis und dem effektiven Tarif. Extrakosten für Steuern, Gepäck, bevorzugtes Boarding, Versicherung und Bezahlung werden nur am Ende gezeigt. Die Abbildung 2.10 zeigt, dass nur in etwa 20% der Fällen (grün) der Tarif wirklich preiswert ist und dass die Tarife manchmal (schwarz) sogar trügerisch sind. Altroconsumo prangert auch den Skandal der Extragebühren für die Bezahlung durch Kreditkarten an. Das ist illegal. Auch das Branchenmagazin "fvw" in seiner Ausgabe 2/2014 hat es berichtet. „Nach dem Artikel 23 der EU-Verordnung 1008 aus dem Jahr 2008 müssten die Preise von Beginn an inklusive aller unvermeidbaren Kosten angegeben werden. Unter "unvermeidbar" fielen demnach auch Kosten, die bei Bezahlung mit gängigen Zahlungsmitteln entstünden.“¹¹⁹ In der Abbildung 2.11 geht es um einen *Easyjet*-Flug Mailand-Paris.¹²⁰

| PORTALE | OFFERTA INIZIALE (euro) | COMPONENTI REALI DEL PREZZO (euro) | | | | PREZZO FINALE (euro) |
|--------------|-------------------------|------------------------------------|---------------|----------|------------------------|----------------------|
| | | Prezzo del biglietto | Tasse e spese | Bagaglio | Comm. carta di credito | |
| SITO EASYJET | 128 | 111 | 11 | 22 | 6 | 150 |
| SKYSCANNER | 121 | 111 | 11 | 22 | 6 | 150 |
| EDREAMS | 107 | 107 | 11 | 33 | 21 | 172 |
| VOLO24 | 127 | 127 | 17 | 22 | 17 | 183 |
| EXPEDIA | 137 | 108 | 29 | 30 | 17 | 184 |
| EASYVIAGGIO | 137 | 108 | 29 | 30 | 17 | 184 |
| JETCOST | 115 | 115 | 32 | 34 | 17 | 198 |
| VOLAGRATIS | 122 | 122 | 36 | 28 | 21 | 207 |
| LASTMINUTE | 151 | 132 | 49 | 38 | 0 | 219 |
| TRAVELPRICE | 153 | 153 | 30 | 38 | 0 | 221 |
| GOVOLO | Volo non trovato | | | | | |

Abbildung 2.11 Ursprüngliches Angebot und Endpreis (Altroconsumo 2012: 13)

¹¹⁹ "Die Zeit" - Reisen, URL: <http://www.zeit.de/reisen/2014-01/online-reisebuero-flugzeug-flugpreis-gebuehren>, geklickt am 17.07.2015.

¹²⁰ Sechs Wochen im Voraus gebucht. Flug für zwei Personen.

Einige Angebote, die am Anfang billiger scheinen (wie *Edreams*) sind am Ende teurer als andere. Die Gepäcke sind oft teuer als bei der Fluggesellschaft *Easyjet* und die illegalen Kosten für die Kreditkartenbezahlung werden häufig hinzugefügt.

Das sind wichtige Probleme in Italien, wo Tourismus immer eine wesentliche Rolle für die Wirtschaft gespielt hat. Obwohl andere Warengruppen eine größere Entwicklung erleben (Kleidung, Food&Wine, Einrichtung), ist der Tourismussektor noch die erste Produktkategorie im E-Commerce.¹²¹

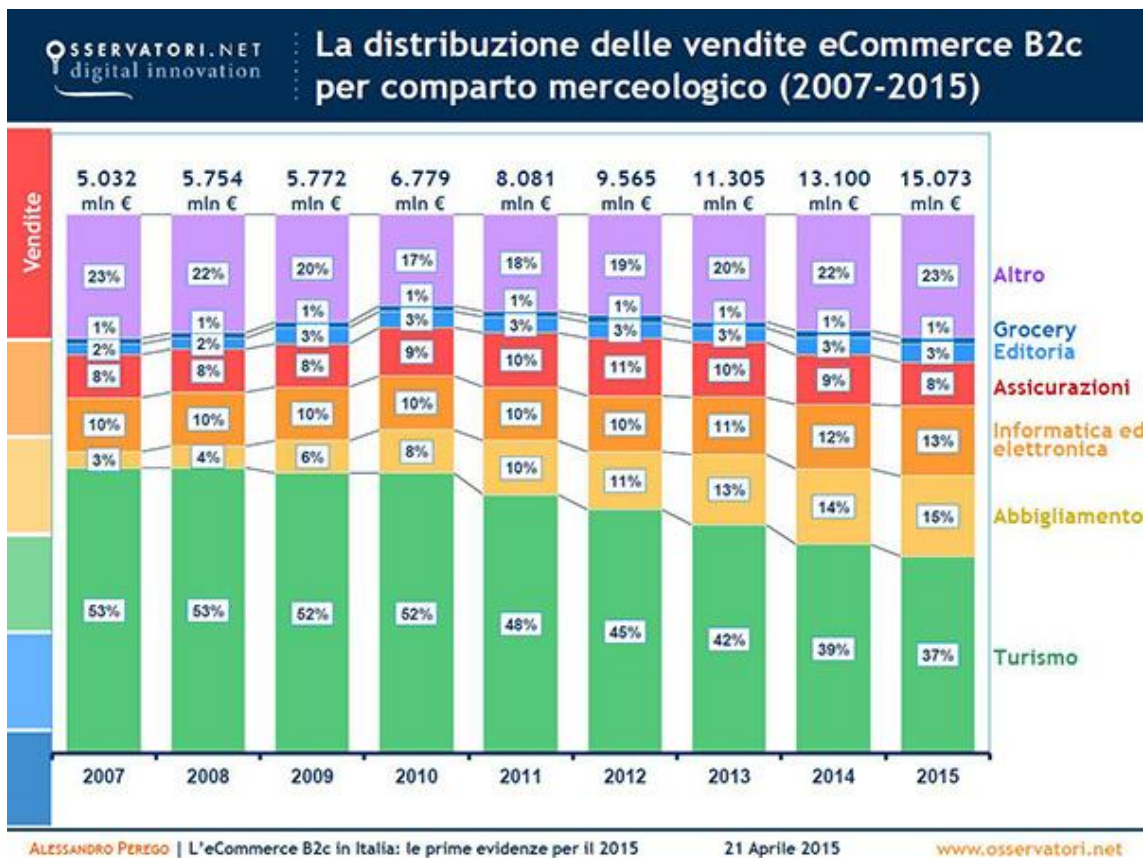


Abbildung 2.12 Umsatzverteilung nach Produktbereich, E-Commerce B2C, Quelle: Osservatori.net, geklickt am 22.07.2015.

Da Tourismus so wichtig ist, ist in Italien auch das Problem der Sharing Economy besonders relevant. Die Wirtschaft des Teilens hat im Internet eine schnelle Verbreitung gefunden. Die Website *Airbnb* stellt Kontakte zwischen den Bürgern her, um Zimmer, Wohnungen und Villen für kurze Aufenthalte zu mieten und zu vermieten. *Airbnb* wurde 2007 in San Francisco gegründet und zählt heute mehr als eine Million

¹²¹ In der Studie von Casaleggio Associati komme der größte Umsatz aus Online-Spielen (44%). Der Umsatz aus Tourismus sei 30%. URL: <https://www.casaleggio.it/focus/rapporto-e-commerce-in-italia-2015/>, geklickt am 22.07.2015.

Wohnungen in 190 Ländern. Jeder, der seine Wohnung vermieten will oder eine Wohnung für einen Aufenthalt suchen will, muss nur sich auf der Website anmelden. Gegen eine Kommission arbeitet *Airbnb* als Vermittler zwischen Mietern und Vermietern, die die Preise – normalerweise niedriger als die Hotelpreise – entscheiden. *Airbnb* verursacht daher eine gewisse Disintermediation. Aber wie für andere ähnliche Share-Economy-Unternehmen wie *Uber*¹²², wurden wichtige Fragen gestellt. Zuerst geht *Airbnb* gegen einige lokale Gesetze. Zum Beispiel in Michigan, wo die Untermiete verboten ist oder in New York, wo die Untermiete weniger als neunundzwanzig Tage sein kann, nur wenn der Besitzer weg ist. „Wie so häufig in Deutschland, läuft es hier allerdings auf einen Flickenteppich unterschiedlicher Regeln hinaus“ berichten Susanne Ziegert und Harald Czycholl in der Zeitung "Die Welt".¹²³ Beispielweise sei in Hamburg die Vermietung an Touristen in gewissem Rahmen erlaubt, während man das in Frankfurt am Main neuerdings für komplett illegal hält. In Italien gibt es ein Gesetz, das für maximal einen Monat eine touristische Vermietung durch ein einfaches schriftliches privates Abkommen ermöglicht, mit wichtiger Steuererleichterung.¹²⁴ Außerdem ist das Unternehmen sehr neutral, was Steuern betrifft, und empfiehlt nur dem Vermieter, über lokale Tourismusabgabe, Regeln und Steuern informiert zu sein und sie aufzuerlegen. Die Hoteliers denken, dass es um unlauteren Wettbewerb geht, da *Airbnb* oft in einer juristischen Grauzone operiert. Die Hotelbesitzer müssen in der Tat Kosten für Sicherheit, Versicherungen, Zugänglichkeit für Behinderte tragen, die die *Airbnb*-Anbieter selten beachten.

Im Allgemeinen kann man sagen, dass der E-Tourismus viele Vorteile wie Funktionalität, Transaktionskosten, Convenience (Annehmlichkeit, Bequemlichkeit) hat. Die Informationsphase bietet das größte Verbesserungspotential aber auch in der Vereinbarungsphase kann das Internet sehr hilfreich sein. Die Nachfrager können die Bestellmöglichkeiten der einfachen Selektionssoftwares ausnutzen und die gespeicherten Kundendaten erlauben den Anbietern, One-to-One Marketing zu entwickeln. Obwohl die Bewertungsportale und Sharing-Economy-Websites eine wachsende Disintermediation verursachen, hat man in meisten Fällen eine neue Art von

¹²² Ein Online-Vermittlungsdienst für Fahrdienstleistungen, gegen den Taxifahrer stark kämpfen.

¹²³ "Die Welt", URL: <http://www.welt.de/finanzen/immobilien/article133740538/Berlin-schickt-Fahnder-gegen-AirBnB-Anbieter.html>, geklickt am 25.05.2015.

¹²⁴ "Corriere della Sera", URL: <http://seigradi.corriere.it/2015/03/24/affitti-nuove-professioni-e-inventiva-airbnb-decolla-in-italia-in-vista-di-expo/>, geklickt am 25.05.2015.

Intermediation, das heißt den OTAs. Diese OTAs erleichtern die Suche nach Hotels, Flügen und Tickets aber haben auch einige Nachteile, die oben diskutiert wurden.

Wie diese Vertiefung über E-Commerce und Tourismus beweist, ist das Online-Einkaufen ein mehrdimensionales Thema mit verschiedenen Aspekten. Auf den ersten Blick hat der elektronische Handel unzählige Vorteile für Betreiber und Verbraucher. Eine genauere Analyse zeigt aber, dass die Auswirkungen nicht immer positiv sind. Im nächsten Kapitel geht es um die kontroverse Frage der derzeitigen und möglichen Folgen des E-Commerce-Phänomens.

KAPITEL DREI

DIE ANDERE SEITE DER MEDAILLE

3.1 NACHTEILE UND VORTEILE

Ob man will oder nicht, der E-Commerce hat das Kaufverhalten verändert. Die nächsten Generationen werden die Möglichkeiten dieses bequemen Einkaufens immer mehr verwenden, in Anbetracht dessen, dass Technologiekenntnisse immer häufiger die Regel sind und dass die Zeit, um einzukaufen, immer weniger sein wird. Der elektronische Handel bietet den Betreibern und den Verbrauchern wesentliche offensichtliche Vorteile wie:

- Einen Weltmarkt. Für die Verbraucher bedeutet das die Möglichkeit, Produkte aus anderen Staaten und Kontinenten einfach zu bestellen und zu erhalten. Online Handel ermöglicht dann allen Firmen – und einzelnen Bürgern – auf den Weltmarkt zu treten und viel mehr Kunden zu gewinnen. Die weltweite Zugänglichkeit ist ein überwiegender Faktor bei der Wahl zwischen Internet- oder Stationärhandel.
- Handel rund um die Uhr. Jeden Tag muss man arbeiten, dann nach Hause fahren, essen, Zeit mit der Familie bringen. Und inzwischen haben die Geschäfte schon geschlossen. Dagegen kann man in ein paar Minuten durch den elektronischen Handel fast alles bestellen. Egal, ob es Tag oder Nacht ist.
- Ersparnis von Kosten und Zeit. E-Commerce fordert keine großen Kosten. Die Kostenersparnisse durch niedrigere Miet- und Personalkosten erlauben die attraktiveren Preise für die Endkunden zu setzen. Online-Shopping spart auch Zeit im Vergleich zum gewöhnlichen Shopping. Dank der benutzerfreundlichen Navigation können die Kunden notwendige Produkte schneller finden und diese bestellen, ohne in der Warteschlange stehen zu müssen.
- Informationen. Die Beschaffung und die Vermittlung von Informationen sind im Netz schnell und hilfreich. Man kann Informationen, Beschreibungen, Kommentare und Preise lesen und Videos und Bilder durch einen einfachen Mausklick sehen. Das führt zu einer besseren Markttransparenz, da die Kunden vergleichbare Informationen von Preisen, Qualität und Lieferzeiten der Waren

und Dienstleistungen aller konkurrierenden Unternehmen finden können. Die Shop-Betreiber können gleichermaßen diese Informationen zu eigenem Gunsten auszunutzen und die Wettbewerber besser kennen. Die Betreiber bekommen auch wesentliche Informationen über die Kunden, ihren Geschmack und Vorlieben, sie können den Markt ständig untersuchen und können die Daten ausarbeiten, um kundenspezifische Angebote zu bieten und daher eine Kundenbindung zu erzielen.

- Zahlungs- und Versandarten. Paypal, Sofortüberweisung, Giropay, Kreditkarte, per Überweisung oder Nachnahme: die Zahlungsmöglichkeiten sind auf vielen Websites sogar besser als im Geschäft. Gleichermaßen kann der Kunde oft entscheiden, ob er eine schnellere oder eine günstigere längere Lieferung will.

Wie einige in den vorherigen Kapiteln zitierte Untersuchungen zeigen, haben aber die Kunden einige Gründe, um nicht online zu kaufen. Die Internetnutzer, die noch nie etwas in Internet gekauft haben, betonen in der Tat die Problematiken des Onlinehandels¹²⁵:

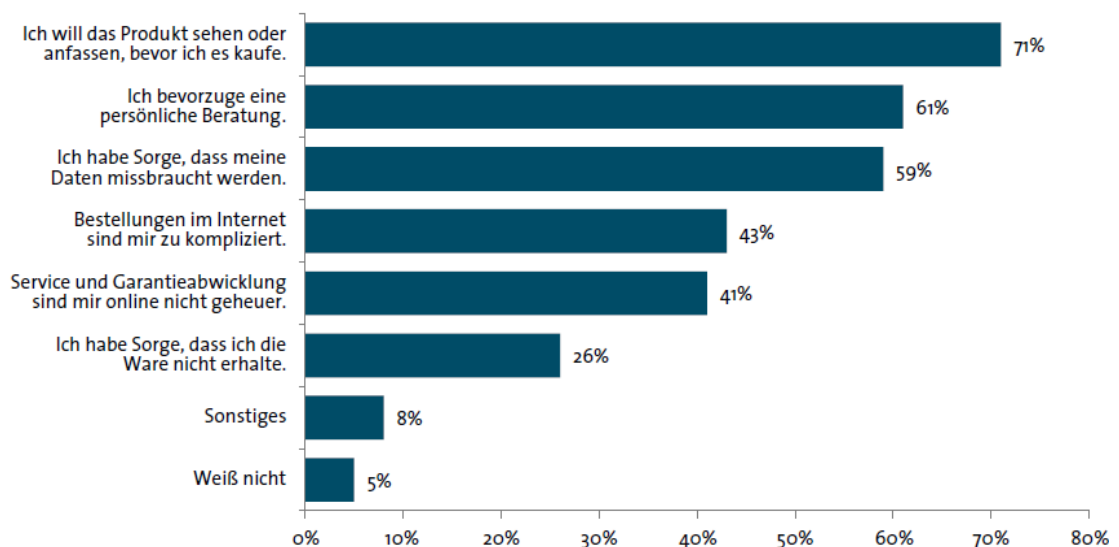


Abbildung 3.1 Gründe für den Verzicht auf Online-Shopping (BITKOM 2013)

Der häufigste Grund ist die Unmöglichkeit, die Waren im Voraus zu sehen, Frauen legen im Vergleich zu Männern besonders großen Wert darauf (77 Prozent bzw. 62 Prozent). Der virtuelle Kontakt ist nicht genug für viele Menschen, die die Artikel

¹²⁵ Warum haben Sie bislang noch nie etwas im Internet gekauft, also auf 'Online-Shopping' verzichtet? (Mehrfachnennung möglich).

umfassen wollen und für die Fotos und Beschreibungen nicht genug sind. Um diesem Problem entgegenzuwirken, haben viele Unternehmen, wie *Zalando*, kostenlose Rücksendung angeboten. Das Unternehmen verliert aber Zeit und Geld bei der Rücksendung.

Der zweite Grund ist die fehlende Möglichkeit, eine persönliche Beratung zu haben. Beim Online-Shopping wurde die persönliche Beratung vor allem durch Bewertungsräume und Bewertungsportale ersetzt. Es wurde hier schon auch über die Entwicklung der Personalisierung gesprochen. Aber was auf jeden Fall im E-Commerce oft fehlt ist das Vertrauen: die Empfehlungen vom Verkäufer, den man seit Jahren kennt und mit dem man Auge in Auge sprechen kann, können nicht wie die Meinungen von anderen unbekanntem Internutzern sein. Die E-Mails sind ja schnell, aber sie sind mit einer eigentlichen Konversation nicht vergleichbar.

Das Vertrauen enthält auch die Frage der Daten. Wegen des Internets bearbeiten immer mehr Menschen immer größere Mengen sensibler personenbezogener Daten. Auch die Antwort „Service und Garantieabwicklung sind mir online nicht geheuer“ wurde oft als Grund für den Verzicht gegeben. Betrüge und Kreditkartenmissbrauch (Die Kreditkartendaten sollten nur verschlüsselt gesendet werden) rufen beim Verbraucher Misstrauen hervor.

Ein anderer Faktor, der noch das traditionelle Einkaufen unterstützt, ist die Zeitverzögerung des Internethandels. Giganten wie *Amazon* bieten sogar eine Lieferung innerhalb des Tages an, aber auf jeden Fall kann der Kunde das gekaufte Produkt nicht sofort bei sich haben, und manchmal muss er mehrere Tage warten. Dann hat jede Branche ihre eigenen Besonderheiten und Ansprüche, wie zum Beispiel der Handel von Lebensmitteln.

Was die Befragten nicht nennen sind aber die Makrophänomene, die vom E-Commerce verursacht werden. Insbesondere spielt die soziale Auswirkung eine wesentliche Rolle. Macht der E-Commerce einsam? Auf seiner Website hat BBC News in dem Talking-Point-Raum, wo die Menschen ihre Meinungen teilen können, die folgende Frage gestellt:

E-Commerce: will it change your life? E-commerce has the High Street stores worried about the future of shopping. Every day more of us are turning to the internet to order anything from CDs to cars, food to flights. We seem undeterred by unreliable offers, rogue

traders and late deliveries. Instead, consumers are often finding goods easy to come by and cheaper than in shops. And as the internet revolution spreads, it should be boom time for e-commerce. Freight companies are even warning that roads will become jammed with vans delivering online orders. Do you think we'll soon be doing all our shopping on the internet? Does this mean the death of the High Street? If all your wants and needs are just a click away, will we ever leave our homes?¹²⁶

Sicher sind die sozialen Interaktionen begrenzter als im Geschäft an der Ecke oder sogar in großen Einkaufszentren. Auf jeden Fall ist E-Commerce noch eine Alternative und nicht die einzige Wahl. In dieser Hinsicht spricht die "Süddeutsche Zeitung" sogar über eine gegenläufige Tendenz, die Lust am echten Geschäft: „Wie wichtig der Kontakt zum Kunden von Mensch zu Mensch sein kann, das entdecken auch Internet-Händler mehr und mehr.“¹²⁷ Online-Händler eröffnen zunehmend Geschäfte in der realen Welt: *Cyberport* (Elektronik), *Fashion4home* (Möbel), *Almliebe* (Kleidung), *Shoepassion.com* und *Mymuesli* sind einige Beispiele, und sogar Internetriese *Amazon* angeblich über einen Laden in New York nachdenke. Der Online-Händler *Zalando* ist ebenfalls in der realen Welt angekommen und betreibt in Berlin und Frankfurt Outlet-Stores, vor allem um die Retouren zu vermeiden. Die realen Filialen dieser Online-Shops haben oft einen Showroom-Charakter und vermitteln auch eine Markenpräsenz.

In der Mitte stehen auch hybride Arten von Geschäften. Abbildung 3.1 zeigt eine schwarze Ausstellungsfläche in Padua. Die Nachricht an der Wand – auf English und Italienisch geschrieben – ist klar:

The world is fast...
You can buy everything with one click.
M.A.S.T presents the evolution of online shopping
This space has been designed to look, to buy with touch screen and
receive the goods directly at home

Hinter den Glasscheiben, wie in einem Museum beleuchtet, liegen die Artikel. Daneben steht ein Touch-Screen, um die Ware zu bestellen. *M.A.S.T* stellt sich als „Evolution des

¹²⁶ BBC, Talking Point, URL: http://news.bbc.co.uk/2/hi/talking_point/644928.stm, geklickt am 31.07.2015.

¹²⁷ "Süddeutsche Zeitung", 28.02.2015, URL: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/handel-die-lust-am-echten-geschaeft-1.2370353-2>, geklickt am 31.07.2015.

Online-Shopping“ vor aber in Wirklichkeit sind die Zweifel über die Nützlichkeit dieser Lösung begründet. Der einzige Vorteil im Vergleich mit dem Online-Shopping ist die Möglichkeit, die Artikel hinter dem Glas zu sehen. Aber keine persönliche Empfehlung oder kein realer Kontakt mit den Produkte werden angeboten. Wenn eine Person einen Laden besucht und etwas kauft, dann wird sie wahrscheinlich den Einkauf mitnehmen.

Die wichtige Frage ist daher, ob – wie von BBC angenommen wird – das Einkaufen in der Zukunft nur online sein wird oder, ob realistischerweise viele verschiedene hybride Alternativen entwickelt werden, um Nachteile und Vorteile der beiden Handelsarten zu dämpfen und zu einigen.

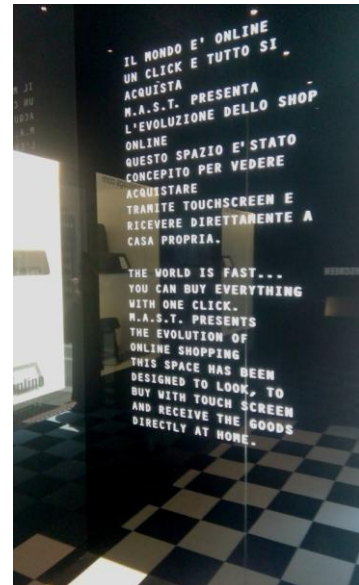


Abbildung 3.2 M.A.S.T Shop in Padua

3.2 ÜBERSETZUNG UND KOMMENTAR DER ARTIKEL *GELIEFERT* UND *SHOPPEN MIT STIL* AUS "SÜDDEUTSCHE ZEITUNG", 20./21. DEZEMBER 2014

Die folgenden Artikel wurden in der Zeitung "Süddeutsche Zeitung – Am Wochenende" vom 20./21. Dezember 2014 veröffentlicht. Die zwei Artikel *Geliefert* und *Shoppem mit Stil* bilden das „Buch Zwei“ der Zeitung, das heißt drei Zeitungsseiten, auf denen mit den verschiedensten journalistischen und optischen Mitteln ein relevantes Thema groß präsentiert wird. Das Thema dieser Nummer war die sogenannte neue Liefergesellschaft und ihre negativen Folgen in gewissen Bereichen und im Allgemeinen für die Gesellschaft. Die Wahl dieser Artikel ist nicht zufällig, da viele der vorherigen Themen wieder aufgenommen, vertieft und neu interpretiert werden.

Der Artikel *Geliefert* handelt von den Auswirkungen auf die kleinen Geschäfte, auf die Psyche der Verbraucher und das Leben der Postboten. Im Artikel stehen auch wichtige Statistiken, die das unglaubliche Wachstum des Internethandels beweisen und mit einem Wandel der Freizeitaktivitäten verbunden werden. Der Prozentsatz von Menschen, die mindestens einmal pro Woche einen Einkaufsbummel machen ist von 31% (im Jahre 1994) bis 10% (im Jahre 2014) gesunken. 1994 war der Prozentsatz der Menschen, die „Etwas mit Freunden unternehmen“ 34%, während er heute nur 17% ist. Die Menschen, die mindestens einmal pro Woche einladen oder eingeladen wurden, waren 28% und heute sind es nur 7%. Sind diese Statistiken mit einem neuen Kaufverhalten verbunden?

| ORIGINALTEXT | ÜBERSETZUNG |
|--|---|
| Liefergesellschaft | Una società di consegne |
| Die Deutschen bestellen heute 40 Mal mehr Waren im Internet als zur Jahrtausendwende. Das hat gravierende Folgen für ihre Lebenswelt. Eine Bestandsaufnahme der neuen Einkaufsbequemlichkeit | I tedeschi ordinano merce in Internet 40 volte più che a inizio millennio. Ciò ha gravi conseguenze nelle loro vite. L'articolo fa il punto della situazione sul nuovo modo di acquistare all'insegna della comodità e della pigrizia |
| Geliefert | Consegnato |
| Wie verändert sich eine Gesellschaft, die immer mehr Waren im Internet bestellt? Geschäfte schließen, die Menschen | Come cambia una società in cui si ordina sempre più in Internet? I negozi chiudono, le persone si incontrano meno e a questo si |

| ORIGINALTEXT | ÜBERSETZUNG |
|--|--|
| <p>begegnen sich weniger, und irrational ist es auch: Der Kunde wünscht sich den Laden um die Ecke – und kauft doch online. Aber es gibt Gegenmodelle zu dieser neuen Bequemlichkeit</p> | <p>aggiunge l'irrazionalità del cliente che vuole il negozietto all'angolo ma acquista online. Ci sono però modelli alternativi a questa nuova comodità</p> |
| <p>Von Max Hägler, Alexander Mühlauer und Hannah Wilhelm</p> | <p>Di Max Hägler, Alexander Mühlauer e Hannah Wilhelm</p> |
| <p><i>Das Ende</i></p> | <p><i>La fine</i></p> |
| <p>An Weihnachten ist Schluss. Am 24. Dezember wird Jutta Ihrig zum letzten Mal im „Lesezeichen“ stehen, ihrem kleinen Buchladen in Reichelsheim im Odenwald. Wird auf Kunden warten zwischen den Regionalkrimis, den englischen Romanen und den Kuschtieren, die auch nach vier Wochen Ausverkauf übrig sein werden. Dann wird sie das Geschäft zusperren. Für immer. „Schon blöd, an Weihnachten den letzten Tag zu haben“, sagt die 52-Jährige. Als sie 2003 eröffnete, dachte sie noch: Diesen Laden werde ich für immer haben. Damals strich sie die Säulen rot und blau und tupfte einen Himmel an die Decke, mit Schäfchenwolken. Sie steckte ihr ganzes Geld rein, das sie als Mitarbeiterin eines Buchgeschäfts gespart hatte. Das Geld ist weg. Und der Laden hielt nur elf Jahre. Jahre, in denen sich das Geschäftsleben in Deutschland grundlegend verändert hat. Während Onlinehändler stetig mehr verkauften, ging es bei Jutta Ihrig unaufhaltsam bergab. Früher konnte sie von den Einnahmen leben. Jetzt verdient sie nur noch 200 Euro im Monat, nicht mal genug für die Krankenversicherung. Die Buchhändlerin, die bald keine mehr sein wird, läuft durch den Ort, der ihre Bücher nicht mehr haben will. Nicht mal die Regionalkrimis, die immer am besten liefen. Aber es trifft nicht nur sie. Jutta Ihrig geht an einem Modeladen vorbei, der seit Monaten leer steht. An einer Bäckerei, die per Zettel im Schaufenster dringend</p> | <p>A Natale si chiude. Il 24 dicembre Jutta Ihrig sarà per l'ultima volta nel “Segnalibro”, la sua piccola libreria a Odenwald. Aspetterà i clienti tra i gialli, i romanzi inglesi e gli animali di peluche che anche dopo quattro settimane di liquidazione rimarranno invenduti. Dopodiché chiuderà il negozio. Per sempre. “Già è fastidioso che l'ultimo giorno sia Natale”, dice la cinquantaduenne. Quando aprì nel 2003 pensava che avrebbe avuto quel negozio per sempre. Dipinse le colonne di rosso e blu e disegnò sul soffitto un cielo a pecorelle. Investì nel negozio tutti i soldi che aveva risparmiato come collaboratrice in una libreria. Il denaro se n'è andato e il negozio è durato solo undici anni. Anni in cui il mondo degli affari è fondamentalmente cambiato in Germania. Mentre i commercianti online hanno costantemente aumentato i loro volumi di vendita, per Jutta Ihrig gli affari sono inarrestabilmente peggiorati. Prima riusciva a vivere con gli incassi, oggi guadagna solo 200 euro al mese, che non bastano nemmeno per l'assicurazione sanitaria. La libraia, che ben presto non potrà più essere definita tale, peregrina per le stradine del luogo che non vuole più avere i suoi libri. Nemmeno i gialli, che erano sempre i più venduti. Ma non riguarda solo lei. Jutta Ihrig passa davanti un negozio di abbigliamento, che è vuoto da</p> |

| ORIGINALTEXT | ÜBERSETZUNG |
|--|--|
| <p>einen Nachmieter sucht. Sie betritt schließlich die Parfümerie von Martina Arras, die erzählt: „Früher kamen hundert Kunden am Tag. Heute ist es ein guter Tag, wenn halb so viele da waren.“ Viele Menschen ließen sich in ihrem Laden beraten, den Duft bestellten sie dann aber im Internet. Seit zehn Jahren gehe es in Reichelsheim abwärts: „Erst haben die Elektro-Geschäfte zugemacht. Elektronik war das Erste, was die Menschen im Internet bestellten.“ Und die Geschäfte, die noch da sind, bauen Personal ab. Auch Martina Arras beschäftigt keine Festangestellten mehr, keinen Lehrling. Nur noch 400-Euro-Kräfte.</p> <p>Dabei ist es nicht so, dass die 4000 Reichelsheimer kein Geld zum Einkaufen hätten. Fast täglich nimmt Jutta Ihrig in ihrem Laden Pakete für die Nachbarn an, von Amazon, Zalando und all den anderen. Fast täglich redet sie mit den Paketboten von DHL, Hermes, GLS. Bei denen wird es immer mehr.</p> <p>Deutschland ist zu einer Liefergesellschaft geworden. Die Leute lassen sich immer mehr Dinge nach Hause schicken. 37 Millionen E-Shopper gibt es schon, jeder von ihnen hat in diesem Jahr durchschnittlich mehr als 1100 Euro im Netz ausgegeben. Anfangs waren es nur Bücher und CDs, die man sich liefern ließ, dann Kleider und Lebensmittel, jetzt sogar Möbel. Zur Jahrtausendwende kauften die Deutschen online Waren für eine Milliarde Euro. Jetzt sind es fast 40 Mal so viel.</p> <p>In dieser Zeit machte jeder dritte Buchladen zu.</p> <p>Einzelgeschäfte sind schon lange einem Wandel unterzogen. Früher gab es die Läden am Ort, und die Menschen, die dort lebten, waren automatisch Kunden. Dann wurden die Menschen mobiler und fuhren mit dem eigenen Auto in die Städte zum Einkaufen, und die Städte erfanden für sie die Fußgängerzonen. Es gab auch seit jeher eine Art antiken Onlinehandel,</p> | <p>anni, e a un panificio, alla cui vetrina si legge su un foglietto “Cercasi subentrante”. Entra infine nella profumeria di Martina Arras, che racconta: “Una volta venivano centinaia di clienti ogni giorno. Oggi si può considerare un buon giorno se ce ne sono anche la metà”. Molte persone sono venute a farsi consigliare nel suo negozio, ma hanno poi comprato il profumo in Internet. Da dieci anni le cose vanno male a Reichelsheim: “Prima hanno chiuso i negozi di elettronica. I prodotti di elettronica sono stati primi ad essere ordinati in Internet”. Ed i negozi che ci sono ancora licenziano personale. Anche Martina Arras non ha più nessun dipendente a orario fisso, né apprendisti. Solo dipendenti a 400 Euro.</p> <p>Non è che i 4.000 abitanti di Reichelsheim non abbiano più denaro per fare acquisti, visto che quasi tutti i giorni Jutta Ihrig riceve nel suo negozio pacchetti da Amazon, Zalando e altri per i suoi vicini, e quasi ogni giorno parla con i corrieri di DHL, Hermes e GLS. Sono loro a fare il colpo grosso oggi giorno.</p> <p>La Germania di oggi è diventata una società di consegne: le persone si fanno spedire sempre più cose a casa. Ci sono già 37 milioni di E-Shopper, ognuno dei quali ha speso quest’anno in media più di 1100 euro nella Rete. All’inizio ci si faceva recapitare solo libri e cd, poi vestiti e generi alimentari, adesso addirittura mobili. A inizio millennio i tedeschi acquistavano merci online per un miliardo di euro. Oggi quasi 40 volte tanto.</p> <p>Nel frattempo, nello stesso periodo, una libreria su tre ha chiuso.</p> <p>I negozi al dettaglio sono da tempo sottoposti a un cambiamento. Una volta c’erano i negozi di paese e la persone del posto erano automaticamente dei clienti. Poi la gente cominciò ad avere maggior mobilità e a spostarsi in auto verso le città per fare spese, e le città si inventarono le zone pedonali. Già da allora c’era una</p> |

| ORIGINALTEXT | ÜBERSETZUNG |
|---|--|
| <p>betrieben von Häusern wie Quelle, Neckermann oder Otto. Zweimal im Jahr brachte der Postbote einen schweren Katalog. Der lag dann auf dem Küchentisch, die Familie saß drum herum. Aussuchen, Bestellkarte ausfüllen, abschicken. Zehn Tage warten. Zur Bank gehen und überweisen.</p> <p>Die echten Geschäfte waren viel schneller als der Bestellhandel.</p> <p>Schließlich kam die Phase, in der alles größer wurde: Riesige Supermärkte und Einkaufszentren entstanden auf der grünen Wiese. Man konnte jetzt durch die Kataloge bummeln, wenn man so will. Und alle zerrten sie an den Stammkunden der kleinen Einzelhändler, am Ende sogar die heute Outlet-Center genannten Fabrikverkäufe. Manche dieser Zentren sind so groß wie kleine Dörfer.</p> <p>Das alles hat den Handel sehr stark verändert, aber es passierte langsam und hintereinander. Die Entwicklung steht für sieben Jahrzehnte Nachkriegsgeschichte in Einkaufsdeutschland. Der Internethandel kam vergleichsweise über Nacht, und er kann alles auf einmal: Er ist schnell, unkompliziert, günstig, ständig verfügbar, sicher und bargeldlos. Man bekommt alles zu jeder Zeit und kann es bei Nichtgefallen einfach wieder zurückschicken.</p> <p>Jutta Ihrig hätte den Laden, den sie glaubte, ein Leben lang zu haben, wohl neu erfinden müssen. Wer nicht mit ausgefallenen Ideen um die flüchtigen Käufer wirbt, sondern auch mal einen verlorenen Kunden anmotzt, der ein Amazon-Paket abholen kommt, hat's schwer. Jutta Ihrig reagiert manchmal eher mit Trotz auf die neuen Kaufgewohnheiten, gibt sie zu. Zuletzt kamen am Samstag noch drei Kunden, die insgesamt 24 Euro im Laden ließen, wovon ihr am Schluss keine sieben Euro übrig blieben. Aber der Paketbote, der war natürlich wieder da. Klar.</p> <p>Mit 52 muss sich Jutta Ihrig jetzt einen</p> | <p>specie di antico commercio elettronico gestito da aziende come Quelle, Neckermann o Otto. Due volte l'anno il postino recapitava un pesante catalogo che veniva messo sul tavolo della cucina, con la famiglia seduta attorno. Scegliere, compilare il modulo di ordinazione, spedire, aspettare dieci giorni, andare in banca e versare il denaro: i negozi fisici erano quindi molto più veloci del commercio su ordinazione.</p> <p>Infine venne la fase in cui tutto cresceva: sui prati verdi nacquero supermercati e centri commerciali giganteschi. Adesso volendo si poteva "passeggiare" attraverso i cataloghi. Tutti attirarono i clienti dei piccoli rivenditori, persino i centri outlet che sostituivano quelle che una volta erano le svendite di fabbrica. Alcuni di questi outlet sono grandi quanto piccoli paesi.</p> <p>Tutto ciò ha modificato considerevolmente il commercio, ma è successo lentamente e in successione. Lo sviluppo comprende sette decenni di dopoguerra e commercio in Germania. A confronto il commercio elettronico fiorì in una sola notte e tutto in un colpo: è veloce, semplice, economico, costantemente disponibile, sicuro e senza bisogno di denaro contante. Si riceve qualsiasi cosa in ogni momento e se qualcosa non va bene si può semplicemente spedire indietro.</p> <p>Jutta Ihrig avrebbe dovuto reinventare completamente il negozio, che credeva avrebbe avuto una lunga vita. È dura la vita per chi non attira gli sfuggenti clienti con proposte stravaganti, e persino insulta un cliente perso che viene a ritirare un pacchetto Amazon. Jutta Ihrig ammette di reagire con ostinazione alle nuove abitudini d'acquisto. L'ultima volta di sabato sono venuti tre clienti, che in tutto hanno speso 24 euro, di cui alle chiusura non sono rimasti neanche sette euro. Ma il postino era naturalmente ancora là. Ovvio.</p> <p>A 52 anni Jutta deve ora trovarsi un lavoro. Suo padre, racconta, ordina tutto in</p> |

| ORIGINALTEXT | ÜBERSETZUNG |
|---|--|
| <p>Job suchen. Ihr Vater, erzählt sie, bestelle alles im Internet. Wirklich alles. Sie versucht, ihm das auszureden, gar nicht für sich, sondern als eine Art Anwältin der deutschen Ladenbesitzer. Neulich hat er sich eine Toilette liefern lassen, ihr Mann sollte sie einbauen, weil es online anders als im Sanitärgeschäft keinen Service gibt. Sie versteht die Welt nicht mehr. Wenn die Deutschen 40 Mal so viel im Internet bestellen wie zur Jahrtausendewende, dann verändert das nicht nur die Wirtschaft, sondern auch die gesamte Gesellschaft. Die Folgen lassen sich vorerst nur erahnen. Veröden reihenweise Innenstädte und Ortskerne wie im kleinen Reichelsheim? Was geschieht mit Menschen, die weiterhin im Laden nach individuellen Angeboten suchen wollen, anstatt sich von Amazon und Co. zum Mainstream-Kunden machen zu lassen, der kauft, was "andere Kunden gerne kauften"? Und wer schleppt eigentlich all die schweren Pakete?</p> | <p>Internet. Proprio tutto. Lei prova a dissuaderlo, non tanto per lei ma piuttosto in veste di difensore dei piccoli commercianti tedeschi. Recentemente il padre si è fatto recapitare un bagno e il marito di Jutta ha dovuto montarlo, perché a differenza del negozio di sanitari l'acquisto online non offre nessun servizio. Non capisce più il mondo. Se i tedeschi comprano in Internet 40 volte più che a inizio millennio, non è solo l'economia a cambiare, ma anche l'intera società. Le conseguenze sono per il momento solo intuibili. Si spopoleranno uno dopo l'altro i centri città e i cuori delle cittadine come nella piccola Reichelsheim? Cosa succede alle persone che vogliono continuare a cercare offerte individuali in negozio, anziché diventare clienti di massa di Amazon che comprano quello che "altri clienti hanno comprato volentieri"? E chi porterà davvero tutti i pesanti pacchi?</p> |
| <p><i>Der Alltag</i></p> | <p><i>La vita quotidiana</i></p> |
| <p>Abends im Münchner Osten. Ele schließt die Tür zu ihrem Häuschen auf, als die Nachbarin vorbeikommt und etwas in der Luft schwenkt. "ich hab' was für dich". Ein Päckchen von DHL. Im Briefkasten liegt noch ein Benachrichtigungszettel vom Hermes-Boten, der sein Paket bei einer anderen Nachbarin deponiert hat. Ele findet nicht, dass sie sich so viel liefern lässt. Ihr Mann Uli lächelt, "na ja, Schatz". Schon. Einiges. Weil halt so wenig Zeit ist. Gerade hat sie den Zweijährigen von der Krippe abgeholt, ihr Mann den Vierjährigen vom Fußball. Überall liegen Spielsachen herum, die mal wieder niemand aufräumen könnte. Die Kinder quengeln, weil sich gerade niemand um sie kümmern kann. Ele bereitet das Essen vor, schneidet Zwiebeln für die Tomatensoße, es ist schon kurz vor</p> | <p>È sera nella zona ovest di Monaco. La signora Ele apre la porta della sua casetta quando la vicina passa e sventola qualcosa in aria. "Ho qualcosa per te". Un pacchettino da DHL. Nella buca delle lettere c'è ancora un foglietto di avviso dal corriere di Hermes, che informa che il suo pacchetto è stato consegnato a una vicina. Secondo la signora Ele fare acquisti online non è diventata un'abitudine, ma suo marito Uli è di diverso parere. Sorride e la prende in giro: "Ma tesoro, è l'ennesimo acquisto?" La signora Ele però afferma che ha pochissimo tempo a disposizione; deve andare a prendere il figlio di due anni all'asilo nido, mentre suo marito porta quello di quattro anni all'allenamento di calcio. Ovunque in casa ci sono giocattoli che nessuno ha potuto riordinare e i bambini piagnucolano, perché al momento</p> |

| ORIGINALTEXT | ÜBERSETZUNG |
|---|---|
| <p>20 Uhr. "Ich habe nie Zeit für mich alleine", sagt sie. "Entweder ich arbeite oder ich habe die Kinder. Und mit zwei Kindern möchte man nicht shoppen gehen, wirklich nicht." Also bestellt sie Kleidung für sich und auch für die Kinder im Internet.</p> <p>Uli findet nicht, dass er sich viel liefern lässt. Als sie noch in der Innenstadt wohnten, hat er sich einen kleinen Luxus gegönnt und sein Lieblingsbier von der Ayinger Brauerei liefern lassen. Abends schickte er eine SMS dorthin, am nächsten Tag standen die Kisten vor seiner Wohnungstür. Im fünften Stock. Ohne Aufzug. Ob er manchmal ein schlechtes Gewissen hatte gegenüber dem Fahrer, der die Kisten schleppen musste? Manchmal, sagt er. "Ach komm", sagt seine Frau. Schon. Öfter. Wie sie zur Liefergesellschaft werden, entscheiden die Deutschen jeden Tag. Jeder einzelne. "Wenn ich auf dem Land leben würde, würde ich viel mehr im Laden kaufen, auch um die Kleinen zu unterstützen", behauptet Ele. In der Stadt gebe es ja eh nur große Ketten, meint sie. Auch wenn es nicht so ist.</p> <p>Sie lassen sich jetzt regelmäßig Lebensmittelkisten von Hello Fresh liefern. Das Berliner Unternehmen verschickt wöchentlich Pakete mit Rezepten und Zutaten. „Das ist praktisch. Wir gehen noch oft genug einkaufen, aber so haben wir wenigstens schon mal für fünf Gerichte alles da“, sagt Uli. Wenn dienstags das Paket komme, sei das jedes Mal, „ein Event“, sagt die Mutter. Sie packt dann mit den Kindern die Lebensmittel aus, gemeinsam freuen sie sich auf das, was sie in der Woche so essen werden. Und der Vater, der noch arbeitet, bekommt Fotos auf sein Smartphone.</p> <p><i>Die Psyche</i></p> | <p>nessuno può preoccuparsi di loro. La signora Ele prepara la cena, taglia cipolle per il sugo di pomodoro, manca poco alle ore 20. “Non ho mai tempo per me stessa” dice, “o lavoro o sono con i bambini. E con due bambini non si potrebbe davvero andare a fare shopping”. Perciò ordina i vestiti per sé e i bambini online. Il marito è convinto che per lui viene acquistato poco in Internet. Quando vivevano ancora in centro si era concesso un piccolo lusso, ovvero farsi recapitare a casa la sua birra preferita dal birrificio Ayinger. Alla sera mandava un SMS e il giorno dopo si ritrovava una cassa davanti alla porta di casa, al quinto piano, senza ascensore. Se ha mai avuto problemi di coscienza nei confronti del conducente che doveva trascinare le casse? Qualche volta, dice. L’insistenza di sua moglie lo ha convinto ad acquistare in Internet.</p> <p>Il modo in cui diventano una società di consegne lo decidono i tedeschi ogni giorno, ogni singolo individuo e ogni singolo giorno. “Se vivessi in campagna, comprerei di più in negozio, anche per sostenere i piccoli venditori” sottolinea Ele, sostenendo perciò che in città ci sarebbero solo grandi catene. Questo non è poi così vero. Hanno cominciato a farsi recapitare regolarmente cassette di alimentari da Hello Fresh, l’azienda berlinese che spedisce settimanalmente pacchetti con ricette e ingredienti. “É pratico” dice il signor Uli, “andiamo abbastanza spesso a far spese, ma in questo modo abbiamo già tutto pronto per cinque giorni.” Quando il pacchetto arriva di martedì è ogni volta una specie di “evento”, dice la madre, “apro il cibo insieme ai bambini e insieme gioiamo di quello che mangeremo durante la settimana”. E il papà, che ancora lavora, riceve le foto sul suo smartphone.</p> <p><i>La psiche</i></p> |

| ORIGINALTEXT | ÜBERSETZUNG |
|--|--|
| <p>„Wir sind erschöpft und glauben, dass sich niemand mehr um uns kümmert. Wenn dann ein Bote vor der Tür steht und uns etwas nach Hause bringt, hat das etwas Wohltuendes. Obwohl wir es selbst bestellt und bezahlt haben, haben wir das Gefühl, wir wurden beschenkt.“ Der Paketbote als Ganzjahresnikolaus: das ist die Theorie von Stephan Grünewald. Der Kölner Psychologe schreibt für Unternehmen Studien, was sich alles verändert bei den Deutschen. Hin und wieder schreibt er auch ein Buch über die Entwicklungen, die ihn selbst besonders beschäftigten. Gerade ist das die erschöpfte Gesellschaft, wie er sie nennt. Die Deutschen leisten unaufhörlich etwas, sie trennen Arbeit und Freizeit kaum mehr – und wenn sie sich mal etwas Gutes tun wollen, dann lassen sie sich eben etwas liefern.</p> <p>Die großen Zusammenhänge, die Folgen der Bequemlichkeit des Lieferns, hätten viele aber nicht im Blick, sagt Grünewald. „Immer weniger Menschen nutzen den Laden vor Ort, aber als Option möchten sie ihn doch gerne erhalten.“ Aber was, wenn es die Option nicht mehr gibt? Grünewald glaubt: „Die Inspiration geht verloren, wenn wir so bestellen. Wir gehen nicht mehr in den Buchladen und lassen uns überraschen. Stattdessen rechnet uns Amazon vor: Wer das gekauft hat, kaufte auch das. Das ist ein Verlust an Auswahl, an Entdeckung.“</p> <p>Das Einkaufen-Gehen erfüllt demnach auch eine soziale Funktion. Es gehe ganz generell etwas verloren, wenn die Menschen nicht mehr unkompliziert vor Ort einkaufen können, findet Grünewald. „Einkaufen ist für viele ein Eintauchen in eine andere Welt. Wir treffen Menschen, reden mit anderen, wir werden gesehen und wahrgenommen.“ All dies wird weniger, wenn es immer weniger Läden gibt.</p> <p>Der Internethandel wird damit sogar zum</p> | <p>“Siamo esausti e crediamo che nessuno si preoccupi più per noi. Avere il postino davanti alla nostra porta che ci porta qualcosa a casa è qualcosa di piacevole. Anche se l’abbiamo ordinato e pagato noi, ci sembra come se ci venisse regalato.”</p> <p>La teoria di Stephan Grünewald è che il corriere sarebbe come un Babbo Natale 365 giorni l’anno. Lo psicologo di Colonia redige degli studi per le aziende riguardo a cosa cambia tra i tedeschi. Di tanto in tanto scrive anche un libro sulle evoluzioni della società. Al momento trova che la società sia “esausta”. I tedeschi sono ammalati di spirito di prestazione, devono fare continuamente qualcosa, non separano quasi più lavoro e tempo libero, e quando vogliono fare qualcosa di buono per sé si fanno recapitare cibo o oggetti a casa.</p> <p>Le importanti relazioni e conseguenze del comfort del farsi consegnare gli acquisti è qualcosa che però non tutti hanno sotto controllo, dice Grünewald. “Sempre meno persone utilizzano il negozio di paese, ma lo vorrebbero conservare come opzione”. Ma cosa succede se l’opzione non c’è più? Grünewald crede che l’ispirazione si perda quando si ordina online. “Non andiamo più in libreria a farci sorprendere, al contrario Amazon fa il calcolo per noi: chi ha comprato questo ha comprato anche questo; si perde in un certo senso il potere di scegliere e di fare nuove scoperte.”</p> <p>Andare a fare spese soddisfa anche una funzione sociale. Secondo Grünewald in generale qualcosa va perso quando le persone non possono più andare a fare acquisti direttamente sul luogo. “Per molti fare acquisti è come immergersi in un altro mondo perché incontriamo persone, ci parliamo, veniamo visti e percepiti”. Tutto ciò si riduce con il diminuire dei negozi.</p> <p>Il commercio elettronico diventa perciò addirittura un elemento costitutivo di una società isolante, cosa che si mostra anche attraverso altri sintomi. Il sondaggio di quest’anno sul tempo libero della</p> |

| ORIGINALTEXT | ÜBERSETZUNG |
|--|--|
| <p>Baustein einer sich vereinzeln Gesellschaft, was sich auch an anderen Symptomen zeigt. So belegte die Freizeitemfrage der Stiftung Zukunft dieses Jahr, dass nur noch sieben Prozent der befragten Deutschen regelmäßig Freunde einladen oder von ihnen eingeladen werden. Vor zwanzig Jahren waren es noch vier Mal so viele.</p> <p>Wie wir einkaufen, ist nur eine Metapher dafür, wie wir leben wollen. Viele wünschen sich bunte, lebendige, originelle Geschäfte. Aber gleichzeitig haben sie in ihrem vollgepackten Alltag das Gefühl, gar keine Zeit mehr zum Einkaufen in diesen Geschäften zu haben. Und so bestellen sie dann eben mal schnell im Internet. Es ist doch so bequem. Für sie jedenfalls.</p> | <p>fondazione Zukunft documenta che solo il sette per cento dei tedeschi intervistati invita o viene invitato regolarmente dagli amici. Vent'anni fa erano quattro volte tanto. Il modo in cui compriamo è una metafora di come vogliamo vivere. Molti desidererebbero negozi colorati, vivaci e originali ma sentono di non avere più tempo nella loro straripante vita quotidiana per andare a fare spese in questi negozi. Perciò comprano in velocità in Internet perché è comodo e loro di questo ne sono convinti.</p> |
| <p><i>Die Ausarbeitung</i></p> | <p><i>L'elaborazione</i></p> |
| <p>Claudia Auerbach sitzt in der Bioboutique in Bad Wörishofen, draußen spazieren die Kurgäste durch den goldenen Herbst. Vor einem Jahr hat sie hier im Allgäu diesen Laden für fair hergestellte Kleider und Accessoires eröffnet. Sie ist 36 Jahre alt und verkauft, was sie selbst gerne trägt: Mützen aus Nepal, bestickte Yogahosen, Hippie-Schmuck. „Je bunter, desto besser“, sagt sie.</p> <p>Sie ist hierher geflüchtet.</p> <p>Bis vor Kurzem hieß eine der mehr als 300 000 Antworten auf die Frage, wer in Deutschland all die Pakete schleppt: Claudia Auerbach. 13 Jahre hat sie Waren ausgeliefert. „Ich war ein Paketschubser“, sagt sie. 13 Jahre stand sie früh morgens auf, belud ihren weißen Sprinter und fuhr los. Paket greifen, aussteigen, klingeln. Warten. Treppen steigen, Guten Tag sagen, unterschreiben lassen. Weiterfahren. „Das war mein Leben.“</p> <p>Es fing gut an, damals um die Jahrtausendwende. Sie verdiente sogar etwas mehr als in ihrem alten Job als</p> | <p>Claudia Auerbach è seduta nella bottega biologica di Bad Wörishofen. Fuori i turisti della località termale passeggiano attraverso l'autunno e i suoi colori dorati. Un anno fa ha aperto nella regione di Allgäu questo negozio di capi d'abbigliamento e accessori prodotti in modo equo e sostenibile. Ha 36 anni e vende quello che lei stessa indossa volentieri: berretti dal Nepal, pantaloni da yoga ricamati, gioielli hippie. “Più colorato è, meglio è” dice.</p> <p>Si è rifugiata qui, in questo paesino termale.</p> <p>Fino a poco tempo fa il suo nome era uno tra le più di 300.000 risposte alla domanda “Chi trasporta i pacchetti in Germania?” Claudia Auerbach. Per 13 anni ha consegnato pacchi e pacchetti. “Ero una consegnapacchi”, dice. Per tredici anni si è svegliata presto, ha caricato il suo furgoncino bianco ed è partita. Prendeva i pacchetti, scendeva dal furgone, suonava e aspettava. Saliva le scale, diceva buongiorno, faceva firmare e ripartiva.</p> |

| ORIGINALTEXT | ÜBERSETZUNG |
|---|---|
| <p>Verkäuferin im Kaufhaus. Sie war den ganzen Tag unterwegs, drehte das Radio auf, war ihr eigener Chef. Es machte ihr nicht aus, 15 Stunden am Tag zu arbeiten. Viele Kunden waren nett, in der Adventszeit gaben sie Trinkgeld. Aber irgendwann, so ab 2008, konnte Claudia Auerbach nicht mehr. „Die Pakete wurden immer mehr, und wir Paketschubser verdienten immer weniger.“ Der Rücken tat ihr weh, sie nahm Schmerzmittel. Einmal nahm sie ihren kleinen Sohn mit auf Tour, weil sie nicht wusste, wohin mit ihm.</p> <p>Die Leute überlegen heute gar nicht, was sie alles im Internet bestellen, findet Claudia Auerbach. Sie erinnert sich daran, wie sie vier Autoreifen in den vierten Stock liefern sollte. Als sie fragte, ob es nicht eine Garage gebe oder ein Kellerabteil, habe der Kunde gesagt: „Auf keinen Fall, da werden mir die Dinger nur geklaut.“</p> <p>Der Paketbote ist das Gesicht dieser Liefergesellschaft. Man sieht ihn, wenn man ihm die Tür öffnet. Falls überhaupt jemand zu Hause ist. Ob es für einen Boten gut oder schlecht läuft, hängt auch davon ab, wie viele Pakete er persönlich beim Kunden zustellen kann. In schlechten Monaten bekam Claudia Auerbach nur 1000 Euro überwiesen.</p> <p>Im Laufe der Jahre wurde es immer schlimmer, findet sie. Ein junger Mann bestellte sich stets fünf Pakete Katzenfutterdosen bei Schlecker im Internet – macht insgesamt 30 Kilo, die sie schleppen musste. Nach der dritten Lieferung fragte sie vorsichtig, warum er sich das Tierfutter liefern lasse, unten in seinem Haus sei doch ein Schlecker-Laden. „Dann müsste ich das schwere Zeug ja selber hinauftragen“, hat der Mann geantwortet und einfach die Tür geschlossen.</p> <p>Erlebnisse wie diese machten sie wütend. „Wir Paketschubser haben alle die gleiche</p> | <p>Questa era la sua vita.</p> <p>Il lavoro di consegnapacchi cominciò bene, nell’anno 2000. Guadagnava addirittura più che col suo vecchio lavoro di commessa nei grandi magazzini. Stava in giro tutto il giorno, accendeva la radio ed era il capo di sé stessa. Non le dispiaceva lavorare quindici ore al giorno, alcuni clienti erano gentili e nel periodo dell’avvento le davano anche la mancia.</p> <p>Ma ad un certo punto, dal 2008 in poi, Claudia Auerbach non ne poté più. “I pacchi erano sempre di più e noi consegnapacchi guadagnavamo sempre meno”. La schiena le faceva male e doveva prendere degli analgesici. Una volta portò con lei il figlioletto perché non sapeva neppure dove lasciarlo.</p> <p>Claudia pensa che oggi le persone non riflettano affatto su cosa ordinano in Internet. Si ricorda di quando dovette consegnare quattro pneumatici al quarto piano. Quando chiese se non ci fosse un garage o uno scantinato il cliente disse “Assolutamente no, sennò mi verrebbero sgraffignati.”</p> <p>Il corriere è il volto di questa società delle consegne. Lo si vede quando si apre la porta, in caso qualcuno sia a casa. Se le cose vanno bene o no a un corriere dipende da quanti pacchetti può consegnare. Nei mesi peggiori Claudia ha versato sul conto solo mille euro.</p> <p>Nel corso degli anni è diventato sempre peggio, pensa. Un giovane ordinava sempre cinque pacchi di cibo per gatti da Schlecker in Internet, in tutto 30 chili da trasportare. Dopo la terza consegna Claudia chiese prudentemente perché si facesse consegnare il cibo per animali, visto che sotto casa c’era un negozio Schlecker: “Dovrei portarmi su la roba pesante da solo” ha risposto l’uomo chiudendole semplicemente la porta in faccia.</p> <p>Esperienze come queste la facevano infuriare. “Noi consegnapacchi abbiamo</p> |

| ORIGINALTEXT | ÜBERSETZUNG |
|---|---|
| <p>Probleme, aber alle haben Angst“, sagt Jutta Ihrig. Sie erinnert sich dabei an den Leiter eines Depots, der schon zur Begrüßung eines neuen Fahrers gesagt hat: „Wenn du bei Verdi bist, schmeiß‘ ich dich raus.“ Kein Wunder, findet sie, dass die meisten der Paketboten lieber die Klappe hielten.</p> <p>Claudia Auerbach hat eine Interessengemeinschaft der Fahrer gegründet. In ihrem Kleiderladen liegen die Flyer aus. Sie kämpft selbst nach ihrem Ausstieg als Paketbotin weiter. Um wirkungsvoller zu sein, schmiedet sie eine Allianz mit den Lkw-Fahrern, denen es ähnlich geht. Sie machen bundesweit Demonstrationen, in Dortmund, Mannheim, Berlin. Sie haben Kontakt zu EU-Abgeordneten. Doch das hilft alles nicht, wenn die Paketfahrer sich nicht trauen mitzumachen.</p> <p>Es ist bald Mittag in Bad Wörishofen, Claudia Auerbach steht auf, weil eine Kundin in den Laden gekommen ist. „Nein, bleiben Sie ruhig sitzen, ich will nur schauen.“ Nach drei Minuten geht sie wieder raus. Claudia Auerbach hat jetzt zwar das, was sie immer wollte: ihren eigenen Laden. Einen Ort, zu dem die Leute kommen können, quatschen, einkaufen. Doch die Leute kommen nicht. Das gerade war die einzige Kundin heute Vormittag.</p> <p>Sie sitzt allein zwischen den Mützen aus Nepal und den bestickten Yogahosen und zuckt mit den Schultern. Es hilft nichts, sie muss wieder an den Computer. Nachschauen, ob vielleicht jemand online etwas bestellt hat. Um ihren Laden zu retten, muss Claudia Auerbach das tun, was sie nie tun wollte: ihre bunte Klamotten auch online verkaufen, in ihrem Ebay-Shop. Auszuliefern von einem Paketboten, der all die Sachen schleppen muss.</p> | <p>tutti gli stessi problemi, ma tutti hanno paura di dirlo” dice Claudia. Si ricorda del gestore di un deposito che per salutare un nuovo conducente disse: “Se sei nel sindacato ti sbatto fuori”. Non è da sorprendersi che la maggioranza dei corrieri tenga la bocca chiusa.</p> <p>Claudia Auerbach ha fondato una società di interesse dei conducenti, i cui volantini stanno nel negozio di abbigliamento che ha aperto dopo aver smesso di fare le consegne. Nonostante abbia abbandonato la professione continua a difendere la categoria e per essere più efficace ha stretto un'alleanza con gli autotrasportatori, a cui pure le cose non vanno molto bene. Fanno dimostrazioni nazionali a Dortmund, Mannheim, Berlino, e hanno contatti con le autorità dell'Unione Europea, anche se tutto ciò non aiuta se i corrieri non hanno fiducia in questa collaborazione.</p> <p>È presto mezzogiorno a Bad Wörishofen, Claudia Auerbach si alza perché in negozio è arrivata una cliente. “No, resti pure seduta, voglio solo dare un'occhiata”. Dopo tre minuti se ne va. Certo Claudia ha adesso quello che ha sempre voluto: un negozio suo, un luogo dove le persone possono venire, chiacchierare, fare acquisti. Il problema è che le persone non vengono, quella appena passata è stata l'unica cliente del pomeriggio.</p> <p>Siede da sola tra i berretti dal Nepal e i pantaloni da yoga ricamati e alza le spalle. Non serve a niente, deve nuovamente tornare al computer e guardare se qualcuno ha ordinato qualcosa da Internet. Per salvare il suo negozio, Claudia deve fare ciò che non vorrebbe: vendere i suoi vestiti colorati anche online, nel suo negozio Ebay. Da consegnare con un corriere, che deve trasportare tutte le cose.</p> |
| <p><i>Der Aufstand</i></p> | <p><i>La sommossa</i></p> |

| ORIGINALTEXT | ÜBERSETZUNG |
|--|---|
| <p>Die Deutsche Post experimentiert jetzt damit, Medikamente per Drohne auf eine Nordseeinseln zu schicken. In Hofstädten hat man davon noch nichts gehört. Pakete, die mit einem unbemannten Flugobjekt vor der Haustür abgelegt werden? Tanja Staab, 37, findet das absurd. Wieder so eine Entwicklung, die sie ablehnt. Sie hat eine Art Gegenbewegung zur Liefergesellschaft gestartet. Man könnte auch sagen: Sie hat einen Aufstand angezettelt. So ein großes Wort würde sie nicht in den Mund nehmen, aber das ist schon das, was sie machen in Hofstädten, Landkreis Aschaffenburg, 520 Einwohner. Tanja Staab ist in diesem fränkischen Dorf mit seinen alten Fachwerkhäusern aufgewachsen. Zum einkaufen musste sie stets über die kurvige Landstraße nach Schöllkrippen fahren, zu den großen Supermärkten. Ab und zu bestellte sie etwas im Internet. Eines aber fehlte ihr immer: ein Platz, an dem sich die Leute aus dem Ort begegnen. In Hofstädten gibt es keine Kirche, kein Restaurant, und keinen Friedhof. Es gibt keinen Ort, an dem sich die Leute einfach mal über den Weg laufen. Früher gab es immerhin ein Wirtshaus und einen Friseurladen. Die gingen pleite.</p> <p>Tanja Staab wollte sich nicht damit abfinden, dass es die einzige Möglichkeit für die Menschen hier sein sollte, immer mehr online zu bestellen. Mitten in Hofstädten stand schon länger ein Grundstück zum Verkauf. Sie sprach mit dem Bürgermeister. Der wollte erst mal wissen, ob die Hofstädter das überhaupt wollen, einen Dorfladen. Ja, sie wollten, und der Gemeinderat entschied: Der Dorfladen wird gebaut. Die Bürger konnten Anteile zeichnen, jeder vierte machte mit.</p> <p>An den Tag der Eröffnung erinnert sich Tanja Staab gut, es war der 1. April 2012. Auf einmal waren wieder Menschen im</p> | <p>Le poste tedesche stanno sperimentando la spedizione di medicinali con droni nelle isole del Mar del Nord. A Hofstädten non è ancora arrivata questa notizia. Pacchi, che vengono portati davanti la porta di casa da oggetti volanti senza equipaggio? Tanja Staab, 37 anni, lo trova assurdo. Un altro sviluppo che respinge. Ha dato il via a una sorta di contro movimento alla società delle consegne. Si potrebbe anche dire che ha ordito una sommossa. Lei non la chiamerebbe mai così, ma è quello che già fa a Hofstädten, distretto di Aschaffenburg, 50 abitanti.</p> <p>Tanja Staab è cresciuta in questo paese della Franconia con le sue casette tipiche. Per andare a far spese ha sempre guidato per le tortuose strade di campagna fino a Schöllkrippen, dove ci sono i grandi supermercati. Di tanto in tanto ha ordinato qualcosa in Internet. Una cosa però le era sempre mancata: un posto dove la gente del luogo potesse incontrarsi. Ad Hofstädten non c'è nessuna chiesa, nessun ristorante, nessun cimitero. Non c'è alcun posto dove la gente si possa fermare lungo la strada. Una volta c'erano una locanda e un barbiere, che sono falliti entrambi.</p> <p>Tanja Staab non voleva rassegnarsi al fatto che l'unica possibilità per le persone qui fosse ordinare sempre più online. In centro a Hofstädten c'era già da tempo un terreno in vendita e Tanja andò a parlare con il sindaco, che voleva prima di tutto sapere se gli abitanti di Hofstädten desideravano un negozio nel paese. Sì, lo volevano, e il consiglio cittadino decise che il negozio ci sarebbe stato. I cittadini potevano partecipare con delle quote e uno su quattro aderì al progetto.</p> <p>Tanja Staab si ricorda bene il giorno dell'apertura, il primo aprile 2012. Improvvisamente la gente del posto era per le strade, questa volta non solo in auto e furgoni delle consegne. "Per le strade c'era di nuovo una processione di persone</p> |

| ORIGINALTEXT | ÜBERSETZUNG |
|--|---|
| <p>Ort unterwegs, zu Fuß; nicht nur Autos und Lieferwägen, die durchfahren. „Es war wieder eine Prozession.“</p> <p>Der Dorfladen ist jetzt das, was in Hofstädten fehlte. Er ist ein Ort der Begegnung. Gerade für die Älteren, die sich zu festen Terminen treffen, für Brettspiele etwa und natürlich zum Einkaufen. „Was regional wächst, gibt’s bei uns“, sagt Tanja Staab, rückt ihre Brille zurecht und nimmt die frischen Äpfel und Kartoffeln in die Hand. Im Regal stehen die Brände der lokalen Schnapsbrenner. Und die kleinen Dinge, an die man erst denkt, wenn sie fehlen, Rasierklingen, Batterien, so etwas.</p> <p>Es ist ein Projekt von Idealisten. „Wegen des Geldes arbeitet hier keiner“, sagt Tanja Staab. Zurzeit verdienen die Mitarbeiter 6,50 Euro die Stunde, weniger als der gesetzliche Mindestlohn, der ab 1. Januar gilt. „Zum Glück machen wir Gewinn. Doch der wird nächstes Jahr dafür draufgehen, den Mindestlohn zu zahlen.“ Tanja Staab kalkuliert so: Wenn die Leute gerne in den Dorfladen kommen, freundlich empfangen werden und die Produkte gut sind, darf es mehr kosten als beim Discounter oder online. Es ist eine Kalkulation auf eine unsichere Zukunft. In den nächsten fünf Jahren könnten 50 000 Geschäfte dichtmachen, schätzt der Einzelhandelsverband. In Hofstädten probieren sie es wenigstens.</p> | <p>a piedi.”</p> <p>Adesso il negozio è quello che a Hofstädten mancava, ovvero un luogo di incontro, in questo momento per gli anziani, che a orari stabiliti si incontrano per giochi da tavola e acquisti. “Quello che cresce nella regione qui si trova”, dice Tanja Staab, aggiustandosi gli occhiali e prendendo in mano mele e patate fresche. Sullo scaffale ci sono i liquori dei distillatori locali e le piccole cose a cui si pensa solo quando mancano: lamette da barba, batterie e cose del genere.</p> <p>È un progetto di idealisti. “Qui nessuno lavora per soldi” dice Tanja Staab. Al momento i collaboratori guadagnano 6,50 euro all’ora, meno del minimo salariale previsto per legge dal primo gennaio. “Per fortuna per ora facciamo un utile, che l’anno prossimo però servirà a pagare la paga minima.” Tanja Staab fa questo conto: se le persone vanno volentieri nel negozio di paese, vengono accolti amichevolmente e i prodotti sono buoni, ciò deve costare più che al discount o online. È un calcolo su un futuro incerto. L’unione dei commercianti al dettaglio stima che nei prossimi cinque anni 50.000 negozi potrebbero chiudere. Ad Hofstädten almeno ci provano a sopravvivere.</p> |
| <p><i>Der Anfang</i></p> <p>„Sir Alfred“ nennen sie den Gebietsverantwortlichen für Stuttgart im dm-Konzern, weil er so einen gravitatischen Gang hat. Was besonders auffällt in den Drogeriemärkten, wo die Menschen zumeist schlendern. Die Kette hat in Deutschland keinen Onlineshop. Man muss schon in echt hingehen, nicht nur mal schnell auf die Website. Sir Alfred Wagner schreitet nun also an den Regalen</p> | <p><i>L’inizio</i></p> <p>Il responsabile di zona di Stoccarda del gruppo industriale dm viene chiamato “Sir Alfred” per via della sua andatura solenne. Cosa che salta particolarmente all’occhio nei negozi come dm, dove le persone vanno perlopiù per bighellonare tra gli scaffali. La catena non ha nessun negozio online in Germania. Bisogna andare di persona e non solo sul sito web. Sir Alfred Wagner cammina perciò lungo gli scaffali</p> |

| ORIGINALTEXT | ÜBERSETZUNG |
|--|---|
| <p>dieser Filiale bei Stuttgart entlang, vorbei an der Fototheke, vorbei an der Babyecke, die eingerahmt wird von einer großen, grünen Palme und dem Wickeltisch daneben, an dem Mütter ihre Kinder kostenlos mit Windeln versorgen können. Es sind Ideen wie diese, die Kunden an dm binden. Während der Nur-billig-Konkurrent Schlecker pleiteging, expandieren die dm-Märkte wie kaum eine andere Kette in Deutschland. 150 neue Läden in diesem Jahr, macht jetzt mehr als 1600 im ganzen Land. Diese Filiale in Leonberg, einem der Speckgürtelorte am Rande von Stuttgart, ist erst zwei Jahre alt. Die neuste Filiale hat Wagner neulich eingeweiht. 37 Jahre ist er schon dabei – und immer geht es bergauf bei seiner Firma. Trotz Internet.</p> <p>Wenn man so will, ist dm der Gegenentwurf für die Liefergesellschaft. Es könnte so etwas wie ein Anfang für all die Ladenbesitzer sein, die im Moment vor allem auf ihr mögliches Ende starren. Was das Beispiel zeigt, dass man auch im neuen Zeitalter bestehen und expandieren kann. Aber man muss sich eben mehr einfallen lassen, als Online-Buchkäufern mit Trotz zu begegnen oder in einem Kurort ein Geschäft für faire Klamotten zu eröffnen, die vor allem einem selbst gefallen.</p> <p>Einige Meter weiter, an einem Aktionsstand der Filiale, fällt Wagner etwas auf: Der Deckenstrahler ist verrutscht, leuchtet auf den Boden, nicht auf die Playboy-Parfums. Er will sich einen Besen geben lassen und die Lampe mit dem warmen Licht wieder in die rechte Position stochern, so wie es Gründer Götz Werner gern macht, dem das Wohlfühlen wichtig ist und die stete Verbesserung. Das ist nicht besserwisserisch, meint Wagner, sondern eben seine Aufgabe. Die Leute sind gerne hier, glaubt er. Offline quasi. Seine Töchter, 25 ist die, würde nicht darauf</p> | <p>di questa filiale di Stoccarda, passa l'area per la stampa delle foto e l'angolo per neonati, incorniciato da una grande palma verde e dal fasciatoio dove le mamme possono gratuitamente cambiare il pannolino ai loro bambini. Sono idee come queste che legano i clienti a dm. Mentre i concorrenti fautori della mega convenienza come Schlecker vanno in bancarotta, le filiali dm si espandono come poche altre catene in Germania. 150 nuovi negozi quest'anno, cioè più di 1600 nell'intera nazione. Questa filiale a Leonberg nella cintura metropolitana di Stoccarda ha già due anni e la filiale più recente è stata da poco inaugurata da Wagner. È lì da 37 anni e alla sua azienda gli affari vanno bene, nonostante Internet.</p> <p>Volendo, dm si può considerare un progetto alternativo alla società di consegne. Potrebbe essere una specie di inizio per tutti i negozianti che stanno a guardare la loro possibile fine. L'esempio mostra che anche in tempi moderni si può perdurare ed espandersi. Ma bisogna farsi venire idee migliori che semplicemente affrontare i rivenditori di libri online con ostinazione o aprire un negozio di abiti equo e solidali – che piacciono soprattutto a sé stessi – in una stazione termale.</p> <p>Alcuni metri più avanti, su uno stand delle offerte della filiale, a Wagner salta qualcosa all'occhio: il faretto si è spostato e illumina il pavimento anziché i profumi di Playboy. Vuole che gli venga data una scopa per rimettere la luce nella giusta posizione sui profumi. Mettersi nella giusta luce lo fa volentieri il fondatore Götz Werner, che ci tiene al benessere suo e degli altri e al costante miglioramento. Per Wagner questa non è saccenza, è solamente il suo compito, e crede che le persone lì si trovino bene. Offline per così dire. Sua figlia venticinquenne non rinuncerebbe mai a gironzolare intorno allo scaffale dei cosmetici anche se si possono comprare in Internet. È bello</p> |

| ORIGINALTEXT | ÜBERSETZUNG |
|--|--|
| <p>verzichten wollen, am Kosmetikregal „rumzumalen“, auch wenn es die Sachen im Internet zu kaufen gibt. Sehen, riechen, fühlen. Von der Ferne lässt sich höchstens einer dieser Sinne bedienen, etwa bei Make-up, und da stimmen dann oft die Farben nicht.</p> <p>Es ist nun nicht so, dass sie Onlinehandel gänzlich ausschließen bei dem Konzern aus Karlsruhe. In Österreich haben sie seit einem Jahr einen Shop laufen. Wagner sagt eines dieser Worte, die dm ein wenig eigentümlich machen: Es gelte auch für den Onlinehandel das Prinzip der „situativen Geistesgegenwart“: So wie sie vor 20 Jahren damit begannen, Filialen am Ortsrand aufzumachen, mit Parkplätzen außenrum und oft einem Supermarkt nebenan, wie hier in Leonberg. Sie werden wieder reagieren, falls etwa die Drogerie-Wettbewerber stark auf das Internet setzen. „Als Ergänzung“, sagt Wagner. Er kann sich nicht vorstellen, dass die Menschen das echte Einkaufen im Laden aufgeben wollen.</p> | <p>vedere, annusare, sentire, toccare. Acquistando da lontano ci si serve al massimo della vista e per esempio, per quanto riguarda il make-up, i colori spesso non combaciano.</p> <p>Non è che il gruppo industriale di Karlsruhe escluda del tutto il commercio online. In Austria hanno infatti avviato un negozio da un anno. Wagner dice una di quelle parole che rendono dm un po' strana: il principio della “presenza di spirito situativa” varrebbe anche per il commercio elettronico. Quando vent'anni fa cominciarono col costruire filiali in periferia con parcheggi tutt'attorno e un supermercato vicino, come qui a Leonberg, avevano in mente proprio questo “spirito situativo”. Se per esempio i concorrenti del settore punteranno fortemente sul commercio online dm reagirà nuovamente, reinventandosi, anche se Wagner non riesce comunque a immaginare che le persone vogliano rinunciare all'autentico modo di far acquisti in negozio.</p> |

Im Artikel geht es um wichtige und verschiedene Themen über die Konsequenzen eines massiven Internethandels. Die unterschiedlichen Geschichten teilen insbesondere zwei Faktoren: Widersinne und negative soziale – manchmal auch finanzielle – Auswirkungen. Die Widersinne sind deutlich: die Leute wollen die Möglichkeit von echten Geschäften, aber dann kaufen sie im Internet. Sie halten es für selbstverständlich, dass in den großen Städten die Alternative zu Online-Einkäufen nur die großen Verkaufsketten sind. Die Ladeninhaber machen wegen des E-Commerce dicht, aber sie sind oft gezwungen, ihre Artikel im Netz zu verkaufen. Die negativen sozialen und wirtschaftlichen Folgen sind gleich klar: Die Läden als Begegnungszentren verschwinden, die Menschen verlieren das Konzept des Einkaufens als Entdeckung, die Arbeitsbedingungen der Boten verschlimmern sich, viele Läden gehen in Konkurs. Die vorliegende Statistik zeigt die Ergebnisse einer Umfrage unter Online-Käufern zu den gesellschaftlichen Folgen der Ausbreitung von E-Commerce. Hierbei stimmten 28

Prozent der Befragten der These zu, dass Online-Shopping zu einem Verlust von Arbeitsplätzen führt.

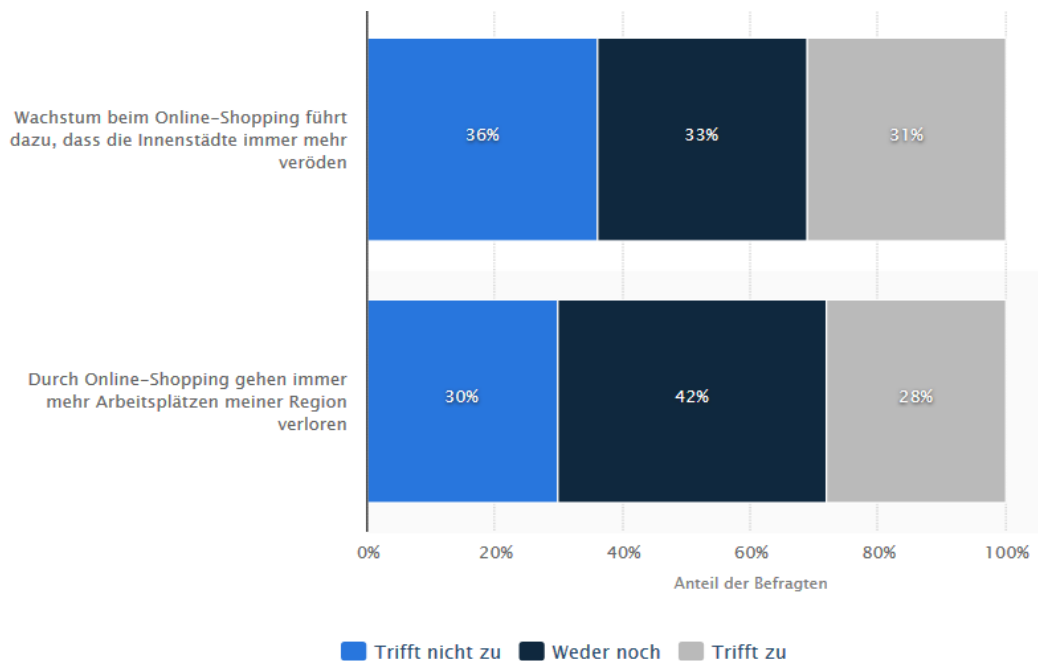


Abbildung 3.3 Umfrage über die Auswirkungen des E-Commerce auf Arbeitsplätze, Quelle: Statista <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/218035/umfrage/gesellschaftliche-auswirkungen-der-e-commerce/>, geklickt am 10.08.2015.

Auf jeden Fall ist die Antwort für beide Probleme nach den Verfassern eine: Originalität. Die Ladenbesitzer sollten neue Ideen, Pläne, Gegenentwürfe entwickeln, um den Menschen eine annehmbare Alternative zu bieten. Die Nachricht des Artikels ist in der Erfolgsgeschichte von *dm* enthalten. Was der Artikel nicht sagen kann, ist dass *dm* heute auch eine deutsche Website hat, Zeichen für das unerbittliche Vorrücken des elektronischen Handels.

| ORIGINALTEXT | ÜBERSETZUNG |
|---|--|
| <p>Shoppen mit Stil</p> <p>In den USA hat der Internethandel vor allem die großen Malls getroffen. Kleine inhabergeführte Boutiquen erleben eine Renaissance</p> <p>Von Peter Richter</p> <p>Der Mann, der in dem kleinen Hotel in</p> | <p>Shopping con stile</p> <p>Negli Stati Uniti il commercio elettronico ha colpito soprattutto i grandi centri commerciali. Le piccole boutique a gestione familiare vivono invece una rinascita</p> <p>Di Peter Richter</p> <p>L'uomo che andava nella piscina del</p> |

| ORIGINALTEXT | ÜBERSETZUNG |
|---|--|
| <p>Hampton Bays immer nur vormittags und nachmittags für jeweils eine Stunde an den Pool kam, war Koch und kam aus einem reichen Vorort von Detroit. Den Sommer über kochte er aber in den Hamptons auf Long Island, und im Winter oft auch in Miami. Je nachdem, in welchem Anwesen sein Chef sich gerade aufzuhalten geruhte. Er war der Privatkoch des Milliardärs A. Alfred Taubman, er bereitete dem Neunzigjährigen und seiner Frau jeden Tag das Frühstück, das Mittagessen und abends das Dinner, und die quartierten ihn dafür jeweils in einem schönen Hotel in der Nähe ein, erzählte er. Dann musste er aufbrechen, eine Lieferung Gemüse in Empfang nehmen. Es blieb leider ungeklärt, welchen Lebensmittel-Lieferdienst eigentlich ein Milliardärshaushalt benutzt. Es gibt ja inzwischen so viele.</p> <p>Dabei wäre die Frage hier vor allem deshalb interessant gewesen, weil Taubman seine Milliarden mit Shoppingcentern gemacht hat: im Wesentlichen ist er der Verantwortliche dafür, dass die USA nach dem Zweiten Weltkrieg zu einem Land voller vorstädtischer Malls geworden sind. Heute wäre er damit nicht mehr so reich geworden.</p> <p>Diese Malls waren kulturprägend, sie galten lange Zeit nicht nur als der Grund für die verödeten Innenstädte, sondern auch als ihr Ersatz, als soziales Begegnungszentrum, in dem keiner Angst vor Regengüssen oder Überfällen haben muss, den es gibt Dächer, Kunstlicht, Wachpersonal. Inzwischen werden allerdings wesentlich mehr Malls dichtgemacht als neu eröffnet, überall im Land liegend jetzt verrottende Shoppingcenter in der suburbanen Wüsten wie die Ruinen einer ausgestorbenen Zivilisation. Man kann sich kaum vorstellen, dass hier vor einem Jahrzehnt noch Leben stattgefunden haben soll. Was</p> | <p>piccolo hotel di Hampton Bays, per un'ora al mattino e una al pomeriggio, era un cuoco e veniva da un ricco sobborgo di Detroit. Durante l'estate cucinava però negli Hamptons di Long Island, e in inverno spesso anche a Miami, a seconda di dove il suo capo avesse voglia di soggiornare. Era lo chef privato del miliardario A. Alfred Taubman e preparava ogni giorno la colazione, il pranzo e la cena, al novantenne e a sua moglie, che ogni volta gli fornivano un alloggio in un hotel nelle vicinanze, racconta lui. Però doveva anche essere disponibile a ricevere una consegna di verdura. È rimasto purtroppo un mistero, quale servizio di spedizione di alimentari utilizzasse il miliardario. C'è ne sono così tanti.</p> <p>In questo caso la domanda sarebbe stata interessante visto che Taubman ha fatto i miliardi con i centri commerciali: essenzialmente è il responsabile del fatto che gli Stati Uniti si siano trasformati dopo la seconda guerra mondiale in una nazione piena di centri commerciali suburbani. Oggi non sarebbe diventato certo altrettanto ricco.</p> <p>Questi centri commerciali, gli <i>Shopping Malls</i>, erano parte integrante della cultura americana. Per lungo tempo sono stati non solo il motivo dietro lo spopolamento dei centri città, ma bensì il loro sostituto, in forma di centro di interazioni sociali, in cui non si devono temere gli acquazzoni o gli incidenti, perché vi sono tetti, luci artificiali, personale di sorveglianza. Nel frattempo di centri commerciali ne vengono tuttavia più chiusi che aperti, soprattutto i centri commerciali diroccati dei deserti suburbani, che rimangono lì come rovine di una civiltà estinta. È difficile immaginare che un decennio fa ci possa essere stata vita. Cosa siano i <i>Mall Rats</i> oggi i giovani lo possono sapere solo scaricando da iTunes l'omonimo film sui teenager che sprecano i loro pomeriggi nei</p> |

| ORIGINALTEXT | ÜBERSETZUNG |
|--|---|
| <p><i>Mall Rats</i> sind, erfahren Jugendliche heute nur höchstens noch, wenn sie sich bei iTunes den gleichnamigen Film über Teenager herunterladen, die ihren Nachmittage in Shoppingcentern verdaddeln. Falls sie sich für der Art antike Kulturgüter überhaupt interessieren. Der Film ist von 1995.</p> <p>„The Death of the American Mall” ist jetzt ein eigenes Genre für Fotostrecken in den Magazinen. Der Verfall hat ja auch etwas Episches. Aber das ist selten ein Grund für kulturpessimistische Beschwerden. Es wird nämlich etwas gewonnen dadurch: Die Rückkehr der Main Street. Die Amerikaner, heißt es in den Analysen immer, kaufen wieder in der Innenstadt, und was sie dort nicht kaufen, das bestellen sie online und lassen es sich nach Hause kommen. Das Opfer der Bestellkultur im Internet sind, wie es aussieht, gerade nicht so sehr die inhabergeführten kleinen Boutiquen an der Ecke, sondern die großen anonymen Einkaufskästen draußen an den Autobahnen.</p> <p>In vielen Landstädtchen kann man inzwischen wieder Szenen beobachten, die an die populären Bilder von Norman Rockwell aus den Fünfzigerjahren erinnern. Familien mit Einkäufen in braunen Papiertüten unterm Arm auf der Hauptstraße beim Schwätzchen. Das mit Liebe dekorierte Schaufenster. Das Antiquitätengeschäft. Mitunter sogar, als wäre es eine besonders kostbare Antiquität: einen Buchladen. Ungemütlich oder gar gefährlich ist es inzwischen eher da, wo der Wind um die geschlossenen Megamärkte pfeift.</p> <p>Dieser Wandel des Kaufverhaltens vollzieht einerseits generelle Bewegungen nach: Erst die Flucht der kaufkräftigsten Klassen in die Vorstadt („White Flight“), dann deren Rückkehr in die Stadt. Aber die neue Lieferkultur befördert diesen Effekt offenbar.</p> <p>Wer in New York an einem</p> | <p>centri commerciali. In caso siano particolarmente interessati ai beni culturali dell’antichità: il film è infatti del 1995.</p> <p>“La morte del centro commerciale americano” è oggi un genere a sé per serie di foto nelle riviste. La rovina del centro commerciale ha anche qualcosa di epico. Ma è raramente un motivo per lamentele culturalmente pessimiste. Da tutto ciò si ottiene cioè qualcosa: il ritorno della <i>Main Street</i>, della strada principale. Gli americani, si dice nelle analisi, sono tornati a comprare nei centri città e quello che non comprano lì lo ordinano online e se lo fanno recapitare a casa. Le vittime del culto dell’ordinazione in Internet sembrano essere non tanto i negozietti a gestione familiare all’angolo, ma piuttosto le grandi anonime catapecchie per gli acquisti lungo le autostrade.</p> <p>Intanto in molte cittadine di campagna si possono osservare di nuovo scene che ricordano i popolari quadri di Norman Rockwell degli anni ’50 del secolo scorso. Le famiglie camminano chiacchierando per la via principale con sotto braccio la spesa in borsette di carta marrone. Le vetrine sono decorate con amore, c’è il negozio di antiquariato, talvolta persino una libreria, come fosse una preziosa reliquia. I giganteschi ipermercati chiusi sono ora posti poco accoglienti o addirittura pericolosi, dove l’unica cosa che si sente è il fischio del vento.</p> <p>Questa svolta nel comportamento d’acquisto rispecchia in un certo senso comportamenti generali: prima la fuga delle classi con più potere d’acquisto nei sobborghi (“<i>White Flight</i>”), poi il loro ritorno in città. Ma la nuova cultura delle consegne rafforza evidentemente questo effetto.</p> <p>Chi un sabato pomeriggio è in giro per Broadway, a New York, preferirebbe piuttosto che tutte queste persone comprassero di più in Rete, anziché</p> |

| ORIGINALTEXT | ÜBERSETZUNG |
|--|--|
| <p>Samstagnachmittag auf dem Broadway unterwegs ist, wünscht sich eher, all diese Leute würden noch wesentlich mehr im Netz einkaufen, statt mit ihren sperrigen Taschen die Stadt zu verstopfen. Einkaufen ist da aber vielleicht ohnehin gar nicht das richtige Wort. Hier geht es ums Shoppen, ein höherwertiges Erlebnis. Man kann zwar seine Prada-Plünnen auch bei Yoox.com oder Stylebop bestellen, aber in dem von Rem Koolhaas designten Prada-Laden in Soho kommt man sich dabei vor, als hätte man gleichzeitig auch etwas Kulturelles erledigt, und kann hinterher nachschauen gehen, was die Supermodels privat so tragen, die bei Dean & DeLuca beschallt von Vivaldi-Geigen ihren Café Latte (<i>Skim Milk, please</i>) trinken oder darüber nachsinnen, ob sie sich ausnahmsweise ein Stück französischer Extremkäse genehmigen dürfen.</p> <p>Lebensmittelläden, Amerikanisch: Grocery Stores, die sich in solchen Lagen halten wollen, müssen nämlich – erstens – wirken, als wäre ihr Angebot nicht nur sehr gut sortiert, sondern regelrecht kuratiert, am besten von einem mit europäischen Akzent sprechenden Expertenteam. Zweitens muss kulturell hochwertigere Musik auf die Kundschaft herabregnen. Bei Dean & DeLuca in Manhattan sind das traditionell Barockstreicher, im Union Market, einem High-End-Grocerer in den Besserverdienervierteln von Brooklyn, ist es Jazz. Dann darf, dann muss es vielleicht sogar auch ziemlich „pricey“ sein.</p> <p>Trivialere Besorgungen des täglichen Bedarfs lassen sich einfacher ins Internet auslagern, und die Firmen, die daran arbeiten, kaprizieren sich in ihren Kampagnen gezielt auf die physischen Widrigkeiten des herkömmlichen Einkaufens. In der New Yorker U-Bahn, wo ja alles Mögliche beworben wird, darunter auch Brust-Vergrößerungen für 3900 Dollar („alles inklusive“), stand neulich: „Ich trage nicht immer 50-Pfund-</p> | <p>intasare la città con le loro borse ingombranti. In ogni caso “fare la spesa” forse non è più l’espressione giusta. Qui si tratta di Shopping, un’ esperienza di più grande valore. I capi di Prada si possono certo acquistare su Yoox.com o su Stylebop, ma andando nel negozio di Prada progettato da Rem Koolhaas a Soho sembra di ottenere allo stesso tempo un qualcosa di culturale. E si può poi andare a dare un’occhiata a quello che indossano nel privato le top models, che bevono il loro caffèlatte (<i>Skim Milk, please</i>) da Dean & DeLuca in un sottofondo di violini di Vivaldi, o chiedersi se queste top models si concedano talvolta eccezionalmente un bocconcino di formaggio francese.</p> <p>I negozi di alimentari americani – <i>Grocery Stores</i> – che vogliono essere in queste posizioni devono per prima cosa dare l’impressione di avere un’offerta non solo assortita ma anche altamente curata, meglio se da un team di esperti dall’accento europeo. In secondo luogo devono inondare la clientela con musica dall’alto valore culturale. Da Dean & DeLuca a Manhattan si sentono per tradizione archi barocchi, da Union Market, un Grocerer dell’ High End nel quartiere con reddito più elevato di Brooklyn, si va di Jazz. Poi è quasi d’obbligo essere “pricey”, costosi.</p> <p>Acquisti più triviali tra i bisogni giornalieri sono più facilmente effettuabili in Internet e le aziende che vi lavorano insistono volutamente nelle loro campagne sulle avversità fisiche del far spesa in modo tradizionale. Nella metro di New York, dove già ogni cosa possibile è pubblicizzata, tra cui anche l’ingrandimento del seno per 3.900 dollari (tutto compreso), c’è da poco lo slogan: “Non porto sempre borse della spesa da 50 cent, ma quando lo faccio, la sento nelle mie mani”.</p> <p>Ed oltre a ciò ci sono le campagne di</p> |

| ORIGINALTEXT | ÜBERSETZUNG |
|--|--|
| <p>Lebensmitteltüten, aber wenn ich es tu‘, dann merk‘ ich das in meinen Händen.“ Und dazu die offensichtlich extra kreierten Kampagnen-Hashtags #numb und #groceryproblems. Da nickt natürlich jeder, dem auch schon mal die Finger abgestorben sind, beim Heimschleppen der Supermarkttüten. Es war eine Werbung für den Lieferservice Freshdirect.com. „Let us do the heavy lifting for you. We absolutely do walks-ups.“ Lassen Sie uns die schweren Sachen übernehmen. Und wir tragen sie Ihnen natürlich auch die Treppe hoch. Auch alle anderen „Grocery Problems“ ließen sich so lösen: Immer offen, immer frisch, keine Schlangen. Noch offensiver ging kurz darauf der Drogerie-Lieferdienst Soap.com mit dem analogen Einkaufserlebnis ins Gesicht: „Drop the heavy bags“ stand da, und „Say No To Drugstores“ durchgestrichen im Kreis, wie man das sonst nur von Kampagnen kennt, die „Say No To Drugs“ fordern.</p> <p>Und selbst für die gab es ja bis vor Kurzem den landesweiten Lieferservice Silk Road, der die Begegnung mit Dealern in zwielfichtigen Etablissements unnötig machte: Bis das FBI ihm letztes Jahr den Laden dicht machte, betrieb Ross Ulbricht, ein junger Mann aus San Francisco, ganz im Stile all anderen Start-up-Gründer dort, einen im Darknet angesiedelten Bestellservice für so ziemlich alles, was illegal ist.</p> <p>Drugs im Sinne von Drogeriewaren sind aber tatsächlich etwas, das man oft braucht und ungern einkaufen geht: Zu deprimierenden die Atmosphäre in den Drogeriemärkten, zu schlecht die Laune beim Personal. Während man überall sonst gegen die fast ein bisschen klebrige Verkäuferfreundlichkeit ankämpfen muss („Hellohoo, how are you today? And how can I help you?“) hört man in Drogerien merkwürdigerweise immer nur rein kasernenhofartiges, einschüchterndes „Step</p> | <p>hashtags palesemente create a questo scopo #numb e #groceryproblems. Perché ovviamente chiunque si è almeno una volta distrutto le dita portando a casa le buste del supermercato annuisce nel leggere lo slogan. La frase era una pubblicità per il servizio di consegna Freshdirect.com. <i>“Let us do the heavy lifting for you. We absolutely do walks-up”</i>. Lasciateci portare le vostre cose pesanti per voi. Facciamo anche le scale. Anche tutti gli altri <i>“Grocery problems”</i> si risolvono in questo modo: sempre aperto, sempre fresco, nessuna coda. Ancora più offensivo lo slogan del servizio a domicilio di Soap.com con un’analoga esperienza di acquisto: <i>“Porta le borse pesanti”</i> c’è scritto, e <i>“Say no to Drugstores”</i> cerchiato e sbarrato come si vede nella campagna <i>“Say no to Drugs”</i>. Per le droghe vere fino a poco tempo fa c’era il servizio di consegna a livello nazionale Silk Road, che ha reso l’incontro con gli spacciatori in negozi sospetti non necessario: Ross Ulbricht, un giovane uomo di San Francisco nello stile di tutti gli altri fondatori di Start-up della zona, ha gestito un servizio di ordinazioni usando una Darknet per vendere più o meno tutto ciò che era illegale, fino a che l’FBI gli ha fatto chiudere il negozio.</p> <p><i>“Drugs”</i> nel senso di articoli da drogheria – che in molti paesi vanno dai cosmetici ai prodotti per la casa – sono però in effetti qualcosa di cui si ha spesso bisogno e che si va a comprare contro voglia: troppo deprimente l’atmosfera e troppo di malumore il personale. Mentre ovunque bisogna lottare contro l’eccessiva e appiccicosa gentilezza dei commessi (<i>„Hellohoo, how are you today? And how can I help you?“</i>) nei drugstores in maniera singolare si sentono solo militari e intimidatori <i>“Step down!”</i> dalle stanche – e perlopiù di colore – cassiere. Per chi ha mai dovuto comprare da CVS o Rite Aid, le bancarelle di robaccia di Schlecker</p> |

| ORIGINALTEXT | ÜBERSETZUNG |
|---|---|
| <p>down!“ von den müden, meistens schwarzen Freuen an der Kasse. Wer je bei CVS oder Rite Aid einkaufen musste, hätte selbst die deutschen Ramschbuden von Schlecker als Tempel der Einkaufskultur empfunden.</p> <p>Der Konflikt, der sich zwischen amerikanischen Drogeriekunden und amerikanischen Drogeriekassiererinnen auftut, ist wahrscheinlich nur durch eine soziale Revolution wirklich zu lösen. Weil so etwas in Amerika aber nicht populär ist, ist das Ausweichen auf den Versandhandel im Internet eine ziemlich attraktive Option. In die leeren Drogerien werden dann aller Voraussicht nach Spezialgeschäfte für Grünkohl-Chips einziehen. Aus den Boxen kommt Musik von Philip Glass.</p> <p>Kein Wunder also, dass der Name Amazon erst jetzt in diesem Text auftaucht. Es gibt Alternativen. Obwohl es natürlich in jedem Falle einfacher wäre, das alles gleich direkt bei Amazon zu bestellen, weil die sozusagen die vorstädtische Shoppingmall unter den Lieferdiensten sind. Amazon zu boykottieren, ist eine echte Herausforderung, der sich viele New Yorker aber gerne stellen. Etliche bestellen mit programmatischen Absicht nur ihr Klopapier bei Amazon, Bücher aber lieber bei Barnes and Noble, oder, weil das auch ein Großkonzern ist, ähnlich wie in Deutschland Thalia, bei kleinen Buchhandlungen wie McNally Jackson in der Prince Street. Das ist eine dieser wunderbaren Buchhandlungen, in denen man dank der Mitarbeiter ständig neue, unverhoffte Entdeckungen macht. Die wollten sogar expandieren, aber in Manhattan sind die Mieten mittlerweile so jenseits von Gut und Böse. Das sogar gut gehende Luxusrestaurants ausziehen müssen. Das wird womöglich der Branche der Essens-Lieferdienste gut tun.</p> <p>Der merkliche Effekt des Liefernlassens ist in jedem Fall, ob von Amazon oder anderen, eine dauernd überfüllt</p> | <p>semberebbero il tempio del culto dell'acquisto.</p> <p>Il conflitto tra i clienti e le cassiere dei <i>drugstores</i> americani è risolvibile probabilmente solo con una rivoluzione sociale. Poiché fare la rivoluzione non è popolare in America, scegliere il commercio elettronico è un'opzione piuttosto attraente. Nei <i>drugstores</i> vuoti si sposteranno in tutta probabilità negozi specializzati in chips al cavolo verde. Dalle case viene la musica di Philip Glass. Nessuna sorpresa perciò che il nome Amazon appaia solo ora in questo testo. Ci sono alternative. Anche se in ogni caso sarebbe più semplice ordinare tutto direttamente su Amazon, dato che i centri commerciali di periferia stanno ben al di sotto dei servizi di spedizione. Boicottare Amazon è una vera sfida, che però molti newyorkesi si pongono volentieri. Lo scopo è comprare solo la carta igienica su Amazon, i libri preferibilmente da Barnes and Noble oppure, visto che è comunque un grande gruppo come Thalia in Germania, in piccole librerie come McNally Jackson in Prince Street. È una di quelle magnifiche librerie in cui si fanno costantemente nuove e inattese scoperte grazie al personale. Volevano addirittura espandersi, ma a New York gli affitti sono, come direbbe Nietzsche, al di là del bene e del male, tanto che persino i ristoranti di lusso di successo devono andarsene. Ciò forse farà bene al settore della consegna di cibo.</p> <p>Il visibile effetto del farsi consegnare i prodotti è in ogni caso, che sia Amazon o altri, un bidone della carta costantemente pieno. Lo spezzettamento di cartone da pacchi marroncino ha sostituito il portare a casa le buste marroni della spesa come tipica prassi del dopo lavoro. E di pomeriggio si vedono più veicoli UPS che bus scolastici. La postazione di accettazione pacchi di UPS, dove si possono consegnare i resi, è spesso il</p> |

| ORIGINALTEXT | ÜBERSETZUNG |
|---|---|
| <p>Altpapiertonne. Das Zerkleinern von braunen Paketpappen hat als typische Feierabendpraxis fast schon das Heimtragen von braunen Grocery-Tüten abgelöst. Und an den Nachmittagen sieht man fast mehr UPS-Paketautos in den Straßen als Schulbusse. Die UPS-Annahmestelle, bei der man seine Rücksendungen abgibt, ist oft der wichtigste und beliebteste Laden im ganzen Viertel.</p> <p>Und weil das dort ziemlich schnell geht, kann man vielleicht nicht sagen, dass der UPS-Shop die Mall als soziales Begegnungszentrum abgelöst hat. Aber der Ort, wo in New York die Leute wirklich klassen- und rassenübergreifend alle regelmäßig auf einer Ebene zusammenkommen, ist ohnehin eher der Tow Pound. Der Ort, wo die abgeschleppten Autos ausgelöst werden können. Jeder New Yorker landet über kurz oder lang dort, die undurchsichtigen Parkregeln und die dauernd in Habachthaltung durch die Gegend fahrenden Abschleppautos der Polizei sorgen dafür. Es kann daher jeden treffen. Und vor einiger Zeit stellte sich auch ein Mann in UPS-Uniform in unsere Reihe.</p> <p>Alle so: „Wirklich?“ Und er: „Ja, auch meinen Lieferwagen; und zwar mit allen Paketen.“ Die Kosten für so etwas werden am Ende sicher im Lieferpreis auftauchen. Da eine Stadt wie New York aber sehr wesentlich von den Einnahmen aus dem Abschleppgeschäft abhängt (als letzten Winter wegen einer Reihe von Schneestürmen wochenlang bestimmte Parkverbote nicht galten, schlug sich das in einem empfindlichen Verlust einkalkulierter Einnahme für die Stadtkasse nieder), kann man sicher sagen, dass das Bestellen im Internet nicht nur wahrscheinlich das Einkaufen der Zukunft ist, es dient zumindest auch der Allgemeinheit.</p> | <p>posto più importante e amato dell'intero quartiere.</p> <p>E poiché lì tutto succede piuttosto velocemente, non si può dire che lo shop di UPS abbia sostituito il centro commerciale come centro di interazioni sociali. Ma il luogo a New York dove tutti si incontrano regolarmente sullo stesso piano, al di là di razza e classe sociale, è piuttosto il <i>Tow Pound</i>, dove si possono ritirare le auto rimosse. Le misteriose regole di parcheggio e i carro attrezzi della polizia, che sorvegliano costantemente la zona, fanno in modo che ogni newyorkese ci finisca prima o poi. Perciò si può incontrare chiunque. E un po' di tempo fa in fila c'è stato anche un uomo con l'uniforme di UPS.</p> <p>Tutti: “Davvero?” e lui: “Sì, anche il mio furgone delle consegne, e anche con tutti i pacchetti”. I costi di ciò saranno alla fine sicuramente inclusi nel prezzo di consegna.</p> <p>Poiché una città come New York dipende in modo essenziale dagli introiti dei depositi di auto rimosse (lo scorso inverno l'invalidamento per una settimana di certi divieti di parcheggio a causa di una serie di tempeste di neve si riflesse in una sensibile perdita di entrate previste nelle casse cittadine) si può dire con sicurezza che gli ordini in Internet non saranno solo il modo di acquistare del futuro, ma serviranno anche perlomeno alla collettività.</p> |

Der Artikel *Shopping mit Stil* bietet einen alternativen Standpunkt über die Frage und betrifft meistens die nordamerikanische Situation. Normalerweise denkt man, dass die Opfer vom Boom des Internethandels die Einzelhandelsgeschäfte der Innenstädte sind. Nach Meinung des Autors sei die Situation ganz anders: Was verfällt, sind – zumindest in den U.S.A – die großen Einkaufszentren, nämlich die sogenannten Shopping Malls. Die modischen Läden der Stadtmitte erlebten im Gegenteil eine „Renaissance“, weil sie noch einen Status-Symbol-Wert verkörpern. Die modernen Geschäfte von Designeretiketten und mit der Mode gehende Cafés vermitteln daher einen kulturellen und sozialen Mehrwert, der vom Netz nicht ersetzt werden kann. Die großen und alten vorörtlichen Einkaufszentren könnten dagegen nicht den Schritt halten. Die Präsenz auf der Main Street ist aber etwas, das sich nicht alle leisten können. Artikel und Dienstleistungen des Alltages seien dem Internet geweiht, da die Drogerie-Märkte eine schlimme Atmosphäre vermitteln und daher immer weniger benutzt werden. Die Werbekampagnen von Pure Players, die Lebensmittel und Drogerie-Artikel verkaufen, tragen zum langsamen Verlassen der Drugstores bei. Der Artikel analysiert auch die Nebenwirkungen, die oft mit der Steigerung des E-Commerce verbunden werden, das heißt dem Materialaufwand der Verpackung und der Verstopfung durch Lieferwagen verursacht. Der ironische – auch wenn wirkliche – Bezug auf die Wichtigkeit der Einnahmen aus dem Abschleppgeschäft ist nur ein Versuch um zu beweisen, dass E-Commerce heutzutage Teil nicht nur unseres Alltags, sondern auch des ganzen Systems ist.

3.2.1 Kurze Überlegung über die Übersetzung

Die Artikel stellen ein Beispiel von journalistischer Sprache dar, in der einige Ausdrücke schwerlich wörtlich übersetzt werden können. Einige Wörter wie „quengeln“ (piagnucolare), „Paketschubser“ (consegnapacchi), „schlendern“ (bighellonare), „verdaddeln“ (wörtlich „passare giocando“, hier als „sprecare“ übersetzt), genauso wie einige Ausdrücke, beispielweise „Ich hab‘ was für dich“, sind typisch für die Umgangssprache und werden ganz häufig verwendet, da die Verfasser einen informellen Stil vermitteln wollen.

Ein wichtigeres Problem liegt aber in der kulturellen Kluft, die oft beim Übersetzen auftaucht. Das passiert zum Beispiel mit dem Bezug auf „Fachwerkhäuser“ oder „Drogerie“, die ein italienischer Leser nicht gut oder mit einer unterschiedlichen Bedeutung kennt. Der Autor sagt dann zum Beispiel, dass die Mieten in New York „jenseits von Gut und Böse“ sind. Der Bezug auf das Werk Nietzsches ist aber schwer auf Italienisch zu begreifen, ohne spezifische Nennung des deutschen Philosophen.

Die wesentliche Schwierigkeit war aber der große Unterschied zwischen Deutsch und Italienisch, vor allem was die Sätze betrifft. Die Sätze des deutschen Textes sind oft kurz und getrennt, um mehr Einprägsamkeit zu erzielen. Ein solcher Stil wäre aber auf Italienisch zu unharmonisch, da Italienisch bekannt eine langatmigere Sprache ist. Aus diesem Grund wurden viele Sätze auf Italienisch verbunden und erweitert, ohne die ursprüngliche Bedeutung zu modifizieren. Übrigens ermöglicht diese Art des Textes eine gewisse Freiheit, dieselben Begriffe mit einigen Veränderungen auszudrücken. In der Tat sind die Artikel nicht rein wirtschaftlich, also keine Fachtexte, sondern sie sind eine Verwicklung von Geschichten und Nachrichten, die diskursiv erzählt werden.

3.3 DER BOYKOTT VON AMAZON

Fast jeder kann immer und überall
fast alles kaufen und verkaufen.
Gemeinsam verändern sie das Spiel
sie werden ihre online Einkaufsaktivitäten verdoppeln
innerhalb der nächsten 4 Jahre
sie werden das globale grenzüberschreitende eCommerce-Geschäft um 23% wachsen lassen
pro Jahr
sie verändern bereits jetzt Ihr Geschäft
sie kaufen Produkte von überall bei sich zuhause
sie kaufen grenzüberschreitend über unterschiedlichste Kanäle
sie treffen Kaufentscheidungen mit Hilfe ihrer sozialen Netzwerke
sie nutzen neue Wege zum Einkaufen
sie wollen einfach und bequem bestellen
mit individuellen Lieferzeiten und -orten
und flexiblen Rückgabemöglichkeiten
mit Hilfe sicherer Transaktionen
sie mögen Transparenz solange sind die Kontrolle darüber behalten
Ihre Kunden verändern sich, was ist mit Ihnen?
Können Sie ihre Kunden weltweit erreichen?
Können Sie diese umfassenden Erwartungen erfüllen?
Es ist Zeit, sich vorzubereiten
Zeit, Ihre Kunden zu erreichen
Können Sie diese umfassende Erwartungen übertreffen?
Zeit, zukunftsweisende Lösungen anzubieten
Die Frage ist: wie werden Sie sich positionieren?
Denn in dieser sich schnell verändernden Welt
Ist Eines sicher: es gibt kein Zurück ¹²⁸

Deutsche Post DLH Group ist das größte Logistik- und Postunternehmen der Welt. Der Titel des Videos, das diese Worte enthält, ist viel sagend: Die Welt verändert sich. E-Commerce sei daher eine Einbahnstraße, die nicht nur den Handel, sondern die ganze Welt verändert hat. Das Video appelliert vor allem an Händler und Unternehmer und hebt die Notwendigkeit hervor, sich den Erwartungen der Kunden anzupassen. Die Erwartungen der Kunden sind doch ganz hoch. Große Unternehmen und Logistik-Riesen haben sich daran gewöhnt, Artikel schnell und einfach zu bestellen und erhalten. Hinter den Dienstleistungen gibt es aber ein ganzes System von Arbeitern und Wagen, das sehr stark unter Druck gesetzt wird. Es wurde schon über die Arbeitsbedingungen der Boten gesprochen. Die wachsende Menge und Gewicht der Pakete und die längeren

¹²⁸ Youtube, DHL eCommerce: Die Welt verändert sich, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DLvMoib0IKk>, geklickt am 03.08.2015.

Lieferzeiten haben die Arbeit von Postboten und Kurieren fortschreitend schwierig gemacht. Die Probleme sind auch andere.

Eine Reportage des nationalen Fernsehsenders ARD hat den Deutschen gezeigt, wie sich ihre hohen Erwartungen, auf jeden falls von den Unternehmen selbst verursacht, auf die Arbeitnehmer wirken. Die Reportage „Ausgeliefert! Leiharbeiter bei Amazon“¹²⁹ beschäftigt sich mit den Arbeitsbedingungen bei *Amazon*, dem größten Online-Händler der Welt. *Amazon* ist weltweit bekannt für seine Angebote, für gute Dienstleistungen und keine Versandkosten für Bestellungen ab 20 Euro (ab dem 12. August 2014 wurde der Wert auf 29 Euro in Deutschland angehoben). Nach dem Dokumentarfilm der Autoren Diana Löbl und Peter Onneken, der am 13. Februar bei ARD ausgestrahlt wurde, werden die Sparsamkeit und der Erfolg der Firma auch auf Kosten von Leiharbeitnehmern erwirtschaftet. Zu Stoßzeiten wie Weihnachten rekrutiert *Amazon* Leiharbeiter über Zeitarbeitsfirmen auch aus anderen Ländern. Die können für ein paar Wochen oder Monate in Deutschland einige Euros für ihre Familien daheim verdienen und kehren dann wieder zurück. Diese ausländischen Arbeitnehmer werden in der Nähe der zentralen Auslieferungslager in Bad Hersfeld, Koblenz oder Augsburg, in Motels oder Feriendörfern untergebracht. Was der Dokumentarfilm darstellen will, sind das Zusammenspiel von *Amazon*, Arbeitsagenturen, Leiharbeitsfirma und Transportunternehmen und vor allem die Lebensverhältnisse von diesen Arbeitnehmern aus Polen, Spanien, Rumänien. Die Autoren berichten über überfüllte Busse (sind sie verspätet, erhalten die Arbeitenden weniger Lohn), sieben Personen in einer Hütte, Überwachung von rechtsradikalen Sicherheitsleuten. Am Ende werden einige Arbeitnehmer überraschend vor Weihnachten entlassen, weil *Amazon* offenbar weniger Bestellungen bekommen hat als erwartet, und sie müssen ihre Sachen in 24 Stunden packen. Die allgemeine Meinung ist, dass die Arbeitnehmer mit falschen Versprechungen aus ganz Europa angelockt worden seien. Am Anfang – berichten sie – erhalten sie Arbeitsverträge direkt bei *Amazon*, seien aber später bei Leiharbeitsfirmen durch auf Deutsch geschriebene Verträge beschäftigt worden und zu einem reduzierten Stundenlohn. Die Reportage von ARD hat einen Entrüstungssturm hervorgerufen. Auch die Kritiken an den ARD-Journalisten sind zahlreich. Die Inszenierung des Films spielt eine wesentliche Rolle:

¹²⁹ Youtube, URL: https://www.youtube.com/watch?v=xdrkY_NpgrY, geklickt am 05.08.2015.

spannende Musik, Krimiatmosphäre und -computergraphik, eine feindliche Winterlandschaft. Die Reportage endet damit, dass Leiharbeiter wie Silvina Cerrada, eine spanische Leiharbeiterin, die mehrmals interviewt wird, Ende Dezember wieder zurück in die Heimat geschickt wurden. In Wirklichkeit arbeitet die Spanierin seit Anfang Januar als Servicekraft im sehr kritisierten Seehotel. Nach Meinung einiger Zeitungen, wie "Focus" oder "Pro", wurden die Meinungen und die Worte der Spanierin manipuliert.¹³⁰ Die Sicherheitsleute tragen wirklich Kapuzenpullis der Marke „Thor Steinar“, Erkennungsmerkmal der Neonazi-Szene und in vielen Bundesliga-Stadien verboten. Die Firma, die Amazon beauftragt hat, heißt „H.E.S.S.“, nämlich „Hensel European Security Services“. Die Reporter sehen einen Hinweis auf Rudolf Heß, Hitlers Stellvertreter. *Amazon* hat sich nach dem Bericht von der umstrittenen Security-Firma getrennt.

Die Zweifel über den Dokumentarfilm sind legitim. Auf jeden Fall ist es nur einer der verschiedenen Angriffe gegen *Amazon*, der in Staaten wie U.S.A oder Deutschland ein Quasi-Monopolist ist. Mehr als 900 amerikanische Autoren protestierten gegen die Methoden des Internethändlers, mit denen *Hachette* unter Druck gesetzt wird. Die zahlreichen Schriftsteller (die nicht alle für den Verlag *Hachette* arbeiten), darunter berühmte Autoren wie Stephen King oder John Grisham, kritisierten das Vorgehen von *Amazon* über E-Book-Preise und im Allgemeinen die Tatsache, dass Bücher als Geiseln genommen werden. Auch in Deutschland war die Gegenoffensive scharf. Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels beschwerte sich beim Bundeskartellamt über den Online-Händler¹³¹ und in einem Protestbrief an *Amazon*-Chef Jeff Bezos, in der Zeitung "Handelsblatt" veröffentlicht, haben mehr als 100 deutsche Schriftsteller gegen die Manipulation der Empfehlungslisten und die verzögerte Auslieferung von Büchern, deren Verlage sich gegen *Amazon* wehren, protestiert. „Amazon manipuliert Empfehlungslisten. Amazon nimmt Autoren und ihre Bücher als Druckmittel her, um

¹³⁰ „Oft war das dann das Gegenteil von dem, was ich gesagt habe“, sagt Silvina später der Tageszeitung „Kreisanzeiger“ aus Bad Hersfeld. [...] Die Reporter hätten sie mehrmals direkt gefragt, ob sie die Lebensverhältnisse nicht zu beengt fände. „Ich habe immer geantwortet: Nein, das ist kein Problem, es gefällt mir gut hier. Aber das wurde im Fernsehen nicht gezeigt.“ "Pro", URL: <http://www.promedienmagazin.de/kommentar/detailansicht/aktuell/der-amazon-skandal-der-ard-80406/>, geklickt am 08.08.2015.

¹³¹ "Die Welt", URL: <http://www.welt.de/kultur/literarischewelt/article131106516/Amazon-legt-sich-jetzt-auch-noch-mit-Disney-an.html>, geklickt am 10.08.2015.

noch mehr Rabatte zu erzwingen.“¹³², sagen sie. Der kleine Kunst- und Literaturverlag *Ch. Schroer* und der *VAT Verlag* kündigten *Amazon* den Kooperationsvertrag. Die wichtige Frage ist: Sollen die Kunden *Amazon* boykottieren?

Nach Journalist Harald Staun sei die Antwort bejahend:

Weil Amazon seine Mitarbeiter wie Roboter behandelt. Weil Amazon so mächtig ist, dass es den Buchhandel komplett umkrepelt und den Verlagen harte Konditionen diktieren kann. Weil Amazon seine Kunden ausschnüffelt. Weil Amazon nicht nur weiß, was wir gerne lesen, sondern weil deshalb auch die Gefahr besteht, dass es Bücher, die wir nicht so gerne lesen, in Zukunft noch schwerer haben werden.¹³³

Für diejenigen, die aufgrund moralischer Bedenken *Amazon* vermeiden wollen, gibt es Alternativen: Andere Onlineportalen und –Buchhändler versenden heute ihre Waren kostenlos oder zu günstigen Preisen und einige Händler, wie die süddeutsche Buchhandelskette *Osiander*, *Buch7.de*, *Ecobookstore.de* oder *Fairbuch.de* garantieren – manchmal durch einen Beitrag – besondere Aufmerksamkeit für die Umwelt und faire Arbeitsbedingungen. Das Sortiment von Büchern und E-Books bei *Amazon* ist aber konkurrenzlos, vor allem was fremde Titel betrifft. In Großbritannien gründeten einige Aktivisten 2013 *Amazon Anonymous*¹³⁴: Sie haben mehr als 55.000 Unterschriften für einen besseren Arbeitslohn gesammelt und haben Weihnachtseinkäufe auf *Amazon* boykottiert. „We’ve created this site to bring together all the different strands of opposition to Amazon.“ sagen die Gründer auf der Website. Außerdem berichten sie, dass *Amazon* die Steuern dank eines Sitz in Luxembourg hinterzieht.

Diese Debatte gehört zum der allgemeineren Protest gegen die Lobby der Großkonzerne und der multinationalen Unternehmen, die seit Jahren viele Konsumenten belegen. Nach den Opponenten behandeln diese Unternehmen die Arbeitnehmer und die Umwelt nur zum Zweck des kurzfristig höchstmöglichen Profits. Wer *Amazon* boykottieren will, sollte auch viele anderen multinationale Unternehmen vermeiden, da *Amazon* nicht schlechter als andere Konzerne ist. *Amazon* ist ein kleiner Teil eines rein profitorientierten und kostenminimierenden Handels, der ein Grundprinzip der

¹³² "Handelsblatt", URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/dienstleister/deutsche-autoren-rebellieren-aufstand-gegen-das-amazon-diktat/10325942.html>, geklickt am 10.08.2015.

¹³³ "FAZ", URL: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/buecher/amazon/sollen-die-leser-amazon-boykottieren-13113474.html>, geklickt am 14.08.2015.

¹³⁴ URL: <http://www.amazonanonymous.org/about/>, geklickt am 14.08.2015.

kapitalistischen Marktwirtschaft ist. Die Lösung liegt daher nicht an den Kunden, sondern an einer besseren und politischen Antworten zu einer Wirtschaft, die immer globalisierter und digitalisierter ist.

SCHLUSSFOLGERUNG

Diese Arbeit behandelte verschiedene Themen, die aber alle irgendwie verbunden sind. Zunächst ist die Verbreitung des elektronischen Handels sehr unterschiedlich. Der Einfluss des E-Commerce auf die Wirtschaft und die Gesellschaft ist in Deutschland sicherlich stärker als in Italien. Der Unterschied liegt nicht nur in dem Umsatz, sondern auch in der Typologie der Einkäufe. Die Mehrheit der Online-Einkäufe in Italien besteht aus Artikeln, im Unterschied zu den größten Märkten wie Deutschland, Frankreich und dem Vereinigten Königreich, wo die Dienstleistungen die Produkte übertreffen. Das könnte die Folge einer unzureichenden Technologie von den italienischen Produktherstellern sein. Man muss aber berücksichtigen, dass in Italien der Tourismus – nämlich Fahrkarte, Übernachtungen, Tickets das heißt Dienstleistungen – eine wichtiger Rolle als in anderen Ländern spielen. Man könnte auch denken, dass die Italiener noch wenig Vertrauen in das Einkaufen von Artikeln, die nicht im Voraus gesehen werden können, und Online-Bezahlungsmethoden haben. Auf jeden Fall wächst der E-Commerce: Die Smartphones sind immer besser, um online unterwegs zu kaufen, im Fernsehen sieht man Werbungen von berühmten Onlinehändlern und Reiseportalen, die Lieferwagen fahren durch große Städte und kleine Dörfer, um bis vor die Haustür der Kunden zu liefern. Auch die Produkte, die in der Vergangenheit als eine ausschließliche Befugnis des stationären Einzelhandels betrachtet wurden, können heute geliefert werden. Die Menschen haben daher angefangen, hunderte Schuhe zu kaufen und eventuell zurückzusenden, die Schlange im Supermarkt zu vermeiden, die Produkte auf den Websites zu personalisieren. Das Wachstum dieses Phänomens ist die Folge einer immer digitalisierteren Gesellschaft, in der die Menschen immer weniger Zeit haben, um die echten Läden zu besuchen. Das ist auch passiert, weil das Online-Einkaufen deutliche Vorteile sowohl für die Unternehmen als auch für Konsumenten hat. Die Tatsache, dass die Umsatzraten des E-Commerce in Zeiten von Krise wie in Italien noch positiv sind, ist in der Tat bedeutsam und hebt hervor, dass dieser Handel eine wirksame Lösung sein kann. Sicherlich hilft er den Unternehmen, sich den fremden Märkten zu nähern und das ist besonders wichtig für Italien, weil die Qualität des Made in Italy schon weltweit anerkannt ist. Außerdem ist die Preistransparenz durch den E-Commerce gestiegen. Man könnte auch argumentieren, dass E-Commerce in

Wirklichkeit auf Kosten des stationären Handels wächst. Zweifellos nehmen E-Shops und virtuelle Marktplätze den echten Läden Kunden ab, vor allem dank der stetigen Verbesserung im Versandbereich. Wie bereits diskutiert wurde, wäre die beste Lösung ein Multi-Channel-System, das den Kunden verschiedene Erfahrungen und Möglichkeiten anbietet. Die Tatsache, dass viele Internethändler stationäre Geschäfte geöffnet haben oder daran denken, einen Store in der Zukunft zu haben, und dass viele Ketten und echte Läden im Gegenteil in die Welt des E-Commerce eintreten wollen, beweist die Wirksamkeit dieser Lösung. Als Alternative müssten die echten Läden neue Ideen, Angebote und Erfahrungen bieten, da langweilige Einzelhandelskonzepte schwer überleben werden.

Der elektronische Handel hat aber nicht nur reine wirtschaftliche Auswirkungen, sondern auch wichtige Fragen über Fairness und Arbeitsbedingungen. Arbeitsbedingungen der Boten oder der Arbeitnehmer hinter diesem System kennt man oft nicht oder man kümmert sich nicht darum. Aber man muss auch sagen, dass die Arbeitsbedingungen und die Regelung des Handels nicht Verantwortung der Kunden, sondern der Politik, sind. Das heißt, das Boykottieren von großen Unternehmen wie *Amazon* ist relativ hilfreich, weil nur eine faire politische Regelung die behandelten Probleme lösen kann. *Amazon* und große Online-Händler nutzen nur alle Marktchancen aus, genauso wie viele andere Unternehmen. Die Kontrolle über Sicherheit, Steuern, Fairness, Privacy und Arbeitsbedingungen sind Pflicht der Behörden, die in diesen Fällen mit dem schnellen technologischen Fortschritt den Schritt halten müssten.

Ein weiterer sehr wichtiger Punkt betrifft die psychologische und soziale Wirkung. Es ist jedoch wohlbekannt, dass das Netz die Menschen virtuell näher bringt, sie aber physisch entfernt. In einer Welt von Fremden, wo der Individualismus der Allgemeinheit zunehmend überwiegt, sei der Bote eine beruhigende Figur: Er denkt an uns, er bedient uns, er lässt uns fühlen, als bekämen wir ein Geschenk. Wir haben so schnell und einfach bezahlt, dass wir uns daran nicht mehr erinnern. Es ist aber eine reine Illusion und man muss sich dessen bewusst sein. Die wichtige Frage ist, ob der Verzicht auf echte Geschäfte einen Verlust von sozialen Interaktionen und physischen Begegnungen bedeutet. Sicherlich ist die Antwort bejahend, aber in Wirklichkeit ist E-Commerce nur ein Mosaikstein des Problems der sozialen Beziehungen der heutigen Gesellschaft. In dieser Hinsicht ist E-Commerce mit den Social Networks vergleichbar:

Eine Interaktion hinter dem Bildschirm riskiert, durch eine reale Interaktion ersetzt zu werden. Wie mit Social Networks ist die einzige Lösung ein eigenes persönliches Gewissen, und die Fähigkeit, die online Welt und die reale Welt auszugleichen.

Wie jede Entwicklung der modernen Gesellschaft hat er positive und negative Auswirkungen. Eine Lieferung von einer Kiste Getränke kann als Zeichen für Faulheit betrachtet werden oder im Gegenteil als neue Ressource und Möglichkeit, um das Leben zu erleichtern gesehen werden. Ein E-Shop kann eine besonders billige Lösung für neue und kreative Unternehmer sein und gleichzeitig eine Gefahr für stationäre Läden der gleichen Branche. *Amazon* kann als Ausbeuter oder als das erfolgreichste und effizienteste Handelsmodell betrachtet werden. E-Commerce ist nicht ganz weiß oder ganz schwarz, er ist nicht gut oder böse. E-Commerce ist eine Tatsache. Als solche muss man ihn untersuchen, verstehen, womöglich verbessern, seine Grenzen zugeben und sich daran anpassen.

BIBLIOGRAPHIE

- Amersdorffer, D. / Bauhuber, F. / Egger, R. / Oellrich, J. (2010) (Hrsg.), *Social Web im Tourismus*. Heidelberg: Springer Verlag
- Balscheit, P. (2005), *Konsumvertragsrecht und E-Commerce*. Bern: Stämpfli Verlag AG
- Brodersen, J. / Pfüller, K. (2013), *Information und Wissen als Wettbewerbsfaktoren: Analysen und Managementansätze*. München: Oldenbourg-Verlag
- Fost, M. (2014), *E-Commerce Strategien für produzierende Unternehmen: mit stationären Handelsstrukturen am Wachstum partizipieren*. Wiesbaden: Springer Gabler
- Freyer, W. (2011), *Tourismus-Marketing: Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag
- Horlacher, S. (2006), *Masculinities: Konzeptionen von Männlichkeit im Werk von Thomas Hardy und D.H. Lawrence*. Tübingen: Gunter Narr Verlag
- Kollmann, T. (2006), *What is e-entrepreneurship? – fundamentals of company founding in the net economy*. Int. J. Technology Management, Vol.33, No.4
- Kollmann, T. (2009), *E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy*, 3. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag
- Kollmann, T. (2011), *E-Entrepreneurship: Grundlagen der Unternehmensgründung in der Net Economy*, 4. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag
- Krömer, J. / Jesche, K. (2008), *eCommerce und Second Life*, Studienarbeit. Norderstedt: GRIN Verlag
- Riehm, U. (2004), *E-Commerce: Begriff, Geschichte, aktueller Stand und Ausblick*. In: Kübler, H.-D/ Elling, E. (2004) (Hrsg.), *Wissensgesellschaft. Neue Medien und ihre Konsequenzen*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung (Bpb), verfügbar auf der Website vom Institut für Technikfolgenabschätzung und Systemanalyse, URL: <http://www.itas.kit.edu/pub/v/2004/rieh04b.pdf>
- Schmidt-Backen, H. (2011), *Aus Papier: eine Kultur- und Wirtschaftsgeschichte der Papier verarbeitenden Industrie in Deutschland*. Berlin: De Gruyter
- Steele, V. / Hill, C. (2013), *Shoe Obsession*. New Haven: Yale University Press
- Wamser, C. (2001), *Strategisches Electronic Commerce. Wettbewerbsvorteile auf elektronischen Märkten*. München: Verlag Vahlen

Weiber, R. (2002) (Hrsg.), *Handbuch Electronic Business. Informationstechnologien – Electronic Commerce – Geschäftsprozesse*, überarbeitete und erweiterte 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag

Papierwörterbücher

Giacoma, Luisa / Kolb, Susanne, (2009) (Hrsg.), *Il nuovo dizionario di Tedesco*, Seconda edizione. Zanichelli/Klett Pons

Meier, Brentano Renate (2008) (Hrsg.), *Dizionario di Tedesco*, Seconda edizione. Hoepli

Duden (2009), *Die deutsche Rechtschreibung*, 25. Auflage. Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG Mannheim

Onlinewörterbücher

Pons, URL: <http://en.pons.com/translate>

Duden, URL: <http://www.duden.de/>

Langenscheidt, URL: <http://it.langenscheidt.com>

Bab.la, URL: <http://it.bab.la>

SITEGRAPHIE

Duden, URL: http://www.duden.de/rechtschreibung/M_Commerce

3DEXPERIENCE Plattform von Dassault Systèmes, URL: <http://www.3ds.com/>

Mobile Commerce in Deutschland – Eine Studie des E-Commerce-Center Handel in Zusammenarbeit mit Paypal und Shopgate, URL: http://www.ecckoeln.de/Downloads/Themen/Mobile/ECC_Handel_Mobile_Commerce_in_Deutschland_2012.pdf

Wall Street Journal, URL: <http://blogs.wsj.com/digits/2014/07/10/southeast-asia-e-commerce-set-to-boom/>

FAZ, URL: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/wirtschaft-in-zahlen/grafik-des-tages-alibaba-laesst-amazon-und-ebay-alt-aussehen-13162409.html>

Der Spiegel, URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/alibaba-boersengang-an-wall-street-wird-groesster-ipo-aller-zeiten-a-992668.html>

Handelsblatt, URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/alibaba-wenn-40-prozent-wachstum-enttaeuscht/11299822.html>

Die Welt, 15.03.2007, URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article762244/Die-Second-Life-Blase.html>

Il Corriere della Sera, 26.08.2009, URL: http://www.corriere.it/cronache/09_agosto_26/sala_second_life_rischia_morire_7e59a12c-920b-11de-bb1e-00144f02aabc.shtml

Statista, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/3979/umfrage/e-commerce-umsatz-in-deutschland-seit-1999/>

BITKOM, 2013, Trends im E-Commerce, Konsumverhalten beim Online Shopping, http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_E-Commerce_Studienbericht.pdf

ANXO Management Consulting, <http://www.anxo-consulting.com/publikationen-und-downloads/fachartikel/online-business-fachartikel.html>

Bergamasco, Carlo (2014): L'Italia digitale: banda larga, Internet, E-Commerce, URL: [http://www.confindustria.veneto.it/confindustria/veneto/contents.nsf/12A41F6D685AF8E1C1257CF0005A3865/\\$FILE/ItaliaDigitale.pdf](http://www.confindustria.veneto.it/confindustria/veneto/contents.nsf/12A41F6D685AF8E1C1257CF0005A3865/$FILE/ItaliaDigitale.pdf)

Onlinehändler, „E-Commerce in Europa: Italien, der Markt der geringen Retourenquote“, URL: <http://www.onlinehaendler-news.de/e-commerce-tipp/15851-e-commerce-europa-italien.html>

Censis, URL: http://www.censis.it/7?shadow_comunicato_stampa=121010

La Stampa, 21.10.2014, URL: <http://www.lastampa.it/2014/10/21/tecnologia/crescono-gli-eshopper-in-italia-raddoppiano-le-vendite-via-smartphone-yp2MMeNKLPIxKSTEybeyfP/pagina.html>

Statista, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/158229/umfrage/online-shops-in-deutschland-nach-besucherzahlen/>

Casaleggio Associati, URL: <https://www.casaleggio.it/e-commerce-ranking/>

Il Corriere della Sera, 18.05.2015, http://www.corriere.it/tecnologia/15_maggio_18/google-sfida-amazon-ed-ebay-il-tasto-compra-06a60404-fd30-11e4-b490-15c8b7164398.shtml

Il Corriere della Sera, 25.03.2015, <http://seigradi.corriere.it/2015/03/25/f8-messenger-diventa-una-piattaforma-per-app-e-su-facebook-arrivano-i-video-a-360-di-oculus/>, geklickt am 25.05.2015.

Ray-Ban, URL: <http://www.ray-ban.com>

BITKOM, URL: <http://www.bitkom-datenschutz.de/43826.aspx>

Item-Based Collaborative Filtering Recommendation Algorithms, URL: <http://grouplens.org/site-content/uploads/Item-Based-WWW-2001.pdf>,

Metail, URL: <http://metail.com/about/>

Stitchfix, URL: <https://www.stitchfix.com/>

Vente Privee, URL: <http://pressroom.vente-privee.com/it-IT/PressReleases/2014/PosteItaliane.aspx>

Kiala, URL: <https://www.kiala.com/kiala-and-ups-begin-co-branding-summer>

ECommerceNews Magazin, 18.11.2014, URL: <https://ecommerce-news-magazin.de/ecommerce-dienstleistungen/logistik/metapack-webinar-umsatz-und-kundenbindung-im-ecommerce-steigern-durch-verbesserte-versandprozesse/>

DHL, URL: <https://www.dhl.de/de/express/export-services/same-day.html>

Die Zeit, 20.03.2015, URL: <http://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2015-03/amazon-lizenz-paketdrohnen>

Sephora Flash, URL: <http://www.sephora.com/sephora-flash-subscription-P379518>

Blacksocks, URL: <http://www.blacksocks.com/de>

Deutsche Startups, URL: <http://www.deutsche-startups.de/2015/02/14/tollabox-insolvent/>

Seedmatch Crowdfunding für Startups, URL: <http://blog.seedmatch.de/2015/02/17/tollabox-stellt-insolvenzantrag-interview-mit-oliver-beste/>

BITKOM, URL: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_E-Commerce_Studienbericht.pdf

Casaleggio Associati, E-Commerce in Italia 2015, URL: <https://www.casaleggio.it/focus/rapporto-e-commerce-in-italia-2015/>

L'Espresso, URL: <http://espresso.repubblica.it/archivio/2015/04/24/news/1-applicazione-per-pagare-con-il-cellulare-1.209447>

Kurier, 31.03.2014, URL: <http://kurier.at/chronik/wien/handyparken-boomt-in-wien/58.492.975>

Zalando, URL: https://www.zalando.de/presse_geschichte/

Die Welt, 12.02.2015, URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/article137371859/Zalando-erwirtschaftete-2014-erstmal-Gewinn.html>

Börse Online, URL: <http://www.boerse-online.de/nachrichten/aktien/Zalando-Aktie-dank-starker-Zahlen-auf-Rekordhoch-Kraeftiger-Umsatz-und-Ergebnisanstieg-1000583876>

Zalando, URL: <https://corporate.zalando.de/de/zalando-steigert-2013-nettoumsatz-um-600-millionen-eur>

Haufe, URL: http://www.haufe.de/marketing-vertrieb/online-marketing/e-commerce-zalando-macht-gewinn-und-will-persoendlich-werden_132_270874.html

Galileo, Komsumgigant Zalando, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=VOnSJugJWs>

Zalando, URL: https://www.zalando.de/presse_geschichte/

Freud, Sigmund (1905): *Drei Abhandlungen Zur Sexualtheorie*, Projekt.gutenberg.de: URL: <http://gutenberg.spiegel.de/buch/drei-abhandlungen-zur-sexualtheorie-910/3>

Freud, Sigmund (1927): *Kleine Schriften I – Fetischismus*, Projekt.gutenberg.de: URL: <http://gutenberg.spiegel.de/buch/kleine-schriften-i-7123/22>

Werben & Verkaufen, URL: http://www.wuv.de/marketing/fashion_fontaene_der_neue_zalando_spot_von_jung_von_matt

Die Welt, URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article120361689/Das-geniale-Erfolgsrezept-von-Zalando.html>

Wirtschaftswoche, URL: <http://www.wiwo.de/unternehmen/handel/blitz-expansion-wann-kommt-der-boersengang/7456822-3.html>

Die Welt, URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article120361689/Das-geniale-Erfolgsrezept-von-Zalando.html>

Werben&Verkaufen, URL:
http://www.wuv.de/marketing/erloesung_vom_shopping_fluch_zalando_trotzt_dem_exorzisten

Werben und Verkaufen, URL:
http://www.wuv.de/marketing/so_reagiert_zalando_auf_die_media_markt_parodie

Die Welt, URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article120361689/Das-geniale-Erfolgsrezept-von-Zalando.html>

Treccani, URL: http://www.treccani.it/enciclopedia/supermercato_%28Enciclopedia-dei-ragazzi%29/

Die Welt, URL:
http://www.welt.de/newsticker/dpa_nt/infoline_nt/wirtschaft_nt/article132669019/Gruppe-um-Lidl-und-Kaufland-jetzt-viertgroesster-Einzelhaendler.html

Die Zeit, 13.12.2012, URL: <http://www.zeit.de/digital/internet/2012-12/internet-of-things-web>

Rewe, URL: https://presse.rewe.de/artikel/rewe_startet_lieferservice_in_bielefeld/

Focus, URL: http://www.focus.de/finanzen/news/rewe-tengelmann-edeka-so-gut-sind-die-lieferdienste-aus-dem-supermarkt_id_3674905.html

Coop, La spesa che non pesa, URL: <http://www.e-coop.it/virtualShop/index.jsp>

Prontospesa, URL: <http://www.prontospesa.it/>

EY, URL: <http://www.ey.com/DE/de/Newsroom/News-releases/20140203-EY-News-Lebensmittel-Kauf-im-Netz-vor-dem-Durchbruch>

Die Welt, 31.05.2015, URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/article141711425/Warum-der-deutsche-Markt-so-schwer-zu-knacken-ist.html>

Inside E-Commerce, URL: <http://www.insideecommerce.de/2013/07/16/lebensmittel-e-commerce/>

Delinero URL: <https://www.delinero.de/delinero-box>

La Repubblica, 05.11.2014, URL:
http://www.repubblica.it/tecnologia/2014/11/05/news/nasce_ebay_gusto_1_ecommerce_punta_sull_enogastronomia-99848281/

ANSA, URL:
http://www.ansa.it/terraegusto/notizie/rubriche/distribuzione/2014/03/12/Dopo-Usa-sbarca-Europa-Amazon-Fresh-cibo-domicilio_10220874.html

BITKOM, 21.01.2015, URL: http://www.bitkom-research.de/epages/63742557.sf/de_DE/?ObjectPath=/Shops/63742557/Categories/Presse/Pressearchiv_2015/Jeder_vierte_Nutzer_hat_online_Lebensmittel_gekauft

Die Welt, 26.10.2013, URL:
<http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article121243051/Die-fuenf-groessten-Online-Supermaerkte-im-Test.html>

Gamberorosso, URL: <http://www.gamberorosso.it/news/item/1020949-e-commerce-alimentare-se-stenta-a-decollare-in-italia-e-colpa-delle-frodi-che-coinvolgono-soprattutto-prodotti-dop-e-igp>

Coldiretti, URL: <http://www.coldiretti.it/News/Pagine/247--%E2%80%937-Aprile-2014.aspx>

La Repubblica, 15.06.2015, URL:
http://www.repubblica.it/economia/2015/06/15/news/expo_2015_dop_e_igp_contro_il_falso_made_in_italy_all_estero-116893953/

Der Spiegel Online Reise, URL: <http://www.spiegel.de/reise/aktuell/online-reisebuchung-smartphone-im-trend-a-957532.html>

Verband Internet Reisevertrieb, URL, <http://www.v-i-r.de/download-mafo-datenfakten/df-2014-web.pdf>

Die Welt, URL: <http://www.welt.de/reise/article121294564/Wie-das-Internet-den-Tourismus-veraendert.html>

Der Spiegel Reise, URL: <http://www.spiegel.de/reise/aktuell/qype-yelp-foursquare-internet-tipps-veraendern-den-tourismus-a-929948.html>

Travolution, smarter digital travel, URL:
<http://www.travolution.co.uk/articles/2015/03/06/11806/itb-2015-instant-booking-doesnt-make-us-an-ota-says-tripadvisor.html>

TripAdvisor, URL: http://www.tripadvisor.de/PressCenter-c6-About_Us.html

HeBS Digital, URL: http://cdn.hebsdigital.com/1492126425/cms/pressroom/11_hotelsmag_can_hoteliers_take_back_the_initiative_from_the_otas_v2.pdf

Customer Alliance, URL: <http://www.customer-alliance.com/de/iha-hotelkongress-2014-hotel-vertrieb-im-web/>

Pressemitteilung des Hotelverbandes Deutschland (IHA), URL: <http://www.hotellerie.de/go/kartellbehoerden-in-frankreich-schweden-und-italien-erlauben-bookingcom-ratenparitaetsklauseln-gegenueber-hotels>

Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM), URL: <http://www.agcm.it/stampa/comunicati/7623-i779-prenotazioni-on-line-impegni-di-booking-chiusa-listruttoria-in-italia-francia-e-svezia.html>

Pressemitteilung des Hotelverbandes Deutschland (IHA), URL: <http://www.hotellerie.de/go/kartellbehoerden-in-frankreich-schweden-und-italien-erlauben-bookingcom-ratenparitaetsklauseln-gegenueber-hotels>

Pressemitteilung des Hotelverbandes Deutschland (IHA), URL: <http://www.hotellerie.de/go/expedia-gleicht-seine-agbs-an-die-von-bookingcom-an-der-naechste-bluff-im-paritaets-poker>

Pressemitteilung des IHA, URL: <http://www.hotellerie.de/go/frankreich-verbietet-ratenparitaetsklauseln-per-gesetz>

"Altroconsumo", Maggio 2012, URL: <http://www.altroconsumo.it/vita-privata-famiglia/nc/articoli/inchiesta-acquistare-voli-online>

Die Zeit Reisen, URL: <http://www.zeit.de/reisen/2014-01/online-reisebuero-flugzeug-flugpreis-gebuehren>

Casaleggio Associati, URL: <https://www.casaleggio.it/focus/rapporto-e-commerce-in-italia-2015/>

Die Welt, URL: <http://www.welt.de/finanzen/immobilien/article133740538/Berlin-schickt-Fahnder-gegen-AirBnB-Anbieter.html>

Corriere della Sera, URL: <http://seigradi.corriere.it/2015/03/24/affitti-nuove-professioni-e-inventiva-airbnb-decolla-in-italia-in-vista-di-expo/>

BBC, Talking Point, URL: http://news.bbc.co.uk/2/hi/talking_point/644928.stm

Süddeutsche Zeitung, 28.02.2015, URL: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/handel-die-lust-am-echten-geschaeft-1.2370353-2>

Statista, URL:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/218035/umfrage/gesellschaftliche-auswirkungen-der-e-commerce/>

Youtube, DHL eCommerce: Die Welt verändert sich, URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=DLvMoib0IKk>

Youtube, URL: https://www.youtube.com/watch?v=xdrkY_NpgrY

Die Welt, URL: <http://www.welt.de/kultur/literarischewelt/article131106516/Amazon-legt-sich-jetzt-auch-noch-mit-Disney-an.html>

Handelsblatt, URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/dienstleister/deutsche-autoren-rebellieren-aufstand-gegen-das-amazon-diktat/10325942.html>

FAZ, URL: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/buecher/amazon/sollen-die-leser-amazon-boykottieren-13113474.html>

Amazon Anonymous, URL: <http://www.amazonanonymous.org/about/>

ABBILDUNGEN

1.1 Beziehungen der Marktpartner des E-Business, Quelle: Wamser, Christoph (2001), *Strategisches Electronic Commerce. Wettbewerbsvorteile auf elektronischen Märkten*. München: Verlag Vahlen, 43.

1.2 Das Schalenmodell der Net Economy, Quelle: Kollman (2006), *What is e-entrepreneurship? – fundamentals of company founding in the net economy*, Int. J. Technology Management, Vol.33, No.4, 324.

1.3 Informationszugriff: die drei anys . Vgl. Kollmann (2011), *E-Entrepreneurship: Grundlagen der Unternehmensgründung in der Net Economy*, 4. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag, 26.

1.4 Die elektronischen Geschäftskonzepte in der Net Economy, Quelle: Kollmann (2009), *E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy*, 3. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag, 41-45.

1.5 Beispiele für Kern- und Nebenleistungen in der Net Economy, Quelle: Kollmann (2009), *E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy*, 3. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag, 46.

2.1 Ranking von EU-Staaten, Infographic Europe 2013 Key data at glance, URL: <http://www.ecommerce-europe.eu>

2.2 Deutschland und Italien im Vergleich, Quelle: <http://www.ecommerce-europe.eu/website/facts-figures/e-commerce-per-european-country>

2.3 Die Schaffung einer Puppe auf der Website My Twinn, Quelle: <http://www.mytwinn.com/customdoll>

2.4 Der Wunschzettel von Zack Poitras und derjenige von Zalando. Quelle: <http://etailment.de/thema/marketing/Zalando-faelscht-den-Wunschzettel-an-den-Weihnachtsmann-2033>

2.5 Rainer Langhans und sein Double im TV-Spot Zalandos. Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=Si0bdcglJxE>

2.6 Frames des Videoclips von Rewe-Lieferservice. Quelle: <https://www.rewe.de/innoatelier/>

2.7 Reservation sources for Major Hotel Brands in 2010 vs. 2008 (eTRAK Report), Quelle: *Can Hoteliers Take Back the Initiative from Online Travel Agencies?*, HeBS Digital 2010.

2.8 Kosten der Vertriebskanäle. Major Hotel Brands: Length of Stay 2 Nächte und Average Daily Rate von \$100-300/Nacht; Independent Hotels and Resorts: LOS 2 Nächte und ADR von \$150-300/Nacht. Quelle: *Can Hoteliers Take Back the Initiative from Online Travel Agencies?*, HeBS Digital 2010.

2.9 Suche nach Low-Cost-Flug. Quelle: Altroconsumo, Maggio 2012, 12, Quelle: <http://www.altroconsumo.it/vita-privata-famiglia/nc/articoli/inchiesta-acquistare-voli-online>

2.10 Transparenz und Sparsamkeit, Quelle: Altroconsumo, Maggio 2012, 13.

2.11 Ursprüngliches Angebot und Endpreis, Quelle: Altroconsumo, Maggio 2012, 13.

2.12 Umsatzverteilung nach Produktbereich, E-Commerce B2C, Quelle: Osservatori.net

3.1 Gründe für den Verzicht auf Online-Shopping, Quelle: BITKOM, 2013, Trends im E-Commerce – Konsumverhalten beim Online-Shopping, 2013,8.

3.2 M.A.S.T Shop in Padua

3.3 Umfrage über die Auswirkungen des E-Commerce auf Arbeitsplätze, Quelle: Statista <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/218035/umfrage/gesellschaftliche-auswirkungen-der-e-commerce/>

RIASSUNTO IN ITALIANO

Dinamicità e flessibilità sono le parole chiave della società odierna, una società in costante cambiamento. Il mezzo che più di tutti offre soluzioni dinamiche e flessibili è indubbiamente la Rete e le sue infinite possibilità. Oggi la Rete è parte fondamentale della vita quotidiana della maggior parte delle persone e la sua importanza cresce giorno dopo giorno. Ogni secondo persone da ogni parte del mondo entrano in contatto e condividono informazioni, liberi da limiti spaziali e temporali. Al di là di pure informazioni oggi la condivisione e lo scambio includono veri e propri beni e servizi: nasce così l'E-Commerce. In ufficio, per strada attraverso il nostro smartphone o comodamente seduti sul nostro divano, possiamo facilmente entrare a far parte di questo processo di compravendita che riguarda beni e servizi digitali, che riceviamo direttamente sui nostri apparecchi, o beni materiali, che possiamo farci consegnare fino alla porta di casa. Questo nuovo modo di vendere ed acquistare influenza non solo il modo di fare business ma ha anche l'intera società. Ma come? E in che misura? Questo lavoro vuole sottolineare e approfondire non tanto le mere ripercussioni economiche, ma soprattutto gli effetti sociali e culturali legati al fenomeno dell'E-Commerce, che ha visto negli ultimi anni una crescita impressionante. Con riferimento alle tendenze e alle problematiche più attuali verranno messe in evidenza luci ed ombre del mondo del commercio elettronico per analizzare come e quanto questo fenomeno influenzi la nostra vita. Le società di riferimento sono primariamente quella tedesca e quella italiana, che seppur così vicine presentano notevoli differenze nell'approccio e nella gestione delle possibilità offerte dal commercio elettronico.

Il primo capitolo si concentra sulle nozioni basilari e mira a fornire una panoramica sul mondo dell' E-Commerce. Innanzitutto viene proposta una prima distinzione tra i termini E-Business ed E-Commerce per meglio capirne i limiti e gli ambiti di interesse. L'E-Business è l'utilizzo di tecnologie elettroniche e informatiche nella gestione dei processi di comunicazione e transazione al fine di migliorare l'efficienza e la produttività di una impresa. L'E-Commerce fa invece eventualmente parte di una strategia di E-Business e riguarda l'utilizzo di tecnologie informatiche a sostegno del processo di transazione e d'acquisto. Generalmente il concetto di E-Commerce sottintende l'utilizzo di Internet nel processo di vendita/acquisto e talvolta altri servizi

collegati come il servizio clienti ed il pagamento. In verità Internet non è l'unico mezzo su cui viene sviluppato il commercio elettronico poiché, per esempio, nel mondo della finanza o del trasporto aereo possono essere utilizzati altri tipi di reti private. La stessa Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico (OCSE) distingue tra transazione Internet e transazione elettronica. Molte definizioni non registrano ancora le recenti evoluzioni dell'E-Commerce come il crescente utilizzo degli smartphones e delle televisioni interattive. Elemento fondamentale di una transazione elettronica è comunque la presenza di due partner, che determinano il tipo di relazione commerciale e che si distinguono in Consumer, Business, Administration e relative relazioni di tipo per esempio B2B, B2C, C2C, B2A.

Nel capitolo viene poi brevemente illustrata la storia della diffusione dell' E-Commerce. Sebbene oggi esso sia strettamente legato alla diffusione di Internet e del World Wide Web il commercio elettronico in realtà precede questi ultimi. In particolare Ulrich Riehm, membro dell'Istituto di tecnologia di Karlsruhe, vede nel periodo tra anni sessanta e metà degli anni novanta un antefatto dell'E-Commerce e sottolinea lo sviluppo e la crescita di reti di computer collegati, soprattutto nel mondo degli affari, che avviene in questo periodo. Come predecessori di Internet Riehm cita servizi online commerciali e caselle di posta non commerciali fin dagli anni settanta. Ad ogni modo il boom dell' E-Commerce moderno deriva fundamentalmente dall'invenzione e la diffusione di Internet, del linguaggio HTML e del World Wide Web, a cui sono seguiti i primi motori di ricerca e alcuni dei più importanti siti di aste e E-Commerce come Amazon ed eBay.

Tutti questi processi hanno contribuito al consolidamento di una società basata sull'informazione. Le tecnologie dell'informazione, tra cui proprio Internet, hanno generato un'economia dell'informazione e una Net Economy in cui il commercio elettronico svolge un ruolo fondamentale. Qualità e prezzo non sono più gli unici fattori a determinare il successo di un prodotto, in quanto l'informazione – che riguardi il prodotto, l'impresa, la concorrenza o i consumatori – è divenuta oggi elemento indispensabile e competitivo. In realtà oggi l'informazione è diventata così accessibile grazie alla Rete da non essere più considerata in sé come un vantaggio competitivo, ciò che conta è la velocità con cui essa raggiunge il target e viene aggiornata, così come la sua efficacia. Alcuni esperti del settore ipotizzano che le imprese senza un canale di

vendita online, ad eccezione del settore alimentare, siano destinate a sparire. La Rete deve essere utilizzata non solo come vetrina di vendita, come accade in molti siti web, ma come effettiva piattaforma di vendita. Secondo l'esperto di economia informatica Tobias Kollmann le aziende nella Net Economy sono comunque non quelle provviste di sito Internet o canale di vendita online, ma quelle che riescono a sfruttare una catena del valore elettronica. Quello che offrono queste aziende non è il mero bene, ma una serie di funzioni di informazione, selezione e intermediazione che sono disponibili senza limiti di spazio e tempo attraverso la Rete e diventano un plusvalore. I processi elettronici avvengono attraverso quattro tipi di piattaforme, ovvero E-Procurement, E-Community, E-Marketplace e E-Shop. Kollmann identifica anche cinque tipi di concetti commerciali: Content, Commerce, Context, Connection, Communication, proponendo alcuni esempi per ogni tipologia. Oggi piattaforme e concetti si intersecano sempre più, creando modelli ibridi. Viene poi approfondito il tema della creazione di una nuova e originale impresa nella Net Economy (E-Entrepreneurship), che sfrutti ossia una catena del valore elettronica, e del particolare caso di Second Life, ovvero di una V-Entrepreneurship in cui i guadagni vengono effettivamente generati nel mondo virtuale e le persone sono rappresentate da così detti Avatar.

Il secondo capitolo si focalizza sull'attuale stato dell' E-Commerce in Italia e Germania e include recenti tendenze che ben rappresentano l'impatto del commercio elettronico a livello non solo economico ma anche sociale. La Germania si distingue come uno dei più importanti mercati europei anche per quanto riguarda l'E-Commerce e si posiziona al secondo posto in Europa per volume d'affari dopo il Regno Unito. Che gli acquisti online siano molto radicati lo dimostrano i dati di uno studio di BITKOM, (l'Associazione nazionale tedesca per l'economia dell'informazione, le telecomunicazioni e i nuovi media) secondo cui l' 87% degli intervistati sopra i 50 anni ha effettuato un acquisto online almeno una volta nella vita. Ciò significa che il commercio elettronico è diventato così comune da raggiungere anche le generazioni che non sono nate nell'era della digitalizzazione e che si pensa siano meno pratiche nell'utilizzo di tecnologie informatiche. A confronto uno studio di Confindustria riporta che in Italia solo il 48,7% degli intervistati tra i 55 e i 59 anni ha avuto accesso alla Rete nei dodici mesi precedenti lo studio. Il 34% degli intervistati (16-74 anni) non ha mai

nemmeno utilizzato Internet, percentuale che in Germania si riduce al 13%. Sembra quindi che un minor accesso a Internet si rifletta sulla propensione ad acquistare online. Tuttavia il caso delle aziende italiane mostra come questo non sia sempre scontato: quasi tutte le aziende italiane dispongono di accesso a Internet, ma il numero di esse che sfrutta le possibilità dell' E-Commerce è sotto la media europea. Ciò deriva probabilmente dal gran numero di piccole aziende tradizionali che non hanno capacità informatiche adeguate per allargare il canale di vendita ad Internet. Particolarmente interessante è che in Italia, al contrario di Germania e Regno Unito, vengono in proporzione venduti più servizi che beni, indice probabile di una certa diffidenza nel comprare un prodotto che non può essere visto e valutato direttamente. Su questo dato influisce comunque l'importanza rivestita dalla vendita di servizi turistici. Ad ogni modo il volume d'affari derivato dall' E-Commerce è cresciuto in modo esponenziale anche in Italia e, nonostante la crisi economica degli ultimi anni, continua a generare cifre positive, segno che la sua importanza è comunque destinata ad aumentare.

A prescindere dal Paese preso in considerazione si possono comunque individuare delle tendenze comuni quali marketplaces, crescente personalizzazione, miglioramento nel settore delle spedizioni, modello su abbonamento, acquisti da Internet mobile. Per quanto riguarda i marketplaces, come Amazon ed eBay, la loro importanza è oggi evidente e innegabile. Sono tra i siti più visitati al mondo, il loro fatturato non può che essere molto cospicuo e la loro influenza in crescita. Non a caso l'uomo più ricco in Cina è il fondatore della compagnia di E-Commerce Alibaba, che oggi vende più prodotti di Amazon ed eBay insieme.

La strategia di personalizzazione è sicuramente l'approccio adottato dalla maggior parte delle imprese nella Rete. Personalizzare significa in questo caso perseguire un'ottica di mass customization, con prodotti e offerte creati su misura del cliente possibilmente con una relazione One-to-One. Nei siti web di importanti brands i prodotti sono sempre più componibili e personalizzabili dagli utenti e rispondono al desiderio di differenziazione e individualità degli utilizzatori finali. Anche solo le informazioni che ci vengono proposte sono personalizzate in base alla nostra cronologia e alle informazioni che – spesso inconsciamente e involontariamente – generiamo e che vengono salvate mediante cookies e softwares da parte delle aziende. In siti come Amazon ci vengono proposti nuovi acquisti sulla base dei precedenti o addirittura sulla base degli acquisti

che persone con “gusti simili” ai nostri hanno comprato. Nel mondo della moda la volontà di offrire al cliente un’esperienza sempre più individuale e simile a quella di un negozio reale ha portato a soluzioni originali come la creazione di modelli personalizzati 3D su cui provare i vestiti o l’assistenza di uno Stylist personale che scelga dei capi per l’utente sulla base di un questionario che definisce il suo stile e i suoi gusti.

La spedizione è poi elemento fondamentale nel processo di acquisto e vendita ed è soggetta a un costante miglioramento. Servizi di ordinazione online e ritiro sul luogo (Click&Collect), postazioni in cui ricevere e spedire pacchi senza dover rimanere a casa ad aspettare o recarsi in posta (come i Locker di TNT), spedizioni nell’arco di una giornata, nuovi servizi di crowd economy dove sono i cittadini privati stessi a consegnare ed infine test di spedizione attraverso droni sono alcune delle novità trattate.

Il modello su abbonamento viene oggi utilizzato da più imprese, soprattutto da coloro che trattano prodotti di bellezza e per il corpo di cui le persone possono aver bisogno più volte a periodi cadenzati. Ma esistono anche aziende come HelloFresh, che invia periodicamente ricette e ingredienti con cui realizzarle. È tuttavia un modello rischioso, come dimostra il caso di Tollabox, la start-up berlinese (creata attraverso il crowdfunding) che inviava ai suoi abbonati scatole con giochi dall’alto contenuto pedagogico su piano mensile. Tollabox è stata però dichiarata insolvente nel 2015 perché la durata degli abbonamenti è risultata troppo breve. Viene anche considerata come uno delle più gravi fallimenti tedeschi legati al crowdfunding.

Trasversalmente a tutti i fattori analizzati crescono infine gli acquisti via smartphone e tablet, come dimostra ancora una volta BITKOM, secondo cui almeno la metà dei possessori di smartphone ha almeno una volta acquistato tramite cellulare.

In questo capitolo vengono poi analizzati dei casi specifici. Il primo di questi è Zalando, una società di E-Commerce di origine tedesche specializzata nella vendita online di scarpe, vestiti e altri accessori. Fondata nel 2008, la società ha acquisito una grande visibilità non solo in Germania – dove ben il 95% delle persone ne ha sentito parlare – ma anche nel resto d’Europa. Questa grande notorietà è dovuta alla particolare condizione di spedizione e reso gratuiti pubblicizzata in larga misura attraverso efficaci campagne pubblicitarie. Sono quest’ultime l’oggetto di analisi di questo elaborato: ironiche, irriverenti ed efficaci hanno saputo conquistare molti telespettatori, giocando

soprattutto sui cliché tradizionali, in particolare per quanto riguarda le donne. Indiscutibilmente la campagna pubblicitaria di Zalando ha contribuito a rendere il corriere una figura particolare, mettendola in costante competizione con quella di Babbo Natale e veicolando l'idea che acquistare su Zalando sia come ricevere un regalo. Questo sentimento accomuna, secondo lo psicologo Stephan Grünewald, molti E-Shopper.

Un ulteriore caso specifico   dato dalla vendita online di generi alimentari. Il cibo, che per via delle sue caratteristiche   stato a lungo considerato come uno dei pochi prodotti a non poter essere venduto online, sta lentamente entrando nel mondo del commercio elettronico. Tutto ci  si prefigura come un nuovo tassello nell'evoluzione del modo di acquistare generi alimentari, che gi  aveva visto il passaggio dal negozietto all'angolo alla costruzione dei grandi supermercati e una conseguente fondamentale mutazione nelle abitudini delle persone e quindi della societ  stessa. Se la vendita online di alimenti sar  una parte rilevante del giro d'affari generato dal commercio elettronico potr  dirlo solo il tempo. Certo   che esso ha un enorme potenziale e che in Germania ci    effettivamente gi  una realt  per molte persone. Vengono quindi analizzate le offerte di imprese che hanno sviluppato una strategia multicanale, come la grande catena di supermercati tedesca Rewe, imprese pure players che si limitano al canale informatico e infine le offerte dei giganti della logistica come Amazon e Deutsche Post, sottolineandone punti di forza e debolezze. Evidente di nuovo   qui la differenza tra mercato tedesco e mercato italiano, dove l'ordine e la spedizione a casa di generi alimentari rimane piuttosto limitata. Pi  che generi alimentari comuni sono presenti in Italia una serie di siti che offrono prodotti gastronomici particolari, tipici e di nicchia, spesso destinati all'estero. I consumatori italiani temono la frode e hanno diffidenza nell'acquistare prodotti freschi che non possono scegliere e toccare con mano. A questo proposito viene anche trattato il tema della vendita online di prodotti tipici italiani contraffatti e delle soluzioni adottate dalle autorit  in collaborazione con piattaforme come eBay e Alibaba per bloccarne il commercio.

L'ultimo tema specifico trattato in questo capitolo   la stretta connessione tra turismo ed E-Commerce. Per le sue caratteristiche il turismo ha trovato fin da subito il suo sbocco naturale nella Rete e nel commercio elettronico. Secondo il pi  grande Istituto di ricerca di mercato tedesco (GfK) nel 2012 i viaggiatori hanno utilizzato nel 90% dei casi

Internet per i loro viaggi, per prenotarli o anche solo per informarsi. L'utilizzo di Internet ha rivoluzionato la posizione del consumatore, che si ritrova oggi ad avere un ruolo attivo e di produttore di informazioni – una volta destinato solo ad agenzie, case editrici e altri mezzi di comunicazione – grazie ai sempre più diffusi portali di recensioni come Tripadvisor. In un settore che andava via via disintermediandosi grazie alla Rete oggi svolgono invece un ruolo fondamentale le così dette Online Travel Agencies, tra cui le celebri Expedia e Booking. Queste piattaforme sono certo di grande aiuto per gli utenti finali, la cui ricerca di hotel, voli e altri servizi è stata notevolmente semplificata. Tuttavia il loro successo ha delle effettive ripercussioni sugli albergatori, i quali devono spesso utilizzarli per via della grande visibilità offerta ma sono anche costretti a sottoscrivere delle clausole di parità che limitano fortemente la loro libertà nello stabilire i prezzi. Uno studio di Altroconsumo sull'offerta di voli aerei rivela inoltre che le soluzioni proposte da tali agenzie a da motori di ricerca sono spesso ingannevoli o più care di ciò che viene proposto nei siti delle compagnie aeree stesse. Il tema di E-Commerce e turismo si dirama infine su una riflessione critica riguardo le imprese di sharing economy come Airbnb, dove qualsiasi persona può mettere in affitto il proprio appartamento per soggiorni brevi, spesso al limite della legalità.

La terza e ultima parte di questo elaborato consiste in una riflessione sugli aspetti discutibili di questo nuovo modo di acquistare e riprende in maniera trasversale gli argomenti trattati precedentemente. Il commercio elettronico ha infatti evidenti vantaggi: risparmio di tempo e costi per le aziende, una maggior facilità nell'avvicinarsi a mercati esteri e la formazione di un mercato mondiale, la raccolta e l'accessibilità di grandi quantità di informazioni che generano una migliore trasparenza sui prezzi, e infine la possibilità per gli utenti di ordinare qualsiasi prodotto a qualsiasi ora del giorno e spesso di farsela recapitare fino alla porta di casa. Coloro che non comprano in Internet sottolineano però gli altrettanti punti deboli dell'acquistare in Rete: l'impossibilità di vedere un prodotto prima di comprarlo, la mancanza di un consulto personale, la paura che i dati personali vengano mal utilizzati, la paura di essere truffati. Al di là delle motivazioni personali esistono poi dei macrofenomeni che spesso non vengono tenuti in considerazione. Un così forte incremento degli acquisti in Rete potrebbe secondo molti causare il fallimento dei negozi reali, un progressivo isolamento

delle persone, una diminuzione delle interazioni sociali. Proprio su queste ripercussioni si concentrano due articoli tratti da *Süddeutsche Zeitung*, che vengono qui tradotti dal tedesco all'italiano. Il primo articolo tratta una serie di problemi legati all' E-Commerce: la chiusura dei negozi, le ripercussioni a livello sociale, le condizioni di lavoro dei postini e dei corrieri, la necessità per i commercianti di reinventarsi per poter competere con i giganti dell' E-Commerce che oggi vendono praticamente qualsiasi prodotto, spesso a prezzi ridotti. Il secondo invece dimostra come, almeno nel panorama americano, il successo di E-Shops e Marketplaces si sia in realtà ripercosso sui grandi centri commerciali più che sui negozi. Alcuni di questi negozi, come le boutique di moda o particolari caffetterie, riescono infatti a offrire un certo plusvalore culturale o a ergersi come manifestazione di un particolare status, cosa non rimpiazzabile da un acquisto online. Ciò non vale però per prodotti più comuni, come quelli dei drugstores, il cui declino sembra irrimediabile.

Di fatto molti negozi reali stanno allargando il loro canale alle vendite in Rete e viceversa celebri pure players stanno invece aprendo spazi espositivi e negozi stazionari. Ciò fa pensare che forse in futuro avremo forme ibride che cercheranno di integrare i benefici di entrambi i modelli di vendita.

Altro tema che si inserisce è l'enorme influenza acquisita dai così detti giganti dell' E-Commerce, primo fra tutti Amazon. Il modello commerciale di Amazon ha ampiamente dimostrato la sua efficacia in termini di profitto e popolarità, non però senza pesanti critiche. Un documentario dell'emittente tedesca ARD sottolinea la problematica delle condizioni dei lavoratori, spesso stranieri e a tempo determinato, e nel contempo le case editrici denunciano il monopolio acquisito da Amazon. Sono nati così gruppi organizzati il cui obiettivo è il boicottaggio di Amazon, accusato di evasione fiscale e innumerevoli altre mancanze. La questione posta in questo lavoro è se tale boicottaggio da parte dei consumatori sia effettivamente utile o se invece sia compito delle autorità creare una mercato e delle regolamentazioni che impediscano a qualsiasi azienda di compiere azioni scorrette.

L' E-Commerce porta con sé grandi possibilità e al contempo grandi pericoli. Tutti gli argomenti trattati dimostrano come il commercio elettronico non sia mai del tutto positivo o negativo, sia per quanto riguarda le sue ripercussioni economiche che sociali.

Ciò che è indiscutibile è che esso è un dato di fatto, molto probabilmente irreversibile. Ostracizzarlo sarebbe quindi inutile. Una delle più grande critiche è che esso sia un ulteriore passo a favore dell'individualismo della società ai danni della collettività e dell'interazione sociale. Questo è però del resto un problema legato più all'influenza generale di Internet nelle nostre vite che all'E-Commerce nello specifico. Un bilanciamento sapiente del mondo virtuale e di quello reale da parte di ogni persona non può che essere la soluzione. Per quanto riguarda i proprietari di negozi stazionari questo modo di acquistare rappresenta sicuramente una nuova sfida a cui essi devono reagire con nuove idee e soluzioni per non venirne sopraffatti. Data la crescente influenza di questo fenomeno sul nostro acquistare quotidiano, non resta che cercare di divenire maggiormente consapevoli sulle dinamiche ad esso correlate, riconoscendo le opportunità, così come i limiti, che questa nuova realtà porta con sé.