



**Informationen zu den Arbeitspapieren des  
Lehrstuhls für Marketing und Handel an der Universität Essen**

Hendrik Schröder

**Intransparenz und Kaufrisiken beim Electronic Shopping  
- Was E-Retailer über die Kunden  
im B2C-Bereich wissen sollten -**

Arbeitspapier Nr. 9

**Informationen**

- Erscheinungsjahr: 2001
- Schriftenreihe: „Arbeitspapiere des Lehrstuhls für Marketing und Handel an der Universität Essen“
- ISSN 1438-3195
- ISBN 3-9806796-8-3
- Preis: DM 39,-

**Herausgeber**

Univ.-Prof. Dr. Hendrik Schröder  
Universität Essen  
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften  
Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing und Handel  
Universitätsstr. 12  
45117 Essen

Tel.: (0201) 183 - 2261/3385  
Fax: (0201) 183 - 2833  
E-mail: [hendrik.schroeder@uni-essen.de](mailto:hendrik.schroeder@uni-essen.de)  
Internet: [www.marketing.uni-essen.de](http://www.marketing.uni-essen.de)

**Informationen zu den Arbeitspapieren des  
Lehrstuhls für Marketing und Handel an der Universität Essen**

**Kurzbeschreibung**

Fragestellung	<p>Führen die Angebote von Electronic Retailern tatsächlich zu mehr Transparenz für die privaten Verbraucher?</p> <p>Oder besteht nicht im Gegenteil die Tendenz, daß die Transparenz abnimmt und die Kaufrisiken der Verbraucher steigen?</p>
Vorgehensweise	<p>Anhand ausgewählter Electronic Shops (überwiegend Anbieter von Drogerieartikeln und Lebensmitteln) werden Unterschiede im Marktauftritt zu Geschäften aus dem stationären Einzelhandel aufgezeigt. Im Mittelpunkt stehen die Preisgestaltung, die Lieferung von Waren und die Rücknahme von Waren. Hierauf aufbauend untersucht der Beitrag, inwieweit Verbraucher beim Informations-, Such- und Entscheidungsverhalten mit neuen Situationen konfrontiert werden, welche Anforderungen der Einkauf in Electronic Shops an die kognitive Steuerung stellt und inwieweit sich die Kaufrisiken der Verbraucher ändern.</p>
Ergebnisse	<p>Das elektronische Ladendesign stellt höhere Anforderungen an die Wahrnehmung der Einkaufsstätte und das Suchverhalten. Des weiteren nimmt die Komplexität der Informationen zu, die Informationsverarbeitung erfordert somit eine höhere kognitive Steuerung.</p> <p>An die Stelle habitualisierter treten extensive Kaufentscheidungsprozesse. Neue Bestandteile des Einkaufs, die Verlagerung der Beschaffung auf die Lieferanten und die damit verbundene Abhängigkeit sowie unbekannte Händlermarken (Store Brands) steigern die Kaufrisiken. Diese sind nicht auf die anfängliche Nutzung von Electronic Shops beschränkt, sondern können ebenso bei Wiederholungsnutzungen auftreten.</p>
Zielgruppen	Praktiker; Interessenten des Electronic Retailing
Kontaktadresse	Siehe Impressum

## Informationen zu den Arbeitspapieren des Lehrstuhls für Marketing und Handel an der Universität Essen

### Inhalt

- 1 Von der These neuer Marktgesetze im Internet und von einer Antithese
- 2 Electronic Shopping – Was ändert sich für die Verbraucher?
  - 2.1 Einkauf in Geschäften des stationären Einzelhandels
  - 2.2 Einkauf in Electronic Shops
  - 2.3 Unterschiede im Einkauf - ein Zwischenfazit
- 3 Intransparenz in ausgewählten Bereichen des Electronic Shopping
  - 3.1 Lieferungskosten
  - 3.2 Lieferungskonditionen
  - 3.3 Rücksendungsmodalitäten
- 4 Kaufrisiko der Verbraucher beim Electronic Shopping
  - 4.1 Ursachen des Kaufrisikos beim Electronic Shopping
  - 4.2 Maßnahmen zur Vermeidung und Reduktion des Kaufrisikos beim Electronic Shopping
- 5 Fazit