Hochschule Macromedia für angewandte Wissenschaften,
University of Applied Sciences

MASTERARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades
Master of Arts

Der E-Commerce im Wandel - Eine Analyse des Potentials technologischer Trends und innovativer Kommunikation im Online-Handel

im Studiengang **Open Media Master**

Medien- und Kommunikationsmanagement

Unternehmenskommunikation

Erstprüfer:
Prof. Dr. Christian Rudeloff

Zweiter Erstprüfer:
Prof. Dr. Philipp Riehm

Vorgelegt von:

Vorname, Nachname: Santina Tomas

Matr.-Nr.: H-30297

Studiengang: Open Media Master

Studienrichtung: Medien- und Kommunikationsmanagement

Hamburg, im Juli, 2017

Zusammenfassung

Die folgende Master-Arbeit wird im Rahmen des Master-Studiums in der Fachrichtung Medien- und Kommunikationsmanagement an der Macromedia University of Applied Sciences erfasst. Die Master-Arbeit befasst sich mit der Analyse des Online-Handels sowie Innovationen und Trends, die auf den E-Commerce wirken.

Einleitend werden wesentliche Begriffe erläutert und die Diffusion von Innovationen und Trends sowie die Entwicklungsstufen des E-Commerce näher beleuchtet. Dieser theoretische Teil der Arbeit dient zur Einfindung in die Thematik und zur Darstellung des bisherigen Forschungsstands.

Anschließend erfolgt die Erörterung wesentlicher technologischer Innovationen und Trends. In diesem Teil der Arbeit wird, neben der Vorstellung expliziter Entwicklungen, der Mehrwert für Konsumenten und Unternehmen herausgearbeitet. Es folgt eine Einordnung der Trends und Innovationen in den Hype Cycle, um die einzelnen Lebenszyklen sowie die potentiellen Entwicklungen zu prüfen.

Im empirischen Teil werden Experteninterviews und eine Online-Befragung durchgeführt und anschließend analysiert. Die Ergebnisse der qualitativen und quantitativen Forschungsmethoden sollen Aufschluss über die Akzeptanz neuer technologischer Entwicklungen und innovativen Trends im E-Commerce sowie über Wünsche und veränderte Verhaltensmuster von Konsumenten geben. Die Ergebnisse der empirischen Forschung werden zur Verifikation beziehungsweise Falsifikation der aufgestellten Forschungsfragen und Thesen verwendet.

Ziel dieser Arbeit ist, neue Erkenntnisse über die Wahrnehmung von technologischer Innovationen und Trends hervorzubringen und Aufschluss über eine mögliche Akzeptanz sowie Zukunftspotentiale von innovativen Entwicklungen zu erlangen.

Abstract

The following master thesis is written within the scope of the master's study in the field of media and communication management at the Macromedia University of Applied Sciences. The master's thesis deals with the analysis of the electronical commerce as well as innovations and trends that affect eCommerce.

Firstly, essential keywords and the diffusion of innovations and trends are explained and the stages of the eCommerce development is lighted up. This theoretical part of the paper provides a basis for introducing the topic and to present the current state of research.

Afterwards, the consideration of essential technological innovations and trends occurs. In this part of the work, in addition to the representation of explicit developments, the value added for consumers and companies is elaborated. This is followed by a classification of the trends and innovations in the hype cycle, in order to examine the individual life cycles as well as the potential developments.

In the empirical part expert interviews and an online survey are conducted and analysed. The results of the chosen qualitative and quantitative research methods should give explanation about the approval of new technological developments and innovative trends in the eCommerce market as well as changes in behavioral pattern and wishes of consumers. The results of the empiric research are used for the verification or falsification of the research questions and theses.

The aim of this work is to gain new insights about the perception of technological innovations and trends and to give some indication of the possible acceptance and future potentials of innovative developments.

Schlüsselbegriffe

- Elektronischer Handel
- Innovationsverbreitung
- Innovationskommunikation
- Technologie
- Trendentwicklung

Keywords

- Electronic Commerce
- Diffusion of innovations
- Communcation of innovations
- Technology
- Trend development

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis VI

Abkürzungsverzeichnis VII

1 Einleitung 1

2 Begriffsbestimmungen 2

3 Trends und Innovationen 3
3.1 Trendentwicklung 3
3.2 Diffusion von Innovationen 5
3.2.1 Hauptelemente der Diffusion 5
3.2.2 Innovationsentscheidungsprozess 9

4 Innovationskommunikation 14

5 Megatrend E-Commerce 16
5.1 Entwicklungsstufen des Online-Handels 17
5.2 Die Verschmelzung von Online- und Offline-Handel 19
5.3 Bedeutung des E-Commerce in der heutigen Zeit 22

6 Analyse ausgewählter Trends und Innovationen 23
6.1 Virtual Reality 23
6.2 Bots 25
6.3 Internet der Dinge 27
6.3.1 Wearables 28
6.3.2 Smart Home 29
6.4 Mobile Payment 30
6.5 Einordnung der Innovationen in den Hype Cycle 33

7 Empirische Forschungsmethodik 38
7.1 Methodische Vorgehensweise 38
7.2 Durchführung der Experteninterviews 38
7.2.1 Wahl der Interviewform und Auswahl der Experten 39
7.2.2 Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring 40
7.2.3 Anwendung des Modells der qualitativen Inhaltsanalyse 41
7.2.4 Thesenbildung 66
7.3 Durchführung der Konsumentenbefragung 67
7.3.1 Wahl der Befragungsform und Auswahl der befragten Teilnehmer 67
7.3.2 Vorstellung der quantitativen Teilergebnisse 68

8 Analyse und Interpretation der Ergebnisse 77
8.1 Zusammenfassung der wesentlichen Erkenntnisse 77
8.2 Kritische Stellungnahme 79

9 Ausblick und Fazit 81

Literaturverzeichnis 83

Anhang 89

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: **Diffusionsprozess von Innovationen** ..... S. 6

Abb. 2: **Das Stufenmodell des Innovationsentscheidungsprozesses** ..... S. 10

Abb. 3**: Einstufung von Mobile-Shopping** ..... S. 21

Abb. 4: **Die Historie der Chatbots** ..... S. 27

Abb. 5: **Der Hype Zyklus von Innovationen** ..... S. 34

Abb. 6: **Hype Cycle entstehender Technologien (2016)** ..... S. 35

Abb. 7: **Hype Cycle der Megatrends (2016)** ..... S. 36

Abb. 8: **Modell zur qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring** ..... S. 42

Abb. 9: **Aufstellung des Kategoriensystems anhand des Materials** ..... S. 49

Abb. 10: **Einstufung des Kaufverhaltens** ..... S. 69

Abb. 11: **Kaufverhalten im Online-Handel** ..... S. 69

Abb. 12: **Kaufverhalten im stationären Handel** ..... S. 70

Abb. 13: **Einstellungen zu Virtual Reality** ..... S. 71

Abb. 14: **Einstellungen zu Chatbots** ..... S. 72

Abb. 15: **Einstellungen zu sprachgesteuerte Assistenten** ..... S. 72

Abb. 16: **Einstellungen zu Wearables** ..... S. 73

Abb. 17: **Einstellungen zu Mobile Commerce** ..... S. 73

Abb. 18: **Einstellungen zum mobilen Bezahlen** ..... S. 74

Abb. 19: **Technologie bzw. Trend mit dem größten Zukunftspotential** ..... S. 75

Abb. 20: **Akzeptanz von Innovationen und Trends und derer Kommunikation** ..... S. 76

Abkürzungsverzeichnis

AI	Artificial Intelligence (künstliche Intelligenz)
App	Applikation
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
E-Commerce	Electronic Commerce (Elektronischer Handel)
IoT	Internet of Things
IP	Internetprotokoll
IT	Informationstechnologie
mBusiness	Mobile Business
mCommerce	Mobile Commerce
NFC	Near Field Communication
RFID	Radio-frequency identification
TN	Teilnehmer
VR	Virtual Reality

1 Einleitung

Aus welchen Nischen kommen die Impulse, die das Erlebnis des E-Commerce verändern und welche innovativen Trends und Entwicklungen werden in Zukunft den Handel verändern? In einer Welt, die durch das Internet immer vernetzter wird und eine Multiscreen-Nutzung ermöglicht, ist es für den Handel von starker Bedeutung sich an die gegenwärtigen digitalen Veränderungen und Anforderungen anzupassen. Durch das dynamische Wachstum des E-Commerce befinden sich Online-Händler sowie stationäre Händler auf einem wettbewerbsintensiven Markt und müssen kontinuierlich nach innovativen Geschäftsmodellen, Funktionen und Technologien Ausschau halten.

Die vorliegende Arbeit soll die Forschungsfragen, welche technologischen Trends und Innovationen das Potential haben, sich in Zukunft im E-Commerce zu etablieren und welchen Einfluss Kommunikation auf die Durchsetzung dieser hat, beantworten. Des Weiteren wird herausgearbeitet, welche Ziele sich mit den jeweiligen Trends und Innovationen erreichen lassen und wie sich die Einbindung neuer Technologien und Trends intern und extern kommunizieren lässt.

Der theoretische Rahmen basiert auf einer eingehenden, wissenschaftlichen Literaturrecherche. Da sich die Arbeit mit aktuellen Entwicklungen und Neuerungen beschäftigt, wurden zudem digitale Informationsquellen zur Erörterung herangezogen. Im weiteren Verlauf wird eine empirische Forschung eigens durchgeführt, um explizite Erkenntnisse in Bezug auf den Forschungsgegenstand zu gewinnen. Der empirische Teil der Arbeit besteht aus einer Kombination aus qualitativer und quantitativer Forschungsmethoden in Form von leitfadenbasierten Experteninterviews und einer Online-Befragung mit Konsumenten.

Die gewonnenen Erkenntnisse aus dem empirischen Teil sowie die grundlegenden Feststellungen aus dem Theorieteil der Arbeit lassen eine Analyse und anschließende Interpretation der aufgestellten Thesen zu. Die Forschungsfragen sowie die aufgestellten Thesen werden mittels der ermittelten Ergebnisse aus der empirischen Forschung geprüft und anschließend verifiziert beziehungsweise falsifiziert. Es folgt eine Prognose in Bezug auf das Zukunftspotential der Innovationen und Trends im E-Commerce sowie ein abschließendes Fazit.

2 Begriffsbestimmungen

Nachfolgend werden wichtige Begriffe und der aktuelle Gebrauch dieser definiert, die zum wesentlichen Verständnis der vorliegenden Arbeit beitragen. Die Begriffe sind alphabetisch sortiert und werden im weiteren Verlauf der Arbeit detailliert erläutert. Die alphabetische Reihenfolge impliziert nicht die Wichtigkeit der einzelnen Begriffe.

Der **E-Commerce** beschreibt den Online-Handel, also das Kaufen und Verkaufen von Waren und Dienstleistungen und beinhaltet somit alle Transaktionen und Geschäftsabwicklungen, die über das Internet erfolgen (vgl. Sjurts, o. J.). Im E-Commerce gibt es zwei Geschäftsoptionen: Business-to-Consumer (B2C) und Business-to-Business (B2B). Bei der B2C-Option werden Kunden Produkte und Dienstleistungen über einen elektronischen Laden eines Unternehmens angeboten, während die B2B-Option die Geschäftsbeziehung zwischen zwei oder mehr Unternehmen beschreibt (vgl. Meier & Stormer, 2012, S. 2).

Der Begriff **Innovation** leitet sich vom lateinischen Wort innovare ab und steht für etwas Neues beziehungsweise eine Neuerung, die in dieser Form bislang nicht vorhanden war. Eine Innovation gilt erst dann als neu, wenn sie erfolgreich in die Gesellschaft eingeführt und wirtschaftlich genutzt werden kann (vgl. Zerfaß, 2005, S. 18f.).

Unter **Innovationskommunikation** versteht man die Kommunikationsprozesse von Unternehmen, die eine Neuerung innerhalb des Unternehmens und außerhalb, an Stakeholder gerichtet, kommunizieren. Innovationskommunikation soll dazu dienen, Innovationen leichter einordnen zu können, Ablehnung, Ängste und negative Folgen zu verhindern sowie gleichzeitig die Chance bieten, Unternehmen, Produkte, Dienstleistungen und Ideen erfolgreich zu positionieren (vgl. Zerfaß, 2005, S. 28f.).

Ein **Trend** umfasst „Veränderungsbewegungen in der Umwelt, die in der Gegenwart bereits wirksam und sichtbar sind und damit auch quantitativ abgeschätzt und qualitativ beschrieben werden können“ (Deckers & Heinemann, 2008, S. 56). Früher waren Trends besonders von kulturellen Veränderungen geprägt. Heutzutage tragen Trends insbesondere zu Veränderungen in den Einstellungen und Verhaltensweisen von Konsumenten bei, die bei marketingspezifischen und unternehmerischen Handlungen berücksichtigt werden sollten. Somit müssen co-existierende soziale und wissenschaftliche Merkmale bei der Definition des Trendbegriffs mit einbezogen werden (vgl. Higham, 2009, S. 14ff.).

3 Trends und Innovationen

Eine frühzeitige Erkennung von Trends und innovativen Tendenzen sowie deren Beobachtung sind notwendig, um auf neue technologische Entwicklungen und Veränderungen in der Gesellschaft angemessen reagieren zu können. Durch die dynamische Entwicklung der Digitalisierung müssen Unternehmen zukunftsorientiert handeln und sich den soziologischen und ökonomischen Veränderungen im digitalen Zeitalter anpassen. Die Adaption und Akzeptanz neuer Trends und Innovationen in der Gesellschaft und Wirtschaft ist für Unternehmen und Organisationen schwer zu erlangen und bedürfen somit eines langen Prozesses.

Nachfolgend werden die Begrifflichkeiten Trend und Innovation näher beleuchtet. Hierbei werden die Trendentwicklung, die Problematik der Identifizierung von langfristigen Trends sowie die Diffusion von Innovationen detailliert erörtert.

3.1 Trendentwicklung

Zukunftsanalyst Adam Gordon (2009) beschreibt einen Trend als eine Variablenveränderung in Gegebenheiten, die durch einen Abfall oder Anstieg zwischen mindestens zwei unterschiedlichen Messzeitpunkten entstehen (S. 136). Trends weisen im Vergleich zu modischen Erscheinungen und kurzzeitigen Veränderungen eine gewisse Signifikanz für die breite Masse auf und haben einen nachhaltigen Einfluss auf soziale, ökologische und ökonomische Dimensionen: „it must be a change that affects a wide range of people and that has, or will eventually have, broad social, economic or political implications“ (Gordon, 2009, S. 136).

Es gibt unterschiedliche Arten von Trends, die miteinander vernetzt sind und aufeinander wirken. Die kleinste Einheit bilden Microtrends, die die ersten Anzeichen von entstehenden Trendströmungen aufweisen. Sie werden miteinander auf Ähnlichkeiten geprüft, um herauszufinden, ob ein größerer Trend vorliegt oder es sich um eine Einzelerscheinung handelt. Ähneln sich mehrere Microtrends charakteristisch in ihren Ausprägungen, können diese zu einem übergreifenden Macrotrend zusammengefasst werden. Die größte Einheit bildet der Megatrend, der die Micro- und Macrotrends umfasst und im Vergleich zu diesen eine langfristige Wirkung aufweist (vgl. Brenner, Kirchner & Lemke, 2017, S. 470). Megatrends sind langfristige Veränderungen, die sich auf alle sozialen, ökonomischen und ökologischen Bereiche auswirken und auf globaler Ebene unterschiedlich stark ausgeprägt sind. Sie haben

einen erheblichen Einfluss auf Märkte und Branchen und dienen der strategischen Planung von unternehmerischen Ausrichtungen (vgl. Horx, Huber, Steinle & Wenzel, 2007, S. 33).

Grundsätzlich werden Trends von unterschiedlichen Faktoren, den sogenannten Change Drivers, gesteuert. Eine Modifizierung dieser Faktoren führt zu einer Veränderung oder sogar zum Verschwinden eines bestehenden Trends. Im Lebenszyklus eines Trends können immer Veränderungen der steuernden Faktoren oder bisher nicht identifizierte Faktoren aufkommen, die die prognostizierte Trendentwicklung und Wirkung beschleunigen oder verhindern (vgl. Gordon, 2009, S. 146). Eine haltbare Trendprognose setzt somit eine Extrapolation voraus, um auch zukünftige Trendentwicklungen hervorzusagen.

Ein Problem, das mit der Trendforschung einhergeht, ist Trends rechtzeitig und vorausschauend zu identifizieren. Die Trendforschung bietet daher diverse Methoden zur Identifizierung von Trends, wovon die drei am häufigsten genutzten Forschungsmethoden nachfolgend kurz dargestellt werden. „Als Grundlage der Trendforschung dient nach wie vor die gerichtete Beobachtung bestimmter Frühwarnindikatoren (Monitoring) und die ungerichtete Suche (Scanning) nach Hinweisen für einflussreiche Entwicklungen“ (Zukunftsinstitut GmbH, 2016). Durch das Scanning werden unterschiedliche Medien nach aufkommenden Trends und Entwicklungen ausgewertet und untersucht. Die identifizierten Veränderungen in allen Lebensbereichen bekommen anschließend einen Namen (Naming), der ausschlaggebend für die aufkommende Verbreitung ist und als benanntes Thema in der Gesellschaft, Politik, Wirtschaft und in den Medien diskutiert wird. Eine weitere Methode ist das Trendscouting. Unter der Methode des Trendscoutings wird eine teilnehmende Beobachtung verstanden, in der aufkommende Trends aufgespürt und Verhaltensveränderungen bei Konsumenten direkt vor Ort erforscht werden (vgl. Zukunftsinstitut GmbH, 2016). Eine dritte klassische Methode, bei der das Einbeziehen von Experten im Fokus steht, ist die Delphi-Methode. Bei der Delphi-Methode handelt es sich um eine Gruppendiskussion mit mehreren Experten, die aufgrund unterschiedlicher Meinungen und Einstellungen zu einer präziseren Zukunftsprognose verhelfen soll. Die Delphi-Methode impliziert meist mehrere Runden der Gruppendiskussion, sodass Experten ihre vorherigen Aussagen korrigieren oder erweitern können und anschließend ein Gruppenergebnis erzielt werden kann (vgl. Horx, 2010, S. 1f.). Welche Methode am sinnvollsten ist, hängt vom Forschungsobjekt ab. Durch eine Kombination aus mehreren Methoden kann eine genauere Prognose für einen jeweiligen Trend vorhergesagt werden.

3.2 Diffusion von Innovationen

Im folgenden Kapitel wird auf die Diffusion von Innovationen eingegangen. Der Kommunikationswissenschaftler Everett M. Rogers stellte die Diffusionstheorie auf, die zur Erklärung von Innovationsentwicklungen und deren Verbreitung dienen soll. Unter dem Begriff Diffusion versteht man den Verbreitungsprozess, durch den eine Neuerung beziehungsweise eine Innovation durch bestimmte Kanäle innerhalb einer gewissen Zeit einem sozialen System mitgeteilt wird. Die Diffusion stellt somit einen Prozess dar, der die Nachricht einer Innovation kommuniziert (vgl. Rogers, 1983, S. 5).

3.2.1 Hauptelemente der Diffusion

Rogers (1983) Theorie besagt, dass die Diffusion von Innovationen aus vier wesentlichen Hauptelementen besteht: Innovation, Kommunikationskanäle, Zeit und das soziale System (S. 10).

Eine Innovation beschreibt eine neuartige Idee oder Anwendung, die von Individuen als neu wahrgenommen wird und auch erst dann als Innovation bezeichnet werden kann. Die Wahrnehmung der Neuheit bedingt die Reaktionen der Menschen und ist geprägt von Wissen, Überzeugungen, Meinungen und dem Akzeptanzlevel (Rogers, 1983, S. 11). Bei technologischen Innovationen besteht die Problematik bei der Identifizierung, wann eine Innovation anhält und wann eine neue erscheint. Diese Grenzfrage hängt auch stets mit den Individuen aus dem sozialen System zusammen und wie diese der Innovation Neuheit zuschreiben (Rogers, 1983, S. 14).

Wie die nachfolgende Abbildung 1 zeigt, gibt es die sogenannten Earlier Adopters. Als Earlier Adopters werden die frühzeitigen Anwender bezeichnet, die zu den ersten Nutzern einer Innovation nach den eigentlichen Innovatoren zählen. Sie nehmen die Innovationen zu einem früheren Zeitpunkt wahr als die sogenannten Later Adopters. Unter Later Adopters werden Nachzügler bezeichnet, die erst nach einer langen Zeit als letztes eine Innovation annehmen. Zudem zeigt die Abbildung, dass es Innovationen gibt, die schneller angenommen werden als andere und somit in kürzerer Zeit eine höhere Adoptionsrate generieren (Rogers, 1083, S. 11).

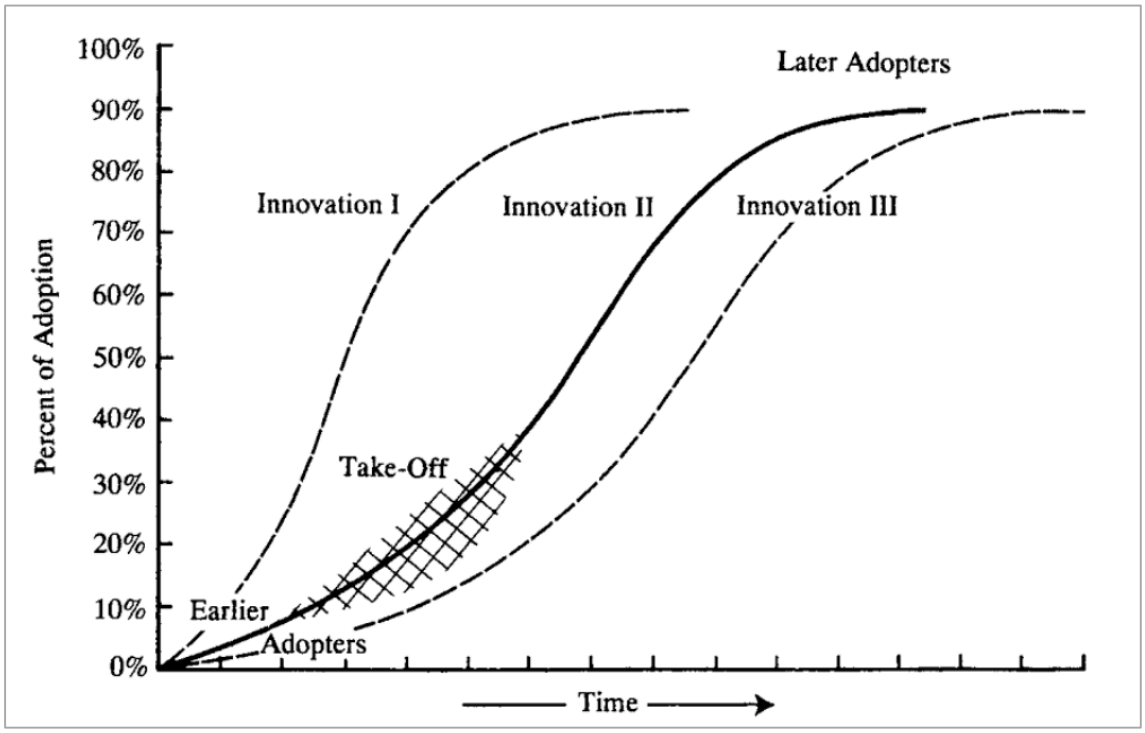


Abb. 1: **Diffusionsprozess von Innovationen.** Quelle: Rogers, 1983, S. 11.

Es gibt fünf unterschiedliche Attribute von Innovationen, die Neuerungen beschreiben und ihre Annahme und Akzeptanz bei den Empfängern erläutern. Der Grad der Akzeptanz beschreibt die Geschwindigkeit, mit der eine Innovation von Personen eines sozialen Systems angenommen wird. Der relative Vorteil ist der Grad, bei dem eine Neuerung als besser wahrgenommen wird, als die Idee, die es ersetzt. Wichtig ist hierbei, ob das Individuum die Innovation als vorteilhaft wahrnimmt. Je größer die Wahrnehmung eines Vorteils beziehungsweise eines Mehrwerts dieser Innovation ist, umso größer ist die Akzeptanz. Der Wunsch nach sozialem Status bildet einen wichtigen Motivator, um eine Innovation anzunehmen. Der soziale Status verliert allerdings an Wert, sobald die Innovation von vielen Menschen angenommen wird (vgl. Rogers, 1983, S. 213ff.).

Ein weiterer Aspekt ist die Vereinbarkeit, die den Grad beschreibt, inwiefern eine Innovation im Einklang mit vorhandenen soziokulturellen Werten und Normen, Erfahrungen und Bedürfnissen von potentiellen Adoptierenden ist. Ist eine Innovation nicht mit den Werten und Normen eines sozialen Systems vereinbar, wird diese nicht so schnell von der Gesellschaft angenommen. Eine Innovation kann nicht nur durch kulturelle Werte und Normen, sondern auch mit bereits angenommenen, bestehenden Innovationen vereinbar sein. Die Vereinbarkeit einer Innovation mit einer vorhergehenden Innovation kann die Akzeptanz entweder beschleunigen oder

verzögern. Bestehende Innovationen werden oftmals zur Bewertung neuer Ideen genutzt, wodurch potentielles Vertrauen geschaffen werden kann. Eine vereinbare Innovation ist nützlich für spätere Innovationen, die weniger vereinbar erscheinen. Jedoch können negative Erfahrungen mit einer neuen Innovation die Akzeptanz von zukünftigen Innovationen verringern (vgl. Rogers, 1983, S. 223ff.). Menschen sind sich zudem oft nicht bewusst, dass sie ein Bedürfnis haben, bis dieses Bedürfnis durch eine Innovation gestillt wird. Daher müssen Unternehmen stets im engen Kontakt mit ihren Kunden stehen, um die Bedürfnisse der Kunden und den Bedarf an Neuerungen bestimmen zu können, die Innovation an die Bedürfnisse anzupassen oder gar ein neues Bedürfnis zu erzeugen (vgl. Rogers, 1983, S. 225).

Einige Innovationen und ihr Mehrwert für das soziale System werden zudem manchmal nicht verstanden. Der Grad der Komplexität führt dazu, dass Innovationen nur langsam angenommen werden. Grundsätzlich werden neue Ideen, die einfach zu verstehen sind, schneller angenommen als Innovationen, die verlangen, dass der Adoptierende neue Sachkenntnisse und Verständnis entwickelt (vgl. Rogers, 1983, S. 15).

Einen weiteren Aspekt bei der Rate der Adoption einer Innovation bildet die Erprobbarkeit. Innovationen die getestet und erprobt werden können, werden viel schneller angenommen, da eigene Erfahrungen mit der Neuerung gemacht werden können und der potentiell Adoptierende nicht im Unklaren über die Innovation ist. Beobachtbarkeit beschreibt den Grad, inwiefern der Erfolg einer Innovation für andere sichtbar ist. Je leichter Individuen einen Erfolg bei einer Innovation sehen, umso schneller nehmen sie die Innovation an (vgl. Rogers, 1983, S. 15).

Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass Innovationen, die einen relativen Vorteil aufweisen, vereinbar mit Werten und Normen in der Gesellschaft sowie unkompliziert, erprobbar und beobachtbar sind, schneller angenommen werden. Die Innovations-Attribute bedingen somit die Akzeptanz des Empfängers.

Die Diffusion ist eine besondere Art von Kommunikation, in der sich die ausgetauschten Informationen mit neuen Innovationen beschäftigen. Der Kommunikationsprozess innerhalb einer Diffusion besteht aus der Innovation selbst, einer wissenden Einheit des sozialen Systems mit Kenntnissen und Nutzungserfahrungen, einer unwissenden Einheit ohne Kenntnisse über die Innovation sowie dem Kommunikationskanal, der beide Einheiten miteinander verbindet und einen Informationsaustausch zulässt. Der Kommunikationskanal dient zur Übertragung und

Vermittlung von Nachrichten zwischen einzelnen Individuen, deren Beziehung zueinander die Übertragung und Wirkung der Information bestimmt. Kanäle der Massenmedien, wie Radio, TV und Print, können beispielsweise schnell und effizient eine Innovation verbreiten, über sie informieren und ein Bewusstsein für die Neuerung schaffen. Ob die Innovation anschließend angenommen wird, liegt dann jedoch in der Entscheidungsfindung des Einzelnen. Dahingegen eignen sich zwischenmenschliche Kommunikationskanäle, wie der Face-to-Face- oder Telefonaustausch, um eine Person von einer Innovation zu überzeugen (vgl. Rogers, 1983, S. 18). Zudem ist eine Kommunikation zwischen homogenen Individuen, also Individuen, die von den selben Interessen, Werten, Normen und Eigenschaften gekennzeichnet sind, effektiver, sodass die Kommunikation von Innovationen größere Auswirkungen auf den Wissensgewinn, die Haltungs- und Meinungsbildung, das Verhalten generell und Verhaltensveränderungen hat. Ein Problem bei der Kommunikation ist jedoch, dass die meisten sozialen Systeme von Heterogenität geprägt sind. Dies bedeutet, die Individuen vertreten unterschiedliche Meinungen, Einstellungen, Normen und Werte. Die Natur der Diffusion verlangt allerdings auch, dass zumindest ein gewisses Maß an Heterogenität zwischen Individuen vorhanden ist, da bei Personen, die beispielsweise ein identisches, technologisches Verständnis bezüglich einer Innovation aufweisen, kein Austausch neuer Informationen stattfinden kann (vgl. Rogers, 1983, S. 18f.).

Die Zeit stellt einen weiteren wichtigen Aspekt im Diffusionsprozess dar und misst jede Aktivität im Entscheidungsprozess. Das heißt, die Zeitdimension im Diffusionsprozess zeigt auf, wann eine Person aus der ersten Erkenntnis einer Innovation zu einer Annahme oder Ablehnung tendiert und ob die Person eine Innovation früher oder später annimmt, als andere Mitglieder des sozialen Systems (vgl. Rogers, 1983, S. 20).

Ein soziales System besteht aus mehreren unterschiedlichen Einheiten, die Problemlösungsprozesse entwickeln, um ein gemeinsames Ziel zu erreichen. Die Einheiten eines sozialen Systems können Einzelpersonen, informelle Gruppen, Organisationen oder Subsysteme sein. Die soziale Struktur eines sozialen Systems beeinflusst die Diffusion von Innovationen, die Annahme und Verwerfung von Innovationen sowie ihren Konsequenzen und kann die Verbreitung von Innovationen begünstigen oder verhindern (vgl. Rogers, 1983, S. 24). Auf der einen Seite können Innovationen von einzelnen Mitgliedern eines Systems übernommen oder abgelehnt werden. Auf der anderen Seite kann das gesamte soziale System gemeinsam eine Innovation durch eine kollektive oder eine Autoritätsentscheidung annehmen. Rogers stellte zwei weitere Arten von Innovationsentscheidungen auf, die auf der frühen

Diffusionsforschung und den Untersuchungen von optionalen Innovationsentscheidungen gründen. Optionale Innovationsentscheidungen sind Entscheidungen bezüglich der Annahme oder Ablehnung einer Innovation, die ein Individuum unabhängig von den Entscheidungen anderer Mitglieder eines sozialen Systems trifft. Diese Entscheidungen können trotzdem durch Normen und durch die soziale Struktur des Systems beeinflusst werden. In diese frühe Diffusionsforschung bezieht Rogers nun auch kollektive und autoritäre Innovationsentscheidungen. Kollektive Innovationsentscheidungen sind Entscheidungen über die Annahme oder Ablehnung einer Innovation, die durch den Konsens unter den Mitgliedern eines Systems gemacht wird. Bei kollektiven Innovationsentscheidungen müssen sich grundsätzlich alle Einheiten eines sozialen Systems an die gemeinsame Entscheidung des Systems anpassen. Im Gegensatz zur kollektiven Innovationsentscheidung werden bei autoritären Innovationsentscheidungen Innovationen angenommen oder abgelehnt, die von wenigen Personen, die über Macht, Status und Wissen verfügen, in einem sozialen System beschlossen werden. Das einzelne Mitglied des sozialen Systems hat wenig bis gar keinen Einfluss auf die Innovationsentscheidung und implementiert die Entscheidungsfindung der autoritären Einheiten. In Unternehmen und Organisationen werden häufiger kollektive und autoritäre als optionale Innovationsentscheidungen getroffen (vgl. Rogers, 1983, S. 29).

3.2.2 Innovationsentscheidungsprozess

Der Innovationsentscheidungsprozess ist der Prozess bei dem eine Person von einer Innovation erfährt, eine Einstellung zu dieser Innovation formt und anschließend entscheidet, ob sie diese Innovation annimmt oder ablehnt. Rogers erstellte ein Modell des Innovationsentscheidungsprozesses, in denen er fünf Stufen vorschlägt und das Bestehen der Stufen versucht zu beweisen (vgl. Rogers, 1983, S. 163).

Das in Abbildung 2 dargestellte Modell besteht aus den fünf Entscheidungsstufen Wissen, Meinung, Entscheidung, Implementierung und Bestätigung. Das Wissen entsteht, wenn eine Person von einer Innovation erfährt und ihre Funktionsweise kennenlernt und versteht. Es wird davon ausgegangen, dass Menschen sich grundsätzlich mit Innovationen beschäftigen, die in Übereinstimmung mit ihren eigenen Interessen, Bedürfnissen und Einstellungen stehen. Bedürfnisse können unbewusst durch Innovationen hervorgerufen werden, da man diese Innovation zur Bedürfnisbefriedigung nicht aktiv sucht, bis man weiß, dass sie besteht. Innovationen können somit Bedürfnisse in einem Menschen hervorrufen, die er bis zur Einführung der Innovation gar nicht hatte (vgl. Rogers, 1983, S. 164ff.).

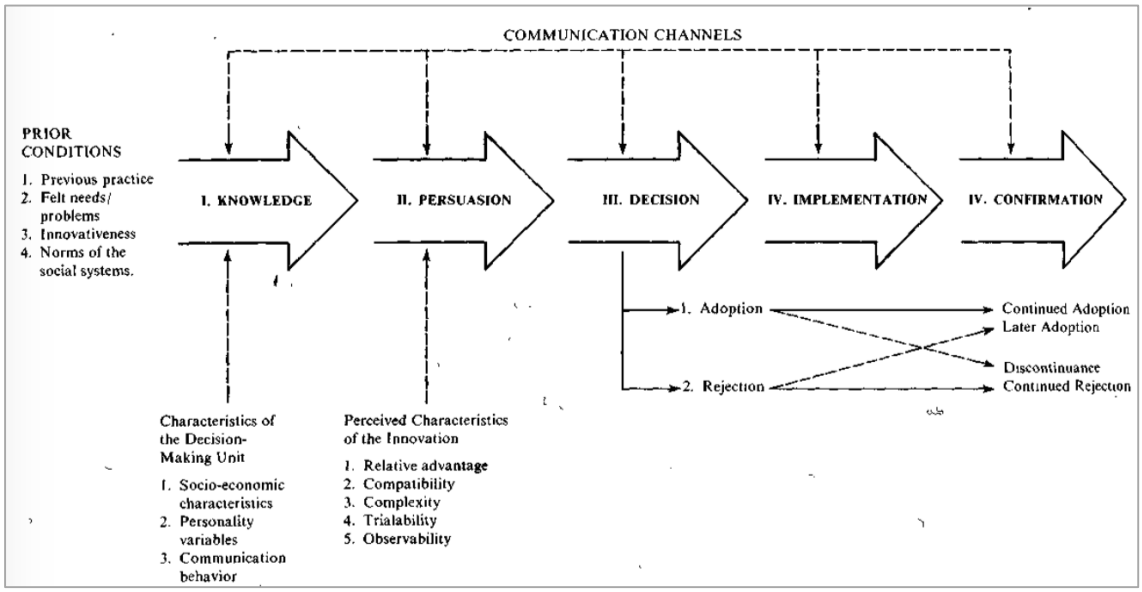


Abb. 2: **Das Stufenmodell des Innovationsentscheidungsprozesses.** Quelle: Rogers, 1983, S. 165.

Rogers unterscheidet zwischen Personen, die früh (Early Knowers) beziehungsweise spät (Late Knowers) das Wissen von Innovationen erlangen. Er führt Verallgemeinerungen auf, die besagen, dass Early Knowers unterschiedliche Merkmale zu den Late Knowers von Innovationen aufweisen. Beispiele dieser Generalisierung sind, dass Early Knowers gebildeter sind und einen höheren sozialen Status haben. Sie sollen zudem einen größeren Bezug zu Kommunikationskanälen der Massenmedien haben und sich mehr mit zwischenmenschlichen Kanälen der Kommunikation befassen. Des Weiteren sind sie sozial mehr integriert und verstehen sich als kosmopolitischer und weltoffener als die Late Knowers von Innovationen. Das Wissen von einer Innovation bedeutet nicht, dass die Innovation potentiell auch genutzt wird. Ein Grund dafür ist, dass die Person die Innovation nicht als nützlich betrachtet und zunächst überzeugt werden muss, um sich anschließend eine Meinung bilden zu können (vgl. Rogers, 1983, S. 168f.).

Auf der nächsten Stufe des Innovationsentscheidungsprozesses bildet sich die Person eine Meinung über die Innovation, die sowohl positiv als auch negativ ausfallen kann. Während bei der vorigen Wissensstufe ein kognitiver Prozess stattfindet, wird bei der Meinungsbildung das Denken zusätzlich affektiv geleitet. Dies bedeutet es wird ein Gefühl zu der Innovation entwickelt, die die Einstellung einer Person bildet. Die Meinungsbildung erfolgt durch eine aktive Suche nach Informationen zu der Innovation und der anschließenden Interpretation der Informationsaufnahme. Hierbei spielen die wahrgenommenen Attribute einer Innovation wie der persönliche Vorteil, die

Vereinbarkeit mit den eigenen Werten und Normen sowie die Kompliziertheit der Innovation eine wesentliche Rolle. Zudem möchte das Individuum wissen, ob die gebildete Meinung zur Innovation richtig ist. Massenmedien sind im Vergleich zu subjektiven Meinungen anderer Individuen zu allgemein, um die Person in ihrer Meinung über die Innovation zu bestätigen. Wenn die Person allerdings von einem anderen Individuum eine positive Einschätzung der Meinung erhält, ist diese häufig motivierter die Meinung anzunehmen (vgl. Rogers, 1983, S. 169f.).

Auf der dritten Stufe beschäftigt sich die Person mit Aktivitäten, die sie zu der Entscheidung verleiten, die Innovation anzunehmen oder abzulehnen. Grundsätzlich werden die meisten Personen keine Innovation annehmen ohne diese vorerst zu testen und die Nützlichkeit der Innovation zu bestimmen. Diese Probe ist ein wichtiger Grundstein, um eine potentiell positive Entscheidung zu fällen und Unklarheiten bezüglich der Innovation zu minimieren. Innovationen, die getestet werden können werden allgemein schneller von der Gesellschaft angenommen, da besser festgestellt werden kann, ob die Innovation einen relativen Vorteil beziehungsweise Nutzen für die Person birgt. Allerdings bieten viele Innovationen nicht die Möglichkeit einer Testprobe, sodass eine Entscheidungsfindung ohne Probe stattfinden muss. Eine weitere Möglichkeit ist die sogenannte stellvertretende Probe, bei der eine andere Person die Innovation testet, diese Erfahrungen teilt und somit zu der Entscheidungsfindung beiträgt. Generell ist es an jeder Stufe des Prozesses möglich, die Innovation zu verwerfen (vgl. Rogers, 1983, S. 172). Rogers (1983) nennt zwei unterschiedliche Arten der Verwerfung von Innovationen: die aktive und passive Verwerfung. Die aktive Verwerfung besteht aus dem Gedanken, eine Innovation anzunehmen, sich aber letztendlich doch dafür zu entscheiden, diesen Entschluss zu verwerfen. Bei der passiven Verwerfung wiederum denkt die Person gar nicht erst über eine potentielle Annahme der Innovation nach (S. 173).

Hat die Person die Innovation allerdings angenommen, so implementiert sie diese in der nachfolgenden Stufe durch die Nutzung der Innovation. Dies ist der erste Schritt in das praktische Vorgehen der Annahme einer Innovation, da bis zur Implementierung die vorigen Stufen stets gedankliche Prozesse waren. In dieser Phase der Nutzung von Innovationen können allerdings Probleme auftreten, wie Unklarheit über die Verwendung sowie Folgen der Innovation, die dazu führen, dass eine Innovation doch nicht angenommen wird. Ernster wird die Problematik, wenn sich eine Innovation innerhalb einer Organisation etablieren soll, da in einer Organisation immer mehr Personen an dem Innovationsentscheidungsprozess beteiligt sind und somit auch eine widerstandfähige Kraft zu erwarten sein kann. Die Implementierung kann sich

grundsätzlich über einen längeren Zeitraum erstrecken, bis die Innovation zu einem normalisierten Teil einer andauernden Operation beziehungsweise Handlung wird. Sobald sich eine Innovation normalisiert verliert sie ihre Identität und den Innovationsstatus. Diese Routine oder Institutionalisierung einer Innovation bestimmt meistens auch das Ende der Implementierung und manchmal auch des gesamten Innovationsentscheidungsprozesses (vgl. Rogers, 1983, S. 174).

Wird der Innovationsentscheidungsprozess fortgeführt, dann folgt die letzte Stufe der Bestätigung, in der die getätigte Innovationsentscheidung, die Innovation anzunehmen beziehungsweise abzulehnen, bestärkt oder widerrufen wird. In dieser Phase bemüht sich die Person, eine potentiell bestehende Dissonanz im Bewusstseinszustand zu vermeiden oder zu reduzieren. Die Dissonanz wird von einem inneren Ungleichgewicht oder einer unbehaglichen Stimmung motiviert, die es durch Veränderungen in Einstellungen, Wissen und Handlungen zu reduzieren gilt. Es gibt drei Methoden der Dissonanzenminderung, die das Ziel haben, das Verhalten zu ändern und somit Einstellungen und Handlungen in Einklang zu bringen. Wenn das Individuum auf ein Bedürfnis oder Problem aufmerksam wird und nach Informationen sucht, um diesen Bedarf zu erfüllen, kann das Wissen über Innovationsbedürfnisse zu einer informationssuchenden Aktivität motivieren und die bestehende Dissonanz vermindern. Wenn außerdem eine Person Wissen über eine Innovation besitzt und diese trotz einer positiven Einstellung nicht annimmt, versucht sie sich zu motivieren, die Dissonanz zu vermindern, indem sie ihren Glauben und ihre Handlungen überdenkt. Dieses Verhalten kommt meistens in der Entscheidungs- und Implementierungsstufe des Entscheidungsprozesses vor. Des Weiteren kann eine Dissonanz vermindert werden, wenn eine Person ihre Einstellung gegenüber einer Innovation verändert, da sie sich durch eine weitere Informationsaufnahme in der Bestätigungsstufe überzeugen ließ, die zuvor angenommene Innovation besser zu verwerfen oder zu unterbrechen (vgl. Rogers, 1983, S. 184f.).

Häufig ist es schwierig, die vorherige Entscheidung über die Annahme oder Ablehnung einer Innovation zu ändern, da bereits Handlungen getätigt wurden, die die ursprüngliche Entscheidung bestärken. Daher versuchen Menschen häufig Informationen zu sammeln, die sie ohnehin erwarten und ihre bereits getroffene Entscheidung bestätigen. Es wird somit versucht, unterstützende Nachrichten zu finden, die das Wachsen der Dissonanzen gegenüber einer Innovation aufhalten. Negative Nachrichten und Erfahrungen können zu einer Unterbrechung im Innovationsentscheidungsprozess oder zur Verwerfung von angenommenen Entscheidungen führen (vgl. Rogers, 1983, S. 184f.)

Eine Unterbrechung beschreibt die Entscheidung, eine Innovation zurückzuweisen, die vorher angenommen wurde. Es wird zwischen mindestens zwei Arten von Unterbrechungen unterschieden: die Ersatzunterbrechungen und die Ernüchterungsunterbrechungen. Eine Ersatzunterbrechung ist die Entscheidung, eine Idee zurückzuweisen, um eine bessere Idee anzunehmen. Jede neue Idee ersetzt eine vorhandene Praxis, die zu seinen Anfängen auch mal als Innovation bezeichnet wurde. Die Ernüchterungsunterbrechung wiederum ist die Entscheidung, eine Innovation infolge der Unzufriedenheit mit der gegebenen Leistung zurückzuweisen. Die Unzufriedenheit entsteht, wenn die Innovation für das Individuum unpassend ist und kein Vorteil gegenüber Alternativen wahrgenommen werden kann (vgl. Rogers, 1983, S. 186f.).

Die Diffusionstheorie nach Rogers findet bis heute Anwendung in der Soziologie und in den Kommunikationswissenschaften. Die Forschung von Rogers impliziert, dass die Verbreitung von Innovationen sowohl auf der Kommunikation über Massenmedien als auch auf zwischenmenschlicher Kommunikation basiert.

Auch heutzutage erfahren Menschen von Innovationen zunächst über die Informationsvermittlung durch Massenmedien, wie Zeitungen, TV und Radio. Die zwischenmenschliche Kommunikation hilft anschließend bei der Bewertung der Innovation und der Bildung von Einstellungen und Meinungen. Dies spiegelt sich beispielsweise auch darin wieder, dass Menschen gerne Meinungen von anderen Personen einholen bevor sie einen Kauf oder eine gewisse Handlung tätigen, sei dies persönlich oder über die Rezensions- und Bewertungsfunktionen im Internet. Zudem bedarf die Akzeptanz und Annahme von Innovationen Zeit, wofür insbesondere kognitive Dissonanzen, die es zu vermindern gilt, Schuld tragen.

Der Mensch ist grundsätzlich skeptisch gegenüber Neuem, daher muss er stets überzeugt werden und einen klaren Nutzen in der Innovation wahrnehmen, um somit kognitiven Dissonanzen erfolgreich entgegenzuwirken.

4 Innovationskommunikation

Innovationskommunikation ist Teil des Innovationsmanagements sowie der Unternehmenskommunikation. Sie umfasst alle geplanten und durchgeführten internen und externen Kommunikationsprozesse zur Verbreitung von Neuerungen und Ideen sowie zur Steigerung der Innovationsfähigkeit eines Unternehmens. Innovationskommunikation hat das Ziel, Vertrauen und Verständnis für die Innovation zu schaffen und das hinter der Innovation stehende Unternehmen als Innovator zu positionieren (vgl. Zerfaß, Sandhu & Huck, 2004, S. 56).

Aus volkswirtschaftlicher Sicht haben Innovationen positive Auswirkungen auf das Wachstum und die Mitarbeiter eines Unternehmens. Wird die betriebswirtschaftliche Perspektive betrachtet, lässt sich festhalten, dass Innovationen als Schlüssel für unternehmerischen Erfolg gelten. Allerdings sind viele Innovationen aufgrund fehlender oder unzureichender Innovationskommunikation zum Scheitern verurteilt. Dies ist auf das Konkurrenzdenken zurückzuführen, da sich Unternehmen in der heutigen Zeit verstärkt auf einem wettbewerbsintensiven Markt behaupten müssen. Durch die Digitalisierung und der dazugehörigen zeit- und ortsunabhängigen Informationsbeschaffung lassen sich Ideen im Internet schnell finden und innovative Kommunikationsmodelle, Produkte und Geschäftsmodelle von der Konkurrenz leicht nachahmen. Somit verzichten viele Unternehmen auf die öffentliche Innovationskommunikation und versuchen sich vor dem Ideenklau zu schützen, indem sie eine frühe Bekanntgabe innovativer Ideen vermeiden (vgl. Zerfaß, 2005, S. 16f.).

In einer Zeit des stetigen Wandels und fortlaufenden Veränderungen wird Innovationskommunikation immer wichtiger für Unternehmen und ist in der Gesellschaft mehr und mehr gefragt. Neben Forschung und Entwicklung spielt die Kommunikation von Innovationen nach außen inzwischen eine wesentliche Rolle, da die Öffentlichkeit darüber entscheidet, ob eine Innovation auf Akzeptanz stößt oder nicht. Eine Innovationskommunikation über Medien sowie über politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Vermittlungsinstitutionen kann die Umsetzung und Einführung von Innovationen unterstützen sowie ihre öffentliche Wahrnehmung fördern (vgl. Mast, 2005, S. 46f.). Um eine Innovation erfolgreich zu etablieren, muss diese mit Hilfe von strategisch geplanter und durchgeführter Kommunikation von den Bezugsgruppen beziehungsweise Stakeholdern eingeordnet werden können (vgl. Zerfaß, Sandhu & Huck, 2004, S. 56f.). Die Innovationskommunikation eines Unternehmens muss sich somit „in das Gesamtkonzept der Unternehmenskommunikation einpassen, das interne Kommunikation,

Marktkommunikation und Öffentlichkeitsarbeit systematisch miteinander verzahnt“ (Zerfaß, Sandhu & Huck, 2004, S. 57).

Zudem gelten Mitarbeiter als wichtige Botschafter und sollten die Vorteile der Innovationen verstehen und dementsprechend kommunizieren. Hierbei können Unternehmen allerdings auf Skepsis und Ablehnung seitens der Mitarbeiter stoßen, da sie negative Folgen, wie das Streichen von Arbeitsstellen, befürchten. Eine interne Kommunikation bezüglich der Innovation, Innovationsetablierung, Vorteile und Chancen sowie Hindernisse und Risiken sind von wichtiger Bedeutung, um Mitarbeiter in die Innovations- und Kommunikationsprozesse zu integrieren und die unternehmerischen Ziele am ehesten zu erreichen (vgl. Zerfaß, Sandhu & Huck, 2004, S. 56f.). Innovationskommunikation innerhalb eines Unternehmens kann Stress, Unzufriedenheit und Existenzängste vermindern sowie die Mitarbeiter für mehr Einsatzbereitschaft und Zielstrebigkeit motivieren (vgl. Zerfaß, 2005, S. 30).

Gegenüber bestehender und potentieller Kunden ist es für Unternehmen besonders wichtig, den Mehrwert der Innovation zu kommunizieren. Dies kann beispielsweise über massenmediale Pressearbeit erfolgen, wodurch die Reichweite und das Image von Verlagen sowie Online-Angeboten genutzt und Aufmerksamkeit für die Innovation generiert werden kann. Hierbei ist es wichtig, die Innovationskommunikation auf die Kernfunktion und Kernbotschaft der Innovation zu beschränken und diese vereinfacht darzustellen, da sie mit einfachen Botschaften und vertrauten Themen konkurriert. Die Innovationskommunikation über Massenmedien kann zur allgemeinen Akzeptanz in der Öffentlichkeit beitragen. Voraussetzung ist die positive Berichterstattung der Journalisten über die Innovation. Zudem bietet massenmediale Kommunikation Unternehmen die Möglichkeit auf sich aufmerksam zu machen und ein bisher nicht dagewesenes Innovationsfeld zu diskutieren (vgl. Zerfaß, Sandhu & Huck, 2004, S. 56f.). Nach Zerfaß (2005) wirkt die Kommunikation als „Katalysator und Treiber der Innovationsfähigkeit“ (S. 25). Eine breite, öffentliche Kommunikation von Innovationen stellt neben der potentiellen Akzeptanz eine wesentliche Grundlage für die Wettbewerbsfähigkeit dar. Hierbei spielen Massenmedien den Haupttreiber der Innovationsvermittlung, in der zudem Herausforderungen und Chancen von neuen Technologien sowie wissenschaftliche Erkenntnisse und Forschungsergebnisse der breiten Masse zugänglich gemacht werden. Das Behaupten im Wettbewerb um die öffentliche Aufmerksamkeit impliziert eine strategische Planung und Durchführung der Kommunikation von Innovationen als Teil der Unternehmenskommunikation (vgl. Zerfaß, 2005, S.25f.).

Wird ein neues Innovationsfeld erschlossen oder ein negativ vorbelastetes Feld thematisiert, muss mit Zurückhaltung der Bezugsgruppen gerechnet werden. Oftmals sind Innovationen zu komplex und sollten daher vereinfacht mit verständlichen Beispielen und Visualisierungen dargestellt werden. Auch die Neuheit, die mit Innovationen einhergeht, kann auf positive oder negative Reaktionen bei den Bezugsgruppen stoßen. Einerseits beinhalten Innovationen fehlende Erfahrungen und Kenntnisse innerhalb der Gesellschaft sowie eine Unklarheit bezüglich des Nutzens und des persönlichen Mehrwerts, wodurch eine Ablehnung oder sogar Angst gegenüber der Innovation in den Vordergrund tritt. Andererseits können Innovationen auch als zukunftsweisend und sinnvoll für das Unternehmensimage betrachtet werden (vgl. Zerfaß, 2005, S. 29f.).

Grundsätzlich muss bei der Innovationskommunikation stets darauf geachtet werden, dass trotz Verstärkereffekte durch Massenmedien, die Verbreitung einer Innovation auch von einer gewissen Eigendynamik geprägt ist. Interne sowie externe Stakeholder sollten in Kommunikationsprozesse eingebunden werden, um potentielle negative Reaktionen und Handlungen sowie kognitive Dissonanzen zu vermindern. Können interne und externe Stakeholder von einer Idee sowie ihrem Nutzen überzeugt und als Botschafter für die Innovation gewonnen werden, besteht eine viel größere Chance Aufmerksamkeit, Akzeptanz und positive Reaktionen seitens der Gesellschaft, Politik, Wirtschaft und Wissenschaft zu generieren.

5 Megatrend E-Commerce

Im folgenden Kapitel wird der Megatrend E-Commerce sowie dessen historische Entwicklung, die aktuelle Verschmelzung zwischen Online- und Offline-Handel und die heutige Bedeutung näher betrachtet. Nach Horx (2015) sind Megatrends „jene Veränderungsprozesse, die langfristig, nachhaltig und komplex die gesamte Welt verändern“. Da der elektronische Handel in Zeiten der Digitalisierung dynamische Veränderungen aufweist und nahezu alle gesellschaftlichen und ökonomischen Bereiche beeinflusst, lässt sich der E-Commerce als Megatrend bezeichnen. Innerhalb des Online-Handels treten vermehrt Macro- und Microtrends auf, die in Zukunft die Entwicklung des E-Commerce zunehmend steuern werden.

5.1 Entwicklungsstufen des Online-Handels

Die Anfangsphase des Online-Handels beginnt in den frühen 90er Jahren. Zwischen 1993 und 1999 wurden diverse Konzepte gelauncht, die durch die Internetnutzung und konsumentenfreundlicher, technologischer Entwicklungen Anklang fanden (vgl. Heinemann, 2016, S. 33).

Im Laufe des digitalen Zeitalters wurden die ersten E-Commerce-Unternehmen gegründet. Im Jahr 1995 beginnt somit die Lernphase, in der Gründungen von Unternehmen im Internet erfolgten, wie beispielsweise *Amazon*, welches zunächst nur als Online-Buchhandlung agierte, und das Online-Auktionshaus *eBay*. Sie gelten bis heute als Pioniere des E-Commerce. Ende der 90er Jahre haben unter 10 Prozent der Bevölkerung in Deutschland eine Bestellung über das Internet getätigt. Jedoch konnte sich beispielsweise *Amazon* mit dem Online-Buchhandel auf dem Online-Marktplatz beweisen und zunehmend Kunden gewinnen, da das Unternehmen dem Kunden eine riesige Auswahl an Büchern und somit ein bequemes Einkaufserlebnis bot. Zudem tauchen in dieser Zeit vermehrt Intermediäre im Internet auf. Intermediäre sind sogenannte Suchmaschinen, die die Produktsuche des Kunden unterstützen und einen Vergleich von Produkten und Preisen ermöglichen. Obwohl bereits negative Entwicklungen im stationären Handel erkennbar sind, stehen stationäre Einzelhandel der neuen Handelsstruktur überwiegend skeptisch gegenüber (vgl. Graf & Schneider, 2017, S. 21ff.).

Um das Jahr 2000 nimmt die Anzahl der E-Commerce-Gründungen rasant zu und der Online-Handel boomt. Es beginnt die Phase, in der Online-Händler ihre Websites kundengerecht und serviceorientiert optimieren, jedoch überwiegend ausschließlich eine Produktkategorie anbieten. *Amazon* wiederum sichert seine Marktposition im Marktplatzsegment durch die Einbindung von Drittanbietern, die ihre Produkte über *Amazon* vertreiben können. Diese Erweiterung hat den Vorteil, dass den Kunden mehrere Produktkategorien und Produktinformationen zur Verfügung gestellt werden. Während dieser Entwicklung wird die Bedrohung des E-Commerce für den stationären Handel immer größer und große Einzelhändler versuchen ihre Position auf dem Markt durch zusätzlichen Online-Handel zu stärken (vgl. Graf & Schneider, 2017, S. 21ff.). Auch die bis zu diesem Zeitpunkt agierenden Katalogversender, wie *OTTO* und *Neckermann*, nehmen die „Synergien des E-Commerce mit dem bestehenden Kataloggeschäft“ (Graf & Schneider, 2017, S. 29) wahr und bieten ihr Katalogsortiment online an.

In den darauffolgenden Jahren wächst der E-Commerce stetig und es können vermehrt Kunden für Online-Käufe gewonnen werden. Diese Phase des Web 2.0 begann im Jahr 2008 und ist bis heute präsent (vgl. Heinemann, 2016, S. 34). Verbraucher werden in dieser Zeit zu Prosumenten, eine Kombination aus Konsumenten und Produzenten, da ihre Wünsche und Interessen beispielsweise in der Herstellung von Produkten berücksichtigt werden, sie Empfehlungen aussprechen oder selbst Inhalte im Internet erschaffen (vgl. Bendel, o. J.). Der stationäre Handel erkennt die Wichtigkeit der digitalen Möglichkeiten an und viele Einzelhändler verlagern ihre Budgets in die Etablierung im Online-Segment, während Intermediäre wiederum aufgrund des Suchmaschinen-Riesen *Google* Verluste verzeichnen (vgl. Graf & Schneider, 2017, S. 32f.).

Im Jahr 2010 beginnt die Mobile-Phase, in der Online-Shops ihre Websites an mobile Endgeräte anpassten. Die Mobile-Phase ermöglichte E-Commerce-Unternehmen den Kunden neben dem eigentlichen Web-Shop und Social Media Plattformen zusätzlich über mobile Endgeräte und somit über mehrere Kanäle zu erreichen. Mobile Commerce und Mobile Payment-Funktionen werden in dieser Phase zunehmend etabliert und tragen bis heute zum Wachstum des E-Commerce bei (vgl. Heinemann, 2016, S. 33f.). Diese Phase ist zudem geprägt von dem Begriff des Multichanneling, der immer eine Verbindung zu einem Online-Kanal impliziert. Der Kunde hat durch den Multichannel-Handel die Möglichkeit, über mehrere Kanäle an Produkte zu gelangen, wie zum Beispiel über den Online-Shop, Katalogversand, Apps und dem stationären Einzelhandel. Stationäre Einzelhandel investieren zunehmend in einen E-Commerce-Auftritt zur Unterstützung des stationären Kanals, während einige Internet Pure Player, wie *mymuesli* oder *Amazon*, den Markt des stationären Handels betreten, um neue Kunden zu generieren (vgl. Heinemann, 2016, S.113).

Derzeit befindet sich der E-Commerce in der Omnichannel-Phase. Das Einkaufen ist heutzutage geprägt von der mobilen Internet-, Smartphone- und Mediennutzung der Konsumenten (vgl. Heinemann, 2016, S. 34). Konsumenten informieren sich zunehmend über mehrere Kanäle über ein Produkt oder eine Dienstleistung, da sie unabhängig der Kanalwahl einen Zugriff auf das gesamte Sortiment bekommen. Diese Informationssuche erfolgt zudem häufig durch eine parallele Nutzung unterschiedlicher Kanäle. Beispielsweise informieren sich Konsumenten lokal in einem Geschäft über ein Produkt und nutzen bereits währenddessen oder anschließend ihr Smartphone für einen Preisvergleich im Internet (vgl. Trendone GmbH, 2015, S. 146). Aus einer Online-Befragung des GfK mit 20.000 Befragten aus insgesamt zwanzig Ländern geht hervor, dass rund 25 Prozent der befragten Konsumenten während des Einkaufens in

stationären Geschäften ihr Smartphone für Preisvergleiche nutzen, 19 Prozent suchen nach Informationen über das Produkt, 17 Prozent lesen sich Rezensionen und Bewertungen durch und 14 Prozent überprüfen, ob das Produkt online verfügbar ist (vgl. GfK, 2017, S. 19). „Um diesem dynamischen Kanalwechsel des Kunden zu begegnen, ist es die Aufgabe der Unternehmen, dem Kunden eine einheitliche kanalübergreifende Erfahrung des eigenen Leistungsangebotes zu ermöglichen“ (Trendone GmbH, 2015, S. 146).

Es ist festzuhalten, dass viele stationäre Einzelhandel und Katalogversandhändler Einbußen aufgrund unflexibler Strukturen und geringer Anpassungsfähigkeit an die digitalen Entwicklungen verzeichnen. Verbliebene Katalogversandhändler, wie beispielsweise *OTTO*, die in den Online-Markt investieren, erwirtschaften insbesondere durch das Online-Geschäft einen großen Anteil des Umsatzes (vgl. Graf & Schneider, 2017, S. 46). Bestellkataloge sind für viele Unternehmen zwar ein zusätzlicher Absatzkanal, werden aber meist nicht mehr ohne ein digitales Geschäftsmodell betrieben. Eine Kanalverknüpfung scheint somit sehr bedeutend für jede Form des Handels und stärkt die Zukunft des E-Commerce sowie das Wachstum von Unternehmen, die bereit sind, sich den digitalen Veränderungen anzupassen.

5.2 Die Verschmelzung von Online- und Offline-Handel

Neben den grundlegenden Entwicklungen im E-Commerce ist zu erkennen, dass die Grenzen zwischen stationären Handel und Online-Handel verschwimmen. Handlungen die zuvor nur im stationären Handel oder ausschließlich im Online-Handel getätigt wurden, werden zunehmend in die jeweils andere Welt getragen. Zu dieser Entwicklung tragen im Wesentlichen drei Erweiterungen und Ausprägungen des Handels bei: Seamless Commerce, Conversational Commerce und Mobile Commerce.

Unter Seamless Commerce, auch No-Line Commerce genannt, versteht man den nahtlosen Übergang des Kaufprozesses über alle Kanäle hinweg, ohne dass für den Kunden Verluste im Kauferlebnis entstehen. Seamless Commerce impliziert die Verschmelzung von Online-Handel und stationären Handel und hat das Ziel, dem Kunden ein Omnichannel-Erlebnis, also eine kunden- und serviceorientierte Interaktion und Kommunikation durch die Abdeckung aller bestehenden Kommunikations- und Vertriebskanäle, zu bieten. Der Kunde erhält somit identische Informationen, ganz gleich auf welchem Kanal er sich befindet (vgl. Trendone GmbH, 2015, S. 145f).

Da sich Konsumenten mittlerweile rund um die Uhr über ihre mobilen Endgeräte Informationen einholen, Apps nutzen oder online einkaufen, ist eine direkte Kundenansprache für Unternehmen besonders dort wichtig, wo sich ihre Zielgruppe am meisten aufhält. Entwicklungen im Bereich Conversational Commerce dienen insbesondere zur Stärkung der B2C-Beziehungen. Mobile Messenger-Dienste werden von Unternehmen für die Interaktion mit Kunden genutzt, da diese praktisch zu jeder Zeit über Messenger-Apps auf ihrem Smartphone oder Tablet zu erreichen sind (vgl. Dörner & Hosseini, 2016). „Möglich wird der Rundum-Service innerhalb einer Anwendung durch so genannte „Open APIs“ – offene Programmierschnittstellen, die es externen Anbietern erlauben, Content und Dienstleistungen in die Messaging App zu integrieren“ (Dörner & Hosseini, 2016).

Zudem können mit Hilfe der Bot-Technologie, den sogenannten Sprachrobotern, die über geschriebene oder gesprochene Texte mit Kunden interagieren und durch künstliche Intelligenz immer selbstständiger werden, Angebote und Services individuell auf den Kunden zugeschnitten werden. Die asiatischen Anbieter *WeChat* und *Line* machen vor, wie sich kommerzielle Möglichkeiten in Messenger-Anwendungen integrieren lassen. Sie bieten neben den standardisierten Funktionen der Bild-, Ton- und Textübertragungen zusätzlich das mobile Bezahlen, Online-Einkäufe und die Einbindung von E-Commerce-Unternehmen an, sodass der Nutzer über eine einzige Messenger-App einkaufen und Transaktionen tätigen kann. Für Unternehmen, die dem Conversational Commerce offen gegenübertreten, bietet diese Form des Handels eine zusätzliche Möglichkeit, um Kosten zu sparen, Kundendaten zu generieren und eine größere Reichweite zu erschließen (vgl. Dörner & Hosseini, 2016). Conversational Commerce tritt somit in einen Wettbewerb mit der klassischen persönlichen Beratung in stationären Geschäften.

Mobile Commerce impliziert die Nutzung mobiler Endgeräte mit Internetverbindung, die ein orts- und zeitunabhängiges Einkaufen ermöglichen. Aus einer Statista-Umfrage mit hundert Experten in Deutschland, die mindestens zwei Jahre im E-Commerce tätig sind, geht eindeutig hervor, dass das Mobile-Shopping als Game Changer im Online-Handel angesehen wird (siehe Abbildung 3). 62 Prozent der Befragten sehen den Trend als Game Changer und somit als wesentlichen Bestandteil des interaktiven Handels. Weitere 34 Prozent der befragten Experten sehen Mobile Commerce als interessanten Trend, der Zukunftspotential hat (vgl. Statista, 2017).

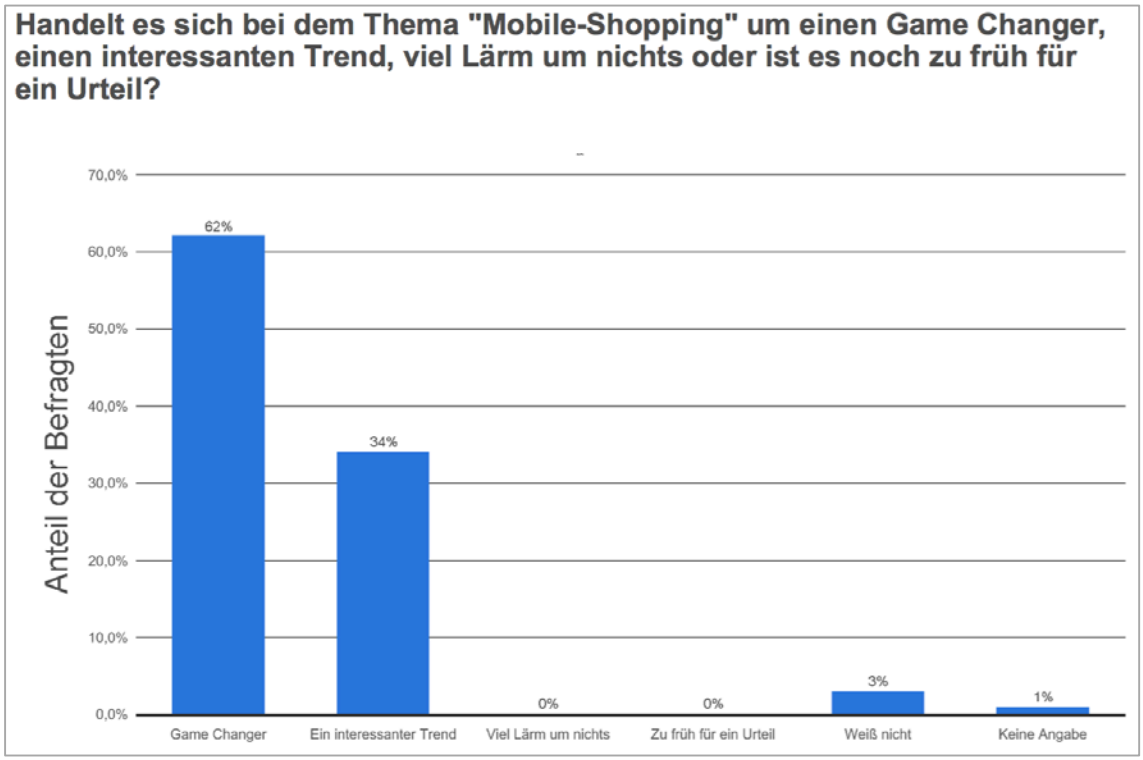


Abb. 3: **Einstufung von Mobile-Shopping**. Quelle: Statista, 2017.

Mobile Commerce bietet außerdem diverse Mehrwerte für Konsumenten. Über mobile Endgeräte können sie orts- und zeitunabhängig einkaufen und sind durch schnelle mobile Übertragungstechnologien für Unternehmen stets erreichbar. Zudem werden Websites und Apps an die mobilen Formate und Strukturen angepasst und bedienungsfreundlich und kundengerecht optimiert (vgl. Geiser & Heinemann, 2016, S. 143). Mobile Commerce, in Form von Mobile-Shopping-Websites und Apps, wird als zusätzlicher Informations- oder Absatzkanal von stationären Händlern und E-Commerce-Unternehmen eingesetzt, was wiederum den Multichannel-Commerce bestärkt sowie Online- und Offline-Kanäle miteinander verknüpft (vgl. Geiser & Heinemann, 2016, S. 184f.).

Die Verschmelzung von Online und Offline wird den Handel sowie die Gesellschaft in Zukunft zunehmend prägen. Digitale Innovationen und Geschäftsmodelle lassen traditionelle Handelsstrukturen und Kaufprozesse in den Hintergrund rücken, weshalb sowohl Online-Unternehmen als auch stationäre Unternehmen sich verpflichten in Bezug auf diese Verschmelzung angemessen zu reagieren und sich auf den wettbewerbsintensiven Markt zu behaupten.

5.3 Bedeutung des E-Commerce in der heutigen Zeit

Das zunehmende Wachstum des elektronischen Handels hat wirtschaftliche Auswirkungen auf den stationären Handel. Im Jahr 2015 erreicht der E-Commerce in Deutschland einen Umsatz von 35,5 Milliarden Euro, welches ein Wachstum von neun Prozent im Vergleich zum Vorjahr macht. Rund 57 Prozent aller in Deutschland betriebenen E-Commerce-Shops besitzen stationäre Geschäfte und ganze 82 Prozent haben ihre Online-Shops für mobile Endgeräte optimiert (vgl. EHI Retail Institute GmbH, 2016, zitiert nach Göpfert, 2017).

Die steigende Internetnutzung der Konsumenten sowie das starke Wachstum des Online-Handels führt dazu, dass stationäre Händler einem zunehmenden Preisdruck ausgesetzt sind. Konsumenten, die stationär einkaufen, wählen zunächst das Geschäft und danach das Produkt. Durch den Online-Handel verschieben sich die Marktstrukturen und Konsumenten suchen direkt nach einem Produkt im Internet, um anschließend erst den Anbieter nach Preis, Service und Produktpalette auszuwählen. Prognosen zufolge soll der E-Commerce bis zum Jahr 2020 18 Prozent des deutschen Retail-Marktes ausmachen (vgl. Graf & Schneider, 2017, S. 40ff).

Der Online-Handel bringt zudem Veränderungen im Kaufverhalten der Konsumenten mit sich. Die Einführung des Online-Handels, dessen stetige Entwicklung in den vergangenen Jahren sowie die Vielzahl an digitalen Endgeräten bieten den Verbrauchern die Möglichkeit, Produkte im Internet ort- und zeitunabhängig zu suchen, zu vergleichen und zu bestellen. Insbesondere das Vergleichen von Preisen ist zum Teil des Kaufprozesses geworden. Im Internet lassen sich Preise relativ einfach und schnell gegenüberstellen und der Konsument kauft meist bei dem Anbieter, der das gesuchte Produkt am günstigsten anbietet. Aber auch im stationären Handel gewinnt der Verbraucher an Macht, wenn er Online-Preise mit denen im stationären Handel vergleicht. Dass der Verbraucher den Händler mit dem Preisunterschied konfrontiert, somit an Handelsmacht gewinnt und gegebenenfalls das Geschäft verlässt, um das Produkt dann online zu kaufen, ist keine Ausnahme im Tagesgeschäft des stationären Handels. Auch der zeitliche Aufwand für die Produktsuche und die örtlichen Distanzen, die das Einkaufen im stationären Einzelhandel prägen, fallen durch den E-Commerce weg. Anbieter müssen nicht mehr vor dem Einkauf bewusst gewählt werden, sondern die digitale Produktsuche sowie der günstigste Preis bestimmen mehr und mehr die Auswahl des Anbieters (vgl. Graf & Schneider, 2017, S. 26).

Grundsätzlich erwarten Kunden, jedes Produkt schnell, einfach und unmittelbar über das Internet und dementsprechend über jeden Absatzkanal kaufen zu können. Aufgrund der zunehmender Nutzung mobiler Endgeräte beim Einkaufen, sollten Online-Händler ihr Sortiment an die mobilen Formate und zur Minderung von Kaufabbrüchen anpassen. Die Integration mobiler Nutzungsmöglichkeiten, wie das mobile Bezahlen, sollte außerdem im stationären Handel berücksichtigt werden und Anwendung finden (vgl. Heinemann, 2016, S. 8ff.).

6 Analyse ausgewählter Trends und Innovationen

Im Folgenden werden ausgewählte Trends und Innovationen näher betrachtet und ihre Funktionsweisen, Vorteile und Nachteile sowie aktuelle Einsatzgebiete analysiert. Des Weiteren wird auf das Zukunftspotential der einzelnen Trends und Innovationen, die mit ihnen einhergehenden Herausforderungen und die derzeitige Position im Online-Handel eingegangen. Zu den analysierten Trends und Innovationen zählen Virtual Reality, Bots in Form von Chatbots und sprachgesteuerte Assistenten, das Internet der Dinge mit den Ausprägungen Wearables und Smart Home sowie Mobile Payment. Anschließend folgt die Einordnung der Technologien in den Hype Cycle von *Gartner Inc.*, um die einzelnen Lebenszyklen sowie die potentiellen Entwicklungen zu prüfen.

6.1 Virtual Reality

Virtual Reality (kurz VR) ist die englische Bezeichnung für virtuelle Realität und beschreibt eine virtuelle, simulierte und computergeschaffene Umgebung, die durch räumliche Wahrnehmung vom Nutzer als real empfunden wird (vgl. Bohnhoff & Buss, 2016, S. 4). Für das virtuelle Erlebnis werden sogenannte Virtual Reality-Brillen (VR-Brillen) benötigt. Grundsätzlich sind VR-Brillen mit Sensoren ausgestattet, die dem Head-Tracking dienen und ein 3D-Effekt erzeugen. Mit jeder Bewegung des Kopfes wird gleichzeitig das 3D-Bild angepasst. Der 3D-Effekt ist direkt auf dem Display der VR-Brille zu sehen, wodurch eine realitätsnahe Umgebung für den Nutzer geschaffen wird (vgl. PricewaterhouseCoopers, 2016, S. 8). „Dieser 3D-Effekt kommt durch die sogenannte Stereoskopie zustande, bei der jeweils für das linke und das rechte Auge unterschiedliche zweidimensionale Bilder aus leicht veränderter Perspektive dargestellt werden“ (Bohnhoff & Buss, 2016, S. 4).

Die Anfänge von Virtual Reality sind auf das Jahr 1957 zurückzuführen. Morton Heilig entwickelte erstmalig eine Maschine, welche die ersten Versuche einer simulierten Stimulation unternahm, in der verschiedene Körperteile stimuliert und mehrere sensorische Modalitäten umfasst wurden. Die Maschine namens *Sensorama* wurde ursprünglich für den Einsatz in Kinos entwickelt und in einer Art stationäre Kabine eingebaut. Sie zeigte dem Nutzer Filme und integrierte erste 3D-Bilder, Gerüche, Sound, Wind und Vibrationen, die das Gefühl von Realität und Präsenz vermittelten. In einem Motorrad-Film beispielsweise bekam der Nutzer das Gefühl Motorrad zu fahren, welches durch die Simulation von Wind, Klängen und Gerüchen sowie durch den Einsatz eines Vibrationsstuhls hervorgerufen wurde (vgl. Gallace & Spence, 2014, S. 210).

Im Jahr 1982 wurde der Begriff Virtual Reality eingeführt, woraufhin kurze Zeit später die ersten Head-Mounted-Displays, die sogenannten VR-Brillen, entwickelt wurden. Die ersten VR-Brillen waren zwar tragbar und handlich, hatten jedoch zu kleine Grafikkarten und eine zu geringe Rechnerkapazität, was wiederum zu einer verschlechterten Bildqualität sowie Auflösung führte. Zudem glichen die Preise für diese innovative Technologie in den neunziger Jahren den damaligen Preisen eines neuen Computers. Die hohen Anschaffungskosten waren neben der unerfüllten Erwartung an die Technologie ein wesentlicher Grund, weshalb Virtual Reality zunächst kaum Anklang in der Gesellschaft fand und derzeit überwiegend die Gaming- und Mobilfunkbranche dominiert (vgl. PricewaterhouseCoopers, 2016, S. 7f.).

Bei VR-Brillen muss eine Unterscheidung zwischen High-End-VR und Mobile-VR stattfinden. High-End-VR-Brillen, wie die *Sony Playstation VR* oder die *Oculus Rift*, befinden sich technisch sowie preislich im hochwertigeren Virtual Reality-Segment. Sie haben eine feine Sensorik und eine hochauflösende Bildqualität, wodurch eine stärkere Immersion in die virtuelle Welt gewährleistet wird. Der Preis von High-End-VR-Brillen liegt zwischen 400 Euro und 900 Euro. Mobile-VR-Brillen, wie die *Samsumg Gear VR* oder *Google Cardboard*, sind Halterungen für das Smartphone, die am Kopf befestigt oder vor die Augen gehalten werden. Bei einer Preisspanne von 10 Euro bis 100 Euro sind sie deutlich preiswerter als die High-End-VR-Brillen. Durch Sensoren des Smartphones werden Bewegungen des Nutzers verarbeitet und die Bewegung in die Darstellung integriert. Mobile-VR-Brillen dienen insbesondere dazu, einen ersten Einblick in die virtuelle Realität zu bieten (vgl. Bohnhoff & Buss, 2016, S. 5f.).

Während die Simulation von Seh- und Klangbild bereits seit einigen Jahren in IT-gestützte virtuelle Prozesse eingebunden ist, können die Sinne von Geruch und Berührung wiederum schwerer repliziert werden. Jedoch gibt es heutzutage Entwicklungen in der Technologie und Forschung, welche sich positiv auf die Virtualisierung von Prozessen, wie beispielsweise das Einkaufen, auswirken. Viele sensorische Aspekte und Modalitäten, die mit dem Einkaufen verbunden sind, können erst mit Hilfe der Informationstechnologie dargestellt werden. Beispiele für die IT-gestützte Darstellung im Bereich Shopping sind virtuelle Modelle und die Schaffung einer virtuellen Umgebung, die beispielsweise zeigen, wie ein Kleidungsstück an jemanden aussehen könnte oder wie es sich anfühlt, ein bestimmtes Auto zu fahren (vgl. Overby, 2008, S. 283). Obwohl Virtual Reality insbesondere in Computer- und Videospielen Anwendung findet, besteht für diese Technologie das Potential neue Branchen zu erobern, wie beispielsweise die Touristik, die Medizin oder den Handel. In Bezug auf den Online-Handel lassen sich durch Virtual Reality-Anwendungen beispielsweise Produkte dreidimensional darstellen und virtuelle Showrooms errichten. Ist die industrielle Anwendung und die visuelle Immersion das Ziel von Unternehmen, so müssen Anschaffungskosten reduziert und die Nutzungsmechanismen von VR vereinfacht und technologisch optimiert werden. Die Schaffung einer neuen Erlebniskomponente, die sich bisher nicht in der Handelsbranche etabliert hat, könnte zudem zu einem Wettbewerbsvorteil für Unternehmen und zur Förderung der eigenen Position am Markt führen (vgl. PricewaterhouseCoopers, 2016, S. 16ff.).

6.2 Bots

Künstliche Intelligenz, aus dem englischen Artificial Intelligence (kurz AI), beschreibt die Gestaltung intelligenter Computersysteme in der Informatik. Die Computersysteme werden so programmiert, dass sie die Eigenschaften der Intelligenz im menschlichen Verhalten wiederspiegeln (vgl. Barr & Feigenbaum, 1981, S. 3, zitiert nach Jacob, Moore & Whinston, 1988, S. 24). Die Einbindung von Bots, auch Chatbots genannt, ist der neueste Trend für Unternehmen, um ihre Kundenbindung zu stärken und bestimmte Zielgruppen zu erreichen. Da immer mehr Apps veröffentlicht werden und gleichzeitig die Downloadrate von Apps sinkt, müssen Unternehmen einen neuen Weg finden, um ihre Kundenbindung zu stärken und den Kundenkreis zu erweitern. Chatbots sind Programme, die künstliche Intelligenz dafür nutzen, ein menschliches Gespräch zu imitieren und finden heutzutage überwiegend Anwendung in Messenger-Apps (vgl. AltexSoft, 2017).

Bereits vor über fünfzig Jahren, im Jahr 1966, entwickelte der deutschamerikanische Informatiker Joseph Weizenbaum das linguistische, dialogbasierte Computerprogramm, dass für die heutigen Chatbots die Grundlage geschaffen hat. *ELIZA*, so hieß das sogenannte Computerprogramm, wurde über das Internet aufgerufen und fungierte als simulierter Gesprächspartner im Bereich der Psychotherapie. Mit Hilfe eines strukturierten Wörterbuchs, gespeicherten Schlüsselbegriffen, Synonymen sowie Oberbegriffen im System, konnte *ELIZA* mit allgemeinen Fragen und Antworten aus demselben Themengebiet reagieren. Konnte *ELIZA* im Gesagten jedoch kein Wort erkennen und den Satz somit keiner Thematik zuordnen, so reagierte sie mit allgemeinen Antworten, die sich nicht auf das Gesagte bezogen, sondern nur das Gespräch weiterführen sollten (vgl. Woelk, 2016). Diese frühe Technologie ist mit dem heutigen Entwicklungsstand nicht mehr zu vergleichen. Heutzutage gibt es diverse digitale Assistenten, die sogenannten Bots, die eine Interaktion mit einem realen Menschen aufheben. Grundsätzlich sind Bots computergestützte Anwendungen, die eine automatisierte Aufgabe ausführen und die Kommunikation zwischen Mensch und Maschine erlauben. Der Nutzer erhält durch die Interaktion über einen Chat beispielsweise Antworten auf Kundenservice- und Suchanfragen (vgl. Mitroff, 2016). Diese Chatbots sind allerdings „heute wie damals im Kern semiautonome Einheiten, die bloß auf vorgegebene Schlüsselwörter, Muster und Befehle reagieren“ (Kühl, 2016). Diese regelbasierten Bots, die auf ein Set von Texten, Antworten und Schlüsselwörtern zurückgreift, sind daher nicht künstlich intelligent.

Mit der fortschreitenden Entwicklung im Bereich der künstlichen Intelligenz besteht allerdings das Potential, dass Chatbots schlauer werden und selbstlernend ihren Wortschatz erweitern, Verknüpfungen herstellen und auf vorangegangene Dialoge zurückgreifen (vgl. Kühl, 2016). Je mehr mit einem Bot interagiert wird, desto besser kann er sich weiterentwickeln und sich dem jeweiligen Nutzer anpassen. Bots in Form von Shop-Assistenten können demnach beispielsweise lernen, welche Wünsche und Vorlieben der Nutzer hat und dementsprechend genaue Vorschläge der Artikel und Produkte bieten. Textbasierte Chatbots lassen sich somit auf Messaging-Plattformen, Unternehmenswebsites oder in eigenständigen Apps einsetzen (vgl. AltexSoft, 2017).

Wie die nachfolgende Abbildung 4 zeigt, folgten nach *ELIZA* weitere Bot-Anwendungen, die sich mit Hilfe der fortgeschrittenen AI-Technologie zu persönlichen sprachgesteuerten Assistenten entwickelten und eine ähnliche Systemstruktur wie ihre textbasierten Vorgänger aufweisen. Bots, die als sogenannte sprachgesteuerte Assistenten agieren, sind beispielsweise *Siri* von *Apple Inc.*, *Amazon*s *Alexa* und *Cortana* von *Microsoft* (vgl. AltexSoft, 2017).

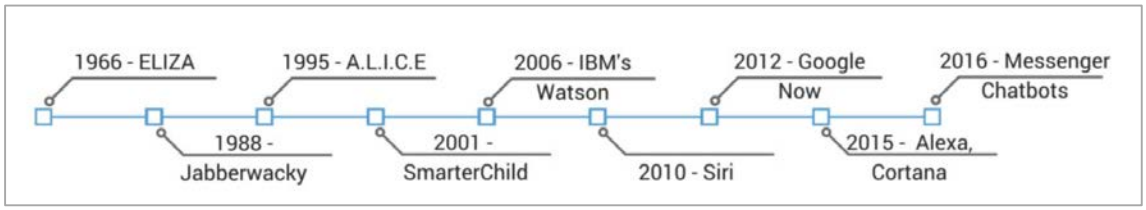


Abb. 4: **Die Historie der Chatbots.** Quelle: AltexSoft, 2017.

Sprachgesteuerte Assistenten sind generalisierte Bots, die ein umfangreiches Themenspektrum abdecken und somit vielfältig eingesetzt werden können. Intelligente sprachgesteuerte Assistenten hören ausschließlich auf Stimmen. Beispielsweise ist es möglich seinen persönlichen Sprachassistenten nach Rezepten oder bestimmten Produktangeboten zu fragen. Die Antwort des sprachgesteuerten Assistenten beinhaltet demnach Rezeptideen oder Produktvorschläge, die der Nutzer anschließend direkt bestellen oder weitere Vorschläge anfordern kann. Die generelle Informationsvermittlung und Informationsaufnahme, das Tätigen von digitalen Transaktionen oder das Abfragen von lokalen Tipps und der Wettervorhersage werden durch intelligente persönliche Assistenten vereinfacht und haben das Potential, die User Experience in Zukunft zu gestalten und zu optimieren. Zu berücksichtigen gilt bei der Kommunikation mit Chatbots, dass die Bots noch weiterentwickelt werden müssen bis sie die natürliche Sprache verstehen und somit ein natürliches Gespräch zustande kommen kann. Zudem lernen Bots schneller und gewinnen an Akzeptanz, wenn sie genügend Informationen und Daten über den Nutzer sammeln und anschließend kundenspezifisch agieren können. Hierbei kann der Datenschutz allerdings eine Hürde darstellen. Der Nutzer muss stets bereit sein, für eine bequeme Kommunikation mit der Preisgabe seiner Daten zu zahlen (vgl. Trendone GmbH, 2017).

6.3 Internet der Dinge

Die Welt wird durch die Digitalisierung und digitale Transformation von Tag zu Tag vernetzter. Neben der Vernetzung von Menschen durch das Internet, werden zunehmend technologische Geräte auf den Markt gebracht, die miteinander verbunden sind und bei denen die menschliche Funktion mehr und mehr in den Hintergrund rückt. Das Internet der Dinge (Internet of Things, kurz IoT) beschreibt alles, was miteinander verbunden und vernetzt werden kann. Gegenstände der realen Welt sind mit Sensoren ausgestattet, wodurch Geräte untereinander Informationen austauschen und virtuell miteinander verbunden sind (vgl. Betterplace Lab, 2015). „Die Vielzahl von Informationen und Daten, die auf diesem Wege mitgeteilt werden, wird dann mit

bestimmten Softwareanwendungen und zugrunde gelegten Algorithmen ausgewertet und löst am Ende eine bestimmte, zuvor als sinnvoll definierte Aktion aus“ (Betterplace Lab, 2015). Grundsätzlich hat das Konzept von Internet der Dinge drei Grundregeln. Zum einen ist Konnektivität der Schlüssel, die eine kontaktlose beziehungsweise kabellose Durchführung von Updates und grundlegende Konfigurationen impliziert. Zudem muss jedes Gerät eine eindeutige Kennung haben, wie beispielsweise eine IP-Nummer, um es von anderen Geräten zu unterscheiden. Kommunikationsgeräte sollten Verschlüsselungen bereitstellen, so dass Benutzer ihre Informationen je nach Bedarf verbergen können (vgl. Cuartielles & Göransson, 2015, S. 11).

IoT-Lösungen finden Anwendung in unterschiedlichen Bereichen, wie in der Industrie, Agrarwirtschaft, Energiebranche, Umweltschutz und der Organisation von ganzen Städten. Zu den bekanntesten und heutzutage wirtschaftskräftigsten IoT-Geräten zählen Wearables, also von Menschen tragbare Technologien. Auch die Vernetzung von heimischen Geräten, die stetig mit dem Internet verbunden und gegebenenfalls Einkäufe automatisch erledigen, befinden auf der Überholspur (vgl. Betterplace Lab, 2015). Die beiden technologischen Trends Wearables und Smart Home werden nachfolgend näher betrachtet und auf das zukünftige Potential im Handel geprüft.

6.3.1 Wearables

Wearables beziehen sich auf elektronische, intelligente Technologien oder Computer, die in tragbare Kleidungsstücke oder Accessoires eingearbeitet und integriert sind. Die einzelnen Wearables können mit dem Smartphone oder auch mit anderen Devices verknüpft werden. Zudem besitzen Wearables Tracking-, Sensorik- und Scan-Funktionen, die Smartphones und Laptops normalerweise nicht anbieten. Die Kommunikationsfähigkeit der tragbaren Technologie ermöglicht den Trägern den konstanten, bequemen und nahtlosen Zugang zu Informationen, Angeboten und lokal gespeicherten Daten in Echtzeit. Wearables finden insbesondere in der Medizin-, Gesundheits- und Fitnessbranche Anklang und sind weit verbreitet. Die Technologie kann beispielsweise in Brillen, Uhren, Armbändern, Textilien, Schmuck und Kontaktlinsen eingearbeitet sein. Auch in Zukunft müssen Wearables modisch, praktisch und funktionsfähig gestaltet werden, um auf eine höhere Akzeptanz in der Gesellschaft zu stoßen. Geräte wie *Google Glass*, *Jawbone*s Fitness-Tracker oder die *AppleWatch* von *Apple Inc.* haben ein leichtes Design ohne dabei in ihrer ursprünglichen Funktionalität eingeschränkt zu sein. Ziel dieser tragbaren Geräte ist, funktionale und tragbare Elektronik in das tägliche Leben des Einzelnen zu integrieren (vgl. Andrew & Tehrani, 2014).

Bisher haben es Wearables nicht geschafft, eine Verbindung zwischen Unternehmen, Produkt und Kunde herzustellen und sich somit als digital verknüpftes Shopping-Device zu etablieren.

6.3.2 Smart Home

Neben bereits etablierten Endgeräten und tragbaren Devices werden auch häusliche Geräte immer intelligenter. Dieser Trend wird als Smart Home bezeichnet. Einzelne Gegenstände in den eigenen vier Wänden vernetzen sich miteinander und steuern sich gegenseitig durch Bewegungsmelder, Sensoren und Messverfahren, wie die Messung der Stromspannung. Bei dieser Technologie stellen Einrichtungsobjekte dem Konsumenten Informationen zur Verfügung, senden Nachrichten aus und agieren teilweise von selbst (vgl. Trendone GmbH, 2015, S. 162). Ein Beispiel eines Smart Home-Geräts sind die *Dash Buttons* von *Amazon*. Die *Dash Buttons* sind über *Amazon* bestellbare Knöpfe, die an jegliche Haushaltsgeräte, wie Waschmaschinen, Kaffeemaschinen oder sogar Zahnpasta befestigt werden können. Der Konsument entscheidet sich bereits vor dem Kauf des Buttons für eine Marke eines bestimmten Produkts, welches er zukünftig schnell und einfach per Knopfdruck nachbestellen möchte und konfiguriert dieses Produkt einmalig mit der dazugehörigen App. Die *Dash Buttons* müssen mit dem WLAN verbunden sein und werden mit Batterien betrieben. Die Problematik bei den Buttons besteht darin, dass sich der Konsument für jedes einzelne Produkt oder im Falle einer Änderung der Markenwahl stets einen neuen *Dash Button* kaufen muss. Zudem sind die Dash Buttons nur für Kunden von *Amazon Prime* zugänglich (vgl. Kolf, 2016). Neben der Verknüpfung einzelner Objekte im Haus kann das Smartphone als Fernbedienung dienen, „die alles im Haus vom Licht über die Heizung bis zur Kaffeemaschine steuern kann“ (Trendone GmbH, 2015, S. 162).

Derzeit lässt sich die potentielle Akzeptanz und der zukünftige Adoptionsgrad durch die Verbreitung von Smart Home-Geräten schwer einschätzen. Die Adoption von intelligenten Haushaltsgeräten in Bezug auf die breite Masse ist stark auf branchenübergreifende Kommunikation und Kooperationen angewiesen. Die Vorteile dieser Konnektivität, die Smart Home bietet, müssen für den Konsumenten wahrnehmbar und greifbar kommuniziert werden. Konsumenten verlangen nämlich eine gute User Experience, die Einfachheit, Benutzerfreundlichkeit und nahtlose, technologische und kommunikative Übergänge impliziert. Zu diesem Zeitpunkt dienen Smart Home-Geräte für Nutzer insbesondere zur Gewährleistung der Sicherheit im Haus und zum Energie sparen und somit zur Senkung der Versorgungskosten (vgl. GfK, 2017, S. 28ff.).

6.4 Mobile Payment

Neben kartengestützte Bezahlungsformen, Online-Überweisungen und elektronische Lastschriftverfahren sind im E-Commerce zudem eWallet-Systeme wie *PayPal* weit verbreitet. Die Wallets werden vor dem Kaufabschluss mit einem Guthaben aufgeladen oder der Kauf mittels eines hinterlegten Bankkontos, einer sogenannten Funding Source, getätigt. (vgl. Krauß & Steinacker, 2017, S. 938ff.). Da die Nutzung mobiler Endgeräte für die Informationsbeschaffung und zum Einkaufen steigt, nimmt auch die Zahl der mobilen Transaktionen stetig zu. Insbesondere Smartphones werden zunehmend für Online-Käufe und Käufe im stationären Handel verwendet, sodass der simultane Kaufprozess über verschiedene Endgeräte gewährleistet werden kann.

Alle digitalen Transaktionen, die mit mobilen Endgeräten wie Smartphones und Tablets getätigt werden, gehören der Kategorie mBusiness (Mobile Business) und mCommerce (Mobile Commerce) an. Neben den genannten bestehenden Online-Bezahlungsformen, die eine Adaption auf mobile Endgeräte ermöglichen, können neue Lösungsansätze speziell für das mobile Bezahlen im mBusiness entwickelt werden (vgl. Meier & Stormer, 2012, S. 257).

Mobiles Bezahlen bezeichnet Transaktionen mit dem Smartphone und ist ein wachsender Trend, der sich sowohl im Online-Handel als auch im stationären Handel wiederfinden lässt. Neben den bereits etablierten Mobile Payment-Lösungen im E-Commerce bieten nun auch einige stationäre Einzelhandel ihren Kunden die Möglichkeit des mobilen Bezahlens. Die hohe Verbreitung und Nutzung von Smartphones lässt eine erfolgreiche Integration im Online- und Offline-Handel zu, sodass Unternehmen sich zunehmend mit Mobile Commerce auseinandersetzen und sich der Entwicklung anpassen müssen.

Am Point of Sale im stationären Handel bekommen Kunden immer mehr die Möglichkeit mit ihrem Smartphone zu bezahlen, in dem sie das Smartphone an ein Lesegerät halten und anschließend der Bezahlvorgang erfolgt. Für das kontaktlose, mobile Bezahlen im stationären Handel müssen Smartphones mit der NFC-Technologie, dem sogenannten NFC-Chip, ausgestattet sein. Mit dieser Mobile Payment-Lösung fallen die Bargeldsuche, kartengestützte Bezahlvorgänge und die Pin-Eingabe weg, wodurch insbesondere der zeitliche Aufwand minimiert wird (vgl. Czycholl, 2016). NFC steht für Near Field Communication und ermöglicht den kontaktlosen Austausch von kleinen Datenmengen (vgl. Meier & Stormer, 2012, S. 256). Soll das Bezahlen über das Smartphone erfolgen, muss sich der Kunde

zusätzlich eine Wallet-App herunterladen, in der die gewünschte Zahlungsart hinterlegt wird. Des Weiteren vergeben Banken zunehmend Kreditkarten mit integrierten NFC-Chips, welche ebenso an das Lesegerät an der Kasse gehalten werden, um dem Wettbewerbsdruck mit Mobilfunkanbietern entgegenzuwirken. In Deutschland sind mittlerweile über 80.000 Kassenterminals mit der entsprechenden Technologie ausgestattet, jedoch sind Konsumenten derzeit nicht ausführlich über die Vorteile der NFC-Technologie informiert und zudem skeptisch gegenüber der Datensicherheit (vgl. Czycholl, 2016). Die Datenübertragung zwischen Geräten, die mit NFC-Chips ausgestattet sind, erfolgt über kurze Strecken von maximal vier Zentimetern, wodurch diese Technologie sich als sicherer bezeichnen lässt als die Datenübertragung über das WLAN oder Bluetooth (vgl. Leschke, 2012).

Eine weitere Möglichkeit des mobilen Bezahlens mit dem Smartphone ist der sogenannte Barcode-Scan im stationären Handel. Der Konzern *7-Eleven* hat beispielsweise in den USA eine mobile Anwendung eingeführt, über die Konsumenten bargeldlos im stationären Geschäft einkaufen können. Der Kunde muss hierfür die entsprechende App herunterladen, sich registrieren und ein Guthabenkonto einrichten. Der Kunde kann anschließend im stationären 7-Eleven Geschäft seine Produkte mit der App scannen (vgl. Trendone GmbH, 2015, S. 154). Zudem findet der Scan von Gutschein- und Rabatt-Codes an den Kassenterminals über mobile Smartphones Anklang bei Konsumenten. Die Codes, die der Kunde häufig über Newsletter, Couponing-Apps oder Lokalisierungsanwendungen erhält, lassen sich schnell und einfach einscannen, es muss nicht notwendigerweise eine Internetverbindung bestehen und der Kunde profitiert von der mobilen Nutzung des Smartphones im stationären Handel durch starke Preisnachlasse. Unternehmen können mittels Geo-Targeting standortbezogene Angebote direkt an den Konsumenten weiterleiten und so potentielle Spontankäufe generieren. Zudem müssen sich stationäre Einzelhändler auf immer stärker informierte Konsumenten gefasst machen. Es gibt mittlerweile mobile Anwendungen, die es zulassen, Barcodes im stationären Geschäft abzufotografieren. Anschließend erhält der Konsument eine Auswahl an Online-Shops, die das Produkt günstiger anbieten, bei denen letztendlich auch der Kauf erfolgt (vgl. Meixner, 2010).

Das Unternehmen *Amazon* geht sogar noch ein Schritt weiter und stellt im Jahr 2016 *Amazon Go* vor. Mit *Amazon Go* soll der erste stationäre Lebensmittelladen in den USA eröffnet werden, der ohne Kassensysteme auskommt. Das Geschäftsmodell besagt, dass Kunden von *Amazon Go* über ein *Amazon*-Konto und die *Amazon Go*-App verfügen müssen. Beim Betreten des Ladens wird das Smartphone an einen Sensor gehalten, wodurch der *Amazon*-Kunde registriert wird. Jeder Griff zu einem

Produkt soll mit innovativer Technologien von der *Amazon Go*-App aufgenommen und in dem virtuellen Einkaufskorb aufgelistet werden. Verlässt der Kunde den Laden, legt er sein Smartphone wieder an die Ein- und Ausgangssensoren und der Einkauf wird direkt über das Amazon-Konto abgebucht (vgl. Brauns & Völlinger, 2016). „Amazon hält sich mit Details bedeckt und spricht eher nebulös von seiner Shopping-Technologie, von *Computer Fusion*, *Deep Learning Algorithms* und *Sensor Fusion*. Was die Schlagwörter bedeuten, erklärt der Konzern nicht“ (Brauns & Völlinger, 2016). Es kann davon ausgegangen werden, dass mit unterschiedlichen Technologien, wie Sensoren oder RFID-Technologie, gearbeitet wird, die in der Lage sein werden, Käufer und die ausgewählten Produkte nach der Anmeldung zu identifizieren und anhand des *Amazon*-Accounts einzuordnen. Diese Art des Kunden-Trackings könnte jedoch auch viele Datenschutz- und Privatsphäre-Diskussionen hervorrufen (vgl. Del Rey, 2015). Anfang des Jahres 2017 sollte der erste *Amazon Go*-Store in Seattle eröffnet werden, der zuvor in einer Testphase im Dezember 2016 ausschließlich für *Amazon*-Mitarbeiter zugänglich war. Doch aufgrund technischer Probleme, sobald sich mehr als zwanzig Personen im Geschäft befinden, wurde die Eröffnung auf unbestimmte Zeit verschoben (vgl. App, 2017).

Eine weitere Ausprägung des Mobile Payment ist das Bezahlen mit Bitcoins. Bitcoins sind digitale Münzen, die elektronisch über das Internet zwischen Nutzern hin und her gesendet und getauscht werden können. Bitcoin nennt man auch das Zahlungsnetzwerk, in dem sich die digitalen Münzen bewegen. Bitcoins wurden im Jahr 2008 von einer Person namens Satoshi Nakamoto eingeführt, der nur per E-Mail und Social Messaging kommunizierte. Satoshi Nakamoto stellte die Regeln des Bitcoin-Netzwerks auf und veröffentlichte anschließend im Jahr 2009 die Software, die für jede Person zugänglich ist. Wer Satoshi Nakamoto ist, ob es sich um eine einzelne Person oder um eine Gruppe handelt, ist bis heute nicht geklärt. Das Bitcoin-Netzwerk ist ein dezentrales Netzwerk von Computern auf der ganzen Welt und wird nicht von einem Unternehmen oder einer Person geführt. Ziel dieses Netzwerkes ist es, eine Währung außerhalb der Kontrolle einer Regierung oder eines Unternehmens zu schaffen. Die Identitäten der Nutzer können zudem verborgen bleiben, wodurch das Bitcoin-Netzwerk insbesondere im Darknet, für Lösegeldanforderungen bei Hackerangriffen und für illegale Geschäfte genutzt wird. Für Nutzer, die ihre Identität nicht verraten wollen, gibt es Dienste, die Personen miteinander vernetzen und den Kauf und Verkauf von Bitcoins gegen Bargeld ohne Identitätsüberprüfung ermöglichen. Andere Dienste verlangen eine Kontoeröffnung, in der die Überprüfung der Identität Voraussetzung ist. Die Bitcoin-Transaktionen werden in einer sogenannten Blockchain erfasst. Eine Blockchain kann Kriminelle, die ihre wahre Identität mit ihrer Bitcoin-

Adresse verknüpft haben, identifizieren. Grundsätzlich muss bei einer Umwandlung der Bitcoins in eine reale Währung in Institutionen eine Identifikation der Person erfolgen. Der Preis des Bitcoins schwankt kontinuierlich und wird durch Gebote auf Bitcoin-Börsen, ähnlich wie beim Börsengang, bestimmt (vgl. Popper, 2017).

Neben der Integration in diverse Online-Unternehmen, haben sich Bitcoins derweil vereinzelt als Zahlungsmittel in stationären Geschäften etabliert. Beispielsweise hat der Start-Up-Gründer Ric Ferrer Rivero eine Bitcoin-App entwickelt, die Konsumenten als Bitcoin-Wallet nutzen können. Mit dem Zusammenschluss mit über 50 Händlern deutschlandweit, bietet Rivero den Nutzern der App die Möglichkeit vor Ort an der Kasse über das Smartphone mit Bitcoins zu bezahlen. Die Nachfrage, Bitcoins tatsächlich als Zahlungsmittel zu benutzen sei allerdings noch zu gering (vgl. Kirsch, 2016). Konsumenten haben bisher wenig Vertrauen in Bitcoins und die Kryptowährung ist zusätzlich von einem negativen Image geprägt. Auch für Händler haben die digitalen Münzen einen entscheidenden Nachteil, denn der Preis eines Bitcoins schwankt enorm. „Wegen der starken Kurs-Schwankungen ist es auch schwer, einheitliche Preise in Bitcoin auszuweisen. Das Auf und Ab des Kurses müsste theoretisch in Echtzeit im Online-Shop oder auf dem Preisschild im Laden sichtbar sein“ (Guldner, 2014).

Inwiefern sich diese Bezahlmethoden in Zukunft erfolgreich in den Handel integrieren lassen, lässt sich zu diesem Zeitpunkt nicht feststellen. In jedem Fall wird das mobile Bezahlen sowohl im Online-Handel als auch in stationären Geschäften eine wesentliche Rolle spielen und stark von der Akzeptanz und den Integrationsmöglichkeiten der Händler bedingt sein.

6.5 Einordnung der Innovationen in den Hype Cycle

Mit Hilfe des Hype Cycle, welches von dem US-amerikanischen Marktforschungsunternehmen *Gartner Inc.* konzipiert wurde, lassen sich technologische Innovationen und Trends auf ihre Dynamik, Wirkung und Entwicklung prüfen. Das Modell weist einen Kurvenverlauf auf, der die Erwartungen an eine Innovation vom Innovationsimpuls bis hin zum Plateau der Produktivität aufzeigt und von Erwartungen an die Neuheit sowie der Begeisterung oder Enttäuschung über diese Wende geprägt ist (vgl. Fenn & Raskino, 2008, S. 7).

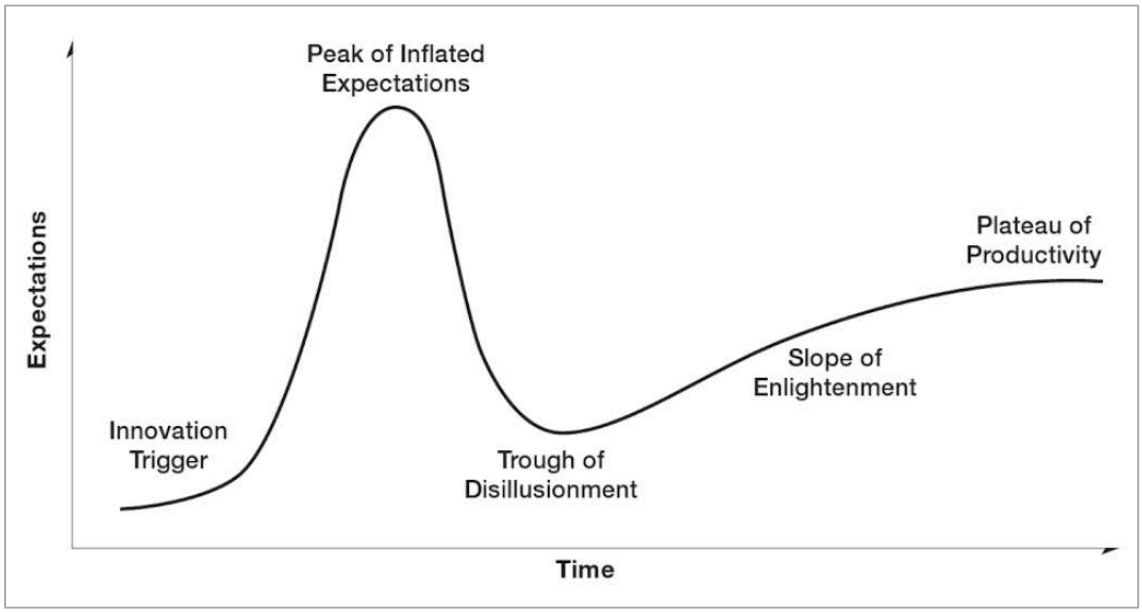


Abb. 5: **Der Hype Zyklus von Innovationen.** Quelle: Fenn & Raskino, 2008, S. 9.

Wie die Abbildung 5 zeigt, beginnt der Lebenszyklus einer neuen Technologie zunächst mit dem Innovationstrigger, also einem Impulsgeber, durch den der potentielle Technologie-Durchbruch auf Medieninteresse und Publikum stößt. Nach kurzer Zeit befindet sich die Innovation auf dem Gipfel der überzogenen Erwartungen. Die Presse berichtet häufig positiv über die innovativen Technologien, jedoch auch über ihre Misserfolge. An diesem Punkt müssen Hersteller Maßnahmen ergreifen, um ihre Innovation vor dem Verschwinden zu schützen. Es folgt der Sog der Desillusionierung beziehungsweise Enttäuschung. In dieser Phase schwankt das Interesse an der Innovation, Hersteller der Technologien verändern ihre Strategie oder scheitern und Investoren beteiligen sich nur weiterhin, wenn die Technologie nach den Ansprüchen der Erstanwender (Earlier Adopters) optimiert wird. Verändern Hersteller ihre Strategie folgt die Phase der Erkenntnis. Es kristallisiert sich heraus, welche Vorteile die Technologie Unternehmen bietet und es wird ein Verständnis für die Innovation entwickelt. In dieser Phase trauen sich Unternehmen vermehrt Innovationen anzunehmen und auszuprobieren. Konservative Unternehmen bleiben zunächst vorsichtig und halten an ihren herkömmlichen Strukturen fest. Macht das Unternehmen positive Erfahrungen mit der innovativen Technologie, erreicht die Innovation das Plateau der Produktivität. Sie etabliert sich auf dem Markt und ihre Anwendbarkeit und Relevanz wird von der Masse angenommen (vgl. Gartner Inc., 2017). Jährlich veröffentlicht das Unternehmen *Gartner Inc.* den Hype Cycle mit allen relevanten neuen und älteren Technologien, die sich in einer der fünf Phasen einordnen lassen. Der im August 2016 veröffentlichte Hype Cycle beinhaltet fast jede der in der vorliegenden Arbeit analysierten Innovationen (siehe Abbildung 6).

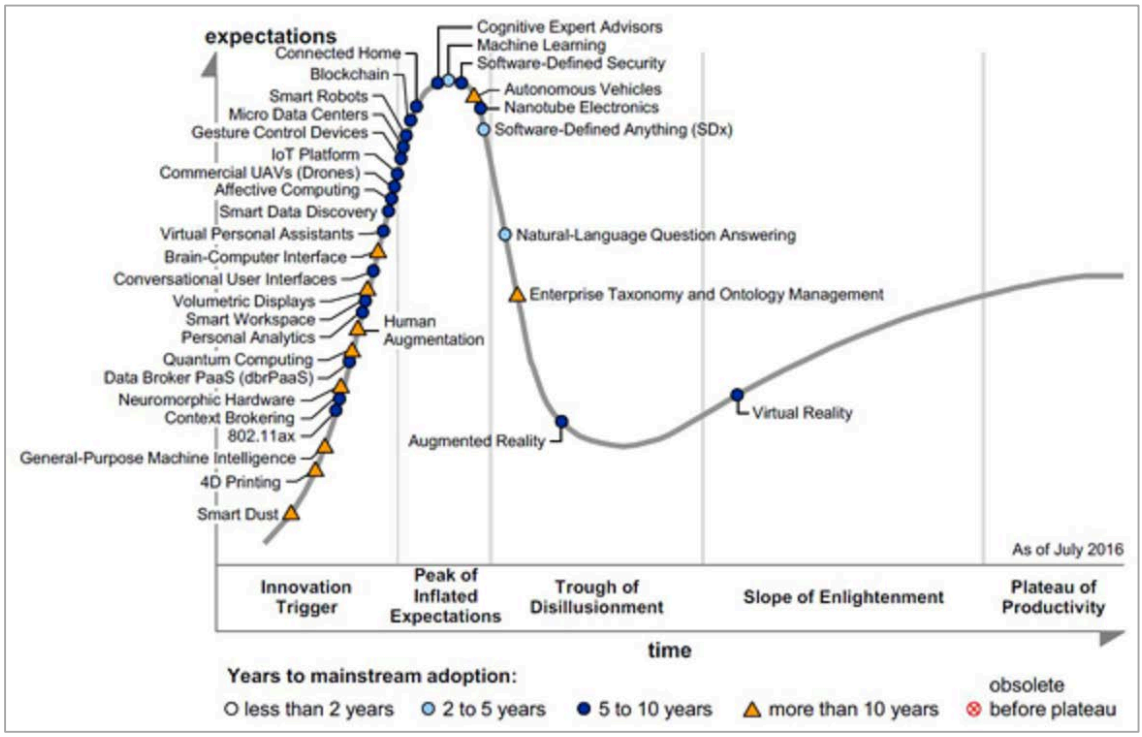


Abb. 6: **Hype Cycle entstehender Technologien (2016).** Quelle: Gartner Inc., 2016.

Nach *Gartner Inc.* (2016) befindet sich Virtual Reality als einzige Technologie in der Phase der Erkenntnis und auf dem Weg zum Durchbruch, dem Plateau der Produktivität. Es wird eine Etablierung von Virtual Reality und eine damit einhergehende Akzeptanz der breiten Masse in fünf bis zehn Jahren erwartet.

Die Technologie des Virtual Personal Assistant beinhaltet beispielsweise den Trend Chatbots und ihre Ausprägung der sprachgesteuerten Assistenten. Sie wird im Jahr 2016 als Innovationsimpuls eingeordnet und befindet sich momentan in einem Hype, da die Medien insbesondere über Chatbots und sprachgesteuerte Assistenten, wie *Amazons Alexa* und den *Google Assistant*, berichten. *Gartner Inc.* prognostiziert eine Mainstream Adoption in fünf bis zehn Jahren. Somit kann davon ausgegangen werden, dass die Erwartungen an die virtuellen, persönlichen Assistenten bis zur vollständigen Optimierung nicht erfüllt werden können und der Hype dieser Technologie nachgeben wird.

Der Trend Smart Home lässt sich in die Technologie Smart Robots und Connected Home einordnen. Diese Technologie befindet sich bereits auf dem Gipfel der überzogenen Erwartungen und wird medial und gesellschaftlich stark diskutiert. Die Aufmerksamkeit für Smart Home-Technologie wird zukünftig sinken und auch erst in

fünf bis zehn Jahren wird sich die Technologie vollständig etablieren können (vgl. Gartner Inc., 2016).

Wearables und das mobile Bezahlen werden nicht mehr im Hype Cycle 2016 aufgeführt. Wearables befanden sich im Jahr 2015 noch auf dem Gipfel der überzogenen Erwartungen. Es besteht die Annahme, dass Wearables den Hype Cycle bereits durchlaufen sind und sich in den Alltag der Konsumenten etabliert haben. Dies gilt insbesondere für die Nutzung von Fitnessarmbändern zur Selbstoptimierung. Im Bereich Mobile Payment haben einfache Bezahlsysteme den Hype Cycle schon durchlaufen und sich auf dem Massenmarkt etabliert. Bezahlsysteme wie *PayPal* und das Bezahlen über mobile Endgeräte via Lastschriftverfahren und Kreditkartenabrechnungen sind aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Die NFC-Technologie wurde bis zum Jahr 2014 noch im Hype Cycle zugeordnet und verschwand anschließend in den Folgejahren aus der Hype-Kurve. Gründe für den Wegfall einer Technologie sind entweder, dass sich die Technologie durchgesetzt und die Marktreife erlangt hat oder der Hype grundsätzlich nachgelassen hat, sodass eine erneute Aufnahme in den Hype Cycle ausgeschlossen wurde (vgl. Dumont, 2015).

Neben dem Hype Cycle mit aufkommenden Technologien veröffentlicht *Gartner Inc.* weitere Hype Cycles zu unterschiedlichen technologischen Bereichen. In einem Sonderbericht im August 2016 bietet *Gartner Inc.* einen Einblick in die Megatrends aller Hype Cycles, die die Entwicklung des digitalen Geschäfts vorantreiben und unterstützen. Die Abbildung 7 zeigt die Megatrends, die die Entwicklung von digitalen Geschäftstechnologien, Dienstleistungen und Geschäftsmodellen implizieren und beeinflussen. In die von Gartner identifizierten Megatrends lässt sich grundsätzlich jede der vorab analysierten Technologien und Entwicklungen wiederfinden, auch wenn sie sich nicht beziehungsweise nicht mehr im Hype Cycle der entstehenden Technologien befinden (vgl. Burton & Willis, 2016).

Zu erkennen ist, dass Technologien der künstlichen Intelligenz, also sogenannte smarte Technologien wie virtuelle persönliche Assistenten, Interfaces mit Sprachsteuerungen, Chatbots und intelligente Apps, innovative Impulsgeber sind. Diese Technologien fallen zudem unter den Begriff Internet of Things (IoT) und befinden sich somit schon teilweise auf dem Gipfel der überzogenen Erwartungen, die aufgrund von nicht ausgereifter technologischer Funktionen und Mechanismen Anzeichen der Enttäuschung aufweisen. In diese Phase sind auch die tragbaren Endgeräte einzuordnen.

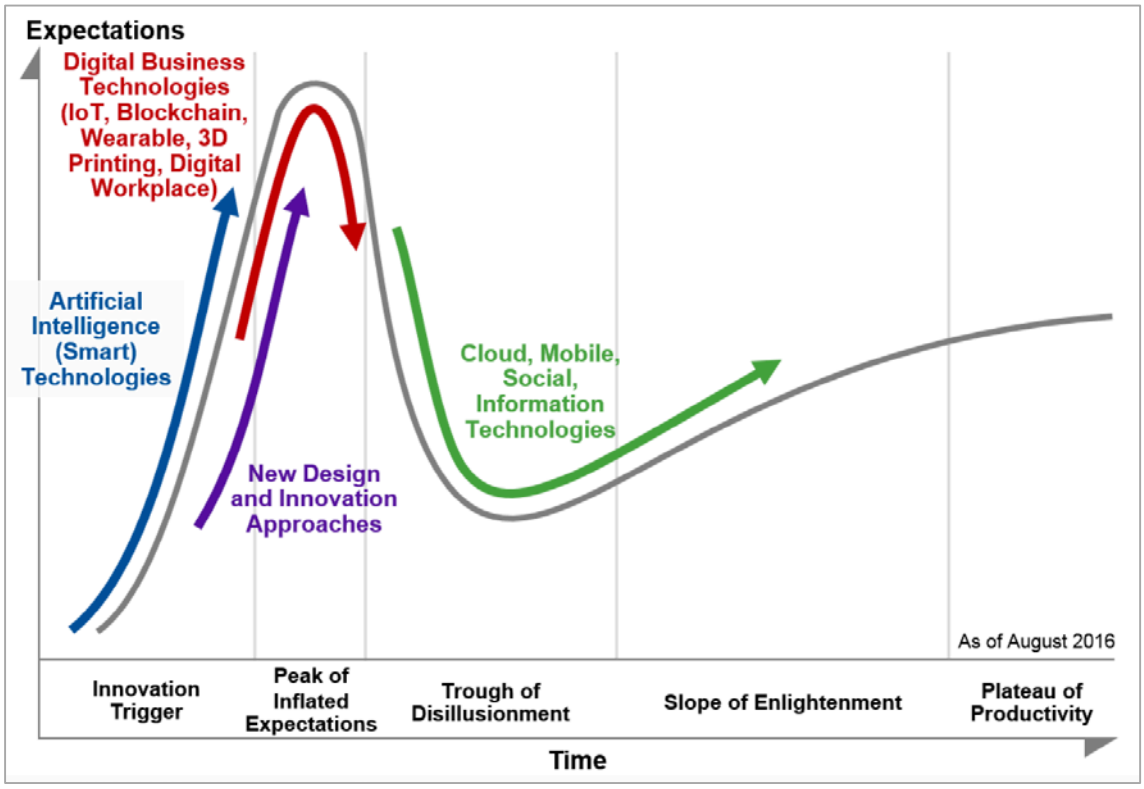


Abb. 7: **Hype Cycle der Megatrends (2016).** Quelle: Burton & Willis, 2016.

Mobile Technologien, worunter innovative Mobile Payment-Lösungen und die NFC-Technologie fallen, befinden sich nach der Enttäuschung auf der Stufe der Erleuchtung. Vorteile der Technologie werden in dieser Phase von Konsumenten wahrgenommen, während Unternehmen und Hersteller die Grenzen der Technologie kennenlernen und Optimierungsprozesse einführen, um diese letztendlich massentauglich werden zu lassen (vgl. Burton & Willis, 2016).

Die Einführung einer neuen Technologie kann immer negative Folgen und Risiken nach sich ziehen. Unternehmen und Organisationen müssen sich daher bewusst sein, dass auf die Begeisterung für eine Technologie, die zusätzlich von der Berichterstattung durch die Massenmedien und Word-of-Mouth geprägt ist, Niederschläge und unerfüllte Erwartungshaltungen auf Konsumentenseite folgen können. Potentielle Risiken müssen stets den Partnern und Investoren mitgeteilt und die Vorteile und Mehrwerte einer Technologie den Konsumenten kommuniziert werden. Wird eine Technologie im sozialen und wirtschaftlichen Kontext zunehmend integriert und eingesetzt, steigt die Adoptionsrate und die Technologie etabliert sich auf dem Markt und wird massentauglich. Grundsätzlich müssen technologische Trends und Entwicklungen stets beobachtet werden, auch wenn eine Technologie sich nicht mehr in der Hype-Phase befindet. Die Optimierung, Weiterentwicklung und der richtige

Einsatz einer sogenannten verschwundenen Technologie kann in Kombination mit strategischen Marketingmaßnahmen einen erneuten Hype auslösen.

7 Empirische Forschungsmethodik

Neben der Verwendung von Literatur rund um die Themen Trends, Innovationen, E-Commerce und Innovationskommunikation zur Erläuterung des aktuellen Forschungsstands sowie der Anwendung theoretischer Modelle, soll eine empirische Forschung neue Erkenntnisse in Bezug auf das Potential neuer technologischer Trends und Innovationen im Online-Handel sowie über Konsumentenverhalten, Wünsche und Nutzungsverhalten hervorbringen.

7.1 Methodische Vorgehensweise

Um die wesentlichen Forschungsfragen beantworten zu können müssen sowohl Expertenmeinungen als auch die Sichtweisen, Anforderungen und Wünsche von Konsumenten an den Online-Handel eingefangen werden. Daher wurde eine Kombination aus qualitativen Leitfadeninterviews in Form von Experteninterviews und einer quantitativen Online-Umfrage mit Konsumenten gewählt. Die leitfadenbasierten Experteninterviews dienen zur Exploration, also zur Erkenntnisgewinnung und Thesengenerierung. Die quantitative Konsumentenbefragung soll die aufgestellten Thesen überprüfen und neue Consumer Insights aufdecken.

7.2 Durchführung der Experteninterviews

Im folgenden Abschnitt wird auf die Planung und Durchführung der Experteninterviews eingegangen. Es folgt eine qualitative Inhaltsanalyse nach Philipp A. E. Mayring, in der mittels eines Kategoriensystems die Interviewinhalte strukturiert, analysiert und ausgewertet werden. Die Interviews liegen in Form von Transkripten vor (siehe Anhang 1 – 4, S. 90). Anschließend werden mit Hilfe der Ergebnisse Thesen aufgestellt, die es im weiteren Forschungsverlauf zu verifizieren beziehungsweise falsifizieren gilt.

7.2.1 Wahl der Interviewform und Auswahl der Experten

Für die Experteninterviews wurde sich für qualitative Leitfadeninterviews entschieden, die persönlich oder telefonisch durchgeführt wurden. Experteninterviews zeichnen sich meist durch offene Fragestellungen aus, bei denen die Gesprächsrichtung beziehungsweise der Verlauf des Interviews dennoch durch explizite Erzählstimuli gelenkt wird. Sie sind zudem eine spezielle Form des Leitfadeninterviews, in denen die befragte Person als Experte in einem bestimmten Feld fungiert und als Vertreter in diesem Handlungsfeld wahrgenommen wird (vgl. Flick, 2014, S. 214ff.). Der leitfadenbasierte Fragenkatalog besteht aus etwa fünfzehn Fragen, beginnend mit Eisbrecherfragen zur befragten Person und ihrem Tätigkeitsfeld sowie anschließend aufeinander abgestimmte Fragen zu übergeordneten Themenbereichen, wie beispielsweise das Potential von ausgewählten Trends und Innovationen sowie zur Innovationskommunikation. Die Fragestellungen waren meist offen, sodass ein Gespräch zwischen Interviewer und Interviewten entstehen und auch neue Themen, die vorab nicht geplant waren, diskutiert werden konnten. Der Leitfaden wurde trotz thematischen Abschweifungen stets eingehalten.

Die Auswahl der Experten erfolgte nach dem Kriterium, dass diese im Bereich E-Commerce tätig sind oder bereits berufliche Erfahrungen im Online-Handel aufweisen können und somit relevantes Know-how zur Forschung beitragen. Sie wurden schriftlich via E-Mail kontaktiert und gefragt, ob sie als Experten an der Forschung teilnehmen möchten. Die Anfrage implizierte eine detaillierte Darstellung von Inhalt und Ziel dieser Arbeit.

Insgesamt konnten vier Experten gewonnen werden, die im Business Development im Digital Commerce von E-Commerce-Unternehmen tätig sind sowie als Abteilungsleiter und Gründer von digitalen Abteilungen und Firmen agieren. Da es sich um eine bewusste Auswahl von vier Experten handelt, ist festzuhalten, dass die Interviews nicht repräsentativ sind, sondern als Stichprobe fungieren.

Die Durchführung der Interviews erfolgte in dem Zeitraum zwischen dem 29. Mai 2017 und dem 19. Juni 2017. Mit Hilfe eines Aufnahmegeräts und einer Sprachmemo-Funktion auf dem Smartphone wurden die Interviews als Audio-Dateien aufgenommen, sodass ein leichter, wiederholter Zugriff und die Minderung von Informationsverlusten für die anschließende Transkription der Interviews in Textform gewährleistet werden konnte.

7.2.2 Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring

Die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring dient als klassische Methode, um Textmaterial systematisch zu analysieren und zu interpretieren. Die Reduktion von nicht relevanten Textpassagen des Ausgangsmaterials sowie die Kategorienbildung zur thematischen Einordnung sind wesentliche Bestandteile der Inhaltsanalyse. Ziel dieser qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring ist es, Rückschlusse zur Beantwortung der vorab aufgestellten Forschungsfragen zu ziehen (vgl. Flick, 2014, S. 409).

Das allgemeine inhaltsanalytische Ablaufmodell nach Mayring beginnt mit der *Festlegung des Materials*. Dabei werden nur Textstellen des Interviewpartners berücksichtigt, die einen Beitrag zur Beantwortung der aufgestellten Forschungsfragen gewährleisten. Der zweite Schritt ist *die Analyse der Entstehungssituation* und impliziert Informationen in Bezug auf die Auswahl der Interviewpartner sowie eine explizite Beschreibung der Entstehungssituation. Es folgt eine *formale Charakterisierung des Materials* mit der Beschreibung, wie das Interview protokolliert und anschließend transkribiert wird (vgl. Lamnek, 1995, S. 207f.). „Neben der rein sprachlichen Wiedergabe können auch Betonungen, Pausen, Sprechgeschwindigkeit und Stimmlage transkribiert werden“ (Lamnek, 1995, S. 208).

Die *Richtung der Analyse* des transkribierten Materials kann kognitiv, emotional oder auf den Forschungsgegenstand bezogen interpretiert werden. Die *theoriegeleitete Differenzierung der Fragestellung* ist der nächste Schritt im Modell und besagt, dass die Forschungsfrage vorab geklärt und an die theoriegeleitete, bisherige Forschung geknüpft sein muss. Anschließend folgt die *Bestimmung der Analysetechnik*, die ein zusammenfassendes, explikatives oder strukturierendes Verfahren bedingt. Es erfolgt lediglich die Wahl des Verfahrens, welches innerhalb dieser Stufe noch keine Anwendung findet. Die nächste Stufe im Modell ist die *Definition der Analyseeinheit*. In dieser Phase werden Abschnitte der transkribierten Interviews mit Hilfe der ausgewählten Analysetechnik bestimmt und Ausprägungen von Textstellen festgelegt, die zur Bildung einer Kategorie führen. Die zu bestimmenden Kategorien dienen der strukturellen Einordnung von Textinhalten und fungieren als Hilfestellung, um relevante Textinhalte zu komprimieren, zusammenzufügen und zu beschreiben. Im nächsten Schritt erfolgt die *Analyse mittels eines Kategoriensystems* durch die jeweils ausgewählte Analysetechnik (Zusammenfassung, Explikation, Strukturierung). Bei der qualitativen inhaltsanalytischen Zusammenfassung wird das Material auf die wesentlichen Textinhalte reduziert, während bei der Explikation zusätzliches Material herangezogen wird, welches insbesondere zur Erklärung unverständlicher, falsch

ausgedrückter Textstellen dient. Das strukturierende Verfahren impliziert vorab festgelegte Kriterien zur Einordnung und Strukturierung des Materials. Diese Stufe sowie die strukturierende Auswertung des Materials ist geprägt von der Bildung eines Kategoriensystems. Grundsätzlich beinhaltet das Kategoriensystem das Definieren von Kategorien, die Darlegung von Ankerbeispielen in Form von konkreten Textstellen sowie das Aufstellen von Kodierregeln, falls Abgrenzungsprobleme zwischen den aufgestellten Kategorien auftreten sollten (vgl. Lamnek, 1995, S. 208ff.).

Nachdem eine *Rücküberprüfung des Kategoriensystems an Theorie und Material* durchgeführt wurde, folgt die konkrete *Interpretation der Ergebnisse in Richtung der Hauptfragestellung* sowie die *Anwendung der inhaltsanalytischen Gütekriterien* (vgl. Lamnek, 1995, S. 215f.). Die Gütekriterien dienen der qualitativen Absicherung der Forschungsergebnisse.

Nach Mayring gibt es sechs allgemeine Gütekriterien der qualitativen Forschung: die Verfahrensdokumentation, die argumentative Interpretationsabsicherung, die Regelgeleitetheit, die Nähe zum Gegenstand, die kommunikative Validierung und die Triangulation. Die Verfahrensdokumentation bezeichnet die detaillierte Dokumentation der Erkenntnisgewinnung. Mit der argumentativen Interpretationsabsicherung sollen die Ergebnisse argumentativ interpretiert werden. Das Gütekriterium der Regelgeleitetheit gibt vor, dass die Analyse durch Regeln und einem systematischen Verfahren bestimmt wird. Zudem muss immer eine Nähe zum Forschungsgegenstand bestehen, die durch eine gemeinsame Arbeit zwischen Forschern und Forschungspartnern mit dem Forschungsgegenstand gewährleistet wird. Die kommunikative Validierung bezeichnet die Diskussion der Ergebnisse zwischen dem Forscher und den Forschungspartnern beziehungsweise der beforschten Personen. Das sechste Gütekriterium ist die Triangulation, die mehrere Analyseschritte zur erfolgreichen Qualitätssicherung impliziert (vgl. Mayring, 2002, zitiert nach Reinmann, o. J.).

7.2.3 Anwendung des Modells der qualitativen Inhaltsanalyse

Nachfolgend wird das Ablaufmodell zur qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring, wie in der nachfolgenden Abbildung 8 dargestellt, auf das bestehende Material angewendet. Die qualitative Inhaltsanalyse muss stets auf den Forschungsgegenstand und den jeweiligen Forschungsfragen ausgerichtet sein.

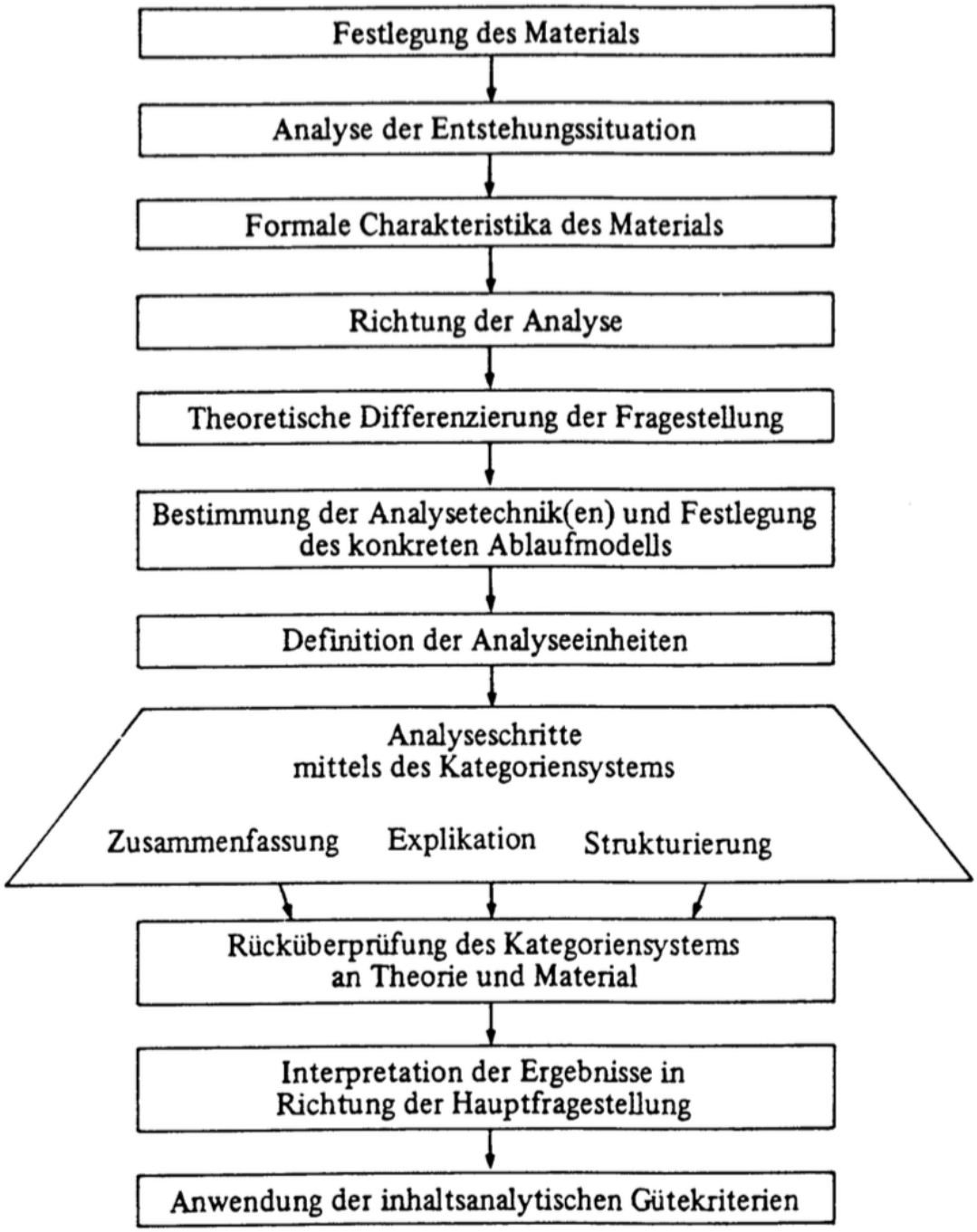


Abb. 8: **Modell zur qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring.** Quelle: Mayring, 1983, S. 49, zitiert nach Flick, 2014, S. 411.

***Festlegung des Materials*:**

Für die inhaltliche Analyse werden nur relevante, für die Forschungsfragen interessante Interviewabschnitte von vier Experteninterviews analysiert. Dabei wird alles was interessant ist, aber nicht zur Beantwortung der Fragestellungen dient, ignoriert. Ausgewählt wurden Textinhalte, in denen insbesondere nach aktuellen

Entwicklungen im E-Commerce, aufkommenden Trends und Innovationen im Handel sowie der Bedeutung von Innovationskommunikation gefragt wird.

***Analyse der Entstehungssituation*:**

Für die Experteninterviews wurden Experten ausgewählt, die im E-Commerce tätig sind oder bereits Erfahrungen in der Branche sammeln konnten. Bei den Experten handelt es sich um vier männliche Personen, die sich die Zeit genommen haben, freiwillig als Experten zu fungieren. Bei den Interviews handelt es sich um eine leitfadenbasierte Interviewform, die Abweichungen im Verlauf des Interviews zulässt. Aufgrund des zeitlichen Aufwands, wurden drei der vier Interviews telefonisch und nicht persönlich durchgeführt.

Formale Charakterisierung des Materials:

Grundsätzlich liegen die Interviews als Audio-Dateien zur Transkription bereit. Die Interviews wurden mit einem Aufnahmegerät sowie einer iOS Sprachmemo-App aufgezeichnet. Das Audio-Material der Experteninterviews wurde transkribiert und in eine auf dem Laptop geschriebene Textform überführt. Das zu verwendende Material liegt als Transkription vor (siehe Anhang 1 - 4).

***Richtung der Analyse*:**

Der Interpretationsfokus der Textinhalte betrachtet insbesondere kognitive Aspekte, da es sich bei den Befragungen zwar um leitfadenbasierte Interviews handelt, die jedoch von eigenen Gedanken, Meinungen und Einstellungen des Interviewten geprägt sind.

***Theoriegeleitete Differenzierung der Fragestellung*:**

Das Material wird auf zwei wesentliche Forschungsfragen untersucht. Zum einen soll herausgefunden werden, welche technologischen Trends das Potential haben, sich in Zukunft im E-Commerce zu etablieren und zum anderen, welchen Einfluss Kommunikation auf die Durchsetzung der Trends hat.

***Bestimmung der Analysetechnik*:**

Bei der Materialanalyse wird die strukturierende inhaltsanalytische Technik angewandt.

***Definition der Analyseeinheiten*:**

Es werden nur ausgewählte, auf die Forschungsfragen bezogene Textabschnitte analysiert. Das strukturierende Verfahren beinhaltet die Anwendung einer deduktiven Kategorienbildung. Die Kategorien werden somit vor der eigentlichen Analyse anhand von analysierter Literatur und der verwendeten Datenerhebungsmethode der Leitfadeninterviews aufgestellt und definiert. Die Analyseeinheiten basieren dementsprechend auf den Fragestellungen der Leitfadeninterviews.

Die vorab definierten Oberkategorien lauten: aktuelle Entwicklungen, Äußerungen zu Trends und Innovationen, gesetzter Fokus, Verschmelzung von Online- und Offline-Handel, Innovationskommunikation und Prognose. Diese Oberkategorien werden im nachfolgenden Schritt bei der Bildung des Kategoriensystems in Unterkategorien untergliedert.

Analyseschritte mittels des Kategoriensystems:

Da sich bei der Inhaltsanalyse für die strukturierende Technik entschieden wurde, gelten nach Mayring folgende drei Kodierregeln bei der Bildung des Kategoriensystems:

1. Die einzelnen Kategorien, denen Textstellen der Interviews zugeordnet werden, müssen genau definiert werden.
2. Es werden Ankerbeispiele, also konkrete Textstellen beziehungsweise Aussagen der Experten, den jeweiligen Kategorien zugeordnet.
3. Bestehen Probleme der Abgrenzung zwischen zwei oder mehr Kategorien müssen Kodierregeln aufgestellt werden, die eine bessere Zuordnung ermöglichen (vgl. Mayring, 1988, S. 75, zitiert nach Lamnek, 1995, S. 215).

Das Kategoriensystem ist angelehnt an die Leitfadeninterviews und den Aufbau des Fragebogens, da mit Hilfe dieses Leitfadens die Forschungsfrage beantwortet und wesentliche thematische Erkenntnisse gewonnen werden sollen. Im vorigen Schritt wurden für jede Untersuchungsdimension deduktive Analyseeinheiten anhand der jeweiligen Interviewfragen definiert, um anschließend konkrete Interviewstellen der jeweiligen Kategorie zuzuordnen. Die folgende Abbildung 9 zeigt die Aufstellung des Kategoriensystems.

Kürzel
E1: Nils S., Experteninterview 1: persönlich
E2: Martin Z., Experteninterview 2: telefonisch
E3: Ralf B., Experteninterview 3: telefonisch
E4: Timo G., Experteninterview 4: telefonisch

Z = Zeile

Oberkategorie: Aktuelle Entwicklungen		
Definition der Kategorie	Ankerbeispiele	Kodierregel
Kategorie A: **Wahrnehmung der aktuellsten Entwicklung**	**E1:** „Und zwar hast du früher im technologischen Bereich vom E-Commerce immer eine Differenzierung gehabt zwischen Frontend und Backend. Also, im reinen Shop System hattest du einen Backend, wo sozusagen die Transaktionsdaten gespeichert wurden, die Logistik geregelt wurden und ein Frontend, wo im Endeffekt das manipuliert werden konnte, was der Kunde sieht und macht. Und das wirklich interessante im E-Commerce im Moment ist, dass sich technologisch ein Frontend nicht mehr definieren lässt.“ (Z. 27), „Der neueste Trend ist, so seit ungefähr zwölf Monaten, dass ich gar nicht mehr weiß, was mein Frontend ist und worüber der Kunde bestellt.“ (Z. 41) **E2:** „Big Data nicht gemeint als reines Buzzword, sondern dahingehend, dass die Angebote, die ein Unternehmen dem jeweiligen Kunden macht, in Zukunft noch viel, viel personalisierter und individualisierter gestaltet werden können, indem man die Chancen über Big Data noch viel stärker nutzt.“ (Z. 23) **E3:** „Da ist eigentlich Zalando wirklich sehr – möchte man wirklich fast sagen – wirklich sehr innovativ, weil sie sehr viele Sachen digital miteinander schon verbinden. Also sprich Echtzeit-Marketing, Realtime-Marketing, Verbindungen zwischen TV-Kampagnen und Internet-Werbungen oder auch Mobile Werbung.“ (Z. 22) **E4:** „Also Amazon bringt jeden Tag eine Innovation auf den Markt. Mag sie noch so klein sein, aber sie ist innovativ und neu. Und viele orientieren sich dran.“ (Z. 37), „Und im E-Commerce, wenn du jetzt den klassischen E-Commerce nimmst, dann würde ich jetzt Richtung Omnichannel gucken. Da geht es jetzt auch darum, wie man den Retail jetzt doch mit digitalisieren kann und einbinden kann in die User Experience.“ (Z. 37)	Auflistung von Entwicklungen, die sich zu den ausgewählten, analysierten Trends und Innovationen abgrenzen.

Oberkategorie: Äußerungen zu Trends und Innovationen		
Definition der Kategorie	Ankerbeispiele	Kodierregel
Kategorie B: **Äußerungen in Bezug auf Virtual Reality**	**E1:** „Sie sind auf jeden Fall noch nicht massentauglich. Das bedeutet, also bis sozusagen jeder Konsument zu Hause eine 3D Brille liegen hat, die er sich auf die Augen raufsetzt, um dann seine Produkte in seinem Wohnzimmer projiziert zu bekommen, da wird noch sehr viel Zeit vergehen.“ (Z. 134) **E2:** „Wenn Sie sich Virtual Reality und Augmented Reality ansehen, dann sind das alles Thematiken, die es schon vor 20 Jahren gab. Und das Ganze ist dann erstmal wieder eingeschlafen und lag mehrere Jahre komplett brach und jetzt wird es wieder gehyped. Die Frage ist, ob aus diesem Hype ein tatsächlicher Trend wird?“ (Z. 85) **E3:** „Die sind gut für Investorenpräsentationen und sogar für die Shareholder, dass man sagen kann, ok, man ist innovativ und man ist zukunftsgerichtet. Aber ich sag auch immer 98 Prozent des Umsatzes macht man mit dem Laden, mit Digital, mit dem Verkaufen, mit guten Facebook Kampagnen, YouTube Kampagnen, Google Kampagnen, mit irgendwelchen Promotions und guten Einkaufskonditionen“ (Z. 241), „Ich würde nur nie super viele Ressourcen in Virtual Reality oder sowas stecken, weil erstens brauchen die Leute dann eine Brille, woher bekommen sie diese Brille, die kostet was... Bis die Leute die Brille dann nutzen und haben, da vergehen nochmal fünf Jahre. Und das heißt, ich habe fünf Jahre keinen Euro verdient. Das kann man als Unternehmen eigentlich nicht wirklich machen.“ (Z. 274) **E4:** „Also der Kunde will es haben. Diese Frage besteht nicht mehr. Nur die Technologie gibt es einfach noch nicht, die dann den Mehrwert für den Kunden liefert. Es gibt Anbieter, die versuchen sowas darzustellen, aber damit sind die Kunden in großen Teilen unzufrieden. Und deswegen glaube ich, ist das so eine Sache, da kann man in zwei, drei, vielleicht auch fünf Jahren sich nochmal mit beschäftigen. Also mit der virtuellen Anprobe.“ (Z. 103)	Für de Kategorie B ist das Aufstellen einer Kodierregel nicht notwendig.
Kategorie C: **Äußerungen in Bezug auf Wearables**	**E1:** „Apple-Watch oder Google Glasses und so, das war zwar alles lustig, aber massiv experimentell und nicht massentauglich.“ (Z. 140) **E2:** „Wenn ich mir vorstelle, ich gehe tatsächlich mit meiner Google Glass oder was auch immer auf der Nase durch die Innenstadt und bekomme entsprechende Informationen auf meine Brille gespielt oder meinetwegen auch auf meine Kopfhörer, dann können das natürlich in Zukunft auch Angebote sein, die mir zugespielt werden. Zu passender Stelle, zu passender Zeit.“ (Z. 94)	Abgrenzung zur Kategorie B durch explizite Bezugnahme auf tragbare Geräte (Wearables), die lediglich zur Unterstützung von Virtual Reality dienen können.

Kategorie D: **Äußerungen in Bezug auf Bots und ihre Ausprägung der sprachgesteuerten Assistenten**	**E3:** „Der E-Commerce wird sich ganz stark nochmal ändern in den nächsten Jahren. Durch diese Amazon Alexa oder Google Home, durch diese Sprachsteuerungen." (Z. 125), „Die Ansagen von Amazon Alexa, waren letztendlich nur Amazon Produkte oder nur Produkte, die eine superhohe Marge haben. Aber Duracell oder andere Marken wurden gar nicht mehr genannt. Und somit siehst du den Brand oder die Marke gar nicht mehr und wenn du sagst, Amazon, ich suche dieses Buch oder ich suche Shampoo, oder diese und jene Sache, und bestellst diese per Voice, dann rutscht die Marke echt in den Hintergrund." (Z. 141), „Also das innovativste ist wirklich das mit der Sprachsteuerung" (Z. 151), „Und man merkt, diese Modelle werden halt mit künstlicher Intelligenz immer schlauer und immer interaktiver, dass man auch von dem Programmieraufwand oder von dem Produktaufwand viel weniger Mensch denken muss mittlerweile." (Z. 455) **E4:** „Im Alltag ist Alexa heute schon nutzbar und liefert einen Mehrwert. Wenn man morgens aufwacht und fragt, wie das Wetter wird, soll die Jalousien hochfahren, soll das Licht anmachen, irgendeine Playlist starten und so weiter und sofort. Dann gibt es die andere Seite, dass es einfach, ich sag mal, dem Alltag etwas abnimmt. So immer wiederkehrende Bestellungen zum Beispiel – Klopapier, Waschpads, alles was man irgendwie braucht und sich eigentlich nicht mit beschäftigen möchte." (Z. 126), „Da sehe ich Möglichkeiten jetzt in Richtung Kundenservice, dass der Kunde gar nicht mehr im Kundenservice anruft." (Z. 136), „Im eigentlichen E-Commerce oder im Fashion E-Commerce wird es schwierig, weil Fashion E-Commerce immer noch etwas mit Ästhetik zu tun hat." (Z. 141), „Außer man hat vielleicht eine Verbindung zum Smart-TV, dass darauf dann der Artikel angezeigt wird, den man angefragt hat oder es wird auf dem Handy angezeigt. Aber das sind so Sachen, die dauern glaube ich noch ein paar Jahre." (Z. 151)	Für de Kategorie D ist das Aufstellen einer Kodierregel nicht notwendig.
Kategorie E: **Äußerungen in Bezug auf Bezahlmöglichkeiten generell**	**E1:** „Je mehr Zahlarten du im E-Commerce hast umso besser. Man kann sicherlich auch Bitcoin anbinden oder dein Gesicht scannen oder Iris scannen oder was auch immer scannen, es wird nicht schaden, aber es wird auch nicht den Erfolg im E-Commerce ausmachen." (Z. 159) **E4:** „Es wird in irgendeiner Art weg von Bargeld und der EC-Karte passieren." (Z. 120)	Grenzt sich zur Kategorie F durch allgemeine Aussagen bezüglich innovativer Bezahlmöglichkeiten ab.
Kategorie F: **Äußerungen in Bezug auf mobiles Bezahlen**	**E2:** „In Asien haben Sie längst kontaktloses Bezahlen. In Europa ist das Ganze noch nicht so sehr angekommen und erst recht nicht in Deutschland. Das liegt schlicht und ergreifend daran, dass in Deutschland die Bargeld-Affinität immer noch sehr stark ausgeprägt ist." (Z. 69), „Grundsätzlich sehe ich eine große Zukunftsfähigkeit. Und zwar auch gerade für Convenient-Modelle wie Gesichtserkennung oder auch Fingerabdruck oder ähnliches." (Z. 74) **E3:** „Das Bezahlen in den Läden, also Offline, da wird es nochmal anders werden. Da wird vielmehr nochmal mit dem Handy bezahlt werden, dass man einfach nur mit seinem Handy in der App direkt bezahlt im Laden." (Z. 164), „SportScheck hat das ganz gut gemacht, so eine Kombination zwischen digital und den Läden... also ich bekomme quasi eine Mail zugeschickt, wo eine Sonderaktion drinsteht und ich kann mit der Mail auf meinem Telefon direkt in den SportScheck Sportladen gehen, kann mir Schuhe kaufen, kann mein Handy hinhalten, die Kassiererin scannt mein Handy ein und ich bekomme 15 Prozent Rabatt auf die Schuhe." (Z. 187) **E4:** „Das wird definitiv die Zukunft sein." (Z. 112), „Die ganze Sache wird einfach ins Handy überführt werden. Also dein Pocket der Zukunft wird halt dein Handy sein. Genau, und deswegen mobiles Bezahlen, ob das per Handy ist oder per Gesichtserkennung." (Z. 115)	Grenzt sich zur Kategorie E durch ausschließliche Bezugnahme auf das Bezahlen mit mobilen Endgeräten ab.

Oberkategorie: Fokus		
Definition der Kategorie	Ankerbeispiele	Kodierregel
Kategorie G: **Gesetzter Fokus bei Unternehmen und Konsumenten**	**E1:** „Die Frage ist einfach nicht, welches neue und innovative Modell nehme ich, sondern was ist der Kundennutzen“ (Z. 171) **E2:** „Und wenn wir es über entsprechende Technologien schaffen, den Kunden gezielter anzusprechen und ihn tatsächlich auch persönlicher anzusprechen und damit auch attraktivere Angebote für den Kunden zu schaffen, dann heißt das natürlich in der Konsequenz auch, dass wir darüber neue Umsätze generieren können. Dass wir Bestandskunden besser an uns binden können, aber gleichzeitig auch Neukunden gewinnen können.“ (Z. 127) **E3:** „Also ich glaube, dass Umsatz, viele Produkte und viele Kunden einfach im Fokus stehen.“ (Z. 269) **E4:** „Denn wir sind vom Desktop auf Laptop, dann sind wir auf Touch gegangen und jetzt ist es halt die Sprache. Und da kann es so viele Möglichkeiten geben, dass wenn ein Händler oder ein Unternehmen die nicht selbst nutzt, dass dann andere Unternehmen kommen und es einfach vor ihnen machen und dementsprechend dann das Geschäftsmodell zerstören. Deswegen, wenn es um einen herumschwirrt, dann sollte man sich damit beschäftigen.“ (Z. 164), „Der Kunde beschäftigt sich glaub ich dann damit, wenn er den Mehrwert erkennt.“ (Z. 170), „Wenn es für den Kunden keinen Mehrwert liefert, dann liefert es für uns keinen Mehrwert.“ (Z. 195)	Für de Kategorie G ist das Aufstellen einer Kodierregel nicht notwendig.

Oberkategorie: Verschmelzung von Online- und Offline-Handel		
Definition der Kategorie	Ankerbeispiele	Kodierregel
Kategorie H: **Einstellung zur Verschmelzung von Online- und Offline-Handel**	**E1:** „Ein Kunde entscheidet immer nach Preis, Verfügbarkeit und Angebot.“ (Z. 82) **E2:** „Das wird ganz sicher passieren und passiert ja auch bereits. Wenn man an Click & Collect beispielsweise denkt, also an Konzepte wirklich Online einzukaufen und das Ganze dann im Laden abzuholen.“ (Z. 195), „Natürlich wird das auch insofern Verzwickungen geben, als dass Technologien, die heutzutage schon Online funktionieren, also nehmen wir mal eine virtuelle Anprobe im Ladengeschäft, zur Verfügung stehen müssen, weil der Kunde es schlichtweg erwartet.“ (Z. 204), „Der stationäre Handel wird sich anpassen müssen. Ich glaube auch weiterhin daran, dass es Stationäre Händler geben wird.“ (Z. 214) **E3:** „Aus meiner Sicht geht es heutzutage gar nicht mehr wirklich anders. Also man ist irgendwo digital präsent und vielleicht noch mit einem Laden oder beides. Also ich glaube, nur ein einzelner Laden ist manchmal ein bisschen schwierig.“ (Z. 46), „Wenn man in den Bücherladen reingeht, man bekommt irgendwie eine ganz andere Inspiration. Man geht mit anderen Büchern raus, die man digital, online bei Amazon nie finden würde.“ (Z. 74) **E4:** „Es gibt ja immer die Aussage: the next big thing. Und ich glaube, dass die Verbindung von Retail mit E-Commerce eine der großen Sachen im next big thing sein wird. Weil der Kunde doch immer noch ein Erlebnis haben will, was anfassen will, was sehen will, sich beschäftigen will.“ (Z. 51), „Also es ist so, dass wir jetzt natürlich gucken, wenn wir im Retail-Bereich tätig sind, was wird Online gemacht? Was können wir Offline irgendwie übertragen? Und da ist natürlich so Größenberatung, Stilberatung, Outfitberatung, das sind alles so Sachen, die Online super schwierig sind. Alle probieren es irgendwie, aber keiner kriegt es so richtig hin. Da kommt dann wieder die Stärke des Offline-Shops zum Tragen.“ (Z. 71), „Da gibt es ja auch genug Studien drüber, dass zum Beispiel nur hören relativ wenig bringt, nur sehen bringt relativ wenig, nur riechen bringt relativ und nur fühlen bringt auch relativ wenig. So in Kombination ist es für den Kunden ja ein Erlebnis und er kann sich ein Bild machen.“ (Z. 277)	Für de Kategorie H ist das Aufstellen einer Kodierregel nicht notwendig.

Oberkategorie: Innovationskommunikation		
Definition der Kategorie	Ankerbeispiele	Kodierregel
Kategorie I: **Einstellung zur Bedeutung interner Innovationskommunikation**	**E3:** „Weil die Kollegen müssen im ersten Schritt diese neuen Abläufe oder neue Transparenz oder neues digitales Zahlen, das muss die Buchhaltung verstehen, was da eigentlich passiert. Dann muss man auch die Ängste abbauen. Das bei so digitalem Bezahlen es nicht heißt, dass man morgen keine Buchhaltung mehr braucht. Oder bei so einer digitalen Veränderung im E-Commerce, dass man da keine Logistik mehr braucht, weil alles nur noch Roboter machen. Da muss man erstmal sehr viel Angst abbauen und klar erklären, dass Digitalisierung und neue Innovationen eben nicht bedeuten, ja mein Arbeitsplatz ist weg." (Z. 287), „Der Arbeitsplatz wird transparenter und klarer. Was muss ich machen? Oder was kann ich als Mensch machen? Und wo kriege ich eigentlich Unterstützung dann durch die Technik?" (Z. 297), „Das ist in allen Bereichen eigentlich so, dass man sehr viel kommunizieren muss und das nennt sich ja auch oft Change Management, dass man eben so ein Change Management im Unternehmen macht. Und das macht man dann oft halt mit Education, mit Schulungen, mit Workshops." (Z. 309) **E4:** „In Unternehmen selbst wird es so sein, dass wenn man es nicht kommuniziert, hat man verloren." (Z. 242), „Und wenn man dann mit so etwas nicht hausieren geht, wird es sehr, sehr schwierig Akzeptanz zu bekommen, Verständnis von den Mitarbeitern zu bekommen. Und dementsprechend wird es dann auch schwierig etwas umzusetzen, weil du halt auf die Leute angewiesen bist. Von daher glaube ich, der Schritt kommt noch viel, viel eher, als den Kunden vorzubereiten." (Z. 247), „Ich glaube, das ist auch häufig so ein Trugschluss bei Mitarbeitern. Denn nur weil es neue Technologien gibt, heißt das nicht, dass sie den Menschen überflüssig machen." (Z. 256)	Abgrenzung zur Kategorie J durch explizite Bezugnahme auf interne Mitarbeiter eines Unternehmens.
Kategorie J: **Einstellung zur Bedeutung externer Innovationskommunikation**	**E1:** „Eine Sache, die relativ still überall eingeführt wird, weil einfach der Kunde sie verlangt" (Z. 215), „Sich erhoffen, dadurch bestimmte Werbeausgaben zu sparen, weil sie mehr PR bekommen" (Z. 223) **E3:** „Also der Kunde wird sich sofort abwenden und sagen „nee, das ist mir zu blöd, das funktioniert nicht, ist mir zu kompliziert". Der Kunde ist weg..." (Z. 325) **E4:** „Also wenn wir beispielsweise von einem Chatbot sprechen und der Kunde es im Chat eigentlich gar nicht merkt, dann finde ich, muss man vorher auch nicht sagen „du chattest mit einem Chatbot". Wenn der Kunde jetzt hier anruft und eine Sprachsteuerung mit ihm spricht, dann kriegt der Kunde es glaub ich von selbst mit, weil die Sprache ein wenig unnatürlich ist. Man darf den Kunden nicht für doof verkaufen." (Z. 226), „Man muss mit dem Thema offen umgehen und die Akzeptanz herausfinden, wie weit man bei den Kunden gehen kann." (Z. 233), „Du musst sie darauf vorbereiten, aber nicht bei jedem Schritt." (Z. 239)	Abgrenzung zur Kategorie I durch explizite Bezugnahme auf externe Stakeholder.
Kategorie K: **Kommunikationsmöglichkeiten von Innovationen**	**E1:** „Es ist immer die Frage, was will ich und basierend nach dem was ich will gestalte ich mein Kommunikationskonzept." (Z. 211) **E2:** „Es geschieht tatsächlich über ein Bündel von Maßnahmen. Angefangen von der klassischen Kommunikationsarbeit, die dann beispielsweise auf die typische Pressemitteilung zurückgreift, wenn es darum geht jetzt tatsächliche Technologie-Neuigkeiten zu kommunizieren. Die sich dann zum einen an die Fachpresse wendet, aber zum anderen natürlich auch an den Endkunden, der das dann in entsprechenden Tageszeitungen wiederfinden kann oder auch auf Online-Portalen. Dann werden natürlich immer noch ganz klassisch Newsletter versendet, an entsprechend große Kreise." (Z. 144), „Push-Kommunikation ist sehr erfolgreich, gerade auf das Mobiltelefon. Und dann natürlich auch auf sämtlichen Social Media Kanälen, die vorstellbar sind." (Z. 153)	Für de Kategorie K ist das Aufstellen einer Kodierregel nicht notwendig.

Oberkategorie: Prognose		
Definition der Kategorie	Ankerbeispiele	Kodierregel
Kategorie L: **Prognose des E-Commerce in 20 Jahren**	**E1:** „Ich weiß noch nicht mal wie der E-Commerce in sechs Monaten aussehen wird." (Z. 270) **E2:** „Der E-Commerce wird sich zu einem Digital Commerce entwickeln. Das heißt, es wird nicht mehr unterschieden werden zwischen Online-Welt und Mobile-Welt. Und es wird möglicherweise eine ganz neue Welt hinzukommen, nämlich die, ich nenne es mal Connected Commerce Welt." (Z. 240), „Diejenigen, die das nicht tun und ihre Digital-Angebote nicht entsprechend ausrichten, werden von der Bildfläche verschwinden." (Z. 250) **E4:** „Es wird den digitalen Handel geben, aber in welcher Form kann ich nicht sagen. Es wird so aussehen, dass es viele Player, die heute auf dem Markt sind, die wird es in zwanzig Jahren nicht mehr geben. Ähnlich wie so das Schlecker-Sterben. Also, wo man gedacht hätte too big to fail, aber sie können trotzdem Pleite gehen." (Z. 285), „Und das vieles Routine wird, also alles Alltägliche wird wahrscheinlich automatisch bestellt. Also der Kühlschrank weiß wahrscheinlich, wann er die nächste Milch bestellen muss. Du wirst im Auto sitzen und wirst es wahrscheinlich selbst nicht mehr fahren. Dementsprechend hast du andere Möglichkeiten, die Zeit zu nutzen. Dementsprechend wird es neue Shopping-Möglichkeiten geben." (Z. 293), „Irgendwann wird es so sein, dass wir eine Linse im Auge haben, die irgendwie ein Bildschirm vor uns projiziert. Wir werden irgendwelche Chips im Körper haben. Das sind alles so Sachen, die kann man sich vorstellen. Also, ich habe einen Chip im Arm und wenn ich raus gehe aus einem Shop, das dann Daten vermittelt werden und so weiter und so fort. Dass ich einfach registrierbar bin." (Z. 310)	Für de Kategorie L ist das Aufstellen einer Kodierregel nicht notwendig.

Abb. 9: **Aufstellung des Kategoriensystems anhand des Materials.** Quelle: eigene Darstellung, 2017.

Interpretation der Ergebnisse in Richtung der Hauptfragestellung: Im folgenden Abschnitt werden die ausgewählten Ankerbeispiele der jeweiligen Unterkategorien in Form von Zitaten interpretiert. Sie stehen im Zentrum der qualitativen Inhaltsanalyse.

Kategorie A: Wahrnehmung der aktuellsten Entwicklung

Die erste Kategorie impliziert Fragen bezüglich der Wahrnehmung aktueller innovativer Entwicklungen. Dieser Kategorie wurden Ankerbeispiele zugeordnet, in denen keine der zuvor analysierten Trends und Innovationen genannt wurden. Für den Experten Nils S. besteht die größte Entwicklung darin, dass Unternehmen nicht mehr differenzieren können, über welchen Kanal der Kunde einkauft.

> Und zwar hast du früher im technologischen Bereich vom E-Commerce immer eine Differenzierung gehabt zwischen Frontend und Backend. Also, im reinen Shop System hattest du einen Backend, wo sozusagen die Transaktionsdaten gespeichert wurden, die Logistik geregelt wurden und ein Frontend, wo im Endeffekt das manipuliert werden konnte, was der Kunde sieht und macht. Und das wirklich interessante im E-Commerce im Moment ist, dass sich technologisch ein Frontend nicht mehr definieren lässt. (Nils S., 2017)[27]

Der Kunde hat heutzutage die Möglichkeit über mehrere stationäre, mobile und digitale Geräte einzukaufen. Dies erschwert Unternehmen die gezielte Kundenansprache, da eine genaue Definition des Frontends, also der für den Kunden sichtbaren Benutzeroberfläche, nicht mehr möglich ist. „Der neueste Trend ist, so seit ungefähr zwölf Monaten, dass ich gar nicht mehr weiß, was mein Frontend ist und worüber der Kunde bestellt“ (Nils S., 2017)[41]. Daher werden digital agierende Handelsunternehmen dazu bewegt, dem Kunden ein nahtloses Kauferlebnis zu bieten, ganz gleich, ob es sich um ein Smartphone-, Tablet- oder Desktop-Frontend handelt. Eine individuellere und personalisierte Gestaltung der Frontends sowie der Produktangebote können mit Hilfe von Big Data, also großen Mengen von gesammelten Kundendaten, realisiert werden. Martin Z. sieht die Nutzung von Big Data und die personalisierte, auf den Kunden zugeschnittene Darstellung von Produkten in Zukunft wachsen. „Big Data nicht gemeint als reines Buzzword, sondern dahingehend, dass die Angebote, die ein Unternehmen dem jeweiligen Kunden macht, in Zukunft noch viel, viel personalisierter und individualisierter gestaltet werden können, indem man die Chancen über Big Data noch viel stärker nutzt“ (Martin Z., 2017)[23].

Ein weiterer wahrnehmbarer Trend ist die Digitalisierung des stationären Einzelhandels und die Ansprache über die Nutzung mehrerer Kommunikations- und Vertriebskanäle. „Und im E-Commerce, wenn du jetzt den klassischen E-Commerce nimmst, dann würde ich jetzt Richtung Omnichannel gucken. Da geht es jetzt auch darum, wie man den Retail jetzt doch mit digitalisieren kann und einbinden kann in die User Experience“ (Timo G., 2017)[39].

Des Weiteren werden die E-Commerce-Unternehmen *Amazon* und *Zalando* als Beispiele genannt, die derzeit als innovativste Unternehmen im Online-Handel gelten. *Zalando* passt sich den digitalen Entwicklungen an und verknüpft klassische Marketingmaßnahmen mit digitalen Möglichkeiten. „Da ist eigentlich Zalando wirklich sehr – möchte man wirklich fast sagen – wirklich sehr innovativ, weil sie sehr viele Sachen digital miteinander schon verbinden. Also sprich Echtzeit-Marketing, Realtime-Marketing, Verbindungen zwischen TV-Kampagnen und Internet-Werbungen oder auch Mobile Werbung“ (Ralf B., 2017)[22]. Während *Zalando* mehrere Offline-Kanäle mit digitalen Kanälen für das Marketing nutzt, etabliert sich *Amazon* mit immer neuen Ausprägungen der Vertriebskanäle, wie beispielsweise sprachgesteuerte Assistenten und das kontaktlose Bezahlen im stationären Lebensmittelladen *Amazon Go*. „Also *Amazon* bringt jeden Tag eine Innovation auf den Markt. Mag sie noch so klein sein, aber sie ist innovativ und neu. Und viele orientieren sich dran“ (Timo G., 2017)[37].

Amazon positioniert sich somit als innovatives Unternehmen, welches als First Mover agiert und stets Neuerungen einführt.

Kategorie B: Äußerungen in Bezug auf Virtual Reality

Die folgende Kategorie beschäftigt sich mit Aussagen bezüglich des Zukunftspotentials von Virtual Reality. Virtual Reality ist bereits seit vielen Jahren ein Thema, über das viel berichtet sowie diskutiert wird und derzeit einen erneutet Hype durchlebt.

> Wenn Sie sich Virtual Reality und Augmented Reality ansehen, dann sind das alles Thematiken, die es schon vor 20 Jahren gab. Und das Ganze ist dann erstmal wieder eingeschlafen und lag mehrere Jahre komplett brach und jetzt wird es wieder gehyped. Die Frage ist, ob aus diesem Hype ein tatsächlicher Trend wird? (Martin Z., 2017)[85]

Bis Virtual Reality allerdings vollständig funktionsfähig, massentauglich und integrationsfähig ist werden noch einige Jahre vergehen. Die Funktion gilt grundsätzlich als interessant, neuartig und erlebnisfördernd, allerdings ist VR an diversen Stellen nicht ausgereift und nutzungsfähig. Dies liegt insbesondere an dem zusätzlichen Equipment, welches Konsumenten für das VR-Erlebnis benötigen. „Sie sind auf jeden Fall noch nicht massentauglich. Das bedeutet, also bis sozusagen jeder Konsument zu Hause eine 3D Brille liegen hat, die er sich auf die Augen raufsetzt, um dann seine Produkte in seinem Wohnzimmer projiziert zu bekommen, da wird noch sehr viel Zeit vergehen“ (Nils S., 2017)[134]. Auch der Innovationsexperte Ralf B. kritisiert, dass die notwendige und zusätzlich auch preiswerte Anschaffung des Equipments den Kunden daran hindern, VR zu nutzen. Dieses Verhalten würde sich wiederum nicht für Unternehmen, die sich überlegen ihren Kunden VR-Funktionen anzubieten, rentieren.

> Ich würde nur nie super viele Ressourcen in Virtual Reality oder sowas stecken, weil erstens brauchen die Leute dann eine Brille, woher bekommen sie diese Brille, die kostet was... Bis die Leute die Brille dann nutzen und haben, da vergehen nochmal fünf Jahre. Und das heißt, ich habe fünf Jahre keinen Euro verdient. Das kann man als Unternehmen eigentlich nicht wirklich machen. (Ralf B., 2017)[274]

Für Unternehmen dient Virtual Reality insbesondere zur Imagebildung und für eine Positionierung als innovatives Unternehmen auf dem Markt. Als verkaufsfördernde Funktion lässt sich VR somit noch nicht bezeichnen.

> Die sind gut für Investorenpräsentationen und sogar für die Shareholder, dass man sagen kann, ok, man ist innovativ und man ist zukunftsgerichtet. Aber ich sag auch immer 98 Prozent des Umsatzes macht man mit dem Laden, mit Digital, mit dem Verkaufen, mit guten Facebook Kampagnen, YouTube Kampagnen, Google Kampagnen, mit irgendwelchen Promotions und guten Einkaufskonditionen. (Ralf B., 2017)[241]

Neben Investoren und Shareholdern würden sich auch Kunden von Virtual Reality-Funktionen begeistern lassen. Die Darstellung virtueller Anproben haben bereits einige Online-Händler versuchsweise in ihren Online-Shops getestet. Die Technologie scheint allerdings nicht so weit entwickelt, dass sie dem Kundenanspruch gerecht wird.

> Also der Kunde will es haben. Diese Frage besteht nicht mehr. Nur die Technologie gibt es einfach noch nicht, die dann den Mehrwert für den Kunden liefert. Es gibt Anbieter, die versuchen sowas darzustellen, aber damit sind die Kunden in großen Teilen unzufrieden. Und deswegen glaube ich, ist das so eine Sache, da kann man in zwei, drei, vielleicht auch fünf Jahren sich nochmal mit beschäftigen. Also mit der virtuellen Anprobe. (Timo G., 2017)[103]

Es kann somit festgehalten werden, dass in Virtual Reality Potential steckt, welches in Zukunft durch weiterführende Technologien und Weiterentwicklungen für den E-Commerce von Bedeutung sein kann. Derzeit befindet sich die Technologie allerdings in einem Stadium, der eine Integration in den Online-Handel und gleichzeitig eine Schaffung des Mehrwerts für Konsumenten nicht zulässt.

Kategorie C: Äußerungen in Bezug auf Wearables

Die Kategorie C setzt den Fokus auf Aussagen in Bezug auf Wearables. Wearables sind, wie aus dem Kapitel 6.3.1 hervorgeht, besonders in Form von Smart-Watches für Self-Tracking Funktionen im Gesundheits- und Medizinbereich bekannt. Der Experte Nils S. sieht in Wearables lediglich einen bereits vergangenen Hype, der für zukünftige Einkaufmöglichkeiten nicht geeignet ist. „Apple-Watch oder Google Glasses und so, das war zwar alles lustig, aber massiv experimentell und nicht massentauglich“ (Nils S., 2017)[140].

Der befragte Experte Martin Z. sieht wiederum Potential in den tragbaren Geräten für Handelsunternehmen.

> Wenn ich mir vorstelle, ich gehe tatsächlich mit meiner Google Glass oder was auch immer auf der Nase durch die Innenstadt und bekomme entsprechende Informationen auf meine Brille gespielt oder meinetwegen auch auf meine Kopfhörer, dann können das natürlich in Zukunft auch Angebote sein, die mir zugespielt werden. Zu passender Stelle, zu passender Zeit. (Martin Z., 2017)[94]

Werden Wearables in ihren technologischen Möglichkeiten und Funktionen in Richtung Shopping-Device weiterentwickelt, so können beispielsweise stationäre Läden den Kunden durch Geo-Targeting spezifische Angebote und Informationen zuspielen und sie so in ihre Läden locken. Zudem würde die Möglichkeit bestehen, orts- und zeitunabhängig über Wearables einzukaufen und Transaktionen abzuschließen.

Kategorie D: Äußerungen in Bezug auf Bots und ihre Ausprägung der sprachgesteuerten Assistenten

Im Rahmen dieser Kategorie stehen die Äußerungen bezüglich der technologischen Entwicklung und Nutzung von Bots sowie deren Ausprägung der sogenannten sprachgesteuerten Assistenten im Fokus. Dieser Technologie wird viel Potential im zukünftigen E-Commerce zugesprochen. „Der E-Commerce wird sich ganz stark nochmal ändern in den nächsten Jahren. Durch diese Amazon Alexa oder Google Home, durch diese Sprachsteuerungen“ (Ralf B., 2017)[125]. Ralf B. bezeichnet die Sprachsteuerung sogar als die innovativste, technologische Entwicklung in der heutigen Zeit: „Also das innovativste ist wirklich das mit der Sprachsteuerung“ (Ralf B., 2017)[151].

*Amazon*s sprachgesteuerter Assistent *Alexa* befindet sich derzeit in aller Munde und ist somit auch das meisterwähnte Beispiel von den Experten, wenn es um die Sprachsteuerung geht.

> Im Alltag ist Alexa heute schon nutzbar und liefert einen Mehrwert. Wenn man morgens aufwacht und fragt, wie das Wetter wird, soll die Jalousien hochfahren, soll das Licht anmachen, irgendeine Playlist starten und so weiter und sofort. Dann gibt es die andere Seite, dass es einfach, ich sag mal, dem Alltag etwas abnimmt. So immer wiederkehrende Bestellungen zum Beispiel –

> Klopapier, Waschpads, alles was man irgendwie braucht und sich eigentlich nicht mit beschäftigen möchte. (Timo G., 2017)[126]

Über *Alexa* lassen sich, wie aus dem vorigen Zitat hervorgeht, alltägliche Handlungen steuern sowie Produktbestellungen tätigen. Doch *Amazon*s Sprachsteuerung umfasst einen entscheidenden Nachteil für Unternehmen und ihre Marken: der Konsument muss bei einer Bestellung explizit nach der Marke fragen. Denn grundsätzlich wirbt *Amazon* überwiegend mit seinen eigenen Produkten oder für Produkte, die eine hohe Gewinnspanne aufweisen.

> Die Ansagen von Amazon Alexa, waren letztendlich nur Amazon Produkte oder nur Produkte, die eine superhohe Marge haben. Aber Duracell oder andere Marken wurden gar nicht mehr genannt. Und somit siehst du den Brand oder die Marke gar nicht mehr und wenn du sagst, Amazon, ich suche dieses Buch oder ich suche Shampoo, oder diese und jene Sache, und bestellst diese per Voice, dann rutscht die Marke echt in den Hintergrund. (Ralf B., 2017)[141]

Der Experte Timo G. sieht das Potential dieser Technologie insbesondere im Bereich des Kundenservice. „Da sehe ich Möglichkeiten jetzt in Richtung Kundenservice, dass der Kunde gar nicht mehr im Kundenservice anruft“ (Timo G., 2017)[136]. Einfache Fragen bezüglich einer Bestellung, Lieferzeiten und Retouren können schnell per Voice beantwortet werden, anstatt wie gewohnt über ein telefonisches Gespräch mit dem Kundenservice eines Einzelhandels. Im E-Commerce und insbesondere im Bereich des Fashion E-Commerce lässt sich die Nutzung sprachgesteuerter Assistenten nur schwer einschätzen. „Im eigentlichen E-Commerce oder im Fashion E-Commerce wird es schwierig, weil Fashion E-Commerce immer noch etwas mit Ästhetik zu tun hat“ (Timo G., 2017)[141]. Dies bedeutet, wenn der Kunde das Fashion-Produkt nicht anfassen kann, wie es im stationären Handel möglich ist, möchte der Kunde wenigstens eine bildliche Darstellung übermittelt bekommen. Bis diese Anforderung des Kunden wegfällt, muss eine präzisere und individuellere Gestaltung der Produktangebote über die sprachgesteuerten Assistenten erfolgen. Diese Weiterentwicklung wird aber nach Timo G. noch eine gewisse Zeit in Anspruch nehmen. „Außer man hat vielleicht eine Verbindung zum Smart-TV, dass darauf dann der Artikel angezeigt wird, den man angefragt hat oder es wird auf dem Handy angezeigt. Aber das sind so Sachen, die dauern glaube ich noch ein paar Jahre“ (Timo G., 2017)[151]. Textbasierte Chatbots haben in diesem Fall wiederum den Vorteil, dass sie über Messenger agieren und somit eine Bild- oder Videoübertragung von Produkten möglich ist.

Für textbasierte Chatbots sowie für sprachgesteuerte Assistenten gilt, dass sie mit zunehmender Einbindung von künstlicher Intelligenz lernfähiger und selbstständiger werden. „Und man merkt, diese Modelle werden halt mit künstlicher Intelligenz immer schlauer und immer interaktiver, dass man auch von dem Programmieraufwand oder von dem Produktaufwand viel weniger Mensch denken muss mittlerweile“ (Ralf B., 2017)[155]. Die Technologie der Bots und Sprachsteuerungen werden somit dem menschlichen Verhalten immer ähnlicher.

Kategorie E: Äußerungen in Bezug auf Bezahlmöglichkeiten generell

Die folgende Kategorie bezieht sich auf Äußerungen in Bezug auf generelle Bezahlmöglichkeiten im Handel. Aus den ausgewerteten Antworten der Experten geht hervor, dass sich bereits diverse Bezahlmöglichkeiten sowohl im Online-Handel als auch im stationären Handel etabliert haben und auf Akzeptanz gestoßen sind. Im stationären Handel werden Bezahlsysteme weg von Bargeld- und Kartenzahlungen erwartet. „Es wird in irgendeiner Art weg von Bargeld und der EC-Karte passieren“ (Timo G., 2017)[120].

Digitale Bezahlsysteme, wie beispielsweise das Bezahlen mit Bitcoins oder auch die Authentifizierung über spezielle Scan-Techniken, werden bereits vereinzelt in Geschäftsmodelle integriert, während klassische Bezahlmöglichkeiten, wie Wallet-Systeme, Lastschriftverfahren und Kreditkartenzahlungen, als standardisierte Bezahlfunktionen gelten. Grundsätzlich gilt, „je mehr Zahlarten du im E-Commerce hast umso besser. Man kann sicherlich auch Bitcoin anbinden oder dein Gesicht scannen oder Iris scannen oder was auch immer scannen, es wird nicht schaden, aber es wird auch nicht den Erfolg im E-Commerce ausmachen“ (Nils S., 2017)[159]. Neue Möglichkeiten des Bezahlens lassen sich in den E-Commerce also integrieren, werden allerdings das Wachstum eines Unternehmens nicht ausschlaggebend fördern.

Kategorie F: Äußerungen in Bezug auf mobiles Bezahlen

Die Kategorie F bezieht sich im Vergleich zur Kategorie E explizit auf Aussagen in Bezug auf das mobile Bezahlen. Mobile Payment konnte sich bereits vollständig im asiatischen Raum etablieren. In Europa haben sich mobile Bezahlsysteme bisher nur vereinzelt integrieren können. Den Grund für die verhältnismäßig geringe Nutzung von Mobile Payment in Deutschland sieht Martin Z. in der Bargeld-Affinität. „In Asien haben Sie längst kontaktloses Bezahlen. In Europa ist das Ganze noch nicht so sehr angekommen und erst recht nicht in Deutschland. Das liegt schlicht und ergreifend

daran, dass in Deutschland die Bargeld-Affinität immer noch sehr stark ausgeprägt ist“ (Martin Z., 2017)[69].

Diverse stationäre Handel bieten ihren Kunden bereits die Möglichkeit des mobilen Bezahlens über App-Payment-Systeme und Barcode-Scanner. Dem Mobile Payment werden insbesondere im Offline-Handel Zukunftschancen vorausgesagt. „Das Bezahlen in den Läden, also Offline, da wird es nochmal anders werden. Da wird vielmehr nochmal mit dem Handy bezahlt werden, dass man einfach nur mit seinem Handy in der App direkt bezahlt im Laden“ (Ralf B., 2017)[164].

Wie bereits in Kapitel 6.4 erwähnt, findet der Scan von Gutschein- und Rabattcodes über das mobile Endgerät bereits seinen Einsatz im stationären Handel. Über digitale Marketingmaßnahmen werden Kunden in den stationären Handel gelockt, wodurch Neukunden gewonnen und Spontankäufe generiert werden können. Ralf B. beschreibt diesen Vorgang anhand des Handelsunternehmens für Sportartikel *SportScheck*:

> SportScheck hat das ganz gut gemacht, so eine Kombination zwischen digital und den Läden... also ich bekomme quasi eine Mail zugeschickt, wo eine Sonderaktion drinsteht und ich kann mit der Mail auf meinem Telefon direkt in den SportScheck Sportladen gehen, kann mir Schuhe kaufen, kann mein Handy hinhalten, die Kassiererin scannt mein Handy ein und ich bekomme 15 Prozent Rabatt auf die Schuhe. (Ralf B., 2017)[187]

Das Zukunftspotential von Mobile Payment wird von den Experten als hoch eingestuft. „Das wird definitiv die Zukunft sein“ (Timo G., 2017)[112]. Die Betonung dieses Kommentars liegt auf dem Begriff „definitiv“, welches verdeutlicht, dass mobiles Bezahlen ein eindeutiger Trend mit sicherem Zukunftspotential ist und im Handel ohne Zweifel vollständig integriert sein wird. Das Smartphone wird laut Timo G. die Funktion des Portemonnaies übernehmen und auch das Bezahlen per Gesichtserkennung über das Smartphone wird nicht ausgeschlossen. „Die ganze Sache wird einfach ins Handy überführt werden. Also dein Pocket der Zukunft wird halt dein Handy sein. Genau, und deswegen mobiles Bezahlen, ob das per Handy ist oder per Gesichtserkennung“ (Timo G., 2017)[115]. Martin Z. kann sich neben der praktischen Funktion der Gesichtserkennung zusätzlich die Authentifizierung und das anschließende Bezahlen per Fingerabdruck vorstellen. „Grundsätzlich sehe ich eine große Zukunftsfähigkeit. Und zwar auch gerade für Convenient-Modelle wie Gesichtserkennung oder auch Fingerabdruck oder ähnliches“ (Martin Z., 2017)[74]. Zukünftig wird das Bezahlen über das Smartphone vermehrt in den Handel integriert werden und zur vollständigen

Etablierung und routinierten Nutzung führen. Diese Entwicklung wird durch die steigende Smartphone-Nutzung und einfache Transaktionsprozesse unterstützt.

Kategorie G: Gesetzter Fokus bei Unternehmen und Konsumenten

Die folgende Kategorie analysiert Aussagen in Bezug auf den von Unternehmen und Konsumenten gesetzten Fokus bei der Einführung und Nutzung von Innovationen. Der Kundennutzen steht bei der Wahl, eine Innovation zu etablieren sowie zu nutzen, im Vordergrund. „Die Frage ist einfach nicht, welches neue und innovative Modell nehme ich, sondern was ist der Kundennutzen“ (Nils S., 2017)[171].

Konsumenten setzen sich mit Innovationen erst richtig auseinander, wenn sie einen persönlichen Nutzen beziehungsweise Mehrwert in der Innovation sehen und die Funktionsweise nicht kompliziert dargestellt wird. „Der Kunde beschäftigt sich glaub ich dann damit, wenn er den Mehrwert erkennt“ (Timo G., 2017)[170]. Liefert die Innovation keinen Mehrwert für den Kunden, wird er die neue Technologie nicht akzeptieren. Dies hat wiederum negative Auswirkungen auf Technologie-Unternehmen, die technologische Innovationen entwickeln und auf Unternehmen, die diese Innovationen in ihr Geschäftsmodell etablieren wollen. „Wenn es für den Kunden keinen Mehrwert liefert, dann liefert es für uns keinen Mehrwert“ (Timo G., 2017)[195]. Für Unternehmen ist es wichtig, sich stets mit neuen Innovationen und Trends auseinanderzusetzen, da sie durch eine erfolgreiche Etablierung einen Mehrwert für das Unternehmen schaffen können.

> Denn wir sind vom Desktop auf Laptop, dann sind wir auf Touch gegangen und jetzt ist es halt die Sprache. Und da kann es so viele Möglichkeiten geben, dass wenn ein Händler oder ein Unternehmen die nicht selbst nutzt, dass dann andere Unternehmen kommen und es einfach vor ihnen machen und dementsprechend dann das Geschäftsmodell zerstören. Deswegen, wenn es um einen herumschwirrt, dann sollte man sich damit beschäftigen. (Timo G., 2017)[164]

Das Problem besteht also darin, dass eine Innovation an einem Unternehmen vorbeizieht oder die Risikobereitschaft, etwas Neues zu integrieren, zu gering ausfällt. Es kann wiederum passieren, dass die Konkurrenz eine Innovation etabliert und somit einen höheren Wettbewerbsdruck ausübt.

Nach Martin Z. kann die Einbindung neuer Technologien eine gezielte, individuellere Kundenansprache ermöglichen. Die potentielle Stärkung der Kundenbindung schafft wiederum einen wirtschaftlichen Mehrwert für das Unternehmen, indem vermehrt Umsatz generiert wird.

> Und wenn wir es über entsprechende Technologien schaffen, den Kunden gezielter anzusprechen und ihn tatsächlich auch persönlicher anzusprechen und damit auch attraktivere Angebote für den Kunden zu schaffen, dann heißt das natürlich in der Konsequenz auch, dass wir darüber neue Umsätze generieren können. Dass wir Bestandskunden besser an uns binden können, aber gleichzeitig auch Neukunden gewinnen können. (Martin Z., 2017)[127]

Für Konsumenten hängt die Akzeptanz und Nutzung technologischer Innovationen insbesondere von einem persönlichen Nutzen ab. Die Aussage „also ich glaube, dass Umsatz, viele Produkte und viele Kunden einfach im Fokus stehen“ (Ralf B., 2017)[269] zeigt, dass Unternehmen den wirtschaftlichen Fokus auf das Umsatzwachstum setzen, welches durch eine breite Produktpalette und eine kunden-gerichtete Kommunikation erzielt wird.

Kategorie H: Einstellung zur Verschmelzung von Online- und Offline-Handel

Im Rahmen dieser Kategorie stehen die Aussagen im Fokus, die sich auf die Verschmelzung von Online- und Offline-Handel beziehen. Der Handel befindet sich derzeit schon in der Verschmelzung beider Handelswelten. Die klassische Click & Collect Variante, bei der die Kunden online ein Produkt bestellen und anschließend im stationären Handel abholen, ist bereits ein gängiger Kaufprozess, der Online- und Offline-Handel miteinander verknüpft. „Das wird ganz sicher passieren und passiert ja auch bereits. Wenn man an Click & Collect beispielsweise denkt, also an Konzepte wirklich Online einzukaufen und das Ganze dann im Laden abzuholen“ (Martin Z., 2017)[195]. Nach der Aussage von Timo G., hat der Kunde einen gewissen Anspruch an das Kauferlebnis. Dazu zählt beispielsweise das Erlebnis im stationären Handel, welches das Anfassen und Testen von Produkten impliziert.

> Es gibt ja immer die Aussage: the next big thing. Und ich glaube, dass die Verbindung von Retail mit E-Commerce eine der großen Sachen im next big thing sein wird. Weil der Kunde doch immer noch ein Erlebnis haben will, was anfassen will, was sehen will, sich beschäftigen will. (Timo G., 2017)[51]

Zudem wird der Kunde im stationären Handel laut den Experten zu Spontankäufen animiert, die er online nicht tätigen würde, da er nicht explizit danach sucht. Ralf B. stellt dies anhand eines Beispiels in einem Bücherladen genauer dar: „wenn man in den Bücherladen reingeht, man bekommt irgendwie eine ganz andere Inspiration. Man geht mit anderen Büchern raus, die man digital, online bei Amazon nie finden würde“ (Ralf B., 2017)[74].

Grundsätzlich entscheidet der Kunde sowohl online als auch offline nach „Preis, Verfügbarkeit und Angebot“ (Nils S., 2017)[82]. Des Weiteren ist die Ansprache der menschlichen Sinne eine verkaufsfördernde Maßnahme, die besonders im stationären Handel gezielt eingesetzt werden kann.

> Da gibt es ja auch genug Studien drüber, dass zum Beispiel nur hören relativ wenig bringt, nur sehen bringt relativ wenig, nur riechen bringt relativ und nur fühlen bringt auch relativ wenig. So in Kombination ist es für den Kunden ja ein Erlebnis und er kann sich ein Bild machen. (Timo G., 2017)[277]

Obwohl den Kunden im stationären Handel ein haptisches Erlebnis geboten wird und zudem mehrere Sinne gleichzeitig angesprochen werden können, haben sie gewisse Anforderungen an den E-Commerce, die sie bisher nur aus den stationären Handel kennen. Diesem Anspruch kann nur durch die stetige Weiterentwicklung von technologischen Innovationen und bestehenden Trends gerecht werden. „Natürlich wird das auch insofern Verzwickungen geben, als dass Technologien, die heutzutage schon Online funktionieren, also nehmen wir mal eine virtuelle Anprobe im Ladengeschäft, zur Verfügung stehen müssen, weil der Kunde es schlichtweg erwartet“ (Martin Z., 2017)[204]. Dass die Technologien noch nicht fortschrittlich genug sind, um den Kundenansprüchen gerecht zu werden, wird besonders im Fashion E-Commerce deutlich.

> Also es ist so, dass wir jetzt natürlich gucken, wenn wir im Retail-Bereich tätig sind, was wird Online gemacht? Was können wir Offline irgendwie übertragen? Und da ist natürlich so Größenberatung, Stilberatung, Outfitberatung, das sind alles so Sachen, die Online super schwierig sind. Alle probieren es irgendwie, aber keiner kriegt es so richtig hin. Da kommt dann wieder die Stärke des Offline-Shops zum Tragen. (Timo G., 2017)[71]

Zusammenfassend sind sich die Experten einig, dass ein digitaler Auftritt für Unternehmen notwendig ist. „Aus meiner Sicht geht es heutzutage gar nicht mehr

wirklich anders. Also man ist irgendwo digital präsent und vielleicht noch mit einem Laden oder beides. Also ich glaube, nur ein einzelner Laden ist manchmal ein bisschen schwierig“ (Ralf B., 2017)[46]. Die Digitalisierung findet sich in allen Bereichen und Branchen wieder und es ist nahezu unmöglich der digitalen Entwicklung zu entgehen. Daher müssen insbesondere stationäre Einzelhandel eine digitale Präsenz aufbauen, um weiterhin bestimmte Kundengruppen zu erreichen und ein modernes Image zu bewahren. „Der stationäre Handel wird sich anpassen müssen. Ich glaube auch weiterhin daran, dass es Stationäre Händler geben wird“ (Martin Z., 2017)[214]. Die Etablierung eines zusätzlichen E-Commerce-Shops kann Unternehmen grundsätzlich Erfolg versprechen. Es bedeutet allerdings nicht, dass es für den stationären Handel keine Chance mehr gibt und dieser vom Markt verdrängt wird. Die Verschmelzung von Online- und Offline-Handel befindet sich bereits in ihrer Aufbauphase und wird in naher Zukunft noch deutlicher zu erkennen sein. Der rein stationäre Handel wird sein Angebot in die digitale Welt ausweiten müssen oder zumindest die Vorteile des E-Commerce mit der Einbindung von innovativen Prozessen, Funktionen und Anwendungen in den Offline-Handel integrieren. Der reine Online-Handel wiederum hat die Aufgabe, dem Kunden eine Erlebniswelt zu schaffen, das Kauferlebnis zu optimieren und den Service zu leisten, den er bisher nur aus dem stationären Handel kennt.

Kategorie I: Einstellung zur Bedeutung interner Innovationskommunikation

Für die Experten steht fest, dass die interne Innovationskommunikation von großer Bedeutung ist. Wie bereits durch die Literaturrecherche hervorgegangen ist, dient die Kommunikation neuer Innovationen und Technologien im Unternehmen insbesondere für den Abbau von Existenzängsten und Stress (vgl. Zerfaß, 2005, S. 30). Diese Auffassung wird auch in den Experteninterviews deutlich:

> Weil die Kollegen müssen im ersten Schritt diese neuen Abläufe oder neue Transparenz oder neues digitales Zahlen, das muss die Buchhaltung verstehen, was da eigentlich passiert. Dann muss man auch die Ängste abbauen. Das bei so digitalem Bezahlen es nicht heißt, dass man morgen keine Buchhaltung mehr braucht. Oder bei so einer digitalen Veränderung im E-Commerce, dass man da keine Logistik mehr braucht, weil alles nur noch Roboter machen. Da muss man erstmal sehr viel Angst abbauen und klar erklären, dass Digitalisierung und neue Innovationen eben nicht bedeuten, ja mein Arbeitsplatz ist weg. (Ralf B., 2017)[287]

Die Kommunikation dient dazu, den Mitarbeitern weiterhin das Gefühl zu vermitteln, dass ihre Arbeit zum Unternehmenserfolg beiträgt. Werden Arbeitsprozesse und bestimmte Arbeitsabläufe durch Innovationen verändert, denkt der Mitarbeiter häufig, seine Leistung sei überflüssig und der Mensch als Person leicht ersetzbar. „Ich glaube, das ist auch häufig so ein Trugschluss bei Mitarbeitern. Denn nur weil es neue Technologien gibt, heißt das nicht, dass sie den Menschen überflüssig machen“ (Timo G., 2017)[256].

Unternehmen sollten ihre Mitarbeiter somit stets über die Einführung technologischer Innovationen informieren, wodurch der Arbeitsplatz „transparenter und klarer“ (Ralf B., 2017)[297] wird. Mit der Aussage „was muss ich machen? Oder was kann ich als Mensch machen? Und wo kriege ich eigentlich Unterstützung dann durch die Technik?“ (Ralf B., 2017)[298] wird deutlich, dass technologische Innovationen unterstützend für Mitarbeiter in Arbeitsprozesse integriert werden können und der Mehrwert für die Mitarbeiter herausgearbeitet werden sollte, um eine höhere Akzeptanz der jeweiligen Innovation zu gewährleisten.

> Und wenn man dann mit so etwas nicht hausieren geht, wird es sehr, sehr schwierig Akzeptanz zu bekommen, Verständnis von den Mitarbeitern zu bekommen. Und dementsprechend wird es dann auch schwierig etwas umzusetzen, weil du halt auf die Leute angewiesen bist. Von daher glaube ich, der Schritt kommt noch viel, viel eher, als den Kunden vorzubereiten. (Timo G., 2017)[247]

Die interne Innovationskommunikation gilt als notwendig und unumgänglich für eine erfolgreiche Etablierung von Innovationen. „In Unternehmen selbst wird es so sein, dass wenn man es nicht kommuniziert, hat man verloren“ (Timo G., 2017)[242]. Grundsätzlich muss in allen Bereichen eines Unternehmens Kommunikation stattfinden und alle Beteiligten auf potentielle Veränderungen vorbereitet werden. „Das ist in allen Bereichen eigentlich so, dass man sehr viel kommunizieren muss und das nennt sich ja auch oft Change Management, dass man eben so ein Change Management im Unternehmen macht. Und das macht man dann oft halt mit Education, mit Schulungen, mit Workshops“ (Ralf B., 2017)[309]. Insbesondere wenn es um innovative, technologische Maschinen und Anwendungen geht, sollten interaktive Maßnahmen, wie beispielsweise Workshops, angeboten werden, um erste Kontaktschnittstellen zu den Innovationen zu schaffen und den Umgang mit den internen Entwicklungen zu verbessern.

Kategorie J: Einstellung zur Bedeutung externer Innovationskommunikation

Im Vergleich zur internen Innovationskommunikation, wird der externen Innovationskommunikation, insbesondere der kunden-gerichteten Kommunikation von Innovationen, keine große Bedeutung zugesprochen. Grundsätzlich beschäftigen sich Kunden nicht mit Innovationen. Diese tauchen meist auf und stoßen entweder auf Akzeptanz oder Ablehnung. Eine externe Kommunikation ist für Unternehmen insofern von Vorteil, dass dem Kunden eine Innovation Schritt für Schritt nähergebracht wird und somit herausgefunden werden kann, ob diese Neuerung auf Akzeptanz stößt. „Man muss mit dem Thema offen umgehen und die Akzeptanz herausfinden, wie weit man bei den Kunden gehen kann“ (Timo G., 2017)[233]. Die Kommunikation impliziert dabei viel mehr den Mehrwert, den die Innovation für den Kunden bringt, als technologische Aspekte und Funktionalitäten, mit denen sich der Kunde womöglich gar nicht erst auseinandersetzen will. „Deswegen glaube ich bei den Kunden, du musst sie darauf vorbereiten, aber nicht bei jedem Schritt“ (Timo G., 2017)[239].

Technologische Innovationen werden meist eingeführt, da bereits ein Anspruch und eine Wunschvorstellung bei den Kunden besteht. Eine Innovationsetablierung ist somit „eine Sache, die relativ still überall eingeführt wird, weil einfach der Kunde sie verlangt“ (Nils S., 2017)[215]. Dabei wird keine externe Innovationskommunikation verlangt. Des Weiteren darf man das Wissen der Kunden sowie das Potential der Lernerfahrung nicht unterschätzen. Ist eine Innovation einfach zu handhaben und auf Funktionalität und Usabilty geprüft, wird sie ohne aufwendige innovationskommunikative Maßnahmen angenommen.

> Also wenn wir beispielsweise von einem Chatbot sprechen und der Kunde es im Chat eigentlich gar nicht merkt, dann finde ich, muss man vorher auch nicht sagen „du chattest mit einem Chatbot“. Wenn der Kunde jetzt hier anruft und eine Sprachsteuerung mit ihm spricht, dann kriegt der Kunde es glaub ich von selbst mit, weil die Sprache ein wenig unnatürlich ist. Man darf den Kunden nicht für doof verkaufen. (Timo G., 2017)[226]

Unternehmen, die eine Innovation etablieren wollen, erhoffen sich durch externe Innovationskommunikation „bestimmte Werbeausgaben zu sparen, weil sie mehr PR bekommen“ (Nils S., 2017)[223]. Je mehr über die Innovation berichtet wird umso mehr Reichweite kann generiert werden. Eine hohe Reichweite impliziert zudem ein hohes Ausmaß an Word-of-Mouth, wodurch die Verbreitung der Innovation kostengünstig

gewährleistet wird. In diesem Fall ist eine positive Berichterstattung für Unternehmen wünschenswert.

Kategorie K: Kommunikationsmöglichkeiten von Innovationen

Die interne Innovationskommunikation ist, wie aus der Analyse der Kategorie I hervorgeht, häufig durch interaktive Maßnahmen, wie Workshops und interne Schulungen geprägt. Grundsätzlich besteht für die Wahl der Kommunikationsmaßnahmen immer die Frage, was mit der Innovation erreicht und welche Bezugsgruppen angesprochen werden soll. „Es ist immer die Frage, was will ich und basierend nach dem was ich will gestalte ich mein Kommunikationskonzept“ (Nils S., 2017)[211].

Wie im folgenden Zitat deutlich wird, lassen sich Innovationen über jede Form von medialen Kanälen kommunizieren.

> Es geschieht tatsächlich über ein Bündel von Maßnahmen. Angefangen von der klassischen Kommunikationsarbeit, die dann beispielsweise auf die typische Pressemitteilung zurückgreift, wenn es darum geht jetzt tatsächliche Technologie-Neuigkeiten zu kommunizieren. Die sich dann zum einen an die Fachpresse wendet, aber zum anderen natürlich auch an den Endkunden, der das dann in entsprechenden Tageszeitungen wiederfinden kann oder auch auf Online-Portalen. Dann werden natürlich immer noch ganz klassisch Newsletter versendet, an entsprechend große Kreise. (Martin Z., 2017)[144]

Martin Z. behauptet zudem, dass Push-Kommunikation sowie die Kommunikation auf Social Media Plattformen sehr erfolgreich ist. Potentiellen Kunden können über diese Maßnahmen orts- und zeitunabhängig Informationen zugespielt werden. „Push-Kommunikation ist sehr erfolgreich, gerade auf das Mobiltelefon. Und dann natürlich auch auf sämtlichen Social Media Kanälen, die vorstellbar sind“ (Martin Z, 2017)[153].

Die Kommunikation über soziale Netzwerke ist insbesondere für die Ansprache einer jüngeren Zielgruppe geeignet. Push-Kommunikation wiederum bietet sich besonders an, da die Nutzung mobiler Endgeräte sowie die Nutzung des Internets über mobile Endgeräte stetig steigt.

Kategorie L: Prognose des E-Commerce in 20 Jahren

Zum Abschluss jedes Experteninterviews sollte eine Prognose des Online-Handels in zwanzig Jahren eingeholt werden. Da der E-Commerce dynamische Wachstumsstrukturen aufweist, lässt sich eine konkrete Prognose der weiteren Entwicklungen im Online-Handel nur schwer aufstellen. Diese Dynamik lässt sich auch aus dem folgenden Zitat interpretieren: „Ich weiß noch nicht mal wie der E-Commerce in sechs Monaten aussehen wird“ (Nils S., 2017)[270].

Festzuhalten ist, dass der Online-Handel in Zukunft noch stärker vernetzt sein wird. „Der E-Commerce wird sich zu einem Digital Commerce entwickeln. Das heißt, es wird nicht mehr unterschieden werden zwischen Online-Welt und Mobile-Welt. Und es wird möglicherweise eine ganz neue Welt hinzukommen, nämlich die, ich nenne es mal Connected Commerce Welt“ (Martin Z., 2017)[240].

Mobile Endgeräte werden zunehmend zum Einkaufen genutzt werden und Unternehmen müssen sich dementsprechend den digitalen Entwicklungen anpassen, um sich weiterhin auf dem Markt behaupten zu können. „Diejenigen, die das nicht tun und ihre Digital-Angebote nicht entsprechend ausrichten, werden von der Bildfläche verschwinden“ (Martin Z, 2017)[250]. Viele Unternehmen, insbesondere diejenigen, die ihr Geschäftsmodell nicht den digitalen Entwicklungen anpassen, werden von immer neu aufkommenden Unternehmen verdrängt und einem steigenden Wettbewerbsdruck ausgesetzt.

> Es wird den digitalen Handel geben, aber in welcher Form kann ich nicht sagen. Es wird so aussehen, dass es viele Player, die heute auf dem Markt sind, die wird es in zwanzig Jahren nicht mehr geben. Ähnlich wie so das Schlecker-Sterben. Also, wo man gedacht hätte too big to fail, aber sie können trotzdem Pleite gehen. (Timo G., 2017)[285]

In der Prognose nach Timo G. werden menschliche Handlungen und Tätigkeiten in Zukunft von innovativen, technologischen Mechanismen und Entwicklungen abgelöst. Aktuelle Entwicklungen, wie beispielsweise Smart Home-Geräte oder Prototypen im Bereich des autonomen Fahrens, werden in Zukunft an Bedeutung zunehmen und sich immer eigenständiger weiterentwickeln.

> Und das vieles Routine wird, also alles Alltägliche wird wahrscheinlich automatisch bestellt. Also der Kühlschrank weiß wahrscheinlich, wann er die nächste Milch bestellen muss. Du wirst im Auto sitzen und wirst es wahrscheinlich selbst nicht mehr fahren. Dementsprechend hast du andere Möglichkeiten, die Zeit zu nutzen. Dementsprechend wird es neue Shopping-Möglichkeiten geben. (Timo G., 2017)[293]

Timo G. geht sogar noch einen Schritt weiter und beschreibt eine Situation, die noch lange nicht greifbar, aber in der Zukunft durchaus vorstellbar ist.

> Irgendwann wird es so sein, dass wir eine Linse im Auge haben, die irgendwie ein Bildschirm vor uns projiziert. Wir werden irgendwelche Chips im Körper haben. Das sind alles so Sachen, die kann man sich vorstellen. Also, ich habe einen Chip im Arm und wenn ich raus gehe aus einem Shop, dass dann Daten vermittelt werden und so weiter und so fort. Dass ich einfach registrierbar bin. (Timo G., 2017)[310]

Solche technologischen Entwicklungen und Neuheiten bedürfen sicherlich noch einige Jahre bis zur vollständigen Entwicklung und ersten Anwendung. Derzeit sind viele Technologien für viele Menschen nicht greifbar, es wird kein Mehrwert in den Innovationen gesehen oder es kann keine Vorstellungkraft für zukünftige, potentielle Entwicklungen im Technologie-Bereich aufgebracht werden.

Doch wird ein Blick in die Vergangenheit geworfen, gibt es den Online-Handel erst seit etwa zwanzig Jahren und die mobile Entwicklung begann vor etwa zehn Jahren. Heutzutage sind die Smartphone-Nutzung und die stetige Vernetzung zwischen einzelnen Personen sowie zwischen Kunden und Unternehmen alltäglich geworden. Diese rasante Entwicklung, an die vor zwanzig Jahren kaum jemand geglaubt hat, beweist, wie schnell und stark neue Technologien entstehen, entwickelt, etabliert und Veränderungen im gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Kontext hervorgerufen werden können.

7.2.4 Thesenbildung

Basierend auf der qualitativen Forschungsmethode und somit auf den resultierenden Erkenntnissen aus den Experteninterviews lässt sich folgende übergeordnete These aufstellen: *Das Zukunftspotential von fortschrittlichen technologischen Trends und Innovationen ist abhängig von ihrer Massentauglichkeit, der Akzeptanz von Unternehmen und Endverbrauchern sowie dessen Kommunikation, um Ängste und Vorurteile gegenüber der zukünftigen Entwicklung zu mindern.*

Des Weiteren lassen sich folgende untergeordnete Thesen formulieren:

- *In Zukunft wird eine gezielte Ansprache und ein personalisiertes Produktangebot von Konsumenten gewünscht.*

- *Virtual Reality gilt als interessant, ist jedoch zu kostspielig und zu aufwendig in der Nutzung für Konsumenten.*

- *Die persönliche Beratung im stationären Handel kann nicht durch Chatbots ersetzt werden.*

- *Sprachsteuerung und Mobile Payment gewinnen zunehmend an Bedeutung und sind aktuell die stärksten Trends im Handel.*

- *Konsumenten sind offen gegenüber neuen digitalen Funktionen im Online- und Offline-Handel, so lange sie einfache Nutzungsmechanismen aufweisen.*

- *Externe Kommunikation von Innovationen spielt keine große Rolle, da sich Innovationen und technologische Entwicklungen langsam integrieren und automatisch von Konsumenten angenommen werden.*

- *Interne Innovationskommunikation ist wichtig, um Mitarbeitern die Angst vor Neuem zu nehmen.*

Die Thesenaufstellung bildet die Grundlage für den Fragenkatalog der Konsumentenbefragung. Die quantitative Online-Umfrage dient zur Bestätigung oder Widerlegung der genannten Thesen und somit auch zur Verifizierung beziehungsweise Falsifizierung der zu Beginn genannten Forschungsfragen.

7.3 Durchführung der Konsumentenbefragung

Im folgenden Abschnitt wird auf die Planung und Durchführung der Konsumentenbefragung eingegangen. Ziel der quantitativen Befragung mit Konsumenten ist, Erkenntnisse zur potentiellen Akzeptanz und Nutzung innovativer Technologien und Entwicklungen im E-Commerce zu gewinnen. Neben der Erkenntnisgewinnung dient die quantitative Forschungsmethode zur Bestätigung oder Widerlegung der vorab in Kapitel 7.2.4 aufgestellten Thesen.

7.3.1 Wahl der Befragungsform und Auswahl der befragten Teilnehmer

Die Online-Befragung ist die neueste Form der Durchführung von Befragungen und benötigt eine unmissverständliche Einführung in das Thema sowie zielgerichtete Fragestellungen, da eine Hinterfragung bei Verständnisproblemen ausgeschlossen ist. Das Internet bietet webbasierte Umfragetools, die eine einfache Erstellung eines Fragebogens ermöglichen. Für die Datenerhebung wurde sich für das Umfragetool *UmfrageOnline.com* entschieden. Um so viele Personen wie möglich zu erreichen wurde sich für eine Online-Befragung entschieden, die mit Hilfe eines Umfrage-Links sowohl über die Social Media Plattform *Facebook* als auch über *WhatsApp* und E-Mail-Verteiler kommuniziert wurde. So kann gewährleistet werden, dass Personen aus unterschiedlichen Altersgruppen und Branchen an der Befragung teilnehmen.

Der Fragenkatalog der Online-Umfrage besteht aus drei grundlegenden Kategorien. Die erste Kategorie beinhaltet Fragen zum Käufertyp und Kaufverhalten. Zunächst müssen Teilnehmer der Umfrage Fragen bezüglich ihres Kaufverhaltens beantworten, um herauszufinden, ob es sich bei dem Teilnehmer um einen Online-Shopper handelt. Anschließend wurden Statements hinsichtlich des Kaufverhaltens, Wünschen und Ansprüchen sowohl an den Online- als auch den stationären Handel, zusammengetragen. Die zweite Kategorie bilden Fragen zu technologischen Trends und Innovationen. Hierbei wurden einzelne Trends und Innovationen zunächst vorgestellt und anschließend Statements als Antwortmöglichkeiten formuliert, die das Potential und das potentielle Nutzungsverhalten dieser Entwicklungen hinterfragen. Es folgt die dritte und letzte Kategorie mit generellen Fragen zum bestehenden Interesse und der potentiellen Akzeptanz von Trends und Innovationen sowie Fragen bezüglich der Bedeutung von Innovationskommunikation. Auch in dieser Kategorie wurden mehrere Statements formuliert, die es vom Konsumenten einzuordnen gilt.

Die meisten Fragen aus dem Fragenkatalog wurden mit Statements gemäß dem Likert-Typ versehen, bei der Teilnehmer mittels einer Skala (Likert-Skala) den einzelnen Statements zustimmt oder diese ablehnt. Die Antwortoptionen dieses Fragentyps in der Online-Umfrage waren: trifft zu, trifft eher zu, unentschlossen, trifft eher nicht zu, trifft nicht zu. Mit der Likert-Skala lassen sich Aussagen hinsichtlich der Einstellungen zu einem spezifischen Thema einfach abfragen.

Die wesentlichen Vorteile einer Online-Befragung sind ein geringer Aufwand und geringe bis gar keine Kosten, welche die Wahl dieser Methode begünstigen. Die Daten werden zudem nach Beantwortung zur Auswertung und zum Download bereitgestellt. Die Online-Befragung kann orts- und zeitunabhängig über den Computer oder mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets durchgeführt werden. In einem Pretest wurde die Umfrage auf Funktionalität und Verständlichkeit geprüft.

Die Online-Befragung begann am 28. Juni 2017 und wurde am 12. Juli 2017 beendet. Es konnten 145 Personen für die Online-Befragung gewonnen werden. Von den 145 Teilnehmern wurden zwei Personen bereits nach der ersten Frage aus der Umfrage ausgegliedert, da sie angaben, ausschließlich im stationären Handel einzukaufen, noch nie etwas online bestellt zu haben und somit nicht zu den zu analysierenden Käufertypen zählen.

7.3.2 Vorstellung der quantitativen Teilergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die Teilergebnisse der durchgeführten quantitativen Forschungsmethode in Form einer Online-Befragung mit Konsumenten dargestellt, analysiert und interpretiert. Im Verlauf der Analyse werden anhand der Ergebnisse die aufgestellten untergeordneten Thesen bestätigt beziehungsweise widerlegt. Für die Datenerhebung konnten 145 Teilnehmer generiert werden, die lediglich eine Stichprobe darstellen. Die Ergebnisse stellen somit Tendenzen für die Zukunft dar und können nicht auf jede einzelne Person pauschalisiert werden.

Die Basis für die erfolgreiche und erkenntnisfördernde Teilnahme an der Online-Befragung impliziert ein online-affines Kaufverhalten. Wie in Abbildung 10 zu erkennen ist, kaufen 78 Personen und somit 53,8 Prozent der Befragten gleichermaßen häufig im Online-Handel und im stationären Handel ein. Deutlich wird, dass rund 142 Personen mindestens gelegentlich einen digitalen Einkauf tätigen.

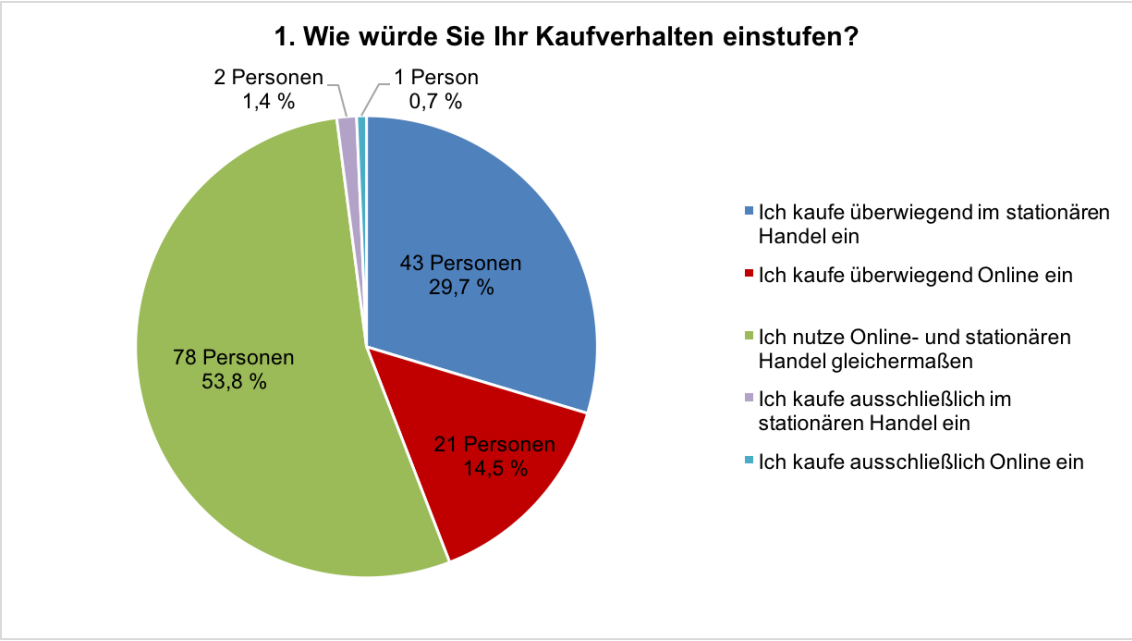


Abb. 10: **Einstufung des Kaufverhaltens.** Quelle: eigene Darstellung, 2017.

Die Abbildung 11 bezieht sich auf Aussagen, die das Kaufverhalten im Online-Handel betreffen. Das Ergebnis zeigt, dass lediglich 21 Personen ein personalisiertes Produktangebot für sehr wichtig halten. Damit lässt sich die untergeordnete These, dass in Zukunft eine gezielte Ansprache und ein personalisiertes Produktangebot von Konsumenten gewünscht wird, falsifizieren beziehungsweise verwerfen.

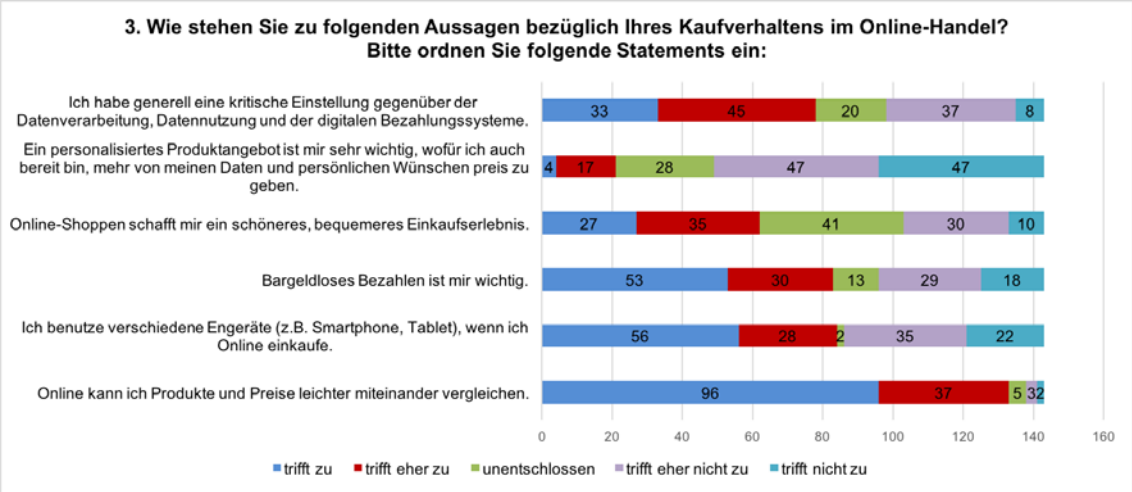


Abb. 11: **Kaufverhalten im Online-Handel.** Quelle: eigene Darstellung, 2017.

Des Weiteren geht aus der Abbildung 11 hervor, dass mehr als die Hälfte der Befragten bargeldloses Bezahlen für wichtig erachtet und verschiedene Endgeräte für ihre Online-Käufe verwendet. Zudem wird in der Auswertung ersichtlich, dass fast alle

befragten Personen das Internet nutzen, um Produkte und Preise miteinander zu vergleichen.

Die nachfolgende Abbildung 12 zeigt die Einordnung der Befragten in Bezug auf das Kaufverhalten im stationären Handel.

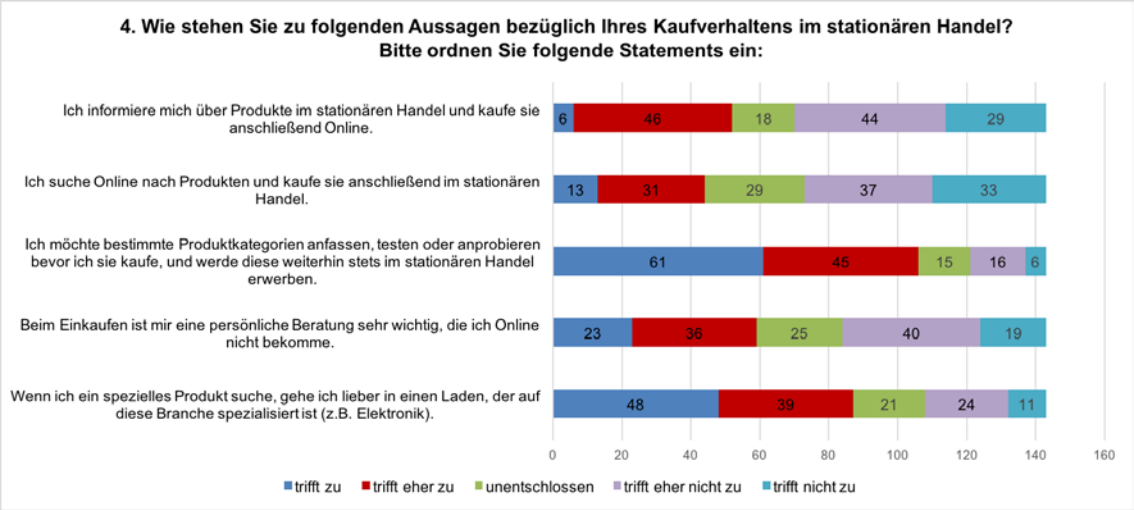


Abb. 12: **Kaufverhalten im stationären Handel.** Quelle: eigene Darstellung, 2017.

Deutlich wird, dass es keine eindeutige Tendenz dafür gibt, dass Konsumenten sich über Produkte online oder offline informieren, um diese anschließend in der jeweils anderen Handelswelt zu kaufen. Dieses Verhalten deutet darauf hin, dass die Befragten den verwendeten Informationskanal auch als Shopping-Kanal für Direktkäufe verwenden. Konsumenten kaufen zudem bestimmte Produkte nur in stationären Geschäften. Rund 106 der befragten Personen geben an, dass sie bestimmte Produktkategorien anfassen, testen oder anprobieren wollen und diese weiterhin im stationären Handel kaufen werden. Weitere 87 Personen nennen die Branchenspezialisierung und die damit einhergehende Beratung von Spezialisten sowie das breitere Produktangebot als Grund, spezielle Produkte vorzugsweise im stationären Handel zu erwerben. Die Bedeutung der persönlichen Beratung in stationären Geschäften generell wird allerdings in großen Teilen nicht als wichtig angesehen.

Im weiteren Verlauf der Online-Befragung wurden einzelne Trends und Innovationen vorgestellt und mit Statements versehen, die der Befragte mit Zustimmungskategorien von ‚trifft zu' bis ‚trifft nicht zu' eingeordnet hat. Aus diesen Fragestellungen konnten wichtige Consumer Insights bezüglich einzelner technologischer Entwicklungen gewonnen werden.

Wie in der Abbildung 13 erkenntlich ist, gibt es eine gleichmäßige Verteilung in Bezug auf das Interesse an virtuellen Store-Begehungen und das Projizieren von Produkten in den eigenen vier Wänden sowie auf der generellen Annahme, Virtual Reality Funktionen beim Online-Einkauf zu nutzen. Dass sich mehr als ein Drittel der Befragten nicht für Virtual Reality interessieren oder VR-Funktionen beim Online-Shoppen nicht nutzen würden, liegt mitunter an den hohen Kosten für das dazugehörige Equipment, wie VR-Brillen.

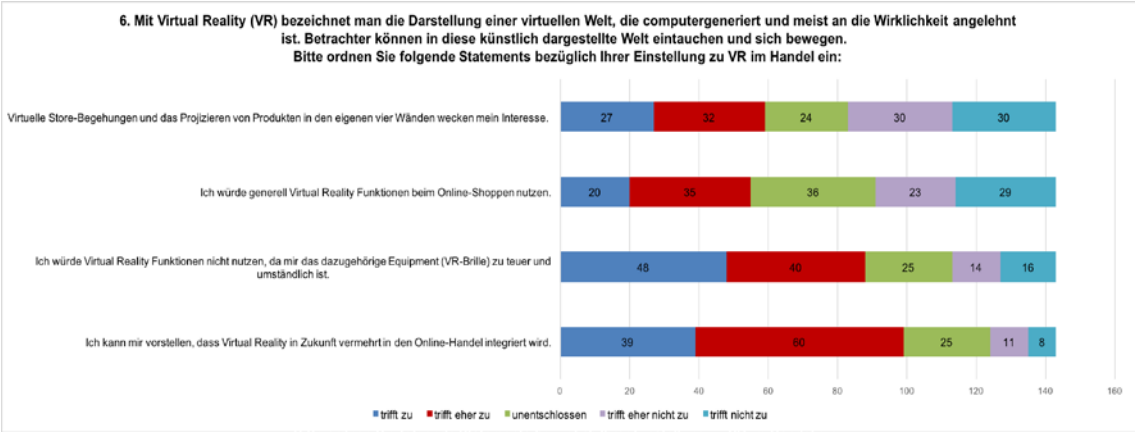


Abb. 13: **Einstellungen zu Virtual Reality.** Quelle: eigene Darstellung, 2017.

Für 48 Personen liegt der Grund der Ablehnung von VR-Funktionen in dem notwendigen Kauf von VR-Brillen und der Umständlichkeit, etwas tragen zu müssen und von der realen Welt abgeschottet zu sein. Die These, dass Virtual Reality als interessant gilt, jedoch zu kostspielig und zu aufwendig in der Nutzung für Konsumenten ist, lässt sich mit dieser Umfrage eindeutig bestätigen beziehungsweise verifizieren. Obwohl die Mehrheit der Befragten VR-Funktionen nicht nutzen würde, ist festzuhalten, dass ein Zukunftspotential in dieser Technologie in Verbindung mit dem E-Commerce gesehen wird.

In Bezug auf die Einstellung gegenüber Chatbots konnten wesentliche Erkenntnisse aus der Befragung gewonnen werden. Die Abbildung 14 zeigt, dass 59 Personen sich für die Nutzung von persönlichen virtuellen Assistenten und 52 Personen dagegen aussprechen. Ein eindeutigeres Ergebnis zeigt der Qualitätsanspruch an Chatbots. Lediglich 17 der befragten Personen sind der Meinung, dass Chatbots die gleiche Qualität wie eine persönliche Beratung aufbringen. Ganze 87 Teilnehmer geben an, dass Chatbots eine persönliche Beratung eher nicht ersetzen kann. Somit kann die These, dass die persönliche Beratung im stationären Handel nicht durch Chatbots ersetzt werden kann, verifiziert werden. Trotz des hohen Qualitätsanspruchs an die

Beratung, glaubt die Mehrheit mit 95 Personen, dass Chatbots in Zukunft vermehrt von Unternehmen in den Online-Handel integriert werden.

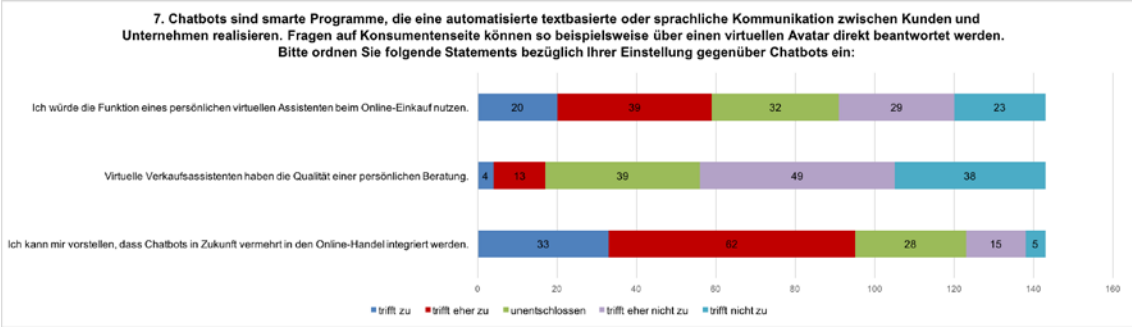


Abb. 14: **Einstellungen zu Chatbots.** Quelle: eigene Darstellung, 2017.

Die nachfolgende Abbildung 15 beschäftigt sich mit den Einstellungen zu der Bot-Ausprägung in Form von sprachgesteuerten Assistenten. Grundsätzlich wird davon ausgegangen, dass das Bestellen und Einkaufen über intelligente, sprachgesteuerte Geräte den Kaufprozess des Konsumenten nicht vereinfacht. Trotz dessen sehen 85 Personen Potential in den sprachgesteuerten Assistenten in Bezug auf den E-Commerce. Dem Statement, ob sprachgesteuerte Assistenten eine zu geringe Produktauswahl anbieten und somit noch nicht optimal und kundengerecht entwickelt sind, treten 73 Personen unentschlossen gegenüber. Dieses Ergebnis lässt auf geringe Use Cases und wenig Know-how schließen.

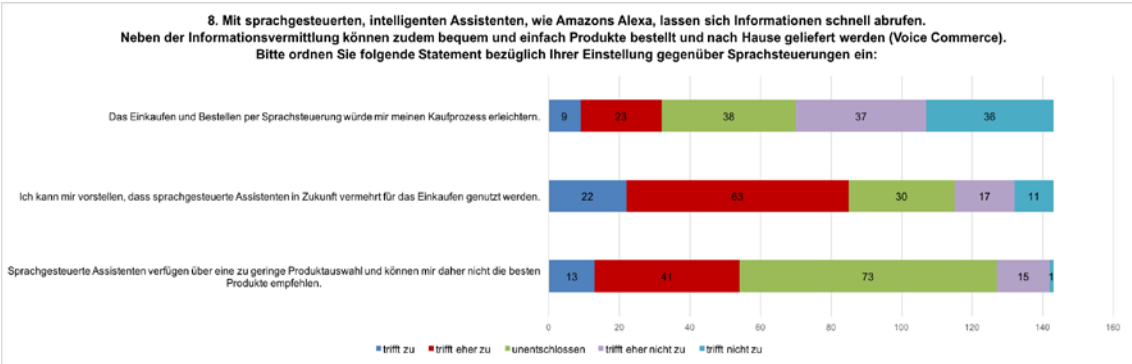


Abb. 15: **Einstellungen zu sprachgesteuerte Assistenten.** Quelle: eigene Darstellung, 2017.

Die nächste abgefragte Technologie sind Wearables. Aus der Abbildung 16 geht hervor, dass es keine einheitliche Einstellung gegenüber Wearables gibt. Einige Befragte halten die tragbaren Geräte für praktisch, während die Mehrheit in Wearables keinen Mehrwert sieht oder ihnen unentschlossen gegenübersteht.

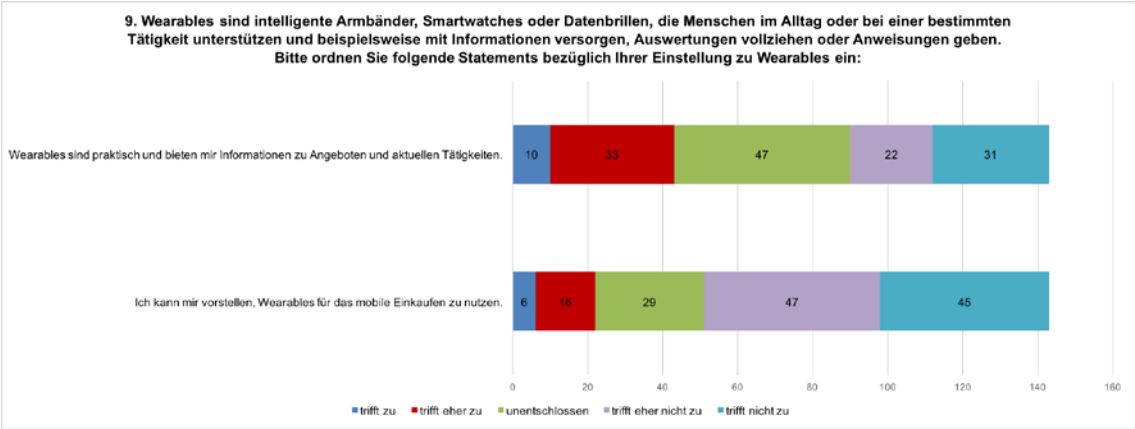


Abb. 16: **Einstellungen zu Wearables.** Quelle: eigene Darstellung, 2017.

Konkreter ist das Ergebnis auf die Fragestellung, ob die befragten Personen Wearables für das mobile Einkaufen nutzen würden. Während sich 92 Personen gegen die Nutzung von Wearables zum Einkaufen aussprechen, würden nur 22 Personen die tragbaren Geräte als Shopping-Device nutzen.

Nachfolgend wird auf die Einstellung zu Mobile Commerce eingegangen. Die Abbildung 17 zeigt, dass 119 der befragten Personen mobile Endgeräte für das Einkaufen im Online-Handel nutzen. Trotz vielen Diskussionen über die Problematik des Datenschutzes und der Datenpreisgabe wird deutlich, dass Konsumenten das Einkaufen über mobile Endgeräte nicht für unsicher befinden. Für ein bequemes Einkaufen sind sie bereit persönliche Daten preiszugeben. Zudem wird Mobile Commerce laut den befragten Konsumenten zukünftig vermehrt in den Handel integriert werden. Ganze 132 Personen geben an, dass die Nutzung mobiler Endgeräte für das Einkaufen in Zukunft stetig wachsen wird.

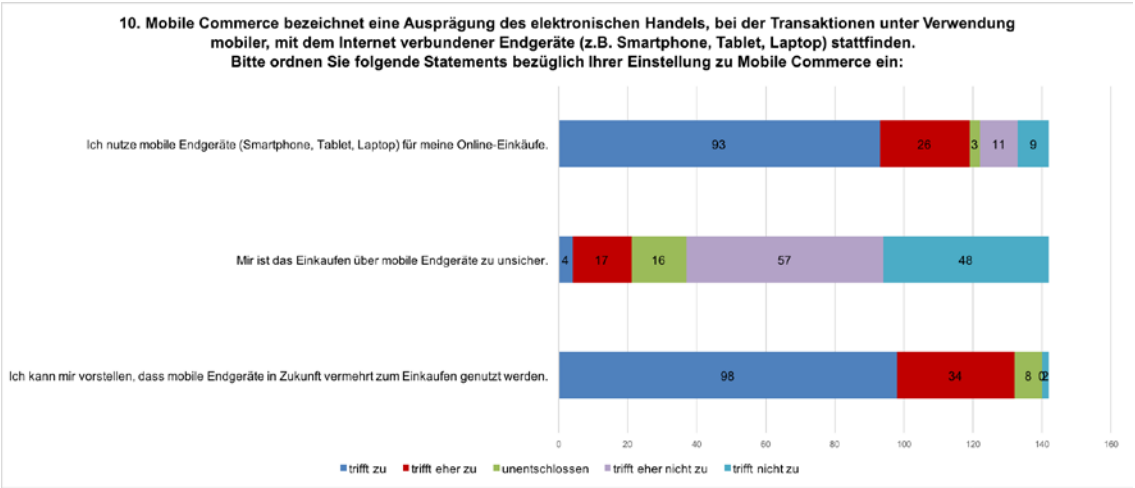


Abb. 17: **Einstellungen zu Mobile Commerce.** Quelle: eigene Darstellung, 2017.

Im Folgenden werden explizite Ergebnisse in Bezug auf mobiles, bargeldloses Bezahlen im stationären Handel gewonnen. Die Abbildung 18 zeigt, dass mehr als zwei Drittel der Befragten sich sicher sind, dass mobiles Bezahlen in Zukunft vermehrt in stationäre Geschäfte überführt wird.

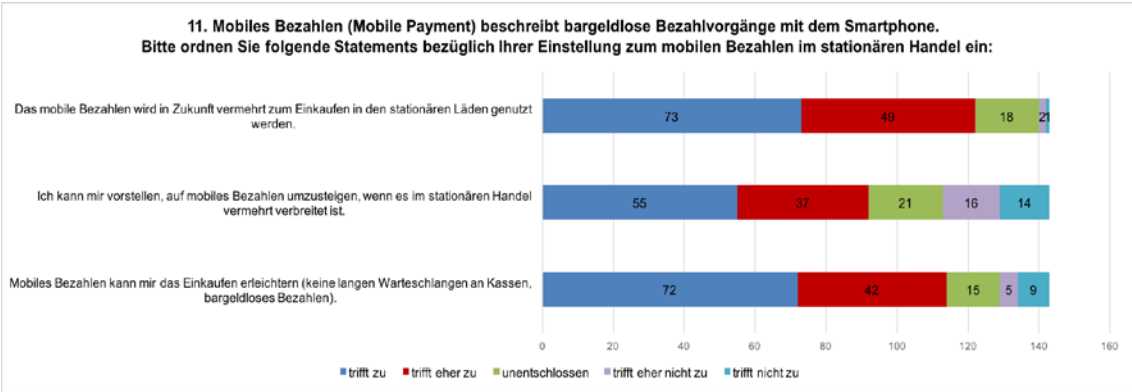


Abb. 18: **Einstellungen zum mobilen Bezahlen.** Quelle: eigene Darstellung, 2017.

Grundsätzlich können sich 92 Personen vorstellen, auf mobiles Bezahlen umzusteigen, wenn sich Mobile Payment im stationären Handel ausweitet, von mehr Geschäften angeboten wird und sich als gängige Bezahlart etabliert. Die Vorteile des mobilen Bezahlens, wie das Wegfallen von Wartezeiten an Kassenschlangen und das Mitsichtragen von Bargeld, wird von 112 Personen als Erleichterung und Optimierung des Einkaufsprozesses wahrgenommen.

Nachfolgend soll herausgefunden werden, in welcher Technologie beziehungsweise in welchem Trend die Konsumenten das größte Potential sehen. Die Mehrheit der Befragten, mit rund 43 Prozent, sieht im mobilen Bezahlen das größte Zukunftspotential. Etwa 20 Prozent der befragten Personen nennen Mobile Commerce, also die generelle Transaktion über mobile Endgeräte, als stärkster wachsender Trend und rund 18 Prozent glauben daran, dass sich Virtual Reality in Zukunft stark weiterentwickeln wird (siehe Abbildung 19).

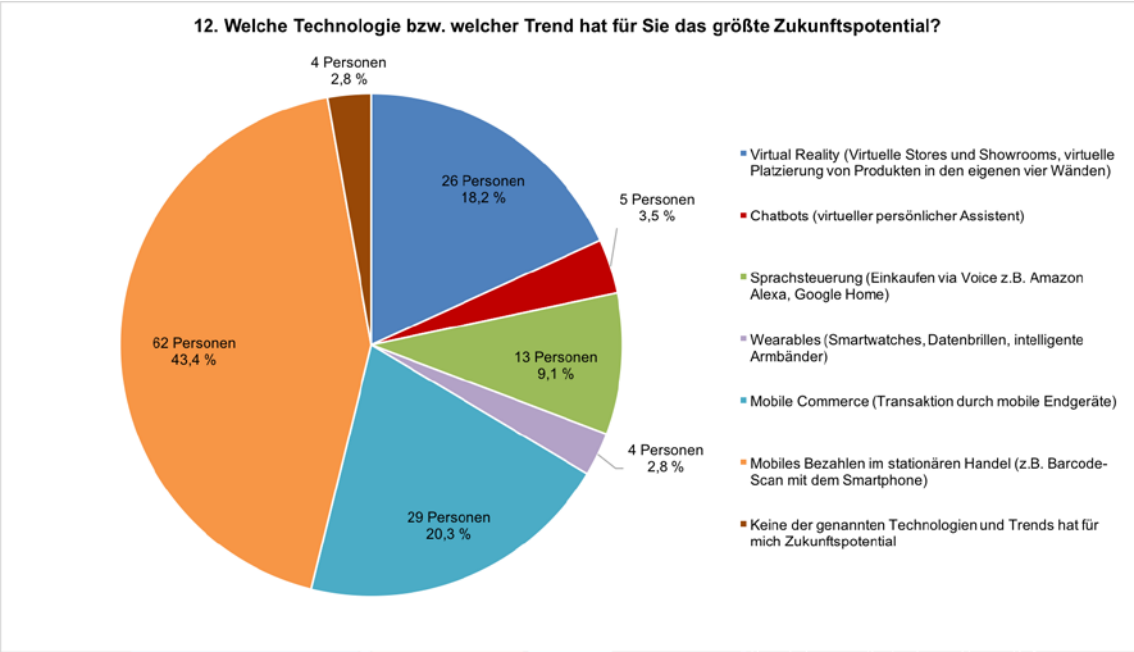


Abb. 19: **Technologie bzw. Trend mit dem größten Zukunftspotential.** Quelle: eigene Darstellung, 2017.

Die aufgestellte untergeordnete These besagt, dass Sprachsteuerung und Mobiles Bezahlen zunehmend an Bedeutung gewinnen und aktuell die stärksten Trends im Handel sind. Diese These lässt sich nur zum Teil bestätigen, da dem mobilen Bezahlen zwar das größte Potential zugesprochen wird, jedoch sprachgesteuerte Assistenten nur knapp 9 Prozent der Befragten für zukunftsweisender als die anderen Technologien und Trends befinden.

Die untergeordnete These, die besagt, dass Konsumenten offen gegenüber neuen digitalen Funktionen im Online- und Offline-Handel sind, so lange sie einfache Nutzungsmechanismen aufweisen, lässt sich bestätigen und somit verifizieren. Abbildung 20 zeigt, dass 120 Teilnehmer sich vorstellen können innovative, technologische Funktionen beim Kauf anzuwenden, wenn die Technologie einfache Nutzungsmechanismen aufweist. Dies deutet darauf hin, dass eine nutzerfreundliche Usabilty grundlegend für die Einbindung von neuen Technologien ist.

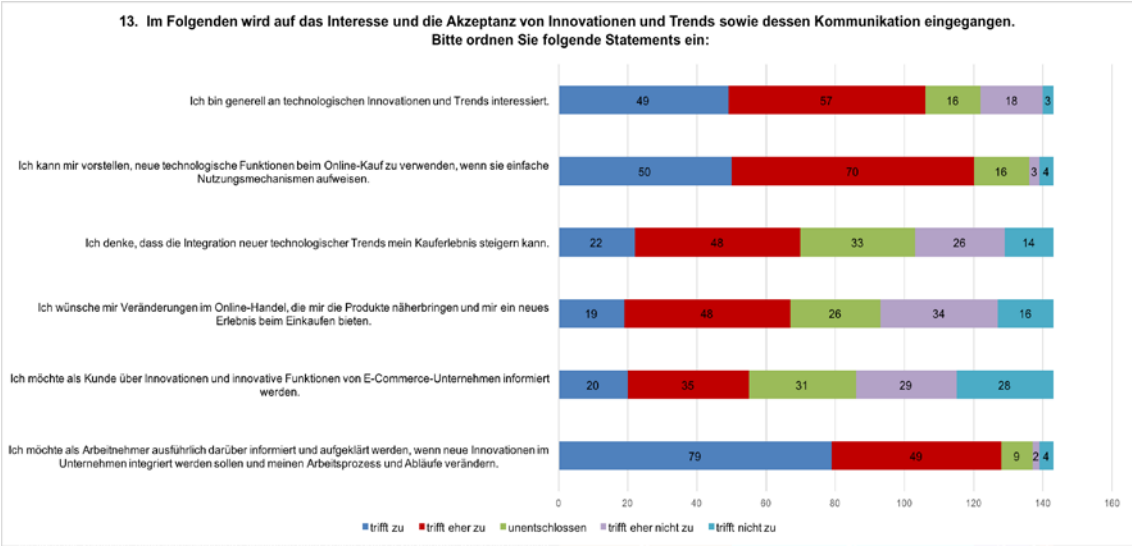


Abb. 20: **Akzeptanz von Innovationen und Trends sowie derer Kommunikation.** Quelle: eigene Darstellung, 2017.

Aus der Abbildung 20 geht zudem hervor, dass es keine eindeutige Tendenz bezüglich der externen Innovationskommunikation gibt. Rund ein Drittel der befragten Teilnehmer möchte als Kunde über Innovationen und innovative Funktionen von E-Commerce-Unternehmen informiert werden, während ein weiteres Drittel der Befragten die externe Innovationskommunikation nicht für notwendig hält. Dieses Ergebnis könnte womöglich auch mit dem generellen Interesse an technologischen Innovationen und Trends zusammenhängen. Die aufgestellte untergeordnete These, dass externe Kommunikation von Innovationen keine große Rolle spielt, da sich Innovationen und technologische Entwicklungen langsam integrieren und automatisch von Konsumenten angenommen werden, kann somit nur teilweise bestätigt werden.

Ein eindeutigeres Ergebnis weist die Frage nach der Wichtigkeit von interner Innovationskommunikation auf. Ganze 128 Teilnehmer möchten als Arbeitnehmer ausführlich darüber informiert und aufgeklärt werden, wenn neue Innovationen im Unternehmen integriert werden sollen und den eigenen Arbeitsprozess und spezielle Abläufe verändern. Die untergeordnete These, dass interne Innovationskommunikation wichtig ist, um Mitarbeitern die Angst vor Neuem zu nehmen, wird verifiziert.

Zusammenfassend kann die These ‚Das Zukunftspotential von fortschrittlichen technologischen Trends und Innovationen ist abhängig von ihrer Massentauglichkeit, der Akzeptanz von Unternehmen und Endverbrauchern sowie dessen Kommunikation, um Ängste und Vorurteile gegenüber der zukünftigen Entwicklung zu mindern' verifiziert werden.

8 Analyse und Interpretation der Ergebnisse

Nachfolgend werden die Teilergebnisse beider Forschungsmethoden zusammengetragen und analysiert. Die Kombination aus qualitativer und quantitativer Befragungen ermöglicht es, sowohl Experten aus der E-Commerce Branche als auch Konsumenten nach ihren Einstellungen und Ansichten bezüglich der Entwicklungen im Handel zu befragen, die Teilergebnisse miteinander zu vergleichen und dementsprechend präzisere Ergebnisse zu erzielen. Die Ergebnisse werden anschließend diskutiert und es erfolgt eine kritische Stellungnahme.

8.1 Zusammenfassung der wesentlichen Erkenntnisse

Experten und Konsumenten sehen die stärkste Entwicklung in der Zukunft im Bereich des mobilen Bezahlens. Somit bildet mobiles Bezahlen mit seinen diversen Bezahl-Ausprägungen die technologische Innovation mit dem größten Zukunftspotential. Mobiles Bezahlen findet bereits Anwendung und wird zukünftig vermehrt im stationären Handel gesehen. Die starke Smartphone-Nutzung der Konsumenten impliziert eine Steigerung der Käufe über mobile Endgeräte. Ausprägungen wie der Barcode-Scan mit einer speziellen App und das kontaktlose Bezahlen sind stark im Kommen und erste Einzelhandel integrieren diese Technologien in das Geschäftsmodell. Das mobile Bezahlen fällt in den Trend des Mobile Commerce und umfasst digitale Transaktionsprozesse. Die Tendenz geht somit in Richtung bargeldlosem Bezahlen.

Basierend auf dem derzeitigen technologischen Entwicklungsstand von Virtual Reality wird die Technologie grundsätzlich als nicht massentauglich eingestuft. Ein generelles Interesse besteht bei den Konsumenten, allerdings ist das notwendige Equipment zu kostspielig. Trotz dessen erwarten Konsumenten eine Integration von VR-Funktionen, wie virtuelle Ladenbegehungen, virtuelle Beratungen und Anproben im zukünftigen E-Commerce. Unternehmen wiederum würden derzeit Verluste verzeichnen, wenn sie VR integrieren. Gründe hierfür sind zum einen, dass die Integration von VR teuer ist und zum anderen, dass die Technologie bisher zu wenig Anklang und Zuspruch bei Konsumenten findet. Unternehmen können VR grundsätzlich für interne Produktpräsentationen und zur Stärkung des Images als innovatives Unternehmen einsetzen. Für eine vollständige Integration von Virtual Reality in den E-Commerce ist die Technologie allerdings noch nicht weit genug entwickelt.

Die Technologie der sprachgesteuerten Assistenten hat sich bereits in diverse Haushalte integriert. Sprachgesteuerte Geräte, wie Amazons Alexa, sind im Alltag schon nutzbar sowie für den Kauf alltäglicher Produkte geeignet, mit denen der Mensch sich weniger beschäftigen möchte. Für Einkäufe aus anderen und insbesondere spezielleren Produktgruppen sind die sprachgesteuerten Assistenten noch nicht schlau genug. Dies wird sich laut Experten in Zukunft mit erweiterter künstlicher Intelligenz verbessern. Die Verwendung von Chatbots, also textbasierten Assistenten, hat den Vorteil, dass sie über einen Bildschirm agieren und somit Produkte und Services visuell dargestellt werden können. Die Integration eines Bildschirms in sprachgesteuerte Geräte wäre eine Option, um den E-Commerce per Voice zu stärken und dem Konsumenten einen Mehrwert zu schaffen. Bisher ist der Mehrwert für Konsumenten im Bereich E-Commerce nicht erkenntlich. Mit künstlicher Intelligenz werden auch Smart Home-Geräte vermehrt in den Alltag integriert und miteinander vernetzt. Für Smart Home-Geräte gilt auch, dass sich die Technologie in Bezug auf das Angebot, die Produktpalette und der Usability weiterentwickeln muss, wenn sie neben dem Einsatz von alltäglichen Handlungen zusätzlich als Shopping-Device verwendet werden sollen.

Wearables, die sogenannten tragbaren Accessoires, sind zur Informationsvermittlung und Informationsaufnahme geeignet, allerdings nicht für den E-Commerce. Diese Einstellung teilen Experten und Konsumenten miteinander. Ein potentieller Grund könnte sein, dass die Bildschirme und Touchscreens, wie beispielsweise bei Smart-Watches, zu klein sind, um sie navigieren zu können. Wearables wird grundsätzlich kein Zukunftspotential im E-Commerce zugeschrieben.

Grundsätzlich ist es für Online- sowie Offline-Handelsunternehmen schwer nachvollziehbar, über welche Endgeräte der Kunde letztendlich einen Kauf tätigt. Daher muss dem Kunden ein einheitliches Angebot sowie ein nahtloser Kaufprozess über mehrere Kanäle hinweg gewährleistet werden. Die Verknüpfung von Online- und Offline-Kanäle nimmt somit immer mehr an Bedeutung zu. Insbesondere der stationäre Handel muss sich den digitalen Entwicklungen anpassen. Es wird auch zukünftig den stationären Handel sowie den Online-Handel geben und das eine wird das andere nicht verdrängen können. Der Kunde möchte weiterhin spezielle Produkte anfassen und testen, wodurch die Stärke des stationären Handels in den Vordergrund tritt. Da der Kunde einen Anbieter und dementsprechend auch die Produkte jedoch auch nach Preis, Angebot und Verfügbarkeit auswählt, kommt die Stärke des Internets und somit auch des E-Commerce zum Vorschein. Allerdings wird eine Vernetzung beider Handelswelten die Zukunft darstellen.

Die interne Innovationskommunikation wird sowohl von Experten als auch von den befragten Konsumenten als wichtig eingestuft. Konsumenten wollen über Veränderungen, die ihre Arbeitsprozesse und Arbeitsabläufe betreffen, informiert werden. Unternehmen haben bei der Etablierung von technologischen Innovationen die Aufgabe, Mitarbeitern die Angst vor dem Verlust des Arbeitsplatzes sowie des Gefühls ersetzt zu werden zu nehmen. Der Mehrwert, der eine Innovation sowohl dem Unternehmen als auch dem Mitarbeiter bringt, muss hervorgebracht werden. Die Innovation könnte beispielsweise die Produktivität der Mitarbeiter steigern, Stress abbauen und als Unterstützung dienen. Die Vermittlung des Mehrwerts sowie der professionelle Umgang mit der innovativen Entwicklung innerhalb eines Unternehmens können zum Beispiel durch Workshops, Meetings oder Trainings erfolgen.

Bei der externen Innovationskommunikation sind Experten und Konsumenten geteilter Meinung, wenn es um die kunden-gerichtete Kommunikation geht. Grundsätzlich sollte der Kunde über Innovationen informiert werden. Dies geschieht häufig über Pressemitteilungen und Berichterstattungen. Hierbei ist wichtig, dass nicht jeder einzelne Schritt der Etablierung einer Innovation kommuniziert werden muss. Vielmehr sollte dem Kunden die Innovation einfach dargestellt werden und die potentielle Akzeptanz nicht an der Komplexität der Innovation scheitern. Das Interesse, sich mit neuen Trends und technologischen Innovationen auseinanderzusetzen, muss bei den Konsumenten geweckt werden, um somit eine Akzeptanz zu erzielen.

8.2 Kritische Stellungnahme

Im folgenden Kapitel wird eine kritische Stellungnahme bezüglich der Durchführung und der gewonnenen Ergebnisse der empirischen Forschung bezogen.

Die Ergebnisse der leitfadenbasierten Experteninterviews entsprechen in großen Teilen den Erwartungen und die interviewten Personen konnten mit ihrer Expertise überzeugen. Der Leitfaden der Fragestellungen wurde eingehalten und ließ gleichzeitig genügend Freiraum für thematische Abweichungen zu, die zu zusätzlichen Erkenntnissen beitrugen. In Bezug auf die Forschungsfragen konnten Potentiale der jeweiligen Trends und Innovationen erfragt und anschließend analysiert werden. Die Ergebnisse sind zufriedenstellend. Ein negativer Aspekt trat allerdings zu Beginn der Kontaktaufnahme mit Experten auf. Es wurden mehrere Experten per E-Mail oder telefonisch kontaktiert, woraufhin Absagen oder teilweise keine Reaktionen auf die Anfragen erfolgten. Dies führte letztendlich dazu, dass lediglich vier Experten für die Durchführung der Interviews gewonnen werden konnten. Hätten mehr Experten

gewonnen werden können, wären die Ergebnisse der empirischen Forschung repräsentativer und es hätten mehr Meinungen eingeholt werden können. Trotz dessen sind die durchgeführten Experteninterviews sehr aufschlussreich gewesen und bieten insbesondere einen Einblick in die unternehmerischen und wirtschaftlichen Potentiale bei der Etablierung von Innovationen und Trends.

Explizitere Erkenntnisse konnten aus der zusätzlich durchgeführten Online-Befragung mit Konsumenten gewonnen werden. Im Fokus stehen das Kaufverhalten sowie die potentielle Akzeptanz der dargelegten Innovationen und Trends. Dabei konnten viele Consumer Insights gewonnen werden. Eine generelle Problematik stellt die Durchführung einer Online-Umfrage in Bezug auf das notwendige Know-how dar. Die Fragestellungen sollten kurzgehalten werden, um potentielle Abbrüche der Online-Umfrage zu verhindern. Daher war es dem Forscher nicht möglich, die untersuchten Trends und Innovationen ausführlich vorzustellen. Dies impliziert, dass potentielle Missverständnisse bei den Befragten in Bezug auf das Verständnis auftreten können. Daraufhin kann es passieren, dass eine Frage anders beantwortet wurde, als es der Fall bei einer persönlichen Befragung gewesen wäre. Der direkte Austausch bei Verständnisfragen ist bei einer Online-Umfrage nicht gegeben, wodurch das Ergebnis möglicherweise verzerrt wird. Aus diesem Grund gilt es die Ergebnisse der Online-Umfrage als Stichprobe zu sehen, die nicht auf alle Konsumenten generalisiert werden können und lediglich eine Tendenz darstellen.

9 Ausblick und Fazit

Die vorliegende Master-Thesis hatte zum Ziel, aktuelle Trends und technologische Innovationen auf ihr Zukunftspotential zu prüfen und einen Mehrwert für die Forschung bezüglich aktueller Entwicklungen im E-Commerce zu schaffen. Basierend auf einer ausführlichen Literaturrecherche sollten mit Hilfe einer empirischen Forschung neue Erkenntnisse gewonnen werden.

Die Analyse ergab, dass Trends und Innovationen einen langen Prozess durchlaufen und eine gewisse Zeit bis zur vollständigen und erfolgreichen Etablierung brauchen. Wie bereits in Rogers Diffusionstheorie beschrieben, ist eine erfolgreiche Etablierung von Innovationen insbesondere bedingt durch die Wahrnehmung und Akzeptanz von Personen einer Gesellschaft. Daher gilt für E-Commerce-Unternehmen den Fokus stets auf den Kunden sowie auf der Schaffung eines Mehrwerts zu legen.

Der empirische Teil der Arbeit beantwortet die übergeordnete Forschungsfrage, welche technologischen Trends und Innovationen das Potential haben, sich in Zukunft im E-Commerce zu etablieren. Zusammenfassend werden dem mobilen Bezahlen und den intelligenten sprachgesteuerten Assistenten die größten Zukunftspotentiale zugesprochen. Obwohl Konsumenten sich virtuelle Produktdarstellungen und begehbare Showrooms vorstellen können, ist eine Technologie wie Virtual Reality in ihrem derzeitigen Entwicklungsstand nicht massentauglich und wird auch in den kommenden Jahren nicht in den E-Commerce etabliert werden können. Sowohl Bots und ihre Ausprägung der sprachgesteuerten Assistenten als auch Smart Home-Geräte werden in Zukunft immer intelligenter und selbstständiger, sodass in Zukunft das Einkaufen über solche Technologien sehr wahrscheinlich problemlos und bequem möglich sein wird.

Es bleibt spannend zu beobachten, inwiefern sich diese technologischen Innovationen und Trends in Zukunft weiterentwickeln, ob es für eine potentielle Etablierung im E-Commerce reichen wird und welche Neuerungen, seien sie experimentell oder massentauglich, noch hinzukommen werden.

Die untergeordnete Forschungsfrage, welchen Einfluss Kommunikation auf die Durchsetzung von Innovationen und Trends hat, lässt sich insofern beantworten, dass im ersten Schritt die interne Innovationskommunikation von starker Bedeutung ist. Zunächst müssen Mitarbeiter von einer Innovation überzeugt und Ängste gegenüber Veränderungen abgebaut werden, da Mitarbeiter neben den Massenmedien als

Innovationsbotschafter fungieren. Die Kommunikation über mediale Kanäle sowie die externe Innovationskommunikation in Bezug auf Kunden wird in einer Welt des stetigen digitalen Wandels immer bedeutender. Innovationen müssen dem Kunden nähergebracht und vereinfacht dargestellt werden. Die Meinungsbildung zu einer Innovation ist heutzutage zudem geprägt von zwischenmenschlicher Kommunikation, Word-of-Mouth und dem Abrufen anderer Meinungen durch beispielsweise Rezensionen. Daher muss bei der Kommunikation zum Kunden darauf geachtet werden den Mehrwert hervorzuheben, um Interesse zu wecken und Akzeptanz zu generieren. Erst wenn Kunden eine Innovation akzeptieren, kann sie sich etablieren und auf dem Markt durchsetzen.

Abschließend lässt sich zusammenfassen, dass sich sowohl der stationäre Handel als auch der Online-Handel dem digitalen Wandel stetig anpassen muss. Nie zuvor waren gesellschaftliche sowie technologische Entwicklungen schnelllebiger und hatten eine solch große Auswirkung auf den Handel. Das Kaufverhalten von Konsumenten verändert sich zunehmend durch die digitalen Möglichkeiten, weshalb die Verknüpfung und Optimierung der Vertriebskanäle für einen nahtlosen Kaufprozess und ein verbessertes Kauferlebnis eine notwendige strategische Aufgabe für Handelsunternehmen darstellt.

Die vorliegende Forschung vermittelt Erkenntnisse, die es in Zukunft bei der Etablierung technologischer Innovationen zu berücksichtigen gilt. Für zukünftige Forschungsarbeiten wäre es interessant, die dargelegten Trends und Innovationen in regelmäßigen zeitlichen Abständen erneut näher zu betrachten, da sich Technologien stetig weiterentwickeln und Hypes durchleben, aber auch schnell wieder von der Bildfläche verschwinden können.

Literaturverzeichnis

ALTEXSOFT (23. Mai 2017). A Comprehensive Guide to Chatbots: Best Practices for Building Conversational Interfaces. Abgerufen von https://www.altexsoft.com/blog/business/a-comprehensive-guide-to-chatbots-best-practices-for-building-conversational-interfaces/.

ANDREW, M. & TEHRANI, K. (26. März 2014). Wearable Technology and Wearable Devices: Everything You Need to Know. *Wearable Devices Magazine*. Abgerufen von http://www.wearabledevices.com/what-is-a-wearable-device/.

APP, U. (28. März 2017). Amazon kämpft beim Supermarkt ohne Kassierer noch mit Problemen. *Werben & Verkaufen*. Abgerufen von https://www.wuv.de/digital/amazon_kaempft_beim_supermarkt_ohne_kassierer_noch_mit_problemen.

BENDEL, O. (o. J.). Prosument. Abgerufen von http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/prosument.html.

BETTERPLACE LAB (2015). Internet der Dinge. Abgerufen am 15.062017 von http://www.trendradar.org/de/trend/internet-of-things/.

BOHNHOFF, T. & BUSS, S. (2016). Statista Digital Market Outlook in 2016. Virtual Reality: Mehr als nur Gaming? Abgerufen von https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/statistacdn/static/promo/Whitepaper/Whitepaper_DMO_Virtual_Reality.pdf.

BRAUNS, B. & VÖLLINGER, V. (06. Dezember 2016). Supermarkt der Zukunft. *ZEIT ONLINE*. Abgerufen von http://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2016-12/amazon-go-supermarkt-lebensmittel-service-einkaufen-datenschutz-zukunft/komplettansicht.

BRENNER, W., KIRCHNER, K. & LEMKE, C. (2017). *Einführung in die Wirtschaftsinformatik. Band 2: Gestalten des digitalen Zeitalters.* Berlin: Springer Gabler.

BURTON, B. & WILLIS, D. A. (11. August 2016). Gartner's 2016 Hype Cycles Highlight Digital Business Ecosystems. Abgerufen von https://www.gartner.com/doc/3407820?refval=,&pcp=mpe#a79879582.

CUARTIELLES, D. & GÖRANSSON, A. (2015). *Professional Android Wearables.* Indianapolis: John Wiley & Sons.

CZYCHOLL, H. (01. November 2016). Einmal wischen – und das Bargeld ist Vergangenheit. *DIE WELT*. Abgerufen von https://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article159201131/Einmal-wischen-und-das-Bargeld-ist-Vergangenheit.html.

DECKERS, R. & HEINEMANN, G. (2008). *Trends erkennen – Zukunft gestalten. Vom Zukunftswissen zum Markterfolg.* Göttingen: BusinessVillage GmbH.

DEL REY, J. (2015). We May Have Just Uncovered Amazon's Vision for a New Kind of Retail Store. Abgerufen von https://www.recode.net/2015/3/30/11560904/we-may-have-just-uncovered-amazons-vision-for-a-new-kind-of-retail.

DÖRNER, K. & HOSSEINI, B. (2016). Conversational Commerce entwickelt sich zum Zukunftstrend – dank Messenger-Boom und Bots. Abgerufen von http://www.absatzwirtschaft.de/conversational-commerce-entwickelt-sich-zum-zukunftstrend-dank-messenger-boom-und-bots-89619/.

DUMONT, A. (12. November 2015). Die Tops und Flops des Gartner Hype Cycle. Abgerufen von http://www.com-magazin.de/praxis/business-it/tops-flops-gartner-hype-cycle-1018979.html.

FENN, J. & RASKINO, M. (2008). *Mastering the hype cycle: how to choose the right innovation at the right time.* Boston, Massachusetts: Harvard Business Press.

FLICK, U. (2014). *Qualitative Sozialforschung* (6. Auflage). Reinbek, Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

GALLACE, A. & SPENCE, C. (2014). *In Touch with the Future: The Sense of Touch from Cognitive Neuroscience to Virtual Reality.* Oxford: Oxford University Press.

GARTNER INC. (2016). Gartner's 2016 Hype Cycle for Emerging Technologies Identifies Three Key Trends That Organizations Must Track to Gain Competitive Advantage. Abgerufen von http://www.gartner.com/newsroom/id/3412017.

GARTNER INC. (2017). Gartner Hype Cycle. Abgerufen von http://www.gartner.com/technology/research/methodologies/hype-cycle.jsp.

GFK (2017). Tech Trends 2017. Abgerufen von http://insights.gfk.com/report-tech-trends-2017.

GÖPFERT, Y. (28. März 2017). E-Commerce-Markt Deutschland 2016 – wo sich Handel treiben lohnt. Abgerufen von http://t3n.de/news/e-commerce-markt-deutschland-2016-809532/.

GORDON, A. (2009). *Future savvy: identifying trends to make better decisions, manage uncertainty, and profit from change.* New York: AMACOM.

GRAF, A. & SCHNEIDER, H. (2017). *Das E-Commerce-Buch* (2. Auflage). Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH.

GULDNER, J. (09. Januar 2014). Die Bitcoin-Fallen. *ZEIT ONLINE*. Abgerufen von http://www.zeit.de/digital/internet/2014-01/bitcoin-kurs-handel/komplettansicht.

HEINEMANN, G. (2016). *Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce* (7. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.

HIGHAM, W. (2009). *The Next Big Thing: Spotting and Forecasting Consumer Trends for Profit* (1st edition). London: Kogan Page.

HORX, M., HUBER, J., STEINLE, A. & WENZEL, E. (2007). *Zukunft machen: Wie Sie von Trends zu Business-Innovationen kommen. Ein Praxis Guide.* Frankfurt / New York: Campus Verlag.

HORX, M. (2010). Delphi-Methode. Abgerufen von http://www.horx.com/zukunftsforschung/Docs/02-M-09-Delphi-Methode.pdf.

HORX, M. (2015). Metatrends: Wie Komplexität entsteht. Abgerufen am 27.04.2017 von https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/06-innovation-gap/07-future-forecast-2016/metatrends-wie-komplexitaet-entsteht/.

JACOB, V. S., MOORE, J. C. & WHINSTON, A. B. (1988). Artificial Intelligence and the Management Science Practitioner: Rational Choice and Artificial Intelligence. *Interfaces*, 18 (4), 24-35.

KIRSCH, S. (13. Januar 2016). Chinesen lassen Kryptowährung auferstehen. *WirtschaftsWoche Online*. Abgerufen von http://www.wiwo.de/finanzen/geldanlage/bitcoins-chinesen-lassen-kryptowaehrung-auferstehen/12820504-all.html.

KOLF, F. (17. September 2016). Amazon. Vorsicht vor dem „Dash"-Button. *Handelsblatt Online*. Abgerufen von http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/amazon-vorsicht-vor-dem-dash-button/14557072.html.

KRAUß, R. & STEINACKER, S. (2017). In P. Bräutigam & D. Rücker (Hrsg.), *E-Commerce Rechtshandbuch*. München: Verlag C.H. Beck oHG.

KÜHL, E. (02. Oktober 2016). Oh mein Bot! *ZEIT ONLINE*. Abgerufen von http://www.zeit.de/digital/internet/2016-09/kuenstliche-intelligenz-chatsbots-dialogsysteme-kommunikation.

LAMNEK, S. (1995). *Qualitative Sozialforschung. Band 2 Methoden und Techniken* (3. korrigierte Auflage). Weinheim: Beltz – Psychologie Verlags Union.

LESCHKE, I. (22. Mai 2012). NFC-Technik macht das Smartphone zur Geldbörse. *DIE WELT*. Abgerufen von https://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article106338436/NFC-Technik-macht-das-Smartphone-zur-Geldboerse.html.

MAST, C. (2005). In C. Mast & A. Zerfaß (Hrsg.), *Neue Ideen erfolgreich durchsetzen – Das Handbuch der Innovationskommunikation.* Frankfurt am Main: F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH.

MEIER, A. & STORMER, H. (2012). *eBusiness & eCommerce. Management der digitalen Wertschöpfungskette* (3. Auflage). Berlin | Heidelberg: Springer Verlag.

MEIXNER, S. (2010). Barcode-Scans und Gutschein-Coupons: Wie sich der Handel für Mobile Commerce rüstet. Abgerufen von https://www.deutsche-startups.de/2010/05/25/barcode-scans-und-gutschein-coupons-wie-sich-der-handel-fuer-mobile-commerce-ruestet/.

MITROFF, S. (2016). What is a bot? Here´s everything you need to know. Abgerufen am 25.05.2017 von https://www.cnet.com/how-to/what-is-a-bot/.

OVERBY, E. (2008). Process Virtualization Theory and the Impact of Information Technology. *Organization Science*, 19 (2), 277-291.

POPPER, N. (15. Mai 2017). What Is Bitcoin? All About the Mysterious Digital Currency. *The New York Times*. Abgerufen von https://www.nytimes.com/2017/05/15/business/all-about-bitcoin-the-mysterious-digital-currency.html.

PRICEWATERHOUSECOOPERS (2016). Digital Trend Outlook 2016 - Virtual Reality: Nimmt der Gaming-Markt eine Pionier-Rolle ein? Abgerufen von http://www.cpwissen.de/tl_files/pdf/STUDIEN/PwC_Studie_Virtual_Reality.pdf.

REINMANN, G. (o. J.). I: 5. Gütekriterien der qualitativen Forschung. Abgerufen von http://qsf.e-learning.imb-uni-augsburg.de/node/520.

ROGERS, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations* (3d edition). New York: The Free Press.

SJURTS, I. (o. J.). E-Commerce. Abgerufen am 12.04.2017 von http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/e-commerce.html.

STATISTA (2017). Handelt es sich bei dem Thema "Mobile-Shopping" um einen Game Changer, einen interessanten Trend, viel Lärm um nichts oder ist es noch zu früh für ein Urteil? *Statista-Expertenbefragung E-Commerce 2017*. Abgerufen von https://de.statista.com/statistik/daten/studie/715729/umfrage/bedeutung-von-mobile-shopping-in-deutschland/.

TRENDONE GMBH (2015). *Trendbook 2018 – Das Zukunftslexikon der wichtigsten Trendbegriffe.* Hamburg: INTERPRESS Co. Ltd.

TRENDONE GMBH (2017). Chatbots – künstliche Intelligenz im Messenger? Abgerufen von http://futuregram.trendone.com/chatbots/.

WOELK, U. (21. Februar 2016). Eliza – Die Mutter aller Chatbots. *DIE ZEIT*, 2. Abgerufen von http://www.zeit.de/2016/02/eliza-software-computer-konversation/komplettansicht.

ZERFAß, A., SANDHU, S. & HUCK, S. (2004). Neue Ideen und Produkte erfolgreich positionieren. Kommunikation von Innovationen. *Kommunikationsmanager* 1, 2, 56-58.

ZERFAß, A. (2005). In C. Mast & A. Zerfaß (Hrsg.), *Neue Ideen erfolgreich durchsetzen – Das Handbuch der Innovationskommunikation.* Frankfurt am Main: F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH.

Anhang

Anhang 1: Transkription Leitfadeninterview: Nils S. . ..... S. 90

Anhang 2: Transkription Leitfadeninterview: Martin Z. ..... S. 96

Anhang 3: Transkription Leitfadeninterview: Ralf B. ..... S. 101

Anhang 4: Transkription Leitfadeninterview: Timo G. ..... S. 111

Anhang 5: Quantitative Online-Befragung: Fragebogen ..... S. 119

Anhang 6: Quantitative Online-Befragung: Ergebnisse der TN ..... S. 125

Anhang 1: Transkription Leitfadeninterview: Nils S.

Persönliches Interview am 30.05.2017 von 11:55 - 12:20 Uhr, Hamburg

Kürzel: ST = Santina Tomas (Interviewerin); NS = Nils, S. (Interviewter)

Vorspann: Begrüßung und Danksagung; Genehmigung für die Aufzeichnung des Interviews eingeholt.

ST Erzähl mir doch bitte kurz was zu deiner Person und deinem Beruf.

NS Meine Person und mein Beruf. Ich bin in Norddeutschland aufgewachsen, dann habe ich in Amerika Entrepreneurship studiert, dann habe ich in Oxford Philosophie und... Geschichte habe ich ein bisschen studiert und Politik. Und dann bin ich Investmentbanker geworden, habe die Finanzwelt kennengelernt in London und New York. Bin dann als Assistent der Geschäftsführung in ein Software-Unternehmen gegangen. Die haben Bankensoftware für so (...) Banken gebaut und bin da dann interimsmäßig als CFO tätig gewesen, habe das Unternehmen restrukturiert, hab dann den Tarek Müller hier in Hamburg kennengelernt und habe mit dem vor vier Wochen die 22. GmbH gegründet, also wir gründen ganz viele Firmen und Unternehmen. Und die Unternehmen haben eigentlich alle die Aufgabe unsere Kunden, Großkonzerne, größere Unternehmen bei der Digitalisierung zu unterstützen und zwar durch Dienstleistungen und/ oder Technologie. Und wir kommen aus dem E-Commerce also wir machen alles immer transaktionsfokussiert... Also wir sind nicht Spezialisten für digitale Social Media und Snapchat Kampagnen, sondern schauen uns immer genau an was das transaktionsbasierte Geschäft betrifft.

ST Ok. Sehr schön. Danke.

NS War das ausreichend?

ST Ja, auf jeden Fall. Dann kommen wir auch gleich zum E-Commerce. Welcher Bereich würdest du denn sagen ist der innovativste? Also könntest du da ein Unternehmen nennen oder wirklich eine Branche, wo du sagst, da findet viel Neues statt?

NS Nee, ich glaube ich könnte dir einen technologischen Bereich nennen, was interessant ist und zwar hast du früher im technologischen Bereich vom E-Commerce immer eine Differenzierung gehabt zwischen Frontend und Backend. Also, im reinen Shop System hattest du einen Backend, wo sozusagen die Transaktionsdaten gespeichert wurden, die Logistik geregelt wurden und ein Frontend, wo im Endeffekt das manipuliert werden konnte, was der Kunde sieht und macht. Und das wirklich interessante im E-Commerce im Moment ist, dass sich technologisch ein Frontend nicht mehr definieren lässt. Also früher wusstest du ein Frontend ist ein Webshop.

ST Ok.

NS Und dann kam irgendwann... das ist ein Online-Shop der entweder auf einem iPad oder einem Desktop Computer oder auf einem Laptop abgerufen wird. Und dann kam irgendwann dazu... naja, eigentlich musst du immer differenzieren zwischen einem mobilen Frontend und einem Web Frontend. Das bedeutet du musst unterschiedliche Funktionen haben der Technologie, wenn du es von einem Handy abrufst versus einem Computer. Und was der neueste Trend ist, so seit ungefähr zwölf Monaten ist, dass ich gar nicht mehr weiß, was mein Frontend ist und worüber der Kunde bestellt. Das kann eine Alexa sein, wo man reinspricht. Das kann eine Apple Watch sein, das kann eine Uhr sein.

Das kann ein Dash-Button sein, der irgendwo klebt. Es kann auch immer noch ein Handy sein. Das kann auch immer noch ein Desktop sein. Es kann alles Mögliche sein, nur nicht mehr das, was traditionell technologisch darunter verstanden wurde, wie du mit deinem Consumer interagieren kannst. Und das ist im technologischen E-Commerce. Und mit der aufregendste Trend ist diese... diese nebulöse Darstellung von Frontends kombiniert damit kommen so solche Sachen wie Blockchain rein, also Währung oder bestimmte Verschlüsselungsmaßnahmen, die dir erlauben Zertifikate zu erstellen und so weiter und sofort. Also du kannst jetzt auch im B2C wie im B2B Bereich, also im Endkonsumenten- sowie im Business-to-Business-Bereich ganz viele neue Frontend-Anwendungen damit bauen aus der Technologie und zwar indem du klassische E-Commerce Mechanismen mit Apps, mit Alexa, mit Blockchain, was auch immer verknüpfen kannst. Das konntest du vorher alles nicht.

ST Würdest du denn sagen, dass das jetzt auch viele adaptieren werden? Oder ist es schon soweit, dass es viele Unternehmen adaptiert haben?

NS Also es ist... Man hat ja immer diese vom Unternehmen Gartner, das ist ein Research Haus, da gibt es ja diesen Gartner Hype Zyklus, wo halt Sachen, die ganz oben stehen noch nicht in der Anwendung sind. Sicherlich ist sowas wie eine Alexa oder ein Dash-Button nicht Massentauglich, sondern erstmal wird das ausprobiert und geschaut was da ist. Aber ich kann dir ganz sicher sagen, ich weiß zwar nicht wer in sozusagen 24 Monaten massentauglich sein wird, aber... sozusagen, wenn du unter E-Commerce Technologie nur von Frontend-Backend und dann mobiloptimiertes Frontend denkst, wirst du verlieren, weil der Konsument andere Wege finden wird zu bestellen und eine E-Commerce Transaktion auszulösen.

ST Ok. Das ist auf jeden Fall ein sehr interessanter Punkt. Den habe ich bisher auch noch nicht in meiner Masterarbeit mit aufgenommen.

NS Sitzt du hier jetzt gerade und denkst: Scheiße, jetzt muss ich den ganzen Schwachsinn hier wieder umschreiben?

ST Nein! Alles gut! Dann kommen wir auch noch mal zu einem Thema, das geht wahrscheinlich auch ein bisschen damit über, und zwar wird ja immer gesagt, dass die Grenzen zwischen Online-Handel und stationärem Handel langsam verschwinden.

NS Das stimmt, weil der stationäre Handel ausstirbt.

ST Also ist es deine Meinung, dass der stationäre Handel nach und nach ausstirbt?

NS Naja, also es gibt ja diesen Ansatz Multichannel und Omnichannel, was auch immer. Und mein Ansatz dahinter ist, das ist alles völliger Schwachsinn. Der einzige Weg... also ein Kunde entscheidet immer nach Preis, Verfügbarkeit und Angebot. Meine Lieblingsgeschichte dazu ist, ich habe drei Kinder. Wenn die im Bett sind und ich abends ein Bier haben möchte, dann werde ich dieses Bier nicht online bestellen, sondern ich fahre zur Tanke und hol mir Bier, wenn kein Bier mehr da ist. Weil ich das Bier jetzt haben möchte und es ist wirklich scheißegal wie viel es kostet, Hauptsache ich habe es. Das ist ein Case, wo ich niemals ein Onlinegeschäft tätigen werde, weil wahrscheinlich die Lieferzeiten zu lange sein werden. So. Und gehe ich zu Mediamarkt-Saturn und kaufe die aller, aller, allerbeste oder kriege die aller, allerbeste Beratung der Welt, was extrem unwahrscheinlich ist, aber sagen wir mal wir sind in der Situation wo Mediamarkt-Saturn ziemlich gute Beratung macht, zu einem Kühlschrank... der erzählt mir alles über diesen Kühlschrank, was ich jemals wissen will und ich gucke gleichzeitig auf meine Amazon App und sehe das der Kühlschrank dort 200 Euro billiger ist, dann kaufe ich den auf Amazon, dann ist es mir egal was der Typ mir erzählt hat. Also der Konsument kauft, weil er gute offline Beratung bekommt, jetzt dann online, nicht bei Mediamarkt... er kauft da, wo er das beste

Angebot bekommt. Das bedeutet, eine klassische Verknüpfung, weil du ein Stationärgeschäft hast oder weil du ein Onlinegeschäft hast... dass du dann weißt, du wirst in den anderen Kanälen gut sein, ist illusorisch und dumm... Überhaupt nicht aus Konsumentensicht gedacht, sondern gedacht aus dem Sinne des Unternehmens. Also Mediamarkt-Saturn... Ja, also ganz viele Leute laufen in meine Kaufhäuser rein, deswegen muss ja online bei mir auch gut funktionieren. Warum? Also das konnte mir noch kein Mensch logisch erklären, warum sozusagen da eine Synergie sein soll. Wenn, sind nur Negativeffekte da. Weil dann muss der Online-Channel für die ganzen Spinner im Kaufhaus bezahlen. Also daher glaube ich nicht, dass es einen Ansatz gibt, wo das sinnvoll verheiratet werden kann von bestehenden Unternehmen. Die machen meistens nur echt Quatsch.

ST Ok.

NS Und dann gibt es halt Ansätze, wie, was weiß ich, Beacon Technologie oder Handy oder sowas... Ja, herzlichen Glückwunsch. Auch das ist meiner Meinung nach völliger Quatsch.

ST Ja, das ist ja auch gerade der neueste Megatrend, sag ich mal, Seamless Commerce oder No-Line Commerce. Also, das sich halt die Sachen von Online- oder vom stationärem Handel auf den Online- beziehungsweise Offline-Handel übertragen lassen. Also wie beispielsweise mit der Beratung, dass ein virtueller Verkaufsassistent integriert oder eine direkte Zuschaltung in den stationären Handel erfolgen kann.

NS Ja, also das finde ich auch. Also Butlers hat das ja sehr klug gemacht mit dem Showroom, wo du dann online tatsächlich das dann vorgezeigt bekommen hast von einem Assistenten, wo sie das aufgebaut hatten... und meine Antwort auf diese Frage ist einfach: Butlers ist insolvent. Die sind nicht mehr am Markt. Also diese Konzepte sind alle völliger Quatsch. No-Line-Commerce und so, das ist Beratertalk, womit eine Menge Berater Geld verdienen. Was aber nicht einer Sache hilft, weil es für den Kunden... da gibt es halt einfach eine andere Wahrnehmung, wie der Kunde agiert und einkauft und das wird niemand, mit egal welchen tollen Beratern er um die Ecke kommt... das wird niemand auflösen können, dieses Problem. Also bei Karstadt würde ich jetzt nicht meine Ausbildung anfangen.

ST Also würdest du dann auch generell sagen, dass einfach solche virtuellen Assistenten oder Virtual Reality vielleicht im Allgemeinen integriert in den E-Commerce eher sinnlos ist?

NS Sie sind auf jeden Fall noch nicht massentauglich. Das bedeutet, also bis sozusagen jeder Konsument zu Hause eine 3D Brille liegen hat, die er sich auf die Augen raufsetzt, um dann seine Produkte in seinem Wohnzimmer projiziert zu bekommen, da wird noch sehr viel Zeit vergehen und ich bin misstrauisch gegenüber Sachen, die eine zweite Hardware-Anforderung haben... vor allem, wenn man sich sowas anschaut, gerade wenn es um Wearables geht sowie die Apple-Watch oder Google Glasses und so, das war zwar alles lustig, aber massiv experimentell und nicht massentauglich. Das bedeutet, bis... oder ich beschreibe es mal anders: ich bin sicher, wenn du dir die Top 100 E-Commerce Stores in Deutschland anschaust und denen mal sagst, du möchtest die Status der Bestellungen haben, also du möchtest wissen, welches Paket ist verschickt, welcher Artikel aus dem Paket ist retourniert worden, welcher akzeptiert worden, welcher wurde mit welcher Bezahlart bezahlt und ist der gerade bezahlt. Dann können dir wahrscheinlich 98 % der Top 100 Stores, also 98, dir das nicht sagen. Das bedeutet, wenn also solche Fragen im E-Commerce noch ungeklärt sind, sind wir davon, dass ein Produkt in dein Wohnzimmer gebeamt wird über eine Virtual Reality Brille noch ziemlich weit entfernt.

ST Ok. Danke für die ehrliche Meinung. Wo wir gerade über Bezahlungsarten gesprochen haben, da gibt es ja auch einige Entwicklungen, wie beispielsweise Bitcoins oder neuartige Scan-Techniken, also Gesichtserkennung und Iris-Scan. Was hältst du von solchen innovativen Ideen der Bezahlungsmöglichkeit?

NS Ja, auch nett, aber nicht massentauglich. Gerade im sehr konservativen Markt wie Deutschland, bis du da Bitcoin in irgendeiner Verbreitung drin hast - schwierig. Als Finanzer zweifle ich an einem Währungssystem, das nicht durch politische Institutionen gedeckt wird, aber das kann man so oder so sehen. Also im Endeffekt ist es ein... je mehr Zahlarten du im E-Commerce hast umso besser. Man kann sicherlich auch Bitcoin anbinden oder dein Gesicht scannen oder Iris scannen oder was auch immer scannen, es wird nicht schaden, aber es wird auch nicht den Erfolg im E-Commerce ausmachen.

ST Was wären denn deiner Meinung nach die Gründe dafür, dass solche Innovationen noch nicht integriert sind? Außer, dass sie vielleicht noch nicht fortschrittlich genug sind, oder von der Konsumentenseite beispielsweise gesehen: würde das Vertrauen eventuell fehlen, gerade bei den Zahlungsmöglichkeiten, wenn man da jetzt umsteigen müsste auf digitale Münzen?

NS Naja, also das Vertrauen ist ja nicht anders, als das im Endeffekt jeder... Auch meiner Kreditkarte gegenüber, da habe ich nicht sehr viel Vertrauen, aber ich setze sie ein. Die Frage ist einfach nicht, welches neue und innovative Modell nehme ich, sondern was ist der Kundennutzen und das wird meiner Meinung nach in all diesen Sachen nicht konsequent durchgedacht. Was ist denn mein Kundennutzen, wenn ich Bitcoin benutze? Naja, ich kann ein bisschen spekulieren, ich kann meinen Freunden sagen, dass ich Bitcoin benutze... und wenn ich illegale Tätigkeiten mache, kann ich das sehr, sehr gut verschleiern. Aber das kann ich auch mit Cash... Also wenn ich eine Bank überfalle, kann ich auch mit dem Cash weglaufen und gucken, dass ich das irgendwie umgetauscht bekomme. Das bedeutet, für den Ottonormalverbraucher hat Bitcoin einfach extrem wenig Nutzen, auch sich sozusagen von dem deutschen Bankensystem völlig abzuwenden und zu sagen, ok, ich muss mich nicht mehr auf eine nationale Währung verlassen oder auf den Euro verlassen, sondern, ja ok das sind alles tolle Theorien, aber in der Massennutzung wie E-Commerce, bei den E-Commerce Umsätzen weltweit, ist das eine verschwindend geringe Anzahl von Leuten, die davon betroffen sind. Und klar, man kann die „First Mover“ damit happy halten, dass man ihnen solche Sachen anbietet, aber in der Masse des E-Commerce ist das völlig irrelevant.

ST Ich würde noch gerne auf das Thema Innovationskommunikation zu sprechen kommen. Inwiefern würdest du neue Technologien kommunizieren? Würdest du da die Mitarbeiter und Kunden einbinden oder eher sag ich mal, gerade als Geschäftsführer, Entscheidungen treffen ohne dies vorab zu kommunizieren oder die Chancen zu testen?

NS Ich sag mal, das kommt darauf an, was ich erzielen möchte. Also ich glaub zum Beispiel von DHL und Amazon irgendwelche Drohnen DHL-Style oder Amazon-Style einzufärben und einen Pressetermin zu machen und zu sagen, ab jetzt kommen Ihre Pakete mit der Drohne in den Briefkasten. Das ist aus PR-Sichten ein cooler Stunt, weil man dann sofort in allen Medien drin ist und die DHL Drohne wurde ja irgendwie überall abfotografiert und DHL hat einen hohen, also PR-mäßigen hohen Wert erreicht... und ich habe bisher noch kein Paket per Drohne gekriegt und ich könnte auch wetten, dass ich auch in den nächsten 10 Jahren kein Paket per Drohne kriegen werde. Also das ist... da werden innovative Technologien einfach zu coolen PR Zwecken eingerichtet. Wenn das mein Ziel ist, dann kann man das offen und schnell kommunizieren. Wenn man sagt, meine Idee ist hohen Kundennutzen zu erzielen... ich weiß nicht, die

Hälfte der Amerikaner sind Amazon Prime Nutzer, glaube ich, also nicht die Hälfte aber eine indianische Anzahl von US-Bürgern sind Amazon Prime Nutzer, das bedeutet, wenn ich in Amerika E-Commerce betreibe, müsste ich eigentlich Amazon Pay einbinden als Zahlart, auch relativ innovativ... mit der sozusagen kleinen Einschränkung, dass all meine Daten bei Amazon landen, aber das brauche ich dann nicht groß kommunizieren, sondern das kann ich den Kunden anbieten. Also ich glaube, es ist immer die Frage, was will ich und basierend nach dem was ich will gestalte ich mein Kommunikationskonzept. Aber mit der Drohne zum Beispiel, wo Technologie und Innovation dafür eingesetzt wurde einfach ein bisschen PR-Gag zu machen... Mit Amazon Pay ist es so eine Sache, die relativ still überall eingeführt wird, weil einfach der Kunde sie verlangt und weil man seine Conversion Rate wieder erheblich steigern kann.

ST Also würdest du sagen, das Innovationskommunikation wichtiger wird für innovative Unternehmen?

NS Joa...

ST Also je nachdem, wie die Zielsetzung ist.

NS Je nach deren Zielsetzung. Wenn sie damit Mitarbeiter begeistern wollen oder sich erhoffen, dadurch bestimmte Werbeausgaben zu sparen, weil sie mehr PR bekommen, dann sicherlich, ja.

ST Ja, das hast du eigentlich auch schon zum Teil beantwortet, aber ich hätte gern noch einmal ein Statement dazu. inwiefern denkst du, dass in Zukunft die klassische Produktdarstellung in den Hintergrund rückt und eher fortschrittliche Technologien zur Kommunikation mit den Kunden eingebunden werden?

NS Genau, also mein Punkt dazu ist auch wieder das Realität und Anspruch der technologischen Innovationen weit voneinander entfernt sind. Wenn du jetzt auf Amazon gehst und dir einfach 100 Produkte rauspickst, irgendwelche, wie viele von denen nutzen die volle, ich glaube sieben, Bilderanzahl, die du haben kannst, mit einer Rundansicht und einem Produktvideo? Also Bild und Video, die simpelsten Sachen der Welt. Dann bist du bei 100 Produkten wahrscheinlich bei 10, die das richtigmachen und 90 haben Produktbilder, die aussehen als wenn meine Oma die gemacht hat. Das bedeutet, die... Ja, man kann sich vorstellen, dass dort einen tolle 3D Zeichnung anspringen oder mein 3D Drucker mir das zu Hause vordruckt und ich mir das dann in Ruhe angucken kann. Oder, oder, oder... Ich kann gleich hunderttausend lustige Technologien dafür nehmen, aber wenn du halt zu einem normal E-Commerce-treibenden Unternehmen gehst und dir anguckst, wie aufwendig es ist die Produkte vernünftig, hübsch, gut und in der Masse abgelichtet zu bekommen und dokumentiert zu bekommen, und das dann auch noch online zu bekommen, mit den richtigen Attributen versehen, mit den richtigen Beschreibungen dazu zu versehen... wird es glaub eine lange Zeit dauern, bis wir was anderes als Bilder und Videos von Produkten sehen... und wenn, dann auch eher wahrscheinlich im Werbeumfeld, das da dann Sachen in Videos reingerendert werden oder dann auf einmal Filmserien auftauchen. Das, find ich, ist wahrscheinlich viel naheliegender als das im eigentlichen E-Commerce Sachen verändert oder angefasst werden in der Produktdarstellung.

ST Also denkst du nicht, dass Konsumenten sich eine Veränderung wünschen oder das Kauferlebnis durch neue Technologien verbessert und gesteigert werden kann?

NS Ja, also, was gibt es denn da? Das lustigste ist wahrscheinlich das, wenn du ein Bild von dir selber machst, dir die Brille aufsetzen kannst und die Brille kaufen kannst und dir dein Bild angucken kannst.

ST Ja, das war glaube ich die Funktion der Spectatles-Brillen auf Snapchat.

NS Ja, genau. Das ist sozusagen das lustigste der Welt, dass man das machen kann. Das kannst du mit deinem iPhone heute auch schon machen, indem du dir eine Brille aufsetzt und einfach ein Bild von dir machst. Also, ja, vielleicht so am Rande, aber in der Masse, nein!

ST Okay.

NS Mir sagen immer alle, dass ich so depressiv bin.

ST Dir? Warum?

NS Weil ich immer nur schwarz sehe.

ST Naja, wenn das aber deine Einstellung zu der Thematik ist, ist das doch vollkommen in Ordnung. Zum Abschluss hätte ich gern noch ein Statement, was du denkst, wie der E-Commerce in 20 Jahren aussehen wird? So wie heute oder wesentlich verändert?

NS Ich weiß noch nicht mal wie der E-Commerce in sechs Monaten aussehen wird. Das ist mein Statement.

ST Super, vielen Dank! Das war auf jeden Fall sehr aufschlussreich.

Nachspann: Abschluss des Gesprächs; erneute Danksagung; *Verabschiedung.*

Anhang 2: Transkription Leitfadeninterview: Martin Z.

Telefonisches Interview am 01.06.2017 von 14:00 - 14:23 Uhr, Hamburg

Kürzel: ST = Santina Tomas (Interviewerin); MZ = Martin, Z. (Interviewter)

Vorspann: Begrüßung und Danksagung; Genehmigung für die Aufzeichnung des Interviews eingeholt. Bestehende Fragen geklärt.

ST Bitte fangen Sie doch an und erzählen mir kurz etwas zu Ihrer Person und Ihren Beruf.

MZ Ja, das kann ich gerne machen. Mein Name ist Martin Z. Ich bin inzwischen 44 Jahre alt. Bin Jurist, hab aber Jura studiert mit dem Hintergrund später einmal Journalist zu werden. Hab dann mehrere Jahre als Journalist gearbeitet, bin dann in eine PR-Agentur für Bewegtbild gewechselt, bevor ich Pressesprecher war bei einer Konzerntochter der OTTO Group – bei Yapital - wurde und nach deren Anstellung dann in die OTTO Group Konzern Kommunikation selbst gewechselt bin. Hier bin ich einer von zwei Abteilungsleitern direkt für Wirtschaftspolitik und Kommunikation und verantworte den Bereich der digital getriebenen Themen, also berate alle Konzerngesellschaften, die relativ innovativ auch aufgestellt sind und kümmere mich um die entsprechenden Themen. Das ist das.

ST Ok. Vielen Dank.

MZ Gerne.

ST Welcher E-Commerce Bereich ist für Sie denn momentan der innovativste? Also gibt es da eine bestimmte Branche, in der Sie Veränderungen wahrnehmen?

MZ Naja, ich denke einer der Bereiche, die schon seit Jahren an Relevanz hinzugewinnen, das aber noch in Zukunft sehr viel mehr tun werden, ist der Bereich Big Data. Und zwar Big Data nicht gemeint als reines Buzzword, sondern dahingehend, dass die Angebote, die ein Unternehmen dem jeweiligen Kunden macht, in Zukunft noch viel, viel personalisierter und individualisierter gestaltet werden können, indem man die Chancen über Big Data noch viel stärker nutzt. Das ist ein Thema, das sicherlich eine große Relevanz in den kommenden Jahren haben wird. Da wird vieles noch nicht ausgeschöpft und wenn man das tut, natürlich immer im Rahmen der gesetzlichen Möglichkeiten und der Einhaltung der entsprechenden Datenschutzrichtlinien, dann denke ich, dass der Kunde ein wirklich sehr, sehr persönliches Einkaufserlebnis haben wird.

ST Denken Sie denn auch, dass die Personalisierung von den Kunden auch so gewünscht wird mittlerweile?

MZ Ja, tatsächlich glaube ich, dass der Kunde das wünscht. Und das hat für mich mehrere Gründe. Zum einen muss es natürlich wie gesagt unter Einhaltung entsprechender Datenschutzrichtlinien erfolgen. Also der Kunde nimmt es als gegeben hin, dass in Deutschland, in Europa, strenge Datenschutzrichtlinien gelten. Diese sollten auch eingehalten werden. Das ist für mich eine Grundvoraussetzung. Auf der anderen Seite sieht man anhand anderer Entwicklungen im mobilen Bereich, beispielsweise bei der App-Entwicklung und bei der App-Nutzung, dass der Datenschutz und das Thema Datenschutz in dem Moment zurücktritt, wenn der Kunde einen tatsächlichen Nutzen erkennt. Da könnte man beispielsweise Apps wie Uber oder MyTaxi nehmen, die den

Bezahlvorgang beispielsweise so stark automatisiert haben, dass ich beim Aussteigen – wenn Sie das Beispiel übernehmen – gar nichts mehr machen muss und der Betrag der zu zahlen ist, direkt von meiner Kreditkarte abgezogen wird. Das ist schlicht und ergreifend sehr convenient und deshalb wird das Ganze angenommen. Und dieser Nutzen steigt die Akzeptanz solcher Modelle und steigt auch die Bereitschaft persönliche Daten zur Verfügung zu stellen, wenn denn das Angebot, das darüber mir gemacht werden kann, entsprechend attraktiv ist.

ST Da wir gerade auch von Bezahlvorgänge gesprochen haben, denken Sie, dass beispielsweise Bitcoins, also digitale Münzen, oder neuartige Scan-Technologien, wie ein Gesichts- oder Iris-Scanner, Chancen haben als Bezahlart integriert zu werden?

MZ Also Chancen sehen ich auf jeden Fall. Ich habe ja vorher auch bei einem Unternehmen gearbeitet – bei Yapital – das sich im Bereich Mobile Payment, also dem Bezahlen mit dem Smartphone, spezialisiert hatte. Und das hätten wir nicht getan, wenn wir nicht von der Zukunftsfähigkeit überzeugt gewesen wären. Auf der anderen Seite muss man da glaub ich trennen zwischen einer weltweiten Entwicklung, der weltweiten Adaption und der Adaption in Deutschland. Wenn Sie nach Asien gucken beispielsweise als erstes genannt oder auf die USA, dann sehen Sie, dass neue Technologien auch im Bereich Bezahlen sehr schnell adaptiert werden. Wenn Sie beispielsweise auf Systeme blicken in den USA, bei denen Sie im Freundeskreis Geld hin und her senden können, um einfach Ihre Schulden zu bezahlen bei einem Freund oder einer Freundin oder einfach Geld zusammen zu legen, dann ist das in den USA schon sehr weit fortgeschritten. Und in Asien haben Sie längst kontaktloses Bezahlen. In Europa ist das Ganze noch nicht so sehr angekommen und erst recht nicht in Deutschland. Das liegt schlicht und ergreifend daran, dass in Deutschland die Bargeld-Affinität immer noch sehr stark ausgeprägt ist. Ich nehme mal an, das hat historische Gründe, aber es ist tatsächlich so, dass Deutschland in dem Bereich hinterherhinkt. Aber grundsätzlich sehe ich eine große Zukunftsfähigkeit. Und zwar auch gerade für Convenient-Modelle wie Gesichtserkennung oder auch Fingerabdruck oder ähnliches.

ST Denken Sie denn dann auch, dass technologische Entwicklungen aus dem Virtual Reality im E-Commerce ankommen werden? Ich sag mal beispielsweise ein persönlicher Avatar - wo wir gerade über Personalisierung gesprochen haben - wo man sich beispielsweise die Klamotten oder ähnliches anziehen kann und direkt weiß, wie es an einem selbst aussehen könnte oder auch virtuelle Durchgänge durch Läden. Können Sie sich vorstellen, dass sich so etwas im E-Commerce etablieren könnte?

MZ Das kann ich mir durchaus vorstellen, da muss ich allerdings ein bisschen ausholen. Wenn Sie sich Virtual Reality und Augmented Reality ansehen, dann sind das alles Thematiken, die es schon vor 20 Jahren gab. Und das Ganze ist dann erstmal wieder eingeschlafen und lag mehrere Jahre komplett brach und jetzt wird es wieder gehyped. Die Frage ist, ob aus diesem Hype ein tatsächlicher Trend wird? Ist für mich im Moment tatsächlich noch nicht absehbar. Es gibt interessante Modelle und natürlich probieren wir auf Seiten der OTTO Group und bei unseren Konzerngesellschaften, beispielsweise bei OTTO selbst, auch einiges aus. Und in den Bereichen Fashion oder auch Möbel, wenn es um Einrichtungsmöglichkeiten geht, sind das sehr, sehr spannende Möglichkeiten, die sich da bieten. Wenn ich mir vorstelle, ich gehe tatsächlich mit meiner Google Glass oder was auch immer auf der Nase durch die Innenstadt und bekomme entsprechende Informationen auf meine Brille gespielt oder meinetwegen auch auf meine Kopfhörer, dann können das natürlich in Zukunft auch Angebote sein, die mir zugespielt werden. Zu passender Stelle, zu passender Zeit. Ich kann es schlichtweg nicht

abschließend beurteilen, weil tatsächlich ich ganz persönlich den Eindruck habe, dieser Hype befindet sich gerade wieder ein wenig im Niedergang. Aber das ist eine persönliche Meinung.

ST Ok, aber wenn Sie sagen...

MZ Also vielleicht ergänze ich noch, wenn Sie sagen persönlicher Avatar... Das kann ich mir sehr gut vorstellen. Da muss ich nochmal zu dem Bereich Fashion und Mode Einkauf zurückgehen. Zu uns gehört ja auch AboutYou, also Projekt Collin mit AbouYou. Und was AbouYou sehr erfolgreich nicht nur versucht, sondern inzwischen auch schafft - die verdoppeln ja ihren Umsatz jährlich, obwohl es sie erst drei Jahre gibt – ist das Stöbern, das ja in der realen Welt Shopping ausmacht. Also gerade wenn es um feminine Shopping geht, also wenn tatsächlich Frauen einkaufen, geht es oft darum in der Offline Welt, wobei gar nicht so sehr der Einkauf selbst im Vordergrund steht, sondern das Stöbern an sich, das sich umgucken, und AboutYou überträgt dieses Prinzip sehr, sehr erfolgreich auf die Onlinewelt. Auch über personalisierte und individualisierte Angebotsgestaltung. Wenn ich mir in dem Zusammenhang vorstelle, dass ich möglicherweise irgendwann einen Avatar nutzen kann, der mir sehr schnell und sehr persönlich zeigen kann, wie welches Fashionteil zu mir passt oder wie welches Möbelstück sich in meine Wohnung einfügt – warum nicht.

ST Denken Sie denn, dass von Unternehmensseite her das Ziel in der Integration solch einer Technologie darin liegt, dem Kunden ein besseres Kauferlebnis zu ermöglichen? Oder was könnten da die Ziele sein, von Unternehmensseite aus, sich mit neuen technologischen Innovationen auseinanderzusetzen und diese auch zu integrieren?

MZ Ja, unbedingt! Also tatsächlich geht es immer um das Einkaufserlebnis des Kunden. Wir nennen das bei uns Customer Centricities. Klingt ein wenig nach einem Allgemeinplatz, aber im Endeffekt geht es tatsächlich darum, dass der Kunde in den Mittelpunkt aller Überlegungen stehen muss. Und wenn wir es über entsprechende Technologien schaffen, den Kunden gezielter anzusprechen und ihn tatsächlich auch persönlicher anzusprechen und damit auch attraktivere Angebote für den Kunden zu schaffen, dann heißt das natürlich in der Konsequenz auch, dass wir darüber neue Umsätze generieren können. Dass wir Bestandskunden besser an uns binden können, aber gleichzeitig auch Neukunden gewinnen können. Also, ja.

ST Okay und wie kommunizieren Sie neue Technologien und Trends, die sie integrieren wollen? Oder anders formuliert, wie kann denn die Einbindung neuer Technologien Ihrer Meinung nach am besten kommuniziert werden? Sowohl intern innerhalb des Unternehmens, als auch extern zum Kunden hin.

MZ Jaa...

ST Also wie hat OTTO beispielsweise damals den Online-Handel kommuniziert? Jahrelang stand OTTO ja für den Katalog-Versand. Das würde mich mal interessieren.

MZ Das weiß selbst ich tatsächlich nicht, da war selbst ich noch zu jung. Das ist ja schon zwanzig Jahre her und über zwanzig Jahre her, dass dieser Shift gewagt wurde in Form vom klassischen Offline-Handel zum Online-Handel. Es geschieht tatsächlich über ein Bündel von Maßnahmen. Angefangen von der klassischen Kommunikationsarbeit, die dann beispielsweise auf die typische Pressemitteilung zurückgreift, wenn es darum geht jetzt tatsächliche Technologie-Neuigkeiten zu kommunizieren. Die sich dann zum einen an die Fachpresse wendet, aber zum anderen natürlich auch an den Endkunden, der das dann in entsprechenden Tageszeitungen wiederfinden kann oder auch auf Online-Portalen. Dann werden natürlich immer noch ganz klassisch Newsletter versendet, an entsprechend große Kreise. Wir arbeiten natürlich auch mit Push-

Nachrichten, wenn ich jetzt an OTTO denke. Also Push-Kommunikation ist sehr erfolgreich, gerade auf das Mobiltelefon. Und dann natürlich auch auf sämtlichen Social Media Kanälen, die vorstellbar sind. Wenn wir da über B2C-Kommunikation reden, dann sind das natürlich Facebook, Instagram, aber auch Snapchat beispielsweise. Und gleichzeitig natürlich über größere Kampagnen, die dann, ja, also Above-the-Line und Below-the-Line laufen, also über größere Plakat-Kampagnen oder TV-Kampagnen.

ST Würden Sie denn sagen, dass Sie mit der Nutzung von Social Media auch eher die jüngere Zielgruppe ansprechen wollen?

MZ Ja, gar nicht unbedingt nur. Da gibt es wiederum Personalisierungen. Wenn wir beispielsweise an AboutYou denken, dann würde man als neutraler Beobachter sicherlich meinen, dass AboutYou ein eher jüngeres Publikum anzieht. Es ist aber tatsächlich so, dass bei AboutYou auch vorrangig oder sogar in der Mehrheit Frauen Mitte dreißig einkaufen, die auf dem Land leben.

ST Ach, okay.

MZ Also auch da geht es immer wieder um das Thema Personalisierung. Also wie schaffe ich es Angebote zu kreieren und diese entsprechen zu kommunizieren, die für eine bestimmte Zielgruppe von Interesse sein können. Und gerade Facebook... Es gibt ja die Möglichkeit sehr, sehr spitz auch Angebote auszusenden, sehr, sehr spitz daneben über Promoted Posts in die jeweilige Timeline zu kommen.

ST Ja, das stimmt. Weil normalerweise ist ja häufig davon die Rede, dass man über Social Media Kanäle überwiegend eine jüngere Zielgruppe erreicht, obwohl ja mittlerweile bewiesen ist, dass sich auch ältere Leute auf diesen Kanälen rumtreiben.

MZ Ja, ja und ich meine, Facebook altert natürlich mit der Gesellschaft und das ist ein Fakt. Wir haben bei uns beispielsweise auch die VIP-Gruppe im Konzernverbund und die VIP-Gruppe expandiert jetzt gerade in die USA. Sind sehr erfolgreich, wachsen schon seit Jahren, nicht übermäßig aber immer weiter. Und haben vor allem eine sehr, sehr gute Marge und die VIP-Gruppe adressiert Frauen über 60. Und selbst bei der VIP-Gruppe ist es inzwischen so, dass zwanzig Prozent des Umsatzes über Online- und Mobil-Geschäft generiert werden, mit einem großen Wachstumsfaktor. Das ist wirklich interessant wie ich finde, weil eben über 60 nun doch nicht... Oder man hat jedenfalls die Vorstellung, dass über 60 jetzt nicht unbedingt jeder online einkauft, aber tatsächlich wächst auch da der Anteil stetig.

ST Das ist wirklich interessant. Denken Sie, da man es häufig schon in Läden sehen kann, dass es zu einer Verschmelzung von Online-Handel und stationärem Handel kommt? Also das man beispielsweise eben eine virtuelle Anprobe machen kann oder im stationärem Handel mobil bezahlt. Haben Sie hier Entwicklungen wahrgenommen, dass sozusagen vermeintliche Offline- oder Online-Handlungen in die jeweils andere Welt übertragen wurden?

MZ Ja, ich glaube, das wird ganz sicher passieren und passiert ja auch bereits. Wenn man Click & Collect beispielsweise denkt, also an Konzepte wirklich online einzukaufen und das Ganze dann im Laden abzuholen. Das wird auch sicherlich passieren im Zuge der Probleme in den Innenstädten Waren aus(zugeben?), wenn man jemandem dann sagen kann, wenn du es sofort haben willst, dann kauf es dir online und hole es dir dann im Markt ab. Das kann sogar so weit gehen, dass ein Markt oder ein unternehmensfremder Markt möglicherweise dennoch Produkte bereitstellt, die ich in meinen eigenen Online-Kanälen nicht mehr verkaufen lasse und dann aber über diesen Fremdhändler zur Verfügung stellen lasse. Natürlich wird das auch insofern Verzwickungen geben, als dass Technologien, die heutzutage schon Online

funktionieren, also nehmen wir mal eine virtuelle Anprobe im Ladengeschäft, zur Verfügung stehen müssen, weil der Kunde es schlichtweg erwartet. Also es geht tatsächlich ja darum, dass der stationäre Handel dann überlebensfähig ist, wenn er es schafft, die digitalen Möglichkeiten aus der Online-Welt in die Stationär-Welt zu übertragen.

ST Okay, aber denken Sie auch das rein stationäre Händler oder rein E-Commerce-Händler sich diesen Entwicklungen anpassen müssen? Also, dass es in der Zukunft gar nicht anders möglich ist.

MZ Ja, ich denke schon. Also der stationäre Handel wird sich anpassen müssen. Ich glaube auch weiterhin daran, dass es Stationäre Händler geben wird. Da sind wir wieder bei dem Thema stöbern beispielsweise. Es hängt halt davon ab, welche Zielgruppe man hat, wie man diese Zielgruppe bestenfalls anspricht. Und da mag es ja durchaus sein, dass gerade das Haptische, das die Stationär Handel bieten auch weiterhin (...). Das sieht man beispielsweise auch wenn ich an den Sportartikel-Markt denke, wir haben da zum Beispiel SportScheck bei uns, dann geht der Trend im stationärem Handel immer mehr dahin, dass man Erlebniswelten kreiert, in denen der Kunde dann entsprechend die Geräte oder auch die Kleidung ausprobieren kann. Und vielleicht sogar verknüpft mit entsprechenden Fitness-Angeboten, ja, das Event, die Vermarktung des Events eigentlich im Vordergrund steht verknüpft mit der Möglichkeit, die passenden Klamotten bei dem Händler, der das Event organisiert, zu kaufen. Also im Stationärhandel, werden sich sicherlich auch weiterhin Möglichkeiten bieten, aber der muss sich bewegen. Und im Online-Handel da gibt es sicherlich Nischen, also da gibt es ja das Plattform Thema Analog Amazon, also ich biete quasi ein Einfallstor für meine Kunden und biete eine Plattform, auf der sie alles bekommen können. Wenn sie aber spezialisiert suchen wollen, wenn sie individuelle Beratung suchen, wenn sie sehr spitze Angebote bekommen wollen, dann gehen sie zu einem Pure Player, beispielsweise ein Markenhändler kann das sein oder ein Händler, der sich sehr spitz ausgerichtet hat.

ST Ja, vielen Dank. Dann würde ich gerne noch ein abschließendes Statement von Ihnen einholen. Das ist eine recht schwere Frage, die man wahrscheinlich gar nicht genau beantworten kann: wie wird Ihrer Meinung nach der E-Commerce in 20 Jahren aussehen?

MZ Der E-Commerce wird sich zu einem Digital Commerce entwickeln. Das heißt, es wird nicht mehr unterschieden werden zwischen Online-Welt und Mobile-Welt. Und es wird möglicherweise eine ganz neue Welt hinzukommen, nämlich die, ich nenne es mal Connected Commerce Welt. Das wäre dann auch Sprachsteuerung von Einkaufsmöglichkeiten, zu der halt auch Audio Commerce gehören kann. Das heißt, all diese Welten, die heutzutage unterteilt werden, werden zu einer Welt werden, die ich jetzt mal als Connected Commerce bezeichnen würde. Und in dieser neuen Welt gilt es dann, sich dementsprechend zu positionieren, dementsprechend die Zielgruppe zu definieren, die man ansprechen will. Das ist nichts Neues im Vergleich zu heute, aber diejenigen, die das nicht tun und ihre Digital-Angebote nicht entsprechend ausrichten, werden von der Bildfläche verschwinden.

ST Okay, super. Vielen Dank Herr Z., das war sehr aufschlussreich.

MZ Ja, das freut mich.

Nachspann: Abschluss des Gesprächs; erneute Danksagung; Verabschiedung

Anhang 3: Transkription Leitfadeninterview: Ralf B.

Persönliches Interview am 06.06.2017 von 15:03 - 15:45 Uhr, Hamburg

Kürzel: ST = Santina Tomas (Interviewerin); RB = Ralf, B. (Interviewter)

Vorspann: Begrüßung und Danksagung; Genehmigung für die Aufzeichnung des Interviews eingeholt.

ST Erzähl doch bitte kurz zum Einstieg etwas zu deiner Person und deinem Beruf.

RB Gut. Ich bin der Ralf B. und transformiere eigentlich Unternehmen, also bin auf der einen Seite CTO, also technischer Vorstand, aber eben auch für die Digitalisierung und habe früher sehr viel im E-Commerce gearbeitet, also sowas wie Promarkt, Makromarkt, Mediamarkt, solche Sachen. Solche E-Commerce-Unternehmen eben geleitet, aufgebaut und den E-Commerce dort betrieben, auch die Logistik und solche Sachen. Hab dann mit Axel Springer und Karstadt zusammen das ein oder andere E-Commerce-Unternehmen gegründet, das hieß MAYBAY damals. Und hab die letzten Jahre eigentlich sehr viel Marketing gemacht, um dann halt Firmen zu transformieren, also sprich immer digitaler werden zu lassen, damit alles immer mehr miteinander vernetzt ist.

ST Ja, sehr schön. Vielen Dank. Welcher E-Commerce Bereich ist denn deiner Meinung nach der innovativste momentan? Kannst du da eine bestimmte Branche nennen oder vielleicht direkt ein Unternehmensbeispiel?

RB Also normalerweise aus Investorensicht, wo Investoren in Deutschland gerne investieren, ist natürlich immer nach wie vor dieser Fashion E-Commerce. Sprich halt Kleider, Schuhe... So wie Zalando zum Beispiel. Das ist sicherlich für Investoren am lukrativsten und am interessantesten, weil dort sind viele Kunden, die kaufen viel. Es ist nicht so super kompliziert und lohnt sich trotzdem und da ist eigentlich Zalando wirklich sehr – möchte man wirklich fast sagen – wirklich sehr innovativ, weil sie sehr viele Sachen digital miteinander schon verbinden. Also sprich Echtzeit-Marketing, Realtime-Marketing, Verbindungen zwischen TV-Kampagnen und Internet-Werbungen oder auch Mobile Werbung, dass wenn gerade eine TV-Kampagne läuft, dass man auf der anderen Seite eben auch sieht: TV-Kampagne läuft, dreißig, vierzig Sekunden später kann ich dann AdWords und solche Sachen bei Google schalten, kann das auswerten. Kann gucken, ob die Kunden Second Screen-Surfing machen, also heißt eben der Fernseher läuft und gleichzeitig spielt man am Handy rum und bekommt dann auf Focus oder sonstigen Sachen parallel die Zalando-Werbung ausgespielt.

ST Okay.

RB Also, da ist Zalando wirklich relativ stark, weil sie halt die Sachen miteinander schon operativ umsetzen und eben schon in ihr Geschäftsmodell einbringen.

ST Würdest du denn auch sagen, dass beispielsweise die Verschmelzung von Online-Handel und stationärem Handel in Zukunft immer wichtiger wird? Also man hört ja mittlerweile schon von dem Trend No-Line Commerce oder Seamless Commerce, also dass ein nahtloser Kaufprozess dem Kunden geboten werden kann. Hast du Entwicklungen in diesem Bereich wahrgenommen, bei denen vermeintliche Online- oder Offline-Handlungen in die jeweils andere Welt übertragen wurden?

RB Genau. Also ich habe jetzt Anfang des Jahres mal den OTTO Vorstand von der OTTO Gruppe beraten und da ist es natürlich mit dieser Verschmelzung

zwischen Online und Offline, dass man dieses Multichannel Commerce eben hat... Und das ist natürlich... also aus meiner Sicht geht es heutzutage gar nicht mehr wirklich anders. Also man ist irgendwo digital präsent und vielleicht noch mit einem Laden oder beides. Also ich glaube, nur ein einzelner Laden ist manchmal ein bisschen schwierig... Da hatte ich jetzt vorhin ein nettes Beispiel aus – ist zwar aus Italien – aber aus Turin. Eine super leckere Schokoladenmanufaktur, hält sogar den Weltrekord in der größten Praline, also nicht Duplo ist die längste Praline, sondern so ein Turiner Schokoladenhersteller. So eine kleine Manufaktur, gibt es irgendwie schon zwanzig Jahre, macht super leckere Schokolade, ist eigentlich weltbekannt, wenn man aber auf die Webseite geht, kann man nichts bestellen. Also selbst wenn ich jetzt super Lust darauf hätte, die Schokolade zu bestellen, sei es für die Firma, Firmenfeiern oder als Present oder sonst was, ist es nicht möglich. Und dann kann ich natürlich jetzt nicht so super italienisch, dort die Telefonnummer anzurufen und zu sagen, ich hätte gern das bestellt, könnt ihr das auch nach Deutschland oder Österreich schicken oder wo auch immer hin. Also da merkt man, da ist bei Manchen noch wirklich Nachholbedarf. Ich glaube, das ergibt sich dann mit der Zeit. Ich glaube aber auch nicht, was man dann manchmal bei diesen Multichannel oder Online/Offline... was man da manchmal noch hört, dass es so ein Kampfszenario ist, Digital wird Offline ablösen oder solche Sachen – das glaube ich nicht wirklich. Ich glaube, dass nach wie vor Ladengeschäfte oder sowas... die haben auch ihre Existenzberechtigungen. Und es gibt viele Sachen, die sieht man sich einfach gerne im Laden an, deswegen wird es da mehr Mischformen geben, so wie es Autohäuser gibt in gewisser anderer Art. Dass man sich die Autos vor Ort anguckt, hat dann meistens noch ein Café mit integriert, so wie bei Daimler oder so. Kann auch sonstige Sachen, zusätzliche Services, Finanzierungen und so weiter in diesem Leben gleich mitbesprechen. Also das hat schon ein ganz anderes Gefühl, als wenn man das nur online macht. Und ein Beispiel vielleicht noch, bei Amazon... Also, wer kennt es nicht: wenn man in den Bücherladen reingeht, man bekommt irgendwie eine ganz andere Inspiration. Man geht mit anderen Büchern raus, die man digital, online bei Amazon nie finden würde.

ST Das Stimmt wohl.

RB Also, da merke ich immer wieder, so ein Buchladen... leider merkt man immer mehr, dass sie schrumpfen oder weniger werden, aber ich merke halt trotzdem, dass wenn man zu Thalia oder so geht oder Hugendubel, man geht manchmal mit drei Büchern raus, die ich digital bei Amazon nie gefunden hätte. Never. Also deswegen glaube ich, dass da beide Geschäfte dort ganz normal dableiben. So wie auch Sportgeschäfte und solche Sachen.

ST Also würdest du sagen, dass es sich branchenspezifisch unterschiedlich entwickeln wird?

RB Genau richtig. Also ich glaube, dass das branchenspezifisch sich ein bisschen unterschiedlich entwickeln wird. Aber was man auch merkt, also dadurch das jetzt in dem digitalen Commerce oder auch davor, das jetzt schon so gut zwanzig Jahre kennen, ist mir nämlich aufgefallen, das hat immer so Zyklen und so Wellen. Und noch so als gedanklicher Hinweis oder sowas: man merkt immer, es gibt solche großen Handelsketten, wie OTTO und Karstadt und Kaufhof und Amazon, und dann gibt es wieder so eine Zeit, so fünf, sechs, sieben, zehn Jahre, fünfzehn Jahre der Spezialisten. Da nenn ich immer gern Jack Wolfskin oder Decathlon, diese Sportgeschäfte, SportScheck. Weil ein SportScheck hat nur Sportsachen oder Declathon nur Sport und Lifestyle oder sowas. Und da werden nie mehrere Produkte reinkommen, dass jetzt Declathon zum Beispiel Kochtöpfe anbietet. Während zum Beispiel Karstadt oder Amazon, die ja eher Vollsortimenter, das große Kaufhaus sind. Was mir aufgefallen ist, dass es immer so Wellen gibt. So Zyklen. Einmal gibt es die Spezialisten und

dann werden die Spezialisten wieder konsolidiert zu so einem großen Warenhaus. Da tun sich dann immer zwei, drei, fünf Spezialisten zusammen und die werden dann wieder ein Warenhaus. Und dann kaufen die Leute wieder gern bei einem Großhändler, also bei einem großen Kaufhaus ein, wo es eben alles gibt. Und wenn dann irgendwie diese größeren Kaufhäuser zu groß werden, dann vermisst der Kunde... Also wir als Kunden vermissen dann manchmal so die Spezialisierung. Weil geht man gern zum Beispiel zu Karstadt rein und kauft sich Boxhandschuhe oder einen Basketball? Das ist ein bisschen komisch, weil bei Karstadt Sport zum Beispiel, da gibt es dann drei Basketbälle. Da gehe ich lieber zu einem, der fünfzehn Basketbälle hat, der einfach bisschen spezialisierter drauf ist. Und schon merkt man, dass groß nicht immer gleich groß bedeutet oder langlebig.

ST Ja, das stimmt wohl.

RB Genau. Und das ist Online wie Offline, das ist im Laden genauso wie Digital. Wenn ich einfach zu lange digital in der App oder in dem Laden suche, wo finde ich jetzt diese fünfzehn Basketbälle. Oder der hat nur drei Basketbälle, weil es ist einfach ein Großer, der hat auch Gartenmöbel und sowas, dann ist es einfach ein bisschen blöd, wenn der dann drei Basketbälle hat. Dann kaufe ich lieber bei Declathon oder bei SportScheck, die einfach fünfzehn Basketbälle haben.

ST Weil dann der Kunde auch einfach eine größere Auswahl hat...

RB Eine größere Auswahl oder im Laden auch einfach eine bessere, spezialisiertere Beratung. Weil das kann zum Beispiel ein Karstadt oder Amazon halt so gesehen detailliert nicht liefern. Und noch eine Anmerkung, aber das ist vielleicht noch eine zukünftige Frage, was noch dazu kommt ist, wie sich der Handel ja noch ändert. Das merkt man nämlich langsam. Der E-Commerce wird sich ganz stark nochmal ändern in den nächsten Jahren. Durch diese Amazon Alexa oder Google Home, durch diese Sprachsteuerungen. Also da merkt man schon die ersten Trends und Abzeichen oder wie sich der Markt abzeichnet, dass es gar nicht mehr so stark um Brands und Marken geht. Kennst du diese Amazon Alexa, diese kleine Box?

ST Genau, ja, die kenne ich.

RB Genau, wenn man da zum Beispiel... wenn du dastehst und sagst – nur als Beispiel – „Alexa, ich brauche neue Batterien“... für was weiß ich... für das ferngesteuerte Auto. Dann sagt Alexa: „Ja, ich habe folgende Batterien für dich: die Amazon Batterien 4A was weiß ich für 3,99 Euro. Möchtest du die bestellen?“ Und wenn man dann „Nein“ sagt, dann kommt „ja, ich habe noch folgendes Angebot für dich: Amazon Batterien für 17,99 Euro, besonders langlebig und so weiter“. Wenn ich sage: „nee, ich möchte die auch nicht“, dann sagt Alexa: „ich habe keine weiteren Angebote für dich“. Und merkst du das? Da ging es jetzt gar nicht mehr um die Brand Duracell oder diese Hersteller von Batteriemarken. Du hast gemerkt, die Ansagen von Amazon Alexa, waren letztendlich nur Amazon Produkte oder nur Produkte, die eine superhohe Marge haben. Aber Duracell oder andere Marken wurden gar nicht mehr genannt. Und somit siehst du den Brand oder die Marke gar nicht mehr und wenn du sagst, Amazon, ich suche dieses Buch oder ich suche Shampoo, oder diese und jene Sache, und bestellst diese per Voice, dann rutscht die Marke echt in den Hintergrund.

ST Interessant. Fallen dir denn noch andere Sachen ein außer die Sprachsteuerung als innovative technologische Entwicklung, die Zukunftspotential mit sich bringen?

RB Also das innovativste ist wirklich das mit der Sprachsteuerung, dass sich die Marken, die Brands, sich das überlegen müssen. Also NIVEA – weil die hatte

ich auch beraten – wie will sich NIVEA positionieren? Wenn du sagst „Amazon, ich brauche eine Hautcreme, ich habe trockene Haut“ oder wie auch immer, dann kann man sich sicher sein, wer managt es, dass dann da noch die NIVEA Creme überhaupt kommt? Und da ist Amazon ein sehr starker Vorreiter. Bei dm oder sowas, das dauert wahrscheinlich noch ewig lange bis sowas kommt, also Sprachsteuerung. Aber bei Amazon merkt man das halt schon ein bisschen.

ST Okay. Kannst du dir denn auch vorstellen, weil wir ja eben schon von dieser Verschmelzung von Online und Offline gesprochen haben, dass beispielsweise virtuelle Anproben oder das Bezahlen per Gesichtserkennung, Irisscanner und solche Dinge sich integrieren werden?

RB Also ich glaube, dass sich das Bezahlen in den Läden, also Offline, da wird es nochmal anders werden. Da wird vielmehr nochmal mit dem Handy bezahlt werden, dass man einfach nur mit seinem Handy in der App direkt bezahlt im Laden. Also so wie man das eigentlich aus Afrika oder aus Asien kennt. Das interessante ist, weil Afrika oder Asien, die haben ja quasi die Kreditkarte übersprungen als Zahlungsmittel oder die EC-Karte.

ST Okay.

RB Also das heißt, die hatten sie nie und sind quasi vom Bargeld sofort auf In-App Payment gesprungen. Und deswegen ist es für die Asiaten zum Beispiel in Shanghai oder so total normal, dass du zu einem Kiosk gehst und dir ein Päckchen Kaugummi für 99 Cent kaufst und die zum Beispiel mit WeChat – also mit dem Chatprogramm, das ist analog wie ähnlich WhatsApp – du zahlst quasi mit WeChat. Direkt aus dem Chat heraus bezahlst du deine Kaugummis in dem kleinen Lädchen um die Ecke.

ST Witzig, das habe ich auch noch nie gehört.

RB Ja. Die haben also gar kein Bargeld mehr bei sich und auch keine EC-Karte oder Kreditkarte, weil die kennen das mitunter gar nicht mehr oder gar nicht, weil sie die Banken gar nicht eingeführt haben. Also zahlen sie alles mobil. Und das glaube ich ist ein Trend, der bei uns auf jeden Fall noch kommt. Dass man viele Sachen online also digital auf seinem Handy direkt zahlt, so ähnlich wie bei Amazon halt, mit diesem One-Click oder das man da halt ziemlich schnell das bezahlen kann. Also eine stärkere Vernetzung von PayPal oder solche Dienste, damit man schneller zahlen kann und das halt sowohl im Laden als auch online. Und da merkt man eigentlich auch, SportScheck hat das ganz gut gemacht, so eine Kombination zwischen digital und den Läden... also ich bekomme quasi eine Mail zugeschickt, wo eine Sonderaktion drinsteht und ich kann mit der Mail auf meinem Telefon direkt in den SportScheck Sportladen gehen, kann mir Schuhe kaufen, kann mein Handy hinhalten, die Kassiererin scannt mein Handy ein und ich bekomme 15 Prozent Rabatt auf die Schuhe. Und das merkt man und das war für mich so ein Zeichen, wo ich gemerkt habe, ok, bei SportScheck oder bei der OTTO Group ist es schon ein bisschen angekommen, diesen Stationärhandel, den Laden, mit dem Digital zu verknüpfen, weil die Kassiererin hatte null Stress dabei von meinem Handy das abzuscannen und die 15 Prozent abzurechnen. Also man hat gemerkt, das war bei der schon Routine.

ST Nutzen also schon mehr Unternehmen...

RB Genau, richtig. Weil ich hatte mir nämlich eigentlich schon gedacht, oh wenn ich jetzt mein Handy raushole und dann die Mail suche und den Gutschein, dann geht ja das Theater los „nee, das können Sie hier nicht einlösen und jetzt geht das irgendwie nicht und ich habe keine Verbindung und keine Ahnung, was das für Gutscheine sind, der gilt hier nicht“... auf so etwas habe ich mich eigentlich schon eingestellt und dann hat sie total routiniert den Scanner rausgezogen –

piep – den Bildschirm abgescannt und fertig war die Kiste. Da war ich wirklich erstaunt, dass das so gut lief.

ST Das ist ja auch wirklich praktisch. Also denkst du, dass dies noch Chancen hat von anderen Unternehmen übernommen zu werden?

RB Ja, richtig, richtig. Also das denke ich, werden die einen oder anderen auch so übernehmen. Wobei man immer so ein bisschen... ich guck dann auch immer gern in andere Branchen oder in andere Sachen, also bei OTTO, Declathon und Amazon, da sieht man immer, wie weit der E-Commerce und wie weit das Digitale eigentlich sein kann. Aber es gibt trotzdem noch viele schön profitable Geschäftsmodelle, die den ganzen digitalen Schnickschnack gar nicht so viel machen müssen. Also man kann nach wie vor noch erfolgreich sein, wenn man solche Sachen gar nicht so stark am Start hat. Also zum Beispiel, wenn man jetzt Motorradteile verkauft, solche Federbeine, Auspuff und Motorradsitzbänke oder sowas, da ist es schön, wenn man das digital hat, aber viele Sachen kann man auch einfach ganz normal halt bestellen, anrufen und solche Sachen. Also da muss man es manchmal nicht ganz so übertreiben. Merkt man manchmal so ein bisschen, es gibt unendlich viele Sachen – gerade auch im Musikerbereich ist es mir aufgefallen – wenn man sich Musikinstrumente, Klaviere, Geigen und sowas anguckt, da sind die Online-Shops, die sehen aus wie vor zwanzig Jahren. Ist aber auch gar nicht schlimm, weil man ist damit zufrieden. Es ist schön. Es funktioniert. Und ob das jetzt super Usability hat und einen schönen Checkout oder sowas... ja am Ende des Tages fährt man dann doch in den Laden, probiert die Geige oder das Klavier aus. Probiert es fünfzehn Mal aus bevor man es kauft. Also da muss man immer ein bisschen den Maßstab glaub ich hinsetzen, wie viel braucht man, um wirklich erfolgreich zu verkaufen.

ST Und wie sieht es da mit Augmented Reality und Virtual Reality Funktionen aus? Also das ist ja auch schon seit mehreren Jahren ein Thema, welches zwischendurch immer mal wieder gehyped wurde und dann wieder nicht mehr. Meinst du es ist eventuell einfach noch nicht massentauglich solche Funktionen wie virtuelle Shoppingwelten oder Ladensimulationen im Online-Handel zu integrieren?

RB Genau, das glaube ich nämlich. Es ist noch nicht wirklich massentauglich. Das dauert bestimmt noch fünf, sieben Jahre, bis man damit wirklich was anfangen kann. Es ist auch immer so eine Sache. Man muss glaub ich auch unterscheiden solche Virtual Reality (VR), Artificial und lauter solcher Sachen, die sind gut für Investorenpräsentationen und sogar für die Shareholder, dass man sagen kann, ok, man ist innovativ und man ist zukunftsgerichtet. Aber ich sag auch immer 98 Prozent des Umsatzes macht man mit dem Laden, mit Digital, mit dem Verkaufen, mit guten Facebook Kampagnen, YouTube Kampagnen, Google Kampagnen, mit irgendwelchen Promotions und guten Einkaufskonditionen – damit macht man 98 Prozent seines Geschäftes. Und die ein oder zwei Prozent macht man dann, wenn überhaupt, mit solchen fancy innovativen Produkten, wie virtuelle Brillen oder sowas. Aber das ist eigentlich nur schön für irgendwelche ganz innovativen Freaks. Weil, wie soll ich sagen, normalerweise habe ich als Beispiel zehn Millionen Kunden in meinem Laden und von den zehn Millionen Kunden setzen zehn Leute diese Brille auf und davon kauft einer irgendein Produkt. Da sieht man einfach wie wichtig dieses Produkt eigentlich ist. Es ist nämlich gar nicht wichtig. Es ist schön, damit man es zeigt – das nennt man ja auch oft Leuchtturmprojekte – dass man innovativ ist. Dass man zeigt, ja das funktioniert auch bei uns, das können wir auch machen, in fünf Jahren oder in zehn Jahren kommt sowas und wir beschäftigen uns damit. Aber man darf nicht vergessen, das Geschäft macht man halt woanders.

ST Okay.

RB Aber man darf es auch nicht aus den Augen lassen oder nicht machen, weil das sieht dann natürlich so aus, als ob man nicht innovativ ist oder sich nicht drum kümmert oder eventuell einen Trend verschläft, der dann urplötzlich in zwei, drei Jahren da vorhanden ist.

ST Würdest du denn sagen, dass diese Technologien, die wir bisher so genannt haben, eher dazu da sind, den Kunden ein neues Erlebnis zu verschaffen? Zum Beispiel eben VR, Avatare oder das mobile Bezahlen, der Kunde profitiert ja auch davon, vielleicht sogar am meisten. Meinst du, dass Unternehmen dieses Ziel verfolgen, wenn sie solche Technologien einbinden?

RB Also ich glaube, dass Umsatz, viele Produkte und viele Kunden einfach im Fokus stehen. Mobiles Bezahlen, da merkt man schon ist eigentlich wie Virtual Reality, bloß vor fünfzehn Jahren. Also vor fünfzehn Jahren hat man vom mobilen Bezahlen geträumt und heute träumt man von Virtual Reality. Und das ist wahrscheinlich so in fünfzehn Jahren wie heute das mobile Bezahlen. Also so kann man das ungefähr sehen. Ich würde nur nie super viele Ressourcen in Virtual Reality oder sowas stecken, weil erstens brauchen die Leute dann eine Brille, woher bekommen sie diese Brille, die kostet was... Bis die Leute die Brille dann nutzen und haben, da vergehen nochmal fünf Jahre. Und das heißt, ich habe fünf Jahre keinen Euro verdient. Das kann man als Unternehmen eigentlich nicht wirklich machen.

ST Ok, gut. Ich würde gerne noch auf Innovationskommunikation zu sprechen kommen. Wie würdest du sagen lassen sich neue Technologien beziehungsweise die Einbindung neuer Technologien am besten kommunizieren?

RB Also ich finde das super wichtig. Bei Innovationen und Digitalisierungen geht es aus meiner Sicht nicht um Technik. Das ist mein Learning eigentlich. Es geht nicht um Technik, sondern es geht um Kommunikation mit den Kollegen und den Kunden. Weil die Kollegen müssen im ersten Schritt diese neuen Abläufe oder neue Transparenz oder neues digitales Zahlen, das muss die Buchhaltung verstehen, was da eigentlich passiert. Dann muss man auch die Ängste abbauen. Das bei so digitalem Bezahlen es nicht heißt, dass man morgen keine Buchhaltung mehr braucht. Oder bei so einer digitalen Veränderung im E-Commerce, dass man da keine Logistik mehr braucht, weil alles nur noch Roboter machen. Da muss man erstmal sehr viel Angst abbauen und klar erklären, dass Digitalisierung und neue Innovationen eben nicht bedeuten, ja mein Arbeitsplatz ist weg.

ST Ja, richtig.

RB Er wird eigentlich, das zeigt sich immer, der Arbeitsplatz wird transparenter und klarer. Was muss ich machen? Oder was kann ich als Mensch machen? Und wo kriege ich eigentlich Unterstützung dann durch die Technik? Es ist ja super gut, dass ich in der Logistik jetzt einfach vierzig Maschinen habe, die mir die Sachen raussuchen und rauspicken automatisch, dann muss ich nicht mehr auf die Leiter oder mit dem Gabelstapler durch die Gegend fahren. Ist doch super gut. Kann ich mich mehr darum kümmern, dass das einfach reibungslos funktioniert und damit wir noch mehr Pakete quasi kommissionieren können. Ja so ist den Mitarbeitern eigentlich auch geholfen. Aber das muss man ihm sagen, weil sonst hat der wirklich Existenzangst und sperrt sich und damit kriegt man auch solche Innovationen, solche dreißig neue Lagerroboter, kriegt man nicht ins Unternehmen. Weil sie sich halt dagegen sperren. Und so ist das halt auch im Marketing und im Vertrieb. Das ist in allen Bereichen eigentlich so, dass man sehr viel kommunizieren muss und das nennt sich ja auch oft Change Management, dass man eben so ein Change Management im Unternehmen macht. Und das macht man dann oft halt mit Education, mit Schulungen, mit Workshops. Einfach erklären, was passiert da. Wir führen ein neues

Rechnungswesenssystem ein. Das ist jetzt digitaler vernetzt mit dem Kunden zum Zahlen, da fallen manche Prozessschritte weg, aber dafür könnt ihr euch entspannter um die Fälle kümmern, die querschlagen, wo der Kunde nicht bezahlt hat oder es sieht aber so aus, als ob er bezahlt hat. Da kann man sich dann drum kümmern. Aber nicht um die 5.000 normalen Fälle, die einfach total reibungslos durchgeführt werden.

ST Ja, ok. Aber dann hältst du es auch wirklich für notwendig?

RB Genau, es ist total notwendig, weil sonst funktioniert das nämlich nicht, sonst kriegt man keine Innovationen ins Unternehmen. Das funktioniert nämlich dann nicht, also es scheitert dann richtig, weil entweder die Mitarbeiter oder die Kunden nutzen es nicht oder sie nutzen es nur, wenn der Vorgesetzte guckt. Also der Kunde wird sich sofort abwenden und sagen „nee, das ist mir zu blöd, das funktioniert nicht, ist mir zu kompliziert". Der Kunde ist weg und der Mitarbeiter macht es dann nur, wenn sein Vorgesetzter guckt und ansonsten machen sie dann wieder den alten Stiefel oder den alten Prozess. Also da muss man einfach sehr viel erklären und das ist dann nicht nur mit einem Mal getan, sondern das kann halt schon mal mitunter echt ein Jahr dauern oder manchmal sogar auch länger.

ST Meinst du denn Unternehmen, Mitarbeiter et cetera sind generell auch bereit für Veränderungen? Zum Beispiel im E-Commerce sehen wir ja überwiegend die klassische Produktdarstellung, klicken und kaufen, dass man da jetzt sagt, ok es gibt fortgeschrittene Möglichkeiten ein Produkt zu kommunizieren, wie beispielsweise mit einem virtuellen Verkaufsassistenten oder eine direkte Live-Schaltung in den Laden.

RB Also Interesse ist aus der Unternehmensleitung, von Geschäftsführern, Vorstand und sowas, da ist das Interesse immer da oder häufig da, weil man merkt... das ist auch ein bisschen die Aufgabe des Geschäftsführers zu sagen, ok, wohin muss sich das Unternehmen entwickeln, damit wir in drei Jahren auch noch wachsen oder dass es uns in drei Jahren auch noch gibt und gut geht? Bei den Mitarbeitern da habe ich oft gesehen, da teilt sich das so. Da muss man leider sagen, da sind viele die sagen, oh Änderungen, das ist ganz blöd, weil ich habe mich ja gerade erst eingewöhnt und wir machen das, so wie es ist, machen wir jetzt schon ein Jahr oder erst ein Jahr lang. Und jetzt lass uns das jetzt erst einmal gescheit machen bevor wir wieder was Neues anfangen. Also da wird dann auch viel gemausert. Und dann gibt es so die anderen, die wollen natürlich immer neue Sachen ausprobieren, probieren aber die neuen Sachen nur aus ohne sie dann wirklich operativ ins Unternehmen reinzubekommen, dass man auch wirklich Geld damit verdient. Und da ist man dann wieder ein bisschen bei dem innovativen... Wir haben mal fünf virtuelle Brillen ausprobiert und fünfzehn Kunden haben das auch ausprobiert und dann lässt man das Ganze wieder bisschen einstauben und nutzt es dann nicht mehr. Also das ist eigentlich so dieser typische Prozess. Ist aber auch gar nicht schlimm, da muss man halt nur wissen, wie man damit umgeht.

ST Okay, danke. Kommen wir nun eigentlich fast zum Schluss. Ich würde gerne ein Statement von dir einholen, wie du den E-Commerce in zwanzig Jahren sehen würdest.

RB Ich hab da sowas im Kopf, was ich eigentlich ganz interessant finde. Ich glaube in zwanzig Jahren wird es sich unterscheiden, ob man es als Unternehmen geschafft hat sich exponentielle Wachstums-Businessmodelle anzueignen.

ST Okay, was genau meinst du damit?

RB Also es geht darum: in zwanzig Jahren werden wir so über diesen normalen E-Commerce oder den normalen Schirmen gar nicht mehr sprechen und es wird schon die ersten exponentiellen Firmen geben, glaube ich. Weil momentan ist

es so, die Firmen wachsen eigentlich immer linear. Also man hat dieses Jahr 100 Prozent, dann hat man nächstes Jahr 103 Prozent, dann im Jahr darauf hat man wieder 5 Prozent weniger Umsatz gemacht. Also das wackelt doch immer so hin und her, so wie man die Börsenkurse doch eigentlich kennt. Und exponentielles Wachstum wäre ja eigentlich, wenn man so einen richtigen Hockeystick hinten raus sieht. Also das heißt heute mache ich ein, morgen zwei und übermorgen vier, überübermorgen acht, dann 16, 32, 64, 128. Solche Businessmodelle werden kommen und die werden auch im E-Commerce kommen. Wenn nämlich jemand versteht, zum Beispiel den Kunden mit den Produkten so digital zu vernetzen und die Nachfrage so zu steuern, dass sowas exponentiell durch den Markt geht... Also das heißt, ich habe heute ein super Produkt und ich verkaufe es heute an dich, und über dich skaliert das nochmal weiter und es gibt dann quasi so eine richtige Welle, so ähnlich wie man das von WhatsApp oder von Facebook kennt. Ich glaube, so ähnliche E-Commerce-Modelle wird es in zwanzig Jahren auch geben, dass wenn ich einen neuen... Also wenn Adidas meinetwegen einen neuen Turnschuh verkauft, oder nennen wir mal eine andere Firma. Die heißt jetzt nicht mehr Adidas sondern, was weiß ich, Indigo. Die Firma heißt Indigo und die Firma Indigo macht einen neuen Turnschuh. Und der Turnschuh verkauft sich halt innerhalb der ersten Woche eine Million Mal und dann in der zweiten Woche zwei Millionen Mal, vier Millionen, acht Millionen, sechzehn Millionen Mal. Solche Modelle wird es geben im E-Commerce und da ist es halt schwierig dann für traditionelle Unternehmen, so wie Adidas oder auch Amazon, dagegen anzukommen. Weil die einfach exponentiell wachsen.

ST Okay, da bin ich mal gespannt, ob deine Prognose stimmen wird.

RB Genau, da bin ich auch sehr gespannt. Also in zwanzig Jahren werden wir exponentiellen E-Commerce einfach sehen. Also man sieht nämlich jetzt schon einige Ausläufer davon, deswegen bin ich mir da eigentlich schon ganz sicher. Und zwanzig Jahre ist ein guter Zeitraum, weil so gesehen ist diese Digitalisierung und die digitale Transformation nämlich eigentlich der erste Schritt von exponentiellem Wachstum. Weil nämlich urplötzlich Google Kampagnen, Facebook Kampagnen, YouTube Kampagnen, WhatsApp Kampagnen mit direktem Instant Manufacturing von (?). Also wenn ich jetzt hier auf mein Handy klicke, kann ich ja quasi direkt aus China gleich sofort mein Adidas-Schuh instant drucken lassen. Und du merkst, es geht super schnell, super rasant und wenn es dann eben gut läuft und sich von selbst skaliert, dann können die einfach mal sieben Milliarden Schuhe drucken. Dann braucht kein anderer mehr Schuhe drucken, weil die haben ja quasi für alle Menschen vorgesorgt. Und ich glaube das ist halt... deswegen verdienen heute... genau, nochmal als letztes Beispiel: früher haben die Unternehmen 100.000 Jahresumsatz gehabt. Irgendwann kamen die ersten Firmen dann um die Jahrhundertwende mit einer Million oder zehn Millionen. Oder gar auch Alkohol-Destillerien, die haben fünfzig Millionen Umsatz gemacht. Und jetzt sind wir in der Zeit, wo man Facebook hat und Uber und Amazon, und die machen schon Milliarden Umsätze. Und ich glaube die nächste Stufe kommt dann. Nicht, weil das Geld entwertet wird, sondern weil die Firmen einfach noch schneller wachsen, als heutzutage Facebook und Amazon. Deswegen machen die halt 900 Milliarden oder ihre erste Billion. Also die erste Firma, die Billionen macht, die entsteht aus meiner Sicht gut bald. Weil die dann halt einfach fünf Milliarden Schuhe drucken und das zu einem Preis, der ist unschlagbar. Und dann gibt es einfach fünf Milliarden Schuhe, die innerhalb von einer Woche gedruckt sind.

ST Und da kommt dann keiner mehr gegen an.

RB Genau, da kann man dann zwar sowas genauso bauen. Man kauft sich ja nicht immer nur ein Paar Schuhe vielleicht, aber wenn Adidas fünf Milliarden Schuhe druckt für, was weiß ich, zwei Euro, und die für 9,95 Euro verkauft... da kommt

man super schwer hin. Und das sind dann halt E-Commerce Firmen in zwanzig Jahren, die das verstehen und die diese Logistik und Lieferkette so knapp und effizient aufbauen können, dass man halt fünf Milliarden Schuhe oder fünf Milliarden Fernseher oder Telefone einfach so produzieren kann. Genau, und was mir auffällt ist, fällt mir grad noch ein, auf der Industrie 4.0 Messe zu In-Store, wenn man im Laden ist, merkt man ja auch schon die ersten Sachen... das kommt auch aus Deutschland die Technologie, vor etlichen Jahren, dass sich die elektronischen Geräte untereinander unterhalten können. Also du kommst zum Beispiel in den Peek & Cloppenburg oder in den H&M Laden rein und da steht ein kleiner, fahrbarer Roboter. Und der begrüßt dich dann und fragt dich „wie kann ich dir helfen?“ Und wenn du zu ihm sagst, ich suche zum Beispiel Hosen, dann sagt der Roboter „Hosen haben wir natürlich auch da. Ich schätze mal Ihre Größe ist 30/34. Haben Sie irgendwelche sonstigen Wünsche?“ Dann sage ich, naja die Hosengröße ist schon mal gut getroffen, also gut erkannt, ich hätte gerne grüne Hosen aus dem und dem Stoff oder so. Und dann sagt der kleine Roboter neben mir „da haben wir folgende Hosen für Sie“ und deutet dann quasi auf so ein Display auf der rechten Seite von ihm und dort werden dann ein paar Hosen exemplarisch angezeigt, die quasi H&M gerade da hat. Und dann fragt der mich „Hier kannst du dir die Hosen schon mal angucken, wenn dir die gefallen, dann zeigt dir jetzt die Fußbodenleiste unten automatisch den Weg zu deinen grünen Hosen“. Und dann siehst du, wie so eine grüne Laufleiste einfach auf dem Boden aufleuchtet bis zu den grünen Hosen.

ST Okay und das gibt es schon wirklich?

RB Genau, das gibt es schon richtig. Und was da aber neu ist an der Sache, die Geräte - die Fußbodenlichtleiste, der Fernseher und dieser kleine Roboter mit seinen Augen und der Sprache – die agieren unabhängig voneinander. Das heißt, die sind nicht aufeinander programmiert, wenn der das macht dann mach das, sondern dieser kleine Hauptroboter mit seinen Augen und der Sprache steuert quasi die anderen elektronischen Geräte in diesem Store automatisch von sich aus. Die können sich untereinander unterhalten. Weil wenn jetzt der nächste Kunde reinkommt und hätte gern Schuhe, dann geht die Laufleuchte halt woanders hin und der Roboter redet anders zu mir, wenn ich natürlich Schuhe möchte. Und man merkt, diese Modelle werden halt mit künstlicher Intelligenz immer schlauer und immer interaktiver, dass man auch von dem Programmieraufwand oder von dem Produktaufwand viel weniger Mensch denken muss mittlerweile. Also das fand ich sehr schön zu sehen, also hat man jetzt auf der letzten Industrie 4.0 Messe in Hannover gesehen.

ST Das ist auf jeden Fall sehr spannend und interessant zu sehen, was da noch passiert.

RB Genau, das habe ich mir auch gedacht, dass das vielleicht auch noch ganz interessant für dich ist. Ist auch ein bisschen Innovation, bisschen zukünftig. Und was ich halt super spannend fand ist halt, dass die Maschinen, Roboter, Fernseher, Fußbodenleisten, in solchen Läden miteinander, unabhängig für jeden Kunden, unterschiedlich agieren können und Sachen auslösen können. Also wenn die Fußbodenleiste merkt, ich laufe an den grünen Hosen vorbei, dann blinkt sie halt oder der kleine Roboter pfeift mich nochmal zurück und sagt, du bist falsch gelaufen. Oder geh doch jetzt am besten zur Kasse, weil jetzt ist die Kasse gerade frei. Lauter solche Sachen. Ist dann natürlich schwierig für die Mitarbeiter, die dann im Laden sind. Da bräuchte man ja dann nochmal zwei Mitarbeiter weniger im Laden.

ST Das stimmt wohl.

RB Aber trotzdem, der Mensch hat ja trotzdem nochmal Vorzüge. Ein Mensch ist wesentlich hübscher anzusehen und zum Unterhalten, als so eine Eisendose.

475	ST	Ok, super, vielen Dank.
476	RB	Ich hoffe, ich konnte dir ein bisschen helfen.
477		*Nachspann: Abschluss des Gesprächs; erneute Danksagung*; *Verabschiedung.*

Anhang 4: Transkription Leitfadeninterview: Timo G.

Telefonisches Interview am 19.06.2017 von 14:00 – 14:40 Uhr, Hamburg

Kürzel: ST = Santina Tomas (Interviewerin); TG = Timo, G. (Interviewter)

Vorspann: Begrüßung und Danksagung; Genehmigung für die Aufzeichnung des Interviews eingeholt.

ST Erzähl doch bitte erst einmal etwas zu deiner Person und deinem Beruf.

TG Also, ich bin Timo G., 31, seit jetzt knapp vier Monaten bei bonprix im Business Development. Hab vorher internationales Transportmanagement studiert . Dann viele Jahre in Start-Ups gearbeitet, zwei Start-Ups mit aufgebaut. Und hab mich dann nochmal entschieden nochmal zu studieren. Hab den Master in Innovationsmanagement in Würzburg gemacht und bin dann zu Tchibo zurück in den Norden. Hab da in der Online-Expansion im Bereich Russland gearbeitet. Und war da für Russland dementsprechend zuständig. Und bin dann aber intern gewechselt in ein Start-Ups, was neu aufgebaut wurde und da war ich dann Assistent der Geschäftsführung. Hab da ein Jahr lang das Start-Up aufgebaut und bin im Februar diesen Jahres dann zu bonprix gewechselt. Genau und das mache ich jetzt bei bonprix. Also im Business Development da gibt es ja zwei Ausprägungen. Einmal die Ausprägung Richtung Sales, also Unternehmensentwicklung in der Hinsicht neue Kunden akquirieren und betreuen und dann gibt es die andere Seite, wo es darum geht eher technologien- und strategiebasiert zu arbeiten und das ist hier bei bonprix der Fall. Also wir haben nichts mit dem Vertrieb oder so zu tun oder Akquise, sondern beschäftigen uns mit den Technologien, die auf dem Markt sind, die auf dem Markt gegebenenfalls aufkommen. Beschäftigen uns dementsprechend mit Innovationstrends, mit Innovationsbedarf, haben da viele Stunden am Tag zu tun. Das ist die eine Seite. Und auf der anderen Seite beschäftigen wir uns damit zu gucken, wie zum Beispiel bonprix 2020 aufgestellt sein muss, damit es bonprix dementsprechend auch noch gibt und gegebenenfalls wächst. Das ist so die strategische Ecke und dann die Technologie-Ecke ist das ganze Innovative im Bereich Geschäftsmodell.

ST Ok, super. Dann bist du ja genau der richtige Ansprechpartner.

TG Ja, also das denke ich auch.

ST Welchen E-Commerce-Bereich würdest du denn jetzt momentan als den innovativsten beschreiben? Gibt es da eine Branche oder gegebenenfalls direkt ein Unternehmen, das du mir nennen könntest?

TG Ja, also das ist wohl auch die klassische Antwort. Es ist, wenn man ein Unternehmen nennen soll, Amazon. Also Amazon bringt jeden Tag eine Innovation auf den Markt. Mag sie noch so klein sein, aber sie ist innovativ und neu. Und viele orientieren sich dran. Und im E-Commerce, wenn du jetzt den klassischen E-Commerce nimmst, dann würde ich jetzt Richtung Omnichannel gucken. Da geht es jetzt auch darum, wie man den Retail jetzt doch mit digitalisieren kann und einbinden kann in die

User Experience und da ist in England John Lewis. John Lewis, die machen das echt super, die Verbindung von den Retail-Shops mit dem Online, mit dem E-Commerce an sich. Und sonst würde ich das Thema Blockchain nennen, das passt nicht ganz, das ist nicht nur E-Commerce, aber in großen Teilen wird es im E-Commerce auch stattfinden in der Zukunft.

ST Ok. Also würdest du sagen, dass die Verschmelzung von Online- und Offline-Handel auch in Zukunft an Bedeutung zunehmen wird?

TG Ja, also es gibt ja immer die Aussage: the next big thing. Und ich glaube, dass die Verbindung von Retail mit E-Commerce eine der großen Sachen im next big thing sein wird. Weil der Kunde doch immer noch ein Erlebnis haben will, was anfassen will, was sehen will, sich beschäftigen will. Also jetzt samstags zum Beispiel, will ich nicht die ganze Zeit im Bett liegen und auf den Bildschirm gucken, sondern ich will raus und irgendwie entertaint werden. Und ich glaube, das wird die Aufgabe des Retails werden. Genau, und deswegen glaube ich jetzt, dass das so eine große Sache ist, die in den nächsten Jahren passieren wird. Paradebeispiel, jetzt gestern oder vorgestern, hat Amazon Wholefood gekauft in den USA. Und das ist die größte Bio-Supermarktkette der USA mit 54 Stationärläden. Und als Online-Pureplayer oder gar nicht mehr, die haben ja auch einen Buch-Shop... Aber da sieht man, wo die Reise hingeht.

ST Ach, das wusste ich auch noch nicht.

TG Deswegen telefonieren wir.

ST Genau. Hast du denn Entwicklungen mitbekommen, wie sich online oder offline Funktionen in die andere Welt übertragen haben? Dass es beispielweise virtuelle Anproben im Online-Handel gibt oder Roboter im stationären Handel.

TG Also es ist so, dass wir jetzt natürlich gucken, wenn wir im Retail-Bereich tätig sind, was wird Online gemacht? Was können wir Offline irgendwie übertragen? Und da ist natürlich so Größenberatung, Stilberatung, Outfitberatung, das sind alles so Sachen, die Online super schwierig sind. Alle probieren es irgendwie, aber keiner kriegt es so richtig hin. Da kommt dann wieder die Stärke des Offline-Shops zum Tragen. Der virtuelle Kleiderschrank, so wird es bei uns genannt, das ist so die Umkleide der Zukunft. Du gehst rein, hast irgendwie deine Teile, die mit irgendwie einem NFC-Chip versehen sind und dann kriegst du zu den Teilen, die du da mit reingetragen hast, noch eine Outfitberatung. Du kannst die in der Umkleide umtauschen, das im Hintergrund ein Lager ist, die erkennen, welche Größe du brauchst und so weiter und so fort. Das ist so bei uns gerade in der Mache. Und ein großes Ding wird sein, zu gucken, dass man... wie heißt es, da gibt es auch so ein schönes Buzzword für... also du gehst raus ohne zu bezahlen. Das ist nochmal so eine Sache, wo viel dran gearbeitet wird. AmazonGo kennst du aber, oder?

ST Nein, leider nicht.

TG Ok. AmazonGo ist der Supermarkt der Zukunft. Da gibt es auch einen Imagefilm zu von Amazon, den musst du dir mal angucken. Da siehst du,

wie es in Zukunft aussehen kann, wenn man einkaufen geht. Da wird es keine Kassierer mehr geben zum Beispiel.

ST Ok, gut. Das schaue ich mir gleich mal an.

TG Ja, also das ist super. Amazon ist in dem Bereich wirklich sehr, sehr weit vorne.

ST Denkst du denn auch, dass diese virtuellen Shoppingräume oder die Anproben in Zukunft Potential haben werden?

TG Ja, also was meinst du jetzt mit virtueller Anprobe?

ST Also ich sag mal, dass man beispielsweise seine Größen angibt oder einen eigenen Avatar erstellen kann, und wenn wir mal bei dem Fashion-Bereich bleiben, dass man quasi die Klamotten dann auf seinen Körper projizieren kann.

TG In naher Zukunft auf jeden Fall nicht. Also der Kunde will es haben. Diese Frage besteht nicht mehr. Nur die Technologie gibt es einfach noch nicht, die dann den Mehrwert für den Kunden liefert. Es gibt Anbieter, die versuchen sowas darzustellen, aber damit sind die Kunden in großen Teilen unzufrieden. Und deswegen glaube ich, ist das so eine Sache, da kann man in zwei, drei, vielleicht auch fünf Jahren sich nochmal mit beschäftigen. Also mit der virtuellen Anprobe.

ST Ja, ok. Und was hältst du vom mobilen Bezahlen im Store, also im stationären Handel? Das liegt ja momentan sehr im Trend.

TG Ja, das wird die Zukunft sein. Das wird definitiv die Zukunft sein. Also ich selber habe eigentlich fast gar kein Bargeld mehr und auch mit der EC-Karte ist es ja so, dass du häufig eigentlich nur noch auf das Gerät legen musst. Die ganze Sache wird einfach ins Handy überführt werden. Also dein Pocket der Zukunft wird halt dein Handy sein. Genau, und deswegen mobiles Bezahlen, ob das per Handy ist oder per Gesichtserkennung, das ist wieder so eine Technologiefrage und auch eine Frage des Gesetzes. Ob das eine Bezahlmöglichkeit ist, weiß ich nicht. Aber es wird in irgendeiner Art weg von Bargeld und der EC-Karte passieren.

ST Ok. Und was ist deine Meinung zu Sprachsteuerungen, also beispielsweise die Alexa. Denkst du, das wird in Zukunft noch mehr an Bedeutung gewinnen?

TG Ja, also das wird auf jeden Fall noch zunehmen. Da muss man gucken, in welchen Bereichen das so ist. Also ich sag mal so, im Alltag ist Alexa heute schon nutzbar und liefert einen Mehrwert. Wenn man morgens aufwacht und fragt, wie das Wetter wird, soll die Jalousien hochfahren, soll das Licht anmachen, irgendeine Playlist starten und so weiter und sofort. Dann gibt es die andere Seite, dass es einfach, ich sag mal, dem Alltag etwas abnimmt. So immer wiederkehrende Bestellungen zum Beispiel – Klopapier, Waschpads, alles was man irgendwie braucht und sich eigentlich nicht mit beschäftigen möchte. Das sowas darüber läuft. Also man wacht morgens auf und sieht, es sind nur noch zwei Klopapierrollen da: „Alexa, bitte bestell Klopapier.“ Und dann bestellt Alexa halt Klopapier. Da sehe ich Möglichkeiten jetzt in Richtung Kundenservice, dass der Kunde gar nicht mehr im Kundenservice anruft, sondern einfach Alexa fragt: Lieferzeiten bei bonprix, wann muss ich

meine Rechnungen bezahlen, wann kommt welche Rate... Das sind so Sachen, die Informationen sind für Alexa einfach abrufbar und bei solchen Sachen denke ich, wird Alexa stark wachsen. Im eigentlichen E-Commerce oder im Fashion E-Commerce wird es schwierig, weil Fashion E-Commerce immer noch etwas mit Ästhetik zu tun hat und sowas rein über Sprache... also ich sage ja nicht: „Alexa, bestell mir ein schwarzes T-Shirt.“ Also das sind so Sachen, die muss man dann irgendwie sehen. Es gibt zwar auch den Bildschirm jetzt, also nicht nur den Dot und den Speaker, sondern es gibt auch Alexa mit Bildschirm. Lass mich mal überlegen wie das heißt... Das müsstest du mal googlen. Also da gibt es vielleicht noch die Möglichkeit, das man darüber geht. Aber Fashion E-Commerce wird darüber sehr, sehr schwierig werden. Außer man hat vielleicht eine Verbindung zum Smart-TV, dass darauf dann der Artikel angezeigt wird, den man angefragt hat oder es wird auf dem Handy angezeigt. Aber das sind so Sachen, die dauern glaube ich noch ein paar Jahre. Aber in dem ganzen anderen Bereich, also im Kundenservice, Daily Stuff, da ist Alexa heute schon nutzbar und wird dadurch auch immer schlauer. Und wird deshalb für die Zukunft immer relevanter.

ST Okay, also würdest du sagen, dass Unternehmen und auch die Kundenseite gegenüber solchen Entwicklungen aufgeschlossen sind?

TG Also es kommt natürlich immer auf das Unternehmen drauf an. Aber ich sag mal, wenn ein Unternehmen irgendwie das Thema um sich herum sieht - gar keine Frage, ob sie es wollen, sondern es ist eher so, dass sie müssen – die Sprachsteuerung ist ja eigentlich das nächste Interface das es gibt. Denn wir sind vom Desktop auf Laptop, dann sind wir auf Touch gegangen und jetzt ist es halt die Sprache. Und da kann es so viele Möglichkeiten geben, dass wenn ein Händler oder ein Unternehmen die nicht selbst nutzt, dass dann andere Unternehmen kommen und es einfach vor ihnen machen und dementsprechend dann das Geschäftsmodell zerstören. Deswegen, wenn es um einen herumschwirrt, dann sollte man sich damit beschäftigen. Der Kunde beschäftigt sich glaub ich dann damit, wenn er den Mehrwert erkennt. Bei Alexa ist es heute noch so, dass es viele First-Mover, so nennt man die ja, also ich sag mal so Geeks, Nerds, Leute, die in der Umgebung arbeiten, die haben sowas zu Hause stehen. Aber nicht jeder (...) Mensch. Dafür ist es auch zu neu und hat auch zu wenig Use Cases einfach, um einen Mehrwert zu liefern.

ST Würdest du denn sagen, dass die Sprachsteuerung der Trend ist, der derzeit am stärksten vorhanden ist?

TG Also es ist ein Hype-Thema. Gartner Hype Cycle kennst du ja wahrscheinlich auch.

ST Ja, genau.

TG Hoch und runter durchdiskutiert wahrscheinlich. Also ich glaube, es ist immer noch ein Hype. Es wird die Ernüchterung kommen und man sieht, es ist nicht die Eier legende Wollmilchsau. Und dann wird man rausfinden, welche genauen Use Cases über diese Technologie für den Kunden einen Mehrwert bringen. Und deswegen wird es seinen Bereich im Markt finden und auch vieles, vieles verändern.

ST Ok, super. Meinst du, Unternehmen sollten bei solchen technologischen Entwicklungen und Innovationen den Kunden im Fokus sehen? Oder meinst du, es geht bei der Einführung eher um eine neue Positionierung, Wachstum, Umsatz oder dergleichen?

TG Bei dem Thema Sprachsteuerung, Speaker oder Voice-Commerce, wie es auch immer genannt wird später, wird zum einen das Ziel sein, das eigene Geschäftsmodell am Leben zu erhalten. Aus Unternehmenssicht, so ist es zumindest bei uns, wir sagen immer Customer First. Wenn es für den Kunden keinen Mehrwert liefert, dann liefert es für uns keinen Mehrwert. Und deswegen glaube ich, ist ein Unternehmen falsch beraten, wenn sie einfach nur sagen „ok, es gibt die Technologie. Wir haben das und das und das und wir schmeißen es auf den Markt und gucken, ob der Kunde es will oder nicht“. Ist eine Möglichkeit, ist aber, glaube ich, wirtschaftlich nicht so sinnvoll. Deswegen glaube ich, es wird bestimmte Bereiche geben, wo Unternehmen von sich aus Optimierungspotentiale sehen, wie gerade schon genannt, im Kundenservice. Wenn man Mitarbeiter entlasten kann, nicht entlassen, sondern entlasten, dann, glaube ich, wird es vom Unternehmen aus gemacht, weil der Kunde es eigentlich auch gar nicht so richtig mitkriegt im Hintergrund. Weil alles was für den Kunden sichtbar ist oder einen anderen Kommunikationskanal für den Kunden darstellt, da wird der Kunde bestimmen, was er später haben wird und nicht das Unternehmen.

ST Ok.

TG Zumindest bei den Unternehmen, die auf die Technologie zurückgreifen. Unternehmen, denen die Technologie zur Verfügung stehen, da wird es anders aussehen, weil sie einfach die Innovationsführer sind und ich sag mal... wie sagt man immer so schön, Ford war das glaub ich, wenn man die Leute gefragt hat, was sie hätten haben wollen, hätten sie gesagt, sie wollen vier Pferde vor der Kutsche haben anstatt zwei. Und er hat halt ein Auto gebaut. Die Vorstellungskraft der Kunden geht gar nicht so weit, dass sie sich so etwas überhaupt vorstellen können. Und deswegen ist es bei so Technologie-Unternehmen immer so, dass sie aus sich selbst heraus innovativ sind und wir als E-Commerce auf so etwas zurückgreifen oder halt dementsprechend agieren.

ST Wie würdest du denn die Einbindung neuer Technologien kommunizieren beziehungsweise wie kann man diese am besten kommunizieren? Sollte man Unternehmen und Kunden darauf vorbereiten?

TG Es kommt darauf an, wie groß der Einfluss ist. Also wenn wir beispielsweise von einem Chatbot sprechen und der Kunde es im Chat eigentlich gar nicht merkt, dann finde ich, muss man vorher auch nicht sagen „du chattest mit einem Chatbot“. Wenn der Kunde jetzt hier anruft und eine Sprachsteuerung mit ihm spricht, dann kriegt der Kunde es glaub ich von selbst mit, weil die Sprache ein wenig unnatürlich ist. Man darf den Kunden nicht für doof verkaufen. Das ist die Grundvoraussetzung. Man muss mit dem Thema offen umgehen und die Akzeptanz herausfinden, wie weit man bei den Kunden gehen kann. Dementsprechend bereitet man ihn eigentlich auch darauf vor. Also man schmeißt jetzt nicht irgendwie einen großen Stein in den See und guckt, was die Welle so veranstaltet. Sondern man nimmt viele kleine und

guckt, wie es sich entwickelt und wie man dann dementsprechend darauf reagieren kann. Deswegen glaube ich bei den Kunden, du musst sie darauf vorbereiten, aber nicht bei jedem Schritt. Und wie gesagt, der Kunde ist nicht doof, und deswegen glaube ich, zum einen ja und zum anderen nein. Das kann man so nicht pauschalisieren. In Unternehmen selbst wird es so sein, dass wenn man es nicht kommuniziert, hat man verloren. Wir im Business Development sind vier Leute und wir alleine können nichts. Wir brauchen das Unternehmen eigentlich, um Projekte ins Laufen zu kriegen, die umsetzen zu können und dementsprechend später für den Kunden zugänglich zu machen. Und wenn man dann mit so etwas nicht hausieren geht, wird es sehr, sehr schwierig Akzeptanz zu bekommen, Verständnis von den Mitarbeitern zu bekommen. Und dementsprechend wird es dann auch schwierig etwas umzusetzen, weil du halt auf die Leute angewiesen bist. Von daher glaube ich, der Schritt kommt noch viel, viel eher, als den Kunden vorzubereiten.

ST Ja, weil häufig ist es ja der Fall, dass Mitarbeiter Existenzängste haben und man sie darauf vorbereiten muss, wie du eben meintest, dass sie entlastet und eben nicht entlassen werden.

TG Ja, genau. Ich glaube, das ist auch häufig so ein Trugschluss bei Mitarbeitern. Denn nur weil es neue Technologien gibt, heißt das nicht, dass sie den Menschen überflüssig machen. Sondern ich glaube, dass der Mensch dann einfach andere Aufgaben kriegt. Dann muss er halt die Maschine führen. Er wird auf jeden Fall in irgendeiner Art eine wertschöpfende Tätigkeit übernehmen, die er jetzt wahrscheinlich noch nicht macht, die dann halt der Roboter übernehmen kann oder so. Aber das ist für viele Mitarbeiter so, Angst vor einer Technologie gleich Angst, seinen Arbeitsplatz zu verlieren. Und deswegen ist die Kommunikation im Unternehmen und gerade in Bereichen, die nicht so, ich sag mal hirngesteuert sind, da muss man aufpassen und die Mitarbeiter darauf vorbereiten.

ST Gut, inwiefern denkst du denn, wird über die klassische Produktdarstellung in Zukunft hinausgegangen und solche neuen technologischen Entwicklungen eingebunden werden?

TG Also wenn du es so meinst, dass ich über Sprache sagen kann, ich brauche dieses, jenes, etwas, dann glaube ich, ist es so bei bestimmten Produkten. Es wird aber viele Produkte geben, wo es ohne Bildschirm nicht geht und dementsprechend wird es auch immer die Möglichkeit geben über einen Bildschirm zu kaufen, also Click & Buy. Und das wird so schnell nicht wegfallen. Also es gibt ja die vier Sinne sag ich mal. Also Sprache, sehen, riechen und fühlen. Und da gibt es ja auch genug Studien drüber, dass zum Beispiel nur hören relativ wenig bringt, nur sehen bringt relativ wenig, nur riechen bringt relativ und nur fühlen bringt auch relativ wenig. So in Kombination ist es für den Kunden ja ein Erlebnis und er kann sich ein Bild machen.

ST Gut, kommen wir eigentlich schon zu meiner letzten Frage und zwar, wie du den E-Commerce in zwanzig Jahren sehen würdest?

TG E-Commerce in zwanzig Jahren... Also wenn ich mal zurückdenke, vor zwanzig Jahren gab es noch kein Internet. Es wird den digitalen Handel geben, aber in welcher Form kann ich nicht sagen. Es wird so aussehen,

dass es viele Player, die heute auf dem Markt sind, die wird es in zwanzig Jahren nicht mehr geben. Ähnlich wie so das Schlecker-Sterben. Also, wo man gedacht hätte too big to fail, aber sie können trotzdem Pleite gehen. Und deswegen glaube ich, dass in zwanzig Jahren die E-Commerce Welt anders aussehen wird. Auch was Unternehmen angeht. Ich glaube, dass Amazon immer noch der bestimmende Player ist, mit Alibaba zusammen vielleicht. Und das vieles Routine wird, also alles Alltägliche wird wahrscheinlich automatisch bestellt. Also der Kühlschrank weiß wahrscheinlich, wann er die nächste Milch bestellen muss. Du wirst im Auto sitzen und wirst es wahrscheinlich selbst nicht mehr fahren. Dementsprechend hast du andere Möglichkeiten, die Zeit zu nutzen. Dementsprechend wird es neue Shopping-Möglichkeiten geben. Du wirst wahrscheinlich im Flieger sitzen und es besteht nicht mehr die Frage, ob du Internet hast oder nicht. Sondern da geht es dann darum zu gucken, ich fliege zum Beispiel von Deutschland nach Abu Dhabi und wo shoppe ich dann. Das sind dann so rechtliche Fragen und sowas. Da wird es so viel Neues geben, das können wir uns heute noch nicht vorstellen.

ST Ok, gut. Da bin ich ja gespannt.

TG Ja, ich auch. Das Schöne ist ja, dass wir das miterleben.

ST Ich sag mal, zum Beispiel mit den Handys und der Möglichkeit nun mit dem Handy zu shoppen, das hätte vorher auch keiner gedacht.

TG Also Mobile ist ja jetzt so zehn Jahre alt, da kam ja das iPhone raus und man sieht, was in den zehn Jahren passiert ist. Irgendwann wird es so sein, dass wir eine Linse im Auge haben, die irgendwie ein Bildschirm vor uns projiziert. Wir werden irgendwelche Chips im Körper haben. Das sind alles so Sachen, die kann man sich vorstellen. Also, ich habe einen Chip im Arm und wenn ich raus gehe aus einem Shop, das dann Daten vermittelt werden und so weiter und so fort. Dass ich einfach registrierbar bin.

ST Ja, das ist aber auch eine komische Vorstellung, wenn ich das mal so sagen darf.

TG Ja, schon, aber das wird es geben auf jeden Fall. Weil alles was so mit Krankendaten zu tun hat zum Beispiel. Heute gehst du zum Arzt und später in zwanzig Jahren wird dein Arzt, wenn er deinen Account aufruft, genau sehen, wie es dir jetzt in diesem Moment geht. Wie dein Herzschlag ist, wie dein Zuckergehalt ist. So ein Zeug wird er just in time sehen können. Also das ist verrückt. Es wird verrückt werden.

ST Das glaube ich allerdings auch.

TG Aber wir wachsen mit und deswegen glaube ich ist es für uns selbst, wenn wir uns damit beschäftigen, nicht so eine Überraschung. Aber für Leute, die nicht so in dem digitalen Bereich unterwegs sind, für die sind solche Innovationen immer etwas Spannendes und Unerwartetes. Wie jetzt zum Beispiel Conversational Commerce und Voice Commerce. Das ist für mich inzwischen schon wieder ein alter Schuh und viele können es sich noch gar nicht vorstellen, dass man mit Sprache irgendwas befehlen kann. Also man muss sich genügend Fragen stellen im

Technologiebereich und in der Zukunft, aber alle wachsen mit. Deswegen, es wird spannend, es wird spannend.

ST Ok, super, danke dir, Timo, für deine Zeit und das Gespräch.

Nachspann: Abschluss des Gesprächs; erneute Danksagung; *Verabschiedung.*

Anhang 5: Quantitative Online-Befragung Fragebogen

Softwaretool für Fragebogen: www.UmfrageOnline.de

Befragte Personen: 145 Teilnehmer

Erhebungszeitraum: 28.06.2017 bis 12.07.2017

Darstellung der Ergebnisse: eigene Darstellungen

Analyse des Potentials technologischer Trends und innovativer Kommunikation im Online-Handel

0 %

Liebe Teilnehmer/innen,

mein Name ist Santina Tomas und ich schreibe momentan meine Masterarbeit im Studiengang Medien- und Kommunikationsmanagement an der Macromedia Hochschule, University of Applied Sciences in Hamburg. Im Rahmen meiner Masterthesis führe ich eine Befragung zum Thema "Analyse des Potentials technologischer Trends und innovativer Kommunikation im Online-Handel" durch.

Die Umfrage wird etwa 6 Minuten in Anspruch nehmen. Ihre Daten werden selbstverständlich anonym und vertraulich behandelt. Bei Fragen oder Anregungen kontaktieren Sie mich gerne unter STomas@stud.macromedia.de.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Santina Tomas

Wie würden Sie Ihr Kaufverhalten einstufen? *

- ◯ Ich kaufe überwiegend im stationären Handel ein
- ◯ Ich kaufe überwiegend Online ein
- ◯ Ich nutze Online- und stationären Handel gleichermaßen
- ◯ Ich kaufe ausschließlich im stationären Handel ein (NUR anklicken, wenn noch nie etwas Online gekauft wurde!)
- ◯ Ich kaufe ausschließlich Online ein

Über welchen Kanal kaufen Sie überwiegend Online ein? *

- ◯ Online Shop eines Unternehmens (Website)
- ◯ Mobil, über die App eines Unternehmens
- ◯ Social Media Plattformen
- ◯ Online-Marktplätze wie Amazon, eBay, etc., auf denen verschiedene Händler Waren anbieten

Wie stehen Sie zu folgenden Aussagen bezüglich Ihres Kaufverhaltens im Online-Handel?
Bitte ordnen Sie folgende Statements ein: *

	trifft zu	trifft eher zu	unentschlossen	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
Online kann ich Produkte und Preise leichter miteinander vergleichen.	○	○	○	○	○
Ich benutze verschiedene Endgeräte (z.B. Smartphone, Tablet, Laptop), wenn ich Online einkaufe.	○	○	○	○	○
Bargeldloses Bezahlen ist mir wichtig.	○	○	○	○	○
Online-Shoppen schafft mir ein schöneres, bequemeres Einkaufserlebnis.	○	○	○	○	○
Ein personalisiertes Produktangebot ist mir sehr wichtig, wofür ich auch bereit bin, mehr von meinen Daten und persönlichen Wünschen preis zu geben.	○	○	○	○	○
Ich habe generell eine kritische Einstellung gegenüber der Datenverarbeitung, Datennutzung und der digitalen Bezahlungssysteme.	○	○	○	○	○

Wie stehen Sie zu folgenden Aussagen bezüglich Ihres Kaufverhaltens im stationären Handel?
Bitte ordnen Sie folgende Statements ein: *

	trifft zu	trifft eher zu	unentschlossen	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
Wenn ich ein spezielles Produkt suche, gehe ich lieber in einen Laden, der auf diese Branche spezialisiert ist (z.B. Elektronik).	○	○	○	○	○
Beim Einkaufen ist mir eine persönliche Beratung sehr wichtig, die ich Online nicht bekomme.	○	○	○	○	○
Ich möchte bestimmte Produktkategorien anfassen, testen oder anprobieren bevor ich sie kaufe, und werde diese weiterhin stets im stationären Handel erwerben.	○	○	○	○	○
Ich suche Online nach Produkten und kaufe sie anschließend im stationären Handel.	○	○	○	○	○
Ich informiere mich über Produkte im stationären Handel und kaufe sie anschließend Online.	○	○	○	○	○

Welche technologischen Entwicklungen und Trends sind Ihnen bereits bekannt? *

- [ ] Virtual Reality
- [ ] Chatbots
- [ ] Sprachsteuerung
- [ ] Wearables
- [ ] Mobile Commerce
- [ ] Mobiles Bezahlen im stationären Handel
- [ ] Mir sind bisher keine der genannten Technologien und Trends bekannt

Mit Virtual Reality (VR) bezeichnet man die Darstellung einer virtuellen Welt, die computergeneriert und meist an die Wirklichkeit angelehnt ist. Betrachter können in diese künstlich dargestellte Welt eintauchen und sich bewegen.
Bitte ordnen Sie folgende Statements bezüglich Ihrer Einstellung zu VR im Handel ein: *

	trifft zu	trifft eher zu	unentschlossen	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
Virtuelle Store-Begehungen und das Projizieren von Produkten in den eigenen vier Wänden wecken mein Interesse.	○	○	○	○	○
Ich würde generell Virtual Reality Funktionen beim Online-Shoppen nutzen.	○	○	○	○	○
Ich würde Virtual Reality Funktionen nicht nutzen, da mir das dazugehörige Equipment (VR-Brille) zu teuer und umständlich ist.	○	○	○	○	○
Ich kann mir vorstellen, dass Virtual Reality in Zukunft vermehrt in den Online-Handel integriert wird.	○	○	○	○	○

Chatbots sind smarte Programme, die eine automatisierte textbasierte oder sprachliche Kommunikation zwischen Kunden und Unternehmen realisieren. Fragen auf Konsumentenseite können so beispielsweise über einen virtuellen Avatar direkt beantwortet werden.
Bitte ordnen Sie folgende Statements bezüglich Ihrer Einstellung gegenüber Chatbots ein: *

	trifft zu	trifft eher zu	unentschlossen	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
Ich würde die Funktion eines persönlichen virtuellen Assistenten beim Online-Einkauf nutzen.	○	○	○	○	○
Virtuelle Verkaufsassistenten haben die Qualität einer persönlichen Beratung.	○	○	○	○	○
Ich kann mir vorstellen, dass Chatbots in Zukunft vermehrt in den Online-Handel integriert werden.	○	○	○	○	○

Wearables sind intelligente Armbänder, Smartwatches oder Datenbrillen, die Menschen im Alltag oder bei einer bestimmten Tätigkeit unterstützen und beispielsweise mit Informationen versorgen, Auswertungen vollziehen oder Anweisungen geben.
Bitte ordnen Sie folgende Statements bezüglich Ihrer Einstellung zu Wearables ein: *

	trifft zu	trifft eher zu	unentschlossen	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
Wearables sind praktisch und bieten mir Informationen zu Angeboten und aktuellen Tätigkeiten.	○	○	○	○	○
Ich kann mir vorstellen, Wearables für das mobile Einkaufen zu nutzen.	○	○	○	○	○

Mit sprachgesteuerten, intelligenten Assistenten, wie Amazons Alexa, lassen sich Informationen schnell abrufen. Neben der Informationsvermittlung können zudem bequem und einfach Produkte bestellt und nach Hause geliefert werden (Voice Commerce).
Bitte ordnen Sie folgende Statement bezüglich Ihrer Einstellung gegenüber Sprachsteuerungen ein: *

	trifft zu	trifft eher zu	unentschlossen	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
Das Einkaufen und Bestellen per Sprachsteuerung würde mir meinen Kaufprozess erleichtern.	○	○	○	○	○
Ich kann mir vorstellen, dass sprachgesteuerte Assistenten in Zukunft vermehrt für das Einkaufen genutzt werden.	○	○	○	○	○
Sprachgesteuerte Assistenten verfügen über eine zu geringe Produktauswahl und können mir daher nicht die besten Produkte empfehlen.	○	○	○	○	○

Mobile Commerce bezeichnet eine Ausprägung des elektronischen Handels, bei der Transaktionen unter Verwendung mobiler, mit dem Internet verbundener Endgeräte (z.B. Smartphone, Tablet, Laptop) stattfinden.
Bitte ordnen Sie folgende Statements bezüglich Ihrer Einstellung zu Mobile Commerce ein: *

	trifft zu	trifft eher zu	unentschlossen	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
Ich nutze mobile Endgeräte (Smartphone, Tablet, Laptop) für meine Online-Einkäufe.	○	○	○	○	○
Mir ist das Einkaufen über mobile Endgeräte zu unsicher.	○	○	○	○	○
Ich kann mir vorstellen, dass mobile Endgeräte in Zukunft vermehrt zum Einkaufen genutzt werden.	○	○	○	○	○

Mobiles Bezahlen (Mobile Payment) beschreibt bargeldlose Bezahlvorgänge mit dem Smartphone.
Bitte ordnen Sie folgende Statements bezüglich Ihrer Einstellung zum mobilen Bezahlen im stationären Handel ein: *

	trifft zu	trifft eher zu	unentschlossen	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
Mobiles Bezahlen kann mir das Einkaufen erleichtern (keine langen Warteschlangen an Kassen, bargeldloses Bezahlen).	○	○	○	○	○
Ich kann mir vorstellen, auf mobiles Bezahlen umzusteigen, wenn es im stationären Handel vermehrt verbreitet ist.	○	○	○	○	○
Das mobile Bezahlen wird in Zukunft vermehrt zum Einkaufen in den stationären Läden genutzt werden.	○	○	○	○	○

Welche Technologie bzw. welcher Trend hat für Sie das größte Zukunftspotential? *

- ○ Virtual Reality (Virtuelle Stores und Showrooms, virtuelle Platzierung von Produkten in den eigenen vier Wänden)
- ○ Chatbots (virtueller persönlicher Assistent)
- ○ Sprachsteuerung (Einkaufen via Voice z.B. Amazon Alexa, Google Home)
- ○ Wearables (Smartwatches, Datenbrillen, intelligente Armbänder)
- ○ Mobile Commerce (Transaktion durch mobile Endgeräte)
- ○ Mobiles Bezahlen im stationären Handel (z.B. Barcode-Scan mit dem Smartphone)
- ○ Keine der genannten Technologien und Trends hat für mich Zukunftspotential

Im Folgenden wird auf das Interesse und die Akzeptanz von Innovationen und Trends sowie dessen Kommunikation eingegangen.
Bitte ordnen Sie folgende Statements ein: *

	trifft zu	trifft eher zu	unentschlossen	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
Ich bin generell an technologischen Innovationen und Trends interessiert.	○	○	○	○	○
Ich kann mir vorstellen, neue technologische Funktionen beim Online-Kauf zu verwenden, wenn sie einfache Nutzungsmechanismen aufweisen.	○	○	○	○	○
Ich denke, dass die Integration neuer technologischer Trends mein Kauferlebnis steigern kann.	○	○	○	○	○
Ich wünsche mir Veränderungen im Online-Handel, die mir die Produkte näherbringen und mir ein neues Erlebnis beim Einkaufen bieten.	○	○	○	○	○
Ich möchte als Kunde über Innovationen und innovative Funktionen von Ecommerce-Unternehmen informiert werden.	○	○	○	○	○

Ich möchte als Arbeitnehmer ausführlich darüber informiert und aufgeklärt werden, wenn neue Innovationen im Unternehmen integriert werden sollen und meinen Arbeitsprozess und Abläufe verändern.	○	○	○	○	○

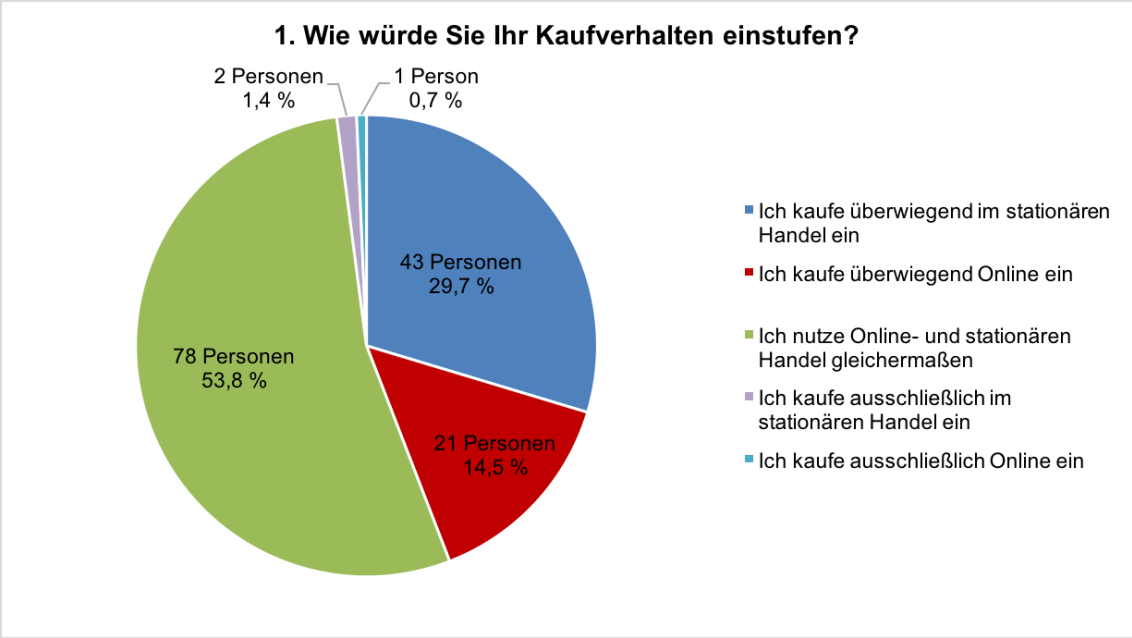
Persönliche Angaben zum Geschlecht *

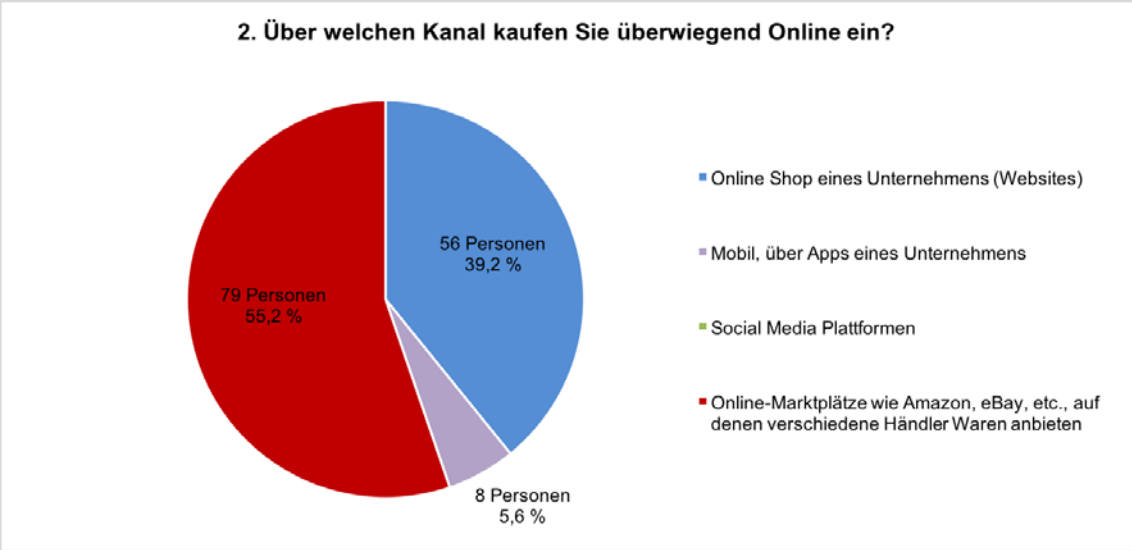
- ○ Männlich
- ○ Weiblich

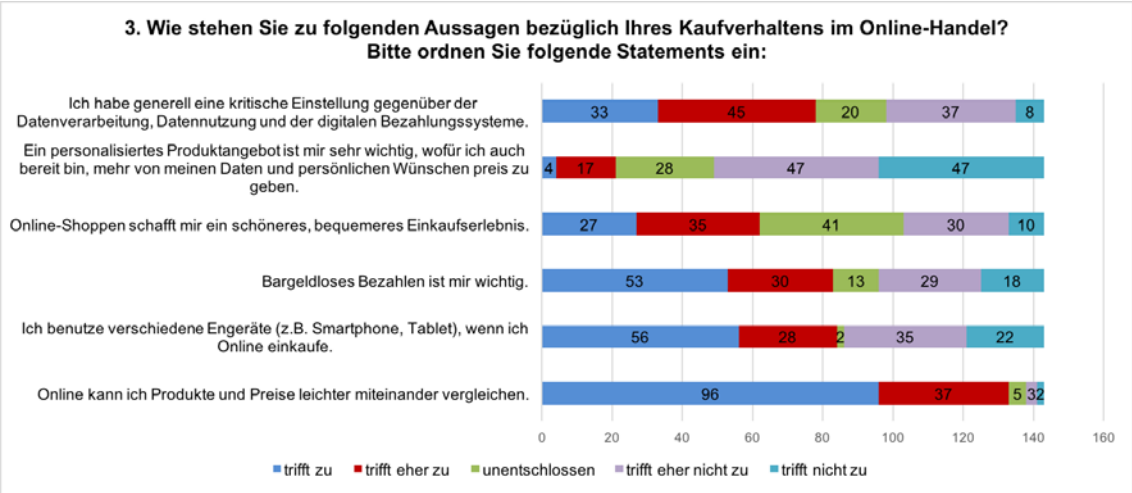
Persönliche Angaben zum Alter: *

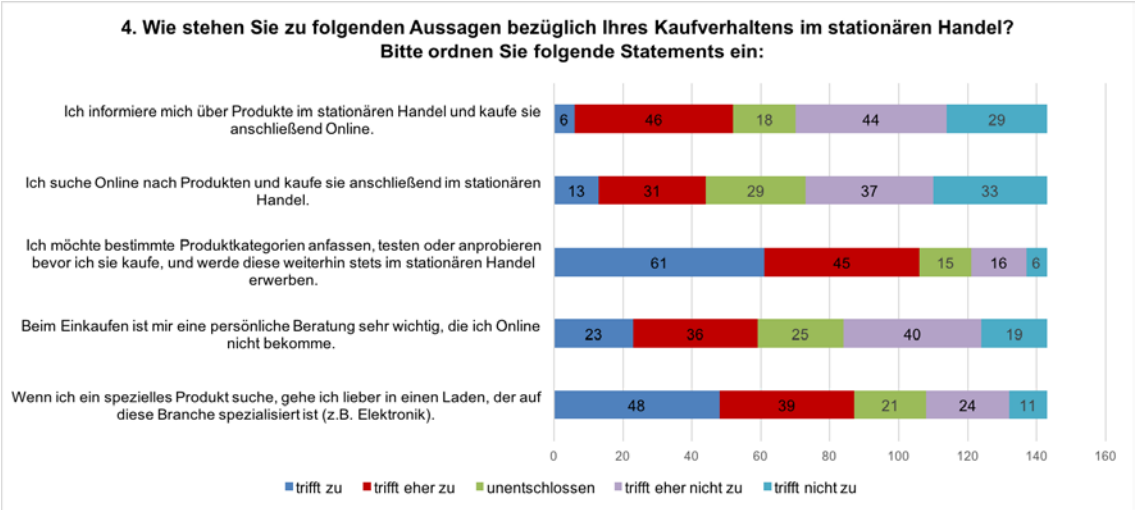
- ○ Unter 18 Jahre
- ○ 19 bis 29 Jahre
- ○ 30 bis 39 Jahre
- ○ 40 bis 49 Jahre
- ○ 50 bis 59 Jahre
- ○ über 60 Jahre

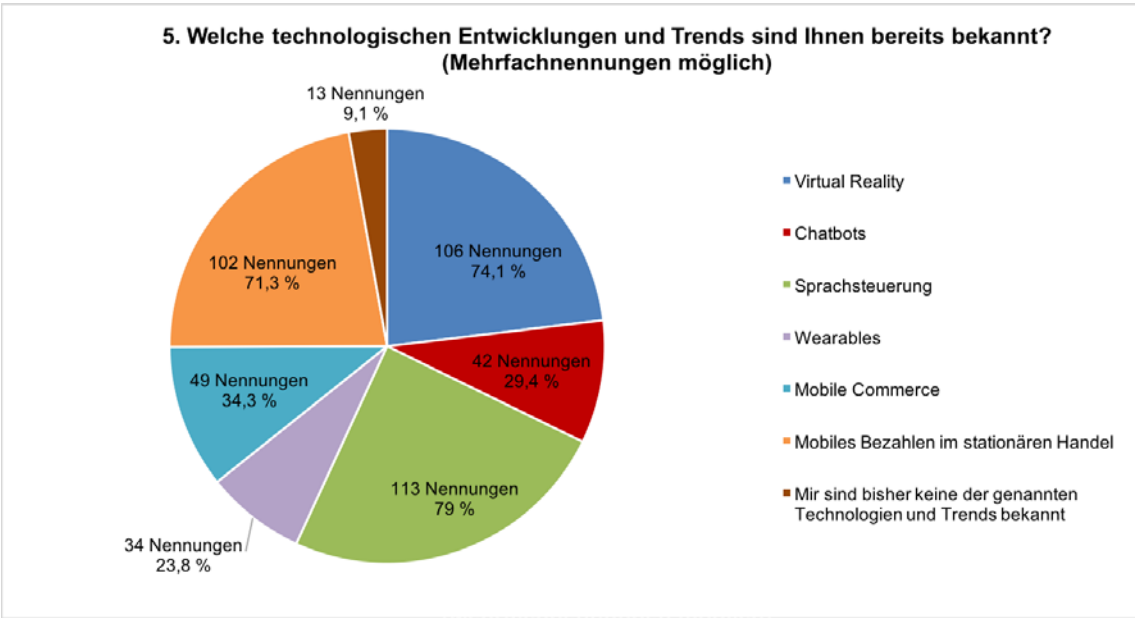
Anhang 6: Quantitative Online-Befragung Ergebnisse der TN

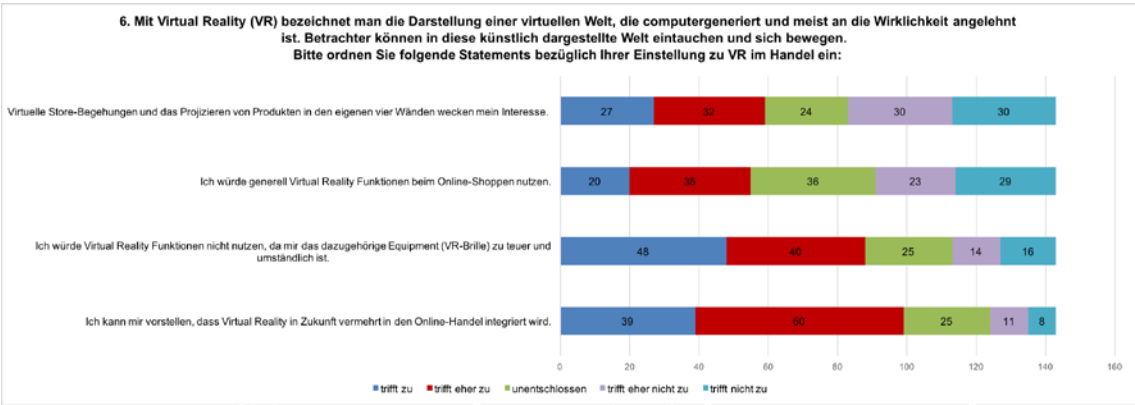




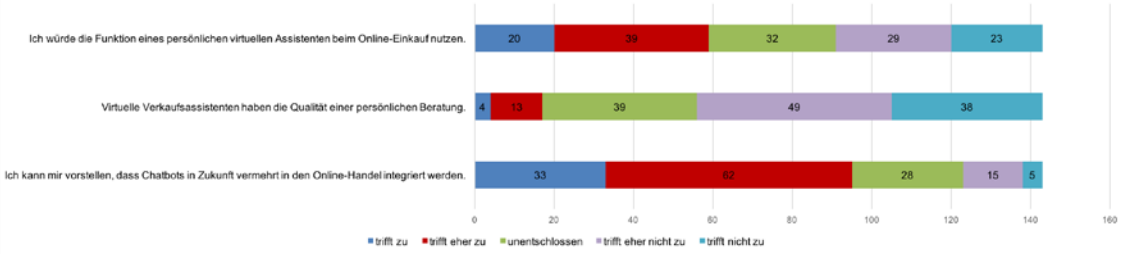



4. Wie stehen Sie zu folgenden Aussagen bezüglich Ihres Kaufverhaltens im stationären Handel?
Bitte ordnen Sie folgende Statements ein:
Ich informiere mich über Produkte im stationären Handel und kaufe sie anschließend Online.
6 46 18 44 29
Ich suche Online nach Produkten und kaufe sie anschließend im stationären Handel.
13 31 29 37 33
Ich möchte bestimmte Produktkategorien anfassen, testen oder anprobieren bevor ich sie kaufe, und werde diese weiterhin stets im stationären Handel erwerben.
61 45 15 16 6
Beim Einkaufen ist mir eine persönliche Beratung sehr wichtig, die ich Online nicht bekomme.
23 36 25 40 19
Wenn ich ein spezielles Produkt suche, gehe ich lieber in einen Laden, der auf diese Branche spezialisiert ist (z.B. Elektronik).
48 39 21 24 11
0 20 40 60 80 100 120 140 160
trifft zu
trifft eher zu
unentschlossen
trifft eher nicht zu
trifft nicht zu

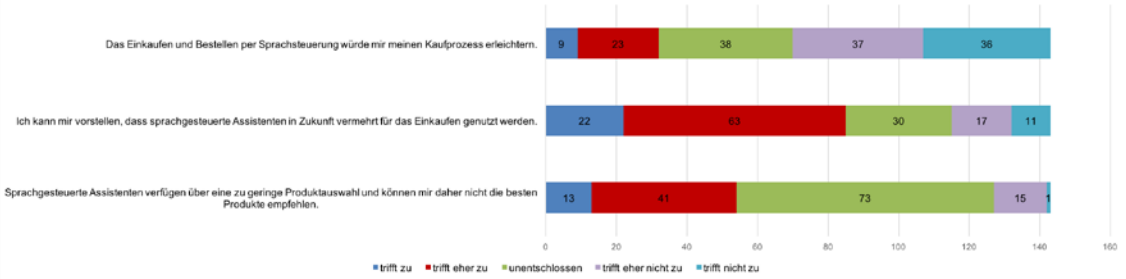

5. Welche technologischen Entwicklungen und Trends sind Ihnen bereits bekannt?
(Mehrfachnennungen möglich)
13 Nennungen
9,1 %
106 Nennungen
74,1 %
42 Nennungen
29,4 %
113 Nennungen
79 %
34 Nennungen
23,8 %
49 Nennungen
34,3 %
102 Nennungen
71,3 %
Virtual Reality
Chatbots
Sprachsteuerung
Wearables
Mobile Commerce
Mobiles Bezahlen im stationären Handel
Mir sind bisher keine der genannten Technologien und Trends bekannt


6. Mit Virtual Reality (VR) bezeichnet man die Darstellung einer virtuellen Welt, die computergeneriert und meist an die Wirklichkeit angelehnt ist. Betrachter können in diese künstlich dargestellte Welt eintauchen und sich bewegen.
Bitte ordnen Sie folgende Statements bezüglich Ihrer Einstellung zu VR im Handel ein:
Virtuelle Store-Begehungen und das Projizieren von Produkten in den eigenen vier Wänden wecken mein Interesse.
27 32 24 30 30
Ich würde generell Virtual Reality Funktionen beim Online-Shoppen nutzen.
20 35 36 23 29
Ich würde Virtual Reality Funktionen nicht nutzen, da mir das dazugehörige Equipment (VR-Brille) zu teuer und umständlich ist.
48 40 25 14 16
Ich kann mir vorstellen, dass Virtual Reality in Zukunft vermehrt in den Online-Handel integriert wird.
39 60 25 11 8
0 20 40 60 80 100 120 140 160
trifft zu
trifft eher zu
unentschlossen
trifft eher nicht zu
trifft nicht zu

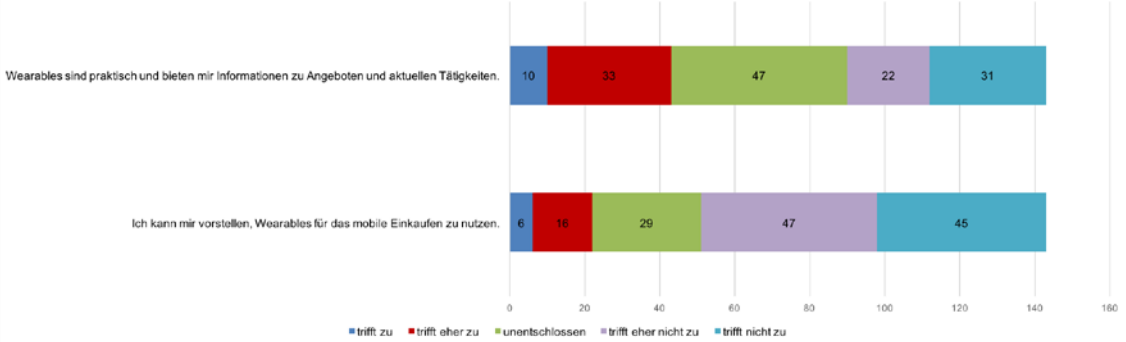
7. Chatbots sind smarte Programme, die eine automatisierte textbasierte oder sprachliche Kommunikation zwischen Kunden und Unternehmen realisieren. Fragen auf Konsumentenseite können so beispielsweise über einen virtuellen Avatar direkt beantwortet werden. Bitte ordnen Sie folgende Statements bezüglich Ihrer Einstellung gegenüber Chatbots ein:



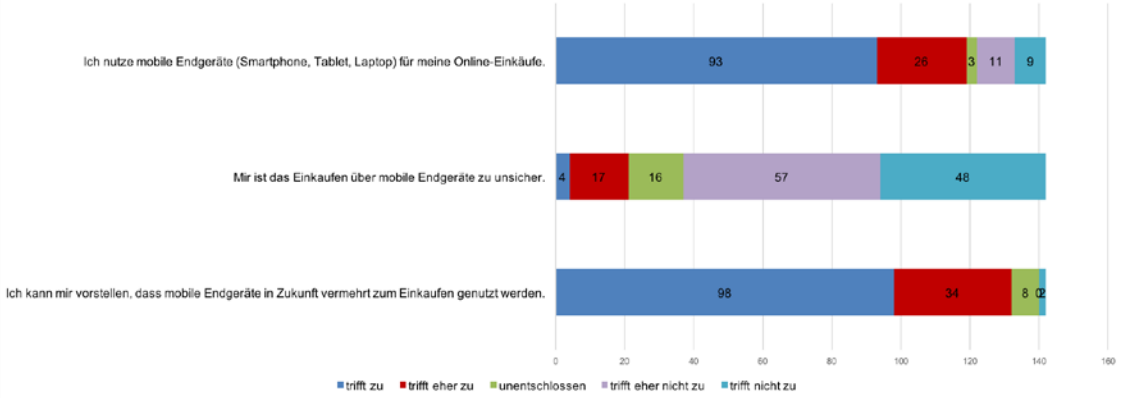
8. Mit sprachgesteuerten, intelligenten Assistenten, wie Amazons Alexa, lassen sich Informationen schnell abrufen. Neben der Informationsvermittlung können zudem bequem und einfach Produkte bestellt und nach Hause geliefert werden (Voice Commerce). Bitte ordnen Sie folgende Statement bezüglich Ihrer Einstellung gegenüber Sprachsteuerungen ein:

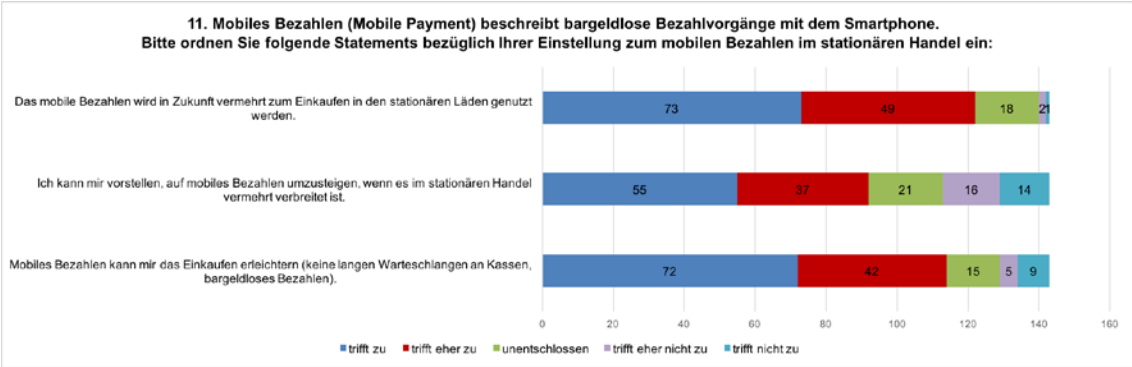


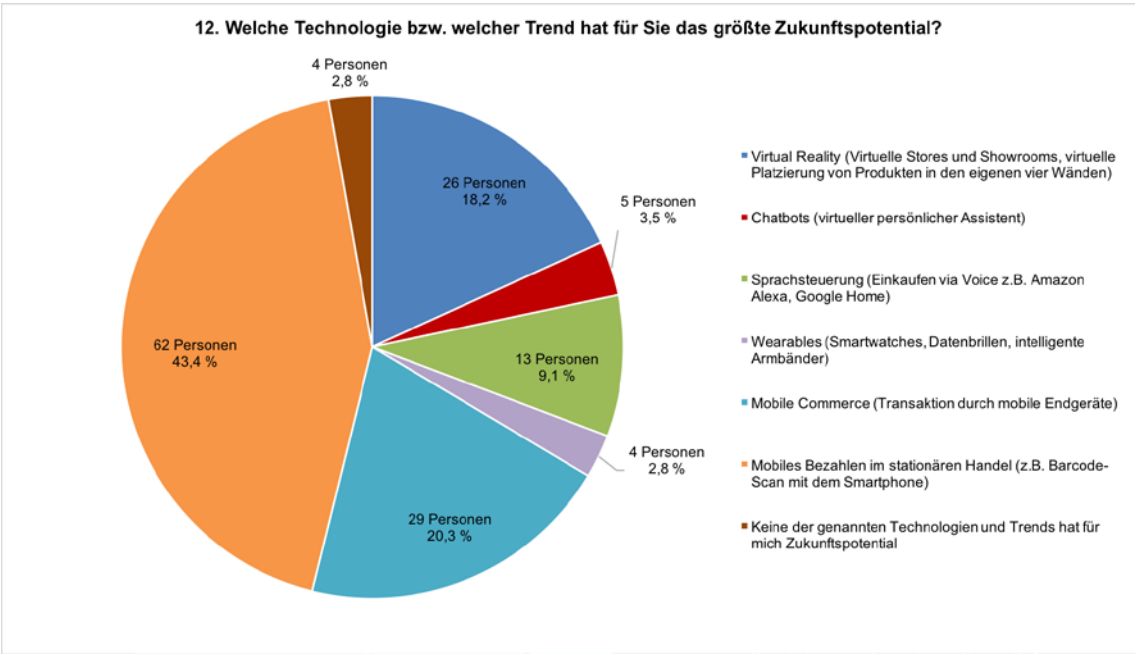
9. Wearables sind intelligente Armbänder, Smartwatches oder Datenbrillen, die Menschen im Alltag oder bei einer bestimmten Tätigkeit unterstützen und beispielsweise mit Informationen versorgen, Auswertungen vollziehen oder Anweisungen geben. Bitte ordnen Sie folgende Statements bezüglich Ihrer Einstellung zu Wearables ein:

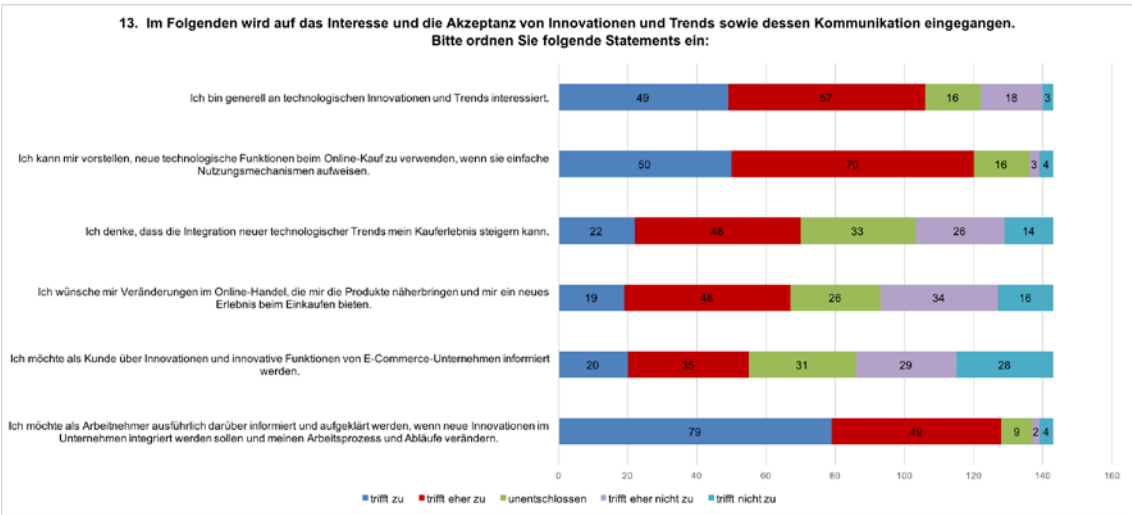


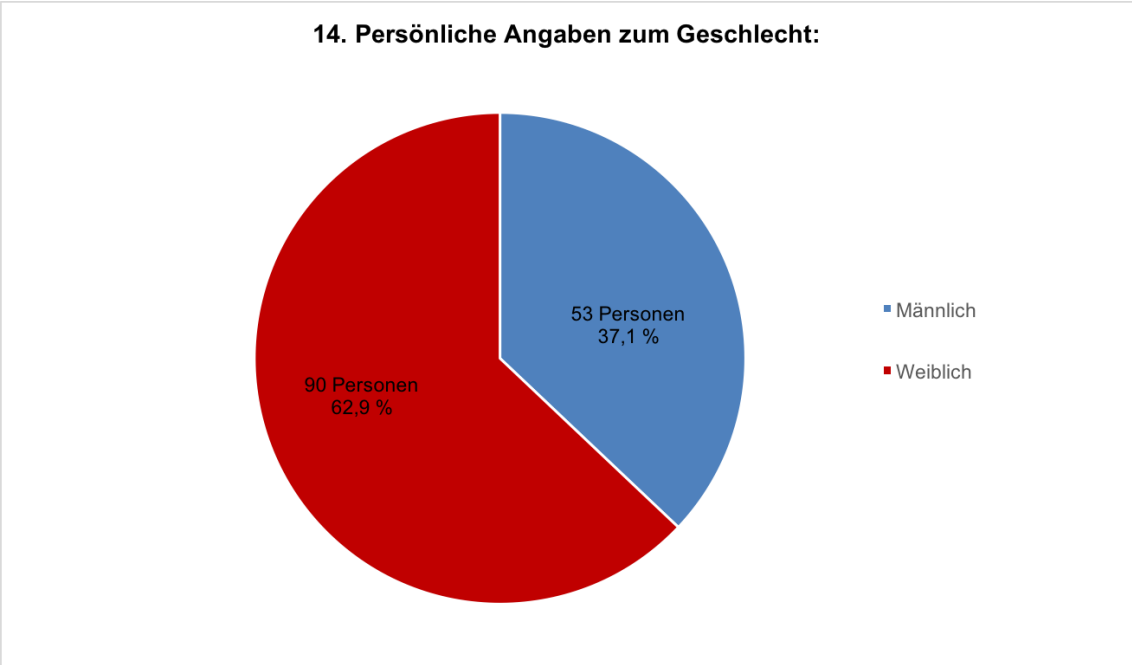
10. Mobile Commerce bezeichnet eine Ausprägung des elektronischen Handels, bei der Transaktionen unter Verwendung mobiler, mit dem Internet verbundener Endgeräte (z.B. Smartphone, Tablet, Laptop) stattfinden. Bitte ordnen Sie folgende Statements bezüglich Ihrer Einstellung zu Mobile Commerce ein:

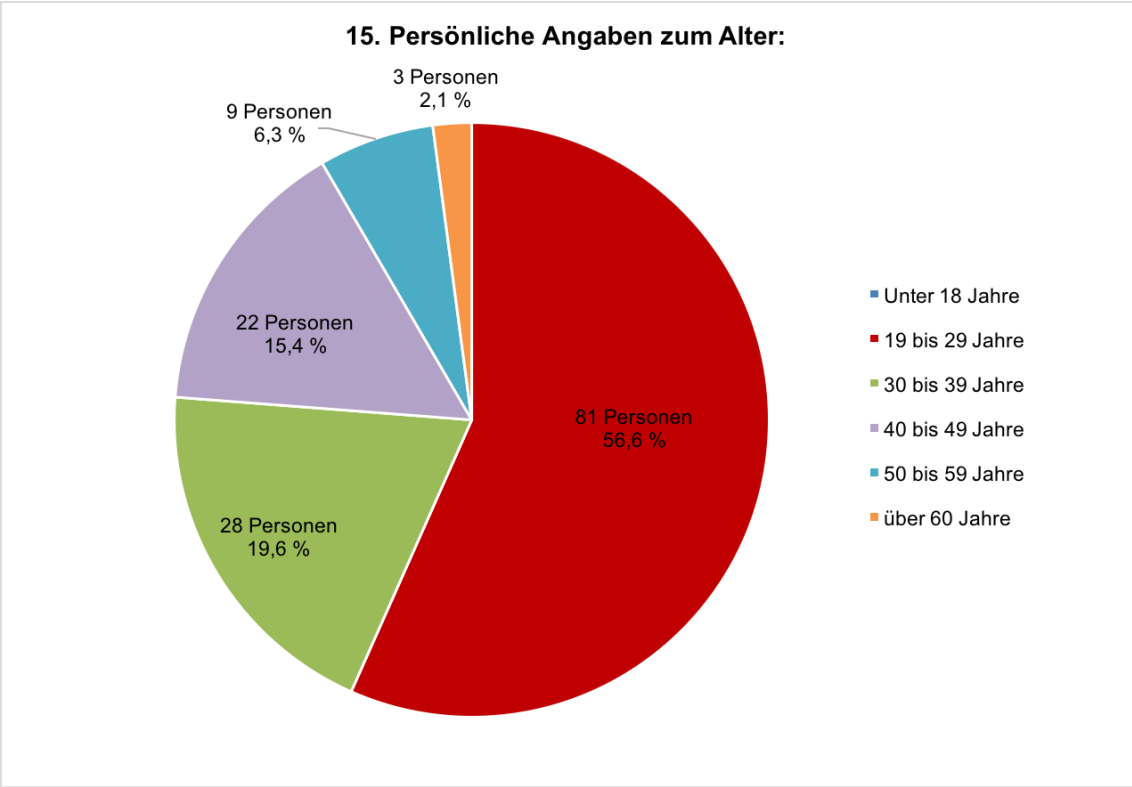



11. Mobiles Bezahlen (Mobile Payment) beschreibt bargeldlose Bezahlvorgänge mit dem Smartphone.
Bitte ordnen Sie folgende Statements bezüglich Ihrer Einstellung zum mobilen Bezahlen im stationären Handel ein:
Das mobile Bezahlen wird in Zukunft vermehrt zum Einkaufen in den stationären Läden genutzt werden.
73
49
18
2
Ich kann mir vorstellen, auf mobiles Bezahlen umzusteigen, wenn es im stationären Handel vermehrt verbreitet ist.
55
37
21
16
14
Mobiles Bezahlen kann mir das Einkaufen erleichtern (keine langen Warteschlangen an Kassen, bargeldloses Bezahlen).
72
42
15
5
9
0
20
40
60
80
100
120
140
160
trifft zu
trifft eher zu
unentschlossen
trifft eher nicht zu
trifft nicht zu


12. Welche Technologie bzw. welcher Trend hat für Sie das größte Zukunftspotential?
4 Personen
2,8 %
26 Personen
18,2 %
5 Personen
3,5 %
13 Personen
9,1 %
4 Personen
2,8 %
29 Personen
20,3 %
62 Personen
43,4 %
Virtual Reality (Virtuelle Stores und Showrooms, virtuelle Platzierung von Produkten in den eigenen vier Wänden)
Chatbots (virtueller persönlicher Assistent)
Sprachsteuerung (Einkaufen via Voice z.B. Amazon Alexa, Google Home)
Wearables (Smartwatches, Datenbrillen, intelligente Armbänder)
Mobile Commerce (Transaktion durch mobile Endgeräte)
Mobiles Bezahlen im stationären Handel (z.B. Barcode-Scan mit dem Smartphone)
Keine der genannten Technologien und Trends hat für mich Zukunftspotential


13. Im Folgenden wird auf das Interesse und die Akzeptanz von Innovationen und Trends sowie dessen Kommunikation eingegangen.
Bitte ordnen Sie folgende Statements ein:
Ich bin generell an technologischen Innovationen und Trends interessiert.
49
57
16
18
3
Ich kann mir vorstellen, neue technologische Funktionen beim Online-Kauf zu verwenden, wenn sie einfache Nutzungsmechanismen aufweisen.
50
70
16
3
4
Ich denke, dass die Integration neuer technologischer Trends mein Kauferlebnis steigern kann.
22
48
33
26
14
Ich wünsche mir Veränderungen im Online-Handel, die mir die Produkte näherbringen und mir ein neues Erlebnis beim Einkaufen bieten.
19
48
26
34
16
Ich möchte als Kunde über Innovationen und innovative Funktionen von E-Commerce-Unternehmen informiert werden.
20
35
31
29
28
Ich möchte als Arbeitnehmer ausführlich darüber informiert und aufgeklärt werden, wenn neue Innovationen im Unternehmen integriert werden sollen und meinen Arbeitsprozess und Abläufe verändern.
79
49
9
2
4
0
20
40
60
80
100
120
140
160
trifft zu
trifft eher zu
unentschlossen
trifft eher nicht zu
trifft nicht zu


14. Persönliche Angaben zum Geschlecht:
53 Personen
37,1 %
90 Personen
62,9 %
Männlich
Weiblich


15. Persönliche Angaben zum Alter:
3 Personen
2,1 %
9 Personen
6,3 %
22 Personen
15,4 %
28 Personen
19,6 %
81 Personen
56,6 %
Unter 18 Jahre
19 bis 29 Jahre
30 bis 39 Jahre
40 bis 49 Jahre
50 bis 59 Jahre
über 60 Jahre