



Masterarbeit

Warenkorbabbrüche im M-Commerce: Eine quantitative Studie zum Einkaufsverhalten der Generation Z

Verfasst von
Martin Macek, B.A.

Angestrebter akademischer Grad:
Master of Arts in Business

Masterstudiengang	Marketing- & Salesmanagement
Matrikelnummer	51908198
Abschlussjahr	2024
Betreut von	Mag. Bernhard Pfaffeneder

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere hiermit,

- diese Arbeit selbständig verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient zu haben,
- diese Arbeit bisher weder im In- noch Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt zu haben,
- die Übereinstimmung dieser Arbeit mit jener Version, die der Betreuung vorgelegt und zur Plagiatsprüfung hochgeladen wurde,
- mit der Veröffentlichung dieser Arbeit durch die Bibliothek der FHWien der WKW einverstanden zu sein, die auch im Fall einer Sperre nach Ablauf der genehmigten Frist erfolgt.

Wien, 02.05.2024

Ort, Datum



Name Verfasser*in

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei all denjenigen bedanken, die mich während der Erstellung dieser Masterarbeit begleitet und unterstützt haben.

In erster Linie möchte ich mich bei meinem Betreuer Bernhard Pfaffeneder bedanken. Durch seine einzigartige Betreuung, die sich in wertvoller Kritik und schnellem Feedback ausgezeichnet hat, hat er mir stets geholfen diese Arbeit zu verbessern und mit Motivation weiterzumachen.

Darüber hinaus möchte ich mich bei Denise Bogendorfer, Sabine Holzer, Milan Markovic und David Tokic für die Unterstützung bedanken. Diese Personen haben mich in schwierigen Zeiten Mental unterstützt und sind mir stets mit den passenden Worten zur Seite gestanden.

Zu guter Letzt möchte ich mich bei meinen Eltern für ihre endlose Unterstützung, die weit über die Erstellung dieser Masterarbeit hinausgeht, bedanken. Ohne euch wäre ich nie so weit gekommen und würde heute nicht da stehen, wo ich bin. Ihr habt immer an mich geglaubt und mich ermutigt weiterzumachen. Ich danke euch vom ganzen Herzen.

Zusammenfassung

Mit der fortschreitenden Globalisierung, Konnektivität und Digitalisierung entstehen nicht nur neue Märkte, sondern auch bestehende Märkte müssen sich anpassen und entwickeln. In diesem dynamischen Umfeld werden Unternehmen herausgefordert, sich neu auszurichten und agile, innovative Antworten auf die geänderten Verbraucher:innenbedürfnisse zu finden. Durch die Zunahme der Smartphone-Nutzung und die veränderten Einkaufsgewohnheiten der Generation Z stehen Unternehmen vor einer neuen Herausforderung. Ein wesentliches Problem für Unternehmen im Online-Handel sind die hohen Warenkorbabbruchsraten, die im Durchschnitt bei rund 70% liegen und in manchen Branchen sogar bis zu 90% erreichen können. Diese Abbrüche sind eine signifikante Herausforderung für den E-Commerce, da sie direkten Einfluss auf den Unternehmenserfolg haben. Vertrauen, Nutzererfahrung und die Qualität der Website-Funktionalität sind Schlüsselfaktoren, die das Verhalten der Generation Z beeinflussen und entscheidend für die Verringerung von Warenkorbabbrüchen sind. Der theoretische Teil gliedert sich in vier Teile. Angefangen mit einem Überblick über das Thema E-Commerce fokussiert sich der zweite Teil der Theorie auf die Generation Z. In diesem Kapitel wird beschrieben, warum diese Generation sich von den bisherigen Generationen maßgeblich unterscheidet. Darüber hinaus wird auch ihr Einkaufs- und Informationsverhalten erläutert. Im letzten Kapitel wird die Definition von Warenkorbabbrüchen aufgezeigt. Ausgehend von diesem Standpunkt werden die Gründe für und Strategien gegen einen Warenkorb niedergeschrieben. Die quantitative Forschung wurde anhand eines Online-Fragebogens durchgeführt und untersuchte die verschiedenen Gründe für einen Warenkorbabbruch der Generation Z in Österreich. Die Ergebnisse haben eine Änderung der Kaufentscheidung, Probleme mit dem Zahlungsanbieter, technische Fehler und hohe Gebühren, wie Versandkosten, als wesentliche Faktoren für einen Warenkorbabbruch identifiziert. Des Weiteren haben die Ergebnisse gezeigt, dass eine Erinnerungs-E-Mail bei einem bereits durchgeführten Warenkorbabbruch durchaus hilfreich ist, um die Kund:innen zur Wiederaufnahme und zum Abschluss ihres Einkaufs zu motivieren. Daher wird empfohlen, dass Unternehmen diese Aspekte bei der Verbesserung des Online-Shops implementieren, um somit die Anzahl an Warenkorbabbrüchen zu minimieren.

Abstract

With advancing globalization, connectivity and digitalization, not only are new markets emerging, but existing markets must also adapt and develop. In this dynamic environment, companies are challenged to realign themselves and find agile, innovative answers to changing consumer needs. Due to the increase in smartphone use and the changing shopping habits of Generation Z, companies are facing a new challenge. This generation, which has grown up digitally, is increasingly using mobile devices to purchase products and services and expects an immediate and personalized shopping experience. A major problem for companies in online retail is the high shopping cart abandonment rates, which average around 70% and can even reach up to 90% in some sectors. These abandonments are a significant challenge for e-commerce, as they have a direct impact on the company's success. Trust, user experience and the quality of website functionality are key factors that influence the behavior of Generation Z and are crucial for reducing shopping cart abandonment. The theoretical part is divided into four parts. Starting with a broad overview of the topic of e-commerce and its sub-chapters, the second part of the theory focuses on Generation Z. This chapter provides an overview of why this generation differs significantly from previous generations. In addition, their purchasing and information behavior is also explained. In the last chapter, the definition of shopping basket abandonment is given. Starting from this point of view, the reasons for and strategies against shopping baskets are written down. The quantitative research was conducted using an online questionnaire and had the target group Generation Z, aged 15-29, in Austria and examined the various reasons for shopping basket abandonment. The results showed that the main factors that lead to shopping cart abandonment are a change of purchase decision, problems with the payment provider, technical errors and high fees, such as shipping costs. Furthermore, the results have shown that a reminder email when a shopping cart has already been abandoned is quite helpful in motivating customers to resume and complete their purchase. It is therefore recommended that companies implement these aspects when improving their online store in order to minimize the number of shopping cart abandonments.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	IX
Einleitung	1
Hinführung zum Thema	1
1.1 Problemstellung	2
1.2 Zielsetzung	3
1.3 Aufbau und Methodik	5
2 E-Commerce	7
2.1 Definition	7
Business-to-Consumer (B2C)	7
2.2 M-Commerce	14
3 Generation Z	20
3.1 Charakteristik	20
3.2 Informationsverhalten	21
3.3 Kaufverhalten	23
4 Warenkorbabbrüche	30
4.1 Definition	30
4.2 Warenkorbabbrüche Mobile Shop	30
4.3 Gründe für Warenkorbabbrüche	32
4.4 Strategien gegen Warenkorbabbrüche	35
5 Methodischer Teil	48
5.1 Hypothesengewinnung	48
5.2 Forschungsdesign	50
5.3 Erhebungsmethode	51
5.4 Gütekriterien	52
5.5 Pre-Tests	54

5.6 Aufbau des Fragebogens	54
5.7 Verwendete Testverfahren	59
5.8 Stichprobenauswahl.....	60
6 Empirische Ergebnisse.....	62
6.1 Datenbereinigung der Stichprobe.....	62
6.2 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	62
6.3 Hypothesenüberprüfung	83
7 Conclusio	92
7.1 Beantwortung der Forschungsfragen	92
7.1.1 Beantwortung der Subforschungsfragen.....	92
7.1.2 Beantwortung der Hauptforschungsfrage.....	99
7.2 Handlungsempfehlung	101
7.3 Limitation und Ausblick	103
Literaturverzeichnis.....	106
Anhang A	1
Anhang B	6

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Generation Z Online-Kaufverhalten Faktoren. (Eigene Darstellung in Anlehnung an Hieu & Loan, 2022, S. 40)	23
Abbildung 2: Umfrage zum Thema Kaufabbruch (Baymard, 2023).....	33
Abbildung 3: Nutzerfreundlicher und übersichtlicher Warenkorb der Marke Paper & Tea (Shopify, 2023)	38
Abbildung 4: Transparente Darstellung von Preisen, Versandkosten und Rabatten im Waterdrop Online-Shop (Shopify, 2023).....	40
Abbildung 5: Vereinfachter Checkout Prozess der Marke Pipcorn (Shopify 2023)	42
Abbildung 6: Exit Intent Popup Technologie im Online-Shop bücher.de (Shopify, 2023)	43
Abbildung 7: Geschlechterverteilung (Quelle: Eigene Darstellung).....	64
Abbildung 8: Allgemeine Abfrage ob ein Warenkorbabbruch begangen worden ist (Quelle: Eigene Darstellung)	65
Abbildung 9: Faktoren für einen Warenkorbabbruch (Nur "Ja" Antworten) (Quelle: Eigene Darstellung)	66
Abbildung 10: Faktoren für einen Warenkorbabbruch, Top 3 Antworten (Nur „Ja“ Antworten) (Quelle: Eigene Darstellung)	66
Abbildung 11: Mögliche Gründe für einen Warenkorbabbruch (Nur „Ja“ Antworten) (Quelle: Eigene Darstellung)	67
Abbildung 12: Mögliche Gründe für einen Warenkorbabbruch, Top 4 Faktoren (Nur „Ja“ Antworten) (Quelle: Eigene Darstellung)	68
Abbildung 13: Sicherheitsbedenken (Quelle: Eigene Darstellung)	69

Abbildung 14: Mindestbestellwert (Quelle: Eigene Darstellung)	70
Abbildung 15: Versteckte Kosten (Quelle: Eigene Darstellung).....	70
Abbildung 16: Einlösen des Rabattcodes hat nicht funktioniert (Quelle: Eigene Darstellung).....	71
Abbildung 17: Nutzerfreundlicher und übersichtlicher Warenkorb der Marke Paper & Tea (Shopify, 2023)	72
Abbildung 18: Übersichtlichkeit und Benutzerfreundlichkeit Shop Paper & Tea (Antwortmöglichkeiten 4 und 5) (Quelle: Eigene Darstellung)	73
Abbildung 19: Übersichtlichkeit Shop Paper & Tea, gegliedert nach Geschlecht (Antwortmöglichkeiten 4 und 5) (Quelle: Eigene Darstellung)	74
Abbildung 20: Transparente Darstellung von Preisen, Versandkosten und Rabatten im Waterdrop Online-Shop (Shopify, 2023).....	75
Abbildung 21: Transparente Darstellung von Preisen, Versandkosten und Rabatten im Waterdrop Online-Shop (Shopify, 2023).....	76
Abbildung 22: Transparente Darstellung von Preisen, Versandkosten und Rabatten im Waterdrop Online-Shop (Shopify, 2023).....	77
Abbildung 23: Exit Intent Popup (Quelle: Eigene Darstellung).....	78
Abbildung 24: Exit Intent Popup Technologie, gegliedert nach Geschlecht (Quelle: Eigene Darstellung)	79
Abbildung 25: Erinnerungsmail (Quelle: Eigene Darstellung)	80
Abbildung 26: Erinnerungsmail bei Warenkorbabbruch, gegliedert nach Geschlecht (Quelle: Eigene Darstellung)	81

Abbildung 27: Warenkorbabbruch wegen Ländereinschränkung (Quelle: Eigene Darstellung).....82

Abbildung 28: Warenkorbabbruch wegen Ländereinschränkung, gegliedert nach Geschlecht (Quelle: Eigene Darstellung).....83

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Überprüfung der 1.Hypothese.....	84
Tabelle 2: Überprüfung der 2. Hypothese.....	85
Tabelle 3: Überprüfung der 3.Hypothese.....	88
Tabelle 4: Überprüfung der 4.Hypothese.....	89

Einleitung

Hinführung zum Thema

Der E-Commerce ist weltweit in der Wirtschaft und in der Gesellschaft tief verankert. Unternehmen und Institutionen, unabhängig von Sektor, Branche und Größe, nutzen internetbasierte Vertriebskanäle, um ihre Produkte einfacher zu verkaufen, während die Verbraucher:innen selektiv Produkte kaufen und Dienstleistungen sowohl offline als auch online in Anspruch nehmen. Der Kauf dieser Produkte oder Dienstleistungen passiert zunehmend auf mobilen Geräten und ersetzt dadurch das traditionelle Desktop-basierte Online-Shopping von zu Hause. Durch die Disruption der Globalisierung, Konnektivität und Digitalisierung sind neue Märkte entstanden und bestehende Märkte mussten auf die Veränderung reagieren und dementsprechend die Bedingungen und Regeln ändern. Ein beeindruckender Aspekt, der selbst ein Vierteljahrhundert später noch besteht, ist, dass die Dynamik und die Intensität der Digitalisierung traditionelle Geschäftsmodelle herausfordert und Unternehmen zu einer Neuorientierung und Anpassung zwingt. Das Verbraucherverhalten wurde dadurch nachhaltig verändert, worauf die Unternehmen wiederum mit hoher Innovationsbereitschaft und Agilität reagieren müssen. Gut ausgebildete Fachleute, mit einem fundierten Wissen und sehr guten Verständnis für die aufkommenden Chancen und Potenziale die das E-Commerce beinhaltet, sind deshalb unerlässlich (Deges, 2020, S. 1). Der Kauf von Dienstleistungen oder Waren über ein mobiles Gerät, welcher auch mobiler Handel (M-Commerce) genannt wird, ist für die breite Bevölkerung zur Selbstverständlichkeit geworden (Huang, Korfiatis & Chang, 2018, S. 165). Mobile Shopping ist ein Bereich des mobilen Handels und definiert die Verbindung zwischen Händler:innen und Verbraucher:innen. Dabei ist es möglich, orts- und zeitunabhängige Einkaufsdienste anzubieten. Dieser Teil von M-Commerce dient dazu, Dienstleistungen oder Produkte über mobile Geräte zu erwerben. Die Vorteile von mobilen Diensten liegen in der Echtzeitkommunikation zwischen Händler:innen und Verbraucher:innen. Darüber hinaus sind Händler:innen in der Lage, potenziellen Kund:innen in ihrer Kaufentscheidung zu helfen, indem personalisierte Informationen bereitgestellt werden (Rodrigues, Proença & Soares, 2022, S. 3). Interaktivität, Bedienoberfläche und die omnipräsente und sofortige Befriedigung sind

die Unterschiede von M-Commerce und E-Commerce (Wang, Ou & Chen, 2019, S. 178). Laut einer Prognose von Statista, welche besagt, dass im Jahr 2024 die weltweiten Smartphone Nutzer:innen auf 4,3 Milliarden ansteigen sollen, bietet der M-Commerce ein immenses Potential für Unternehmen um ihre Dienstleistungen und Produkte auf dieser Plattform zu verkaufen (Statista, 2021). Dabei spielt die Generation Z eine wichtige Rolle, denn sie ist die jüngste Generation und unterscheidet sich wesentlich von den bisherigen Generationen. Der Unterschied liegt darin, dass diese Generation von Geburt an mit dem Thema Digitalisierung aufgewachsen ist, und nicht wie bisherige Generationen, sich später daran gewöhnen mussten und lernen, damit umzugehen. Der Umgang mit digitalen Medien ist für die Generation Z keine neue Welt, sondern es ist die Welt, in der sie tagtäglich tätig sind und leben. Dementsprechend kommunizieren sie auch anders als andere Generationen. Dies zeigt sich darin, dass das Kommunikationsverhalten ausschließlich über digitale Medien stattfindet (Hesse & Mattmüller, 2015, S. 77–78). Die Generation Z ist die Generation, welche am technisch versiertesten ist. Sie stellen somit anspruchsvolle Kund:innen dar, die Erfahrung suchen und überwiegend online einkaufen (Laitkep & Repkova Stofkova, 2021, S. 1). Durch ihre differenzierten Blickwinkel, Anhaltspunkte und ein eigenes Verhaltensmuster, stellt die Generation Z die Konsument:innen der Zukunft dar (Priporas, 2020, S. 1).

1.1 Problemstellung

User:innen besuchen einen Online-Shop, durchsuchen den Produktkatalog und entscheiden sich dann für ein oder mehrere Produkte. Anschließend legen sie diese in den Warenkorb, wo sie nochmals die Möglichkeit haben, Produkte zu löschen, die Stückzahl zu ändern oder auch Produkte wieder zu entfernen. Zusätzlich haben Kund:innen die Möglichkeit im Warenkorb Detailinformationen zu den jeweiligen Produkten abzurufen, bevor die Produkte im Endeffekt gekauft werden. Der Warenkorb im Online-Shop hat somit eine Kontroll- und Zwischenspeicherfunktion. Produkte, die im Warenkorb hinzugefügt wurden, verpflichten User:innen nicht zwingend zu einem Kauf (Kollmann, 2013, S. 269). Legen jedoch potenzielle Kund:innen ein Produkt in den Warenkorb und verlassen den Online-Shop, spricht man von einem Warenkorbabbruch (Close & Kukar-Kinney, 2010, S. 240–50). Diese

Abbrüche stellen in der heutigen Zeit ein immer wichtigeres Thema dar, denn eine sehr große Herausforderung für Unternehmen sind heutzutage noch immer die übermäßig hohen Abbruchquoten bei Online-Einkäufen. Diese Abbruchquoten schmälern den Erfolg der Unternehmen und versetzen sie in eine schlechtere Position im Wettbewerb (Rausch, Derra & Wolf, 2022, S. 1). Dabei sind hohe Warenkorbabbruchsraten keine Seltenheit, sie betragen im Durchschnitt rund 70% (Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. (DDV), 2018, S. 102; Schmidt, 2022; Srivastava, 2019). Aus dem Artikel der Firma Five8 geht hervor, dass im Reise- und Gastgewerbe die Warenkorbabbruchsraten bis zu 90% betragen kann (Schmidt, 2022). Weniger als die Hälfte aller User:innen kehrt später zum Warenkorb zurück, um den Kauf fortzusetzen, was zu enormen Umsatzeinbußen für Unternehmen führt. Dies ist auch der Grund, warum 54% der US-Amerikanischen Unternehmen Warenkorbabbrüche als Kennzahl heranziehen (Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. (DDV), 2018, S. 102; Schmidt, 2022; Srivastava, 2019). Dabei kann eine fehlende Information dazu führen, dass ein Warenkorbabbruch ausgelöst wird (Kapoor & Vij, 2021, S. 12). Fehlende Informationen sind nicht der einzige Grund. Wie aus der Studie von Patharia und Jain hervorgeht, können Warenkorbabbrüche durch „[...] verschiedene[r] persönliche[r] Faktoren (z. B. Vertrauen, Erfahrung), Website-Funktionen (z. B. wahrgenommene Verhaltensverfolgung) und Produkteigenschaften (z. B. wahrgenommene Servicequalität)“ (Patharia & Jain, 2023, S. 1) entstehen. Der Fokus liegt hierbei auf der Generation Z, denn sie stellt einerseits die Generation dar, welche technisch am versiertesten ist, überwiegend online einkauft (Laitkep & Repkova Stofkova, 2021, S. 1) und auf der anderen Seite repräsentiert sie aufgrund ihrer vielfältigen Perspektiven, Referenzpunkte und individuellen Verhaltensweisen die zukünftigen Konsumenten:innen (Priporas, 2020, S. 1). Das Leben ohne mobiles Gerät und Zugang zum Internet und sozialen Plattformen ist für die Generation Z unvorstellbar. Aus diesen Gründen stellt die Generation Z eine wichtige Grundlage dar, um für Unternehmen ein besseres Verständnis zu schaffen (PWC, 2020).

1.2 Zielsetzung

Die vorliegende Masterarbeit verfolgt das übergeordnete Ziel, die Herausforderungen der hohen Warenkorbabbrüche im Mobile Shopping zu untersuchen, verstehen und zu

bewältigen. Dabei wird ein spezieller Fokus auf die Generation Z in Österreich gelegt. Das Thema Warenkorbabbrüche ist ein sehr komplexes Thema und beinhaltet vielschichtige Gründe. Dabei wird in dieser Arbeit einerseits auf persönliche Faktoren, wie das Vertrauen und die Erfahrung, andererseits aber auch auf die technologischen Einflüsse, wie das wahrgenommene Vertrauen oder die Servicequalität eingegangen. Angesichts der Tatsache, dass die Generation Z eine Besonderheit in ihrer Kommunikation und Lebenseinstellungen in Bezug auf digitale Medien darstellt, ist es von besonderem Interesse, wie sich diese Einstellung und das Verhalten auf den Einkaufsprozess auswirkt. Dabei werden die spezifischen Kommunikationspräferenzen und das -muster der Generation Z im Mobile Shopping identifiziert und hervorgehoben. Darüber hinaus wird ihr Kaufverhalten analysiert und daraus Ableitungen für mögliche Warenkorbabbrüche dargestellt. Durch die Analyse und der Entwicklung eines Lösungsansatzes, soll diese Arbeit einen Beitrag zur Gestaltung des M-Commerce darstellen, die insbesondere die Generation Z im Fokus hat. Dabei sollen nicht nur theoretische Aspekte, sondern auch praxisrelevante Impulse für Unternehmen geschaffen werden, um die Wettbewerbsposition im schnelllebigen Markt zu steigern. Diese Masterarbeit geht über die reine Analyse der Problemstellung hinaus und zielt darauf ab, Handlungsempfehlungen für Unternehmen, die im M-Commerce tätig sind, abzuleiten.

Daraus resultieren folgende Forschungsfragen:

Hauptforschungsfrage:

- Welche Gründe führen bei der österreichischen Generation Z am Smartphone zu einem Warenkorbabbruch und welche Maßnahmen können Unternehmen setzen, um diese zu verhindern?

Theoretische Subforschungsfragen:

- Wie trifft die Generation Z Entscheidungen?
- Wie kauft die Generation Z heutzutage ein?

- Welche sind die wichtigsten Informationsquellen der Generation Z für einen Einkauf?
- Was sind die wichtigsten Gründe für und Strategien gegen Warenkorbabbrüche?

Empirische Subforschungsfragen:

- Welche Faktoren lassen die Generation Z in Österreich einen Warenkorbabbruch durchführen?
- Durch welche Maßnahmen lässt sich die Generation Z in Österreich nachträglich zum Kauf motivieren?

1.3 Aufbau und Methodik

Diese wissenschaftliche Arbeit ist in zwei Teile gegliedert. Der erste Teil beschäftigt sich mit der Theorie und bildet eine Literaturrecherche ab. Der zweite Teil dieser Arbeit bildet den empirischen Aspekt ab.

Der Theoretische Teil ist in vier Hauptkapitel gegliedert. Das erste Kapitel soll einen groben Überblick über das Thema sowie das Problem und die Zielsetzung geben. Es wird in mehrere Unterkapitel gegliedert, die aus Thema, Problemstellung, Zielsetzung, Aufbau und Methodik bestehen. Das zweite Kapitel beinhaltet die Themen E-Commerce und M-Commerce. In diesem Kapitel wird Aufschluss über die zwei Handelsarten gegeben. Die Generation Z bildet das dritte Kapitel ab und gliedert sich in Charakteristik, Informationsverhalten und Kaufverhalten. Der Fokus in diesem Kapitel liegt darin, wissenschaftlich herauszufinden, wie die Generation Z heutzutage nach Informationen sucht und dementsprechend Online-Einkäufe tätigt. Das Kapitel Warenkorbabbrüche ist das vierte Kapitel. In diesem Kapitel wird eine Definition von Warenkorbabbrüchen gegeben, wie Warenkorbabbrüche im Mobile Shop passieren und welche Gründe es für und Strategien gegen Warenkorbabbrüche gibt.

Die Methodik bildet das Kapitel fünf ab und leitet somit den empirischen Teil ein. In diesem Kapitel wird den Leser:innen das methodische Vorgehen, die

Erhebungsmethode, die Vorgehensweise und die Auswertung nähergebracht. Das sechste Kapitel gibt Aufschluss über die Ergebnisse der Empirie. Die Conclusio bildet das letzte Kapitel ab, worin die Arbeit nochmals zusammengefasst wird, Limitationen und Handlungsempfehlungen aufgezeigt werden und ein Ausblick auf den zukünftigen Forschungsbedarf gegeben wird.

2 E-Commerce

2.1 Definition

E-Commerce hat seinen Ursprung in den frühen 1970er Jahren. Wurde es damals zum Beispiel noch genutzt um einen elektronischen Datenaustausch über proprietäre Netzwerke durch ein EDI-System (Electronic Data Interchange) durchzuführen, indem zwischen Unternehmen Rechnungen und Bestellungen ausgetauscht wurden (Ahlert & Olbrich, 1997, S. 140), hat es den kommerziellen Durchbruch erst in den frühen 1990er Jahren, mit dem Internet geschafft (Beck & Prinz, 1999, S. 11; Hanson, 2000, S. 4). War das Internet am Anfang noch etwas abschreckend für die Menschheit, so hat es dennoch in kürzester Zeit das Vertrauen erlangt. Im Grunde stellt es nur den Austausch elektronisch basierter Leistungen zwischen Empfänger und Anbieter dar. Über die Zeit haben sich mögliche Anbieter oder Empfänger etabliert, die aus Unternehmen (Business), Konsument:innen (Consumer) und Institutionen (Government) bestehen. Diese drei Anbieter beziehungsweise Empfänger bilden drei Geschäftsbereiche im E-Business ab, die in Business-to-Consumer (B2C), Business-to-Business (B2B) und Government-to-Business (G2B) gegliedert werden (Kollmann, 2019, S. 67; Purnomo, 2023, S. 56).

Business-to-Consumer (B2C)

Dieser Geschäftsbereich ist sehr häufig vorhanden und stellt den klassischen Online-Handel zwischen Konsument:innen und Unternehmen dar. Diese Beziehung besteht aus einer Transaktion, die aus einer Anbahnung, einer Vereinbarung und einer Abwicklung von Geschäften besteht. Darüber hinaus stellt die Beziehung einen kurzfristigen Marktkontakt sowie die Abwicklung von Transaktionsbeträgen in geringer bis mittlerer Höhe dar (Merz, 2002, S. 22). Die Auswahl der Produkte, eine Bestellung und auch die Bezahlung sind das Hauptaugenmerk des Kaufprozesses (Kollmann, 2019, S. 67; Purnomo, 2023, S. 56).

Business-to-Business (B2B)

Im Gegensatz zu Business-to-Consumer (B2C), wo das Hauptaugenmerk auf einer kurzfristigen Beziehung liegt, ist beim Business-to-Business (B2B) der Fokus auf einer längerfristigen Beziehung sowie einer vielschichtigeren Wertschöpfungsstruktur. In der Regel interagieren einzelne Unternehmer:innen miteinander, jedoch können auch Unternehmensgruppen wie zum Beispiel Autohändler oder Werkstätten-Verbündete miteinander kommunizieren. Anhand von Kommunikations- bzw. Informationstechnologien wickeln Unternehmen Geschäfte untereinander ab. Im B2B Bereich sind der Handel, die Kommunikation und der Transport in der Regel sehr vielseitig und können in Form von internetbasierten Beschaffungsplattformen abgehandelt werden (Kollmann, 2019, S. 67; Purnomo, 2023, S. 56).

Government-to-Business (G2B)

Der Geschäftsbereich Government-to-Business hat den Fokus auf der Transaktion in der öffentlichen Beschaffung und kommt meistens bei den formalisierten Ausschreibungsverfahren zum Tragen. Der Vorteil dabei ist, dass sie durch die Informationstechnologie mehr Transparenz und Effizienz erlangen (Merz, 2002, S. 22).

Business-to-Government (B2G)

Dieser Geschäftsbereich beschreibt die Transaktion zwischen einem Unternehmen und einer staatlichen Behörde wenn zum Beispiel eine Regierung Produkte oder Dienstleistungen von einem Unternehmen erwirbt um den Bedarf zu decken (Purnomo, 2023, S. 56).

Government-to-Consumer (G2C)

Die Begriffe EGovernment oder auch „virtuelles Rathaus“ kommen öfter vor und werden als Government-to-Consumer (G2C) bezeichnet. Dies dient als E-Services den Bürger:innen als Hilfe gewisse Services über das Internet abzuwickeln, wie etwa die Bereitstellung von Formularen, beispielsweise zur Abwicklung der Anmeldung eines Kraftfahrzeuges oder auch die An- und Ummeldung des Wohnortes

(Kollmann/Kayser 2010; Kollmann/Kayser/Stöckmann 2012; Wirtz 2018 zitiert nach Kollmann, 2019, S. 67–68).

Consumer-to-Consumer (C2C)

Dieser Bereich beschäftigt sich mit der Organisation des Produkt- bzw. Informationsaustausches zwischen Privatpersonen. Ein allgegenwärtiges Beispiel ist die Handelsplattform Ebay. Hier erscheinen private Personen als Anbieter:innen und Empfänger:innen auf. Diese Form wird häufig auch als Peer-to-Peer (P2P) betitelt. Dabei können Gleichberechtigte (Peers) gegenseitig Ressourcen (zum Beispiel Informationen) austauschen (Purnomo, 2023, S. 56; Schoder & Fischbach, 2002, S. 101). Ein sehr berühmtes Beispiel einer P2P-Technologie stellt der Instant Messaging Dienst WhatsApp dar, welche auch als Lernmedium in Bildungseinrichtungen genutzt werden kann. Darüber hinaus, hat der Einsatz dieser Technologie in diesem Sektor den Vorteil, dass das Interesse der Schüler:innen gesteigert werden kann (Holly, Maulik & Samuel, 2023, S. 35). Der Begriff Sharing Economy ist ein neuer Trend im Consumer-to-Consumer Bereich und bezieht sich im Internet auf das Teilen von Informationen oder Wissen. Es gibt jedoch auch Applikationen, die in diesen Bereich hineinfallen. Diese ermöglichen es User:innen Ressourcen wie Wohnungen oder Essen zu teilen (Kollmann, 2019, S. 68–69).

Consumer-to-Business (C2B)

Bei diesem Geschäftsbereich verkaufen Verbraucher:innen ihre Produkte oder Dienstleistungen an Unternehmer:innen. Ein Beispiel dafür könnten selbstständige Fotograf:innen sein, die ihre Dienste für ein Unternehmen oder einer Marke anbieten (Purnomo, 2023, S. 56).

E-Commerce hat sich für alle Unternehmen und durch alle Branchen hinweg als begehrter Vertriebskanal entwickelt. Onlinevertrieb, Onlineshopping, Onlinehandel oder Internetvertrieb sind nur einige Begriffe, mit denen E-Commerce identifiziert wird. Im Wesentlichen haben diese Begriffe jedoch eines gemeinsam: Sie beschreiben den Prozess, in dem Waren und Dienstleistungen gekauft oder verkauft

werden und die Transaktion dabei über das Internet stattfindet. Die gesamte Abwicklung, vom Anfang bis zum Abschluss eines Kaufs oder Verkaufs, wird durch digitale Kommunikations- und Informationstechnologien abgewickelt (Wamser, 2001, S. 11; Weiber, 2000, S. 11–12). Die Gründe, warum Menschen in einem Online-Shop einkaufen, sind so vielfältig wie simpel. Abnehmer:innen können Produkte oder Dienstleistungen zu jeder Zeit und Ortsunabhängig kaufen, ohne in ein stationäres Geschäft zu gehen. Haben sich die Verbraucher:innen für ein Produkt entschieden, können sie dieses im Internet mit anderen Online-Shops in Bezug auf den Preis vergleichen. Ein weiterer Vorteil eines Online-Shops ist, dass Konsument:innen während des Einkaufs keine soziale Interaktion eingehen müssen, was bei einem Einkauf im Geschäft durchaus passieren kann. Staus in den Handelsgeschäften können bequem im Online-Shop vermieden werden (Katawetawaraks & Wang, 2011, S. 68). Jedoch haben nicht nur Konsument:innen einen Vorteil. Unternehmer:innen haben durch E-Commerce ebenfalls wesentliche Vorteile und können so zusätzlich noch ihren Umsatz steigern. Diesen Vorteil haben Dewi und Moy Mita (2023) in ihrer Studie untersucht. Der Sinn dieser Studie war es, die Implementierung von E-Commerce in KMUs in Medan (Indonesien) während der COVID-19 Pandemie zu untersuchen und das Geschäft während der Krise zu erhalten. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass die Unternehmer:innen eine verbesserte Leistung erzielen konnten und das Unternehmen während der Pandemie aufrecht erhalten konnten und somit in der Lage sein werden, zukünftig den Geschäftsumsatz zu steigern (Dewi & Moy Mita, 2023, S. 1). Mit E-Commerce haben Unternehmer:innen die Möglichkeit, ein umfangreiches Verbraucher:innennetzwerk aufzubauen und somit die Leistung zu steigern (Rakshit, Islam, Mondal & Paul, 2021, S. 1).

Es gibt noch wesentlich mehr Beispiele beziehungsweise Vorteile. All diese Faktoren wurden von Katawetawaraks und Wang (2011) zu vier Kategorien zusammengefasst: Bequemlichkeit, Information, verfügbare Produkte und Dienstleistungen und Kosten- und Zeiteffizienz (Katawetawaraks & Wang, 2011, S. 68).

Bequemlichkeit

Einige empirische Studien haben aufgezeigt, dass die Bereitschaft zu einem Online-Kauf durch die Bequemlichkeit des Online-Shops beeinflusst wird (Katawetawaraks & Wang, 2011, S. 1; Taher, 2021, S. 160). Dieses Verhalten ist auch nicht verwunderlich, wenn man betrachtet, dass ein Online-Shop 365 Tage im Jahr, 24 Stunden verfügbar ist (Hofacker, 2001; Katawetawaraks & Wang, 2011, S. 1; Taher, 2021, S. 160). In der Studie von Veerakumar (2008) stellte sich heraus, dass 58% der Befragten den Online-Shop bevorzugen, weil sie noch immer die Möglichkeit haben einzukaufen, auch wenn die Geschäfte schon längst geschlossen haben. Um große Menschenmassen, sowie auch lange Warteschlangen bei den Kassen zu vermeiden, speziell wenn es sich um den Weihnachtseinkauf handelt, haben 61% der Befragten angegeben, dass sie einen Online-Shop bevorzugen (Veerakumar, 2016). Der Faktor der Bequemlichkeit wurde in einer quantitativen Studie von Citaningtyas Ari Kadi et al. (2023), mit insgesamt 384 Proband:innen, unter anderem ebenfalls untersucht. Es stellte sich heraus, dass die Bequemlichkeit einen positiven und signifikanten Einfluss auf die Kaufentscheidung hat (Citaningtyas Ari Kadi, Ula Ananta Fauzi, Ahmad & Putri Wardani, 2023, S. 239). Diese Ergebnisse stimmen mit früheren Ergebnissen von Prayudha (2019) überein (Prayudha, 2019 zitiert nach Citaningtyas Ari Kadi et al., 2023, S. 249). Viele Verbraucher:innen nutzen auch die Möglichkeit von Online-Diensten. Daher gibt es einige Unternehmen, die einen Online-Kund:innendienst anbieten, der jederzeit für die Kund:innen zur Verfügung steht und die Fragen auch nach den Öffnungszeiten den Mitarbeiter:innen stellen und die notwendige Hilfe erhalten, die sie benötigen (Hestad, 2014). Es gibt jedoch auch Konsument:innen, die die soziale Interaktion vermeiden wollen und deshalb lieber im Online-Shop einkaufen. Dies basiert auf der Unbehaglichkeit beim persönlichen Kontakt mit Verkäufer:innen (Goldsmith & Flynn, 2005, S. 1; Parks, 2008 zitiert nach Katawetawaraks & Wang, 2011, S. 68). Dies ist bei denjenigen Verbraucher:innen der Fall, die ein negatives Erlebnis mit Verkäufer:innen hatten oder Verbraucher:innen, die frei in ihrer Entscheidung sein und nicht von Verkäufer:innen beeinflusst werden möchten (Katawetawaraks & Wang, 2011, S. 68).

Information

Ein Nachteil, welchen der E-Commerce mit sich bringt, ist, dass Kund:innen die Produkte und Dienstleistungen haptisch nicht wahrnehmen können, wie in einem lokalen Geschäft. Dieser Nachteil kann unter Umständen die Kaufentscheidung beeinflussen. Unternehmen ist dies jedoch bewusst und sie stellen mehr Produktinformationen zur Verfügung, die die Kund:innen bei der Kaufentscheidung positiv helfen sollen (Lim & Dubinsky, 2004, S. 1; Taher, 2021, S. 161). Für Verbraucher:innen haben diese Informationen eine große Bedeutung, überhaupt wenn sie das Informationsbedürfnis decken (Keeney, 1999, S. 1; Taher, 2021, S. 161). Ein weiterer Aspekt, auf den die Konsument:innen angewiesen sind, sind die Produktbewertungen anderer User:innen. Sie können sich diese vor dem Kauf durchlesen und sich so eine Meinung zu dem Produkt beziehungsweise der Dienstleistung bilden (Katawetawaraks & Wang, 2011, S. 69; Taher, 2021, S. 161). Die Studie von Citaningtyas Ari Kadi et al. (2023) zeigt den positiven und signifikanten Effekt von Produktbewertungen auf die Kaufentscheidung von Konsument:innen (Citaningtyas Ari Kadi et al., 2023, S. 248).

Verfügbare Produkte und Dienstleistungen

Durch den elektronischen Handel wurde eine Transaktion vereinfacht. Der E-Commerce bietet den Menschen, durch Online-Shops, eine einfache Lösung an Waren zu gelangen. Die Vorteile von einem Online-Shop sind die größere Vielfalt an Dienstleistungen beziehungsweise Produkten, aus denen Konsument:innen auswählen können (Lim & Dubinsky, 2004, S. 1; Prasad & Aryasri, 2009, S. 1). Die Auswahl der größeren Vielfalt an Produkten oder Dienstleistungen beschränkt sich bei einem Online-Shop nicht auf das jeweilige Land. Dieser bietet den Kund:innen die Möglichkeit, auch auf Produkte oder Dienstleistungen aus anderen Ländern zuzugreifen. Diese Möglichkeit ist eine Win-Win Situation für Kund:innen und die Unternehmen selbst. In der Literatur wird hier von CBEC (cross-border e-commerce) gesprochen. CBEC bedeutet, grenzübergreifender E-Commerce und beschreibt den Verkauf von Produkten an Endkonsument:innen in einem anderen Land. Dieser Verkauf kann über online Kanäle wie die Homepage stattfinden, oder über digitale

Vermittler wie Online-Händler:innen oder einen Marktplatz (Mou, Zhu & Benyoucef, 2019, S. 567). Es gibt einige Unternehmen, die bestimmte Produkte nur online verkaufen um somit die unternehmerischen Kosten zu senken und um den Kund:innen eine größere Auswahl, in Form von Größen, Funktionen oder Farben, anzubieten. Ein gutes Beispiel dafür liefert die Firma Nike. Die Produkte von Nike werden sowohl in stationären Geschäften als auch online vertrieben. In den Geschäftsjahren 2016-2019 hat Nike seinen Umsatz von 17,29 Milliarden Dollar auf 38,01 Milliarden Dollar gesteigert. Betrachtet man den E-Commerce Teil von Nike, so stieg dieser im ersten Quartal 2020 um 42% (Liu, Liu & Zhang, 2021, S. 560). Um Kund:innen eine noch größere Vielfalt an Produkten zur Verfügung zu stellen, hat Nike die Dienstleistung „Nike by you“ gegründet. Hier haben Abnehmer:innen die Möglichkeit, Nike Produkte selbst zu gestalten und sie so individuell an sich anzupassen und nach ihrem Geschmack zu konfigurieren (Nike, 2024).

Kosten- und Zeiteffizienz

Es ist durchaus üblich, dass die Unternehmen bei Produkten oder Dienstleistungen einen billigeren Preis im Online-Shop anbieten, als in einem Geschäft (Rox, 2007 zitiert nach Katawetawarak & Wang, 2011, S. 69). Ein zeitsparender Faktor ist auch der Preisvergleich in verschiedenen Online-Shops (Lim & Dubinsky, 2004, S. 1; Taher, 2021, S. 161). Es gibt aber auch Websites, die den Verbraucher:innen die Alternative eines Bestangebots oder einer Auktion anbieten, so wie Ebay. Somit können Kund:innen einen besseren Preis für das Produkt erhalten. Durch diese Möglichkeit haben Konsument:innen eine ganz andere Experience als in einem lokalen Geschäft und die Suche nach einem Produkt entwickelt sich zu einer Schatzsuche bzw. Glücksspiel und bietet ihnen zusätzlich einen Spaßfaktor bei der Produktsuche (Prasad & Aryasri, 2009, S. 1). Der Online-Shop bietet auch noch mehr Vorteile für Endkonsument:innen, wie die Zeitersparnis beim Suchen nach einem Parkplatz, sie einen Stau ausweichen oder in der Warteschlange an der Kassa anstellen müssen (Childers, Carr, Peck & Carson, 2001, S. 1; Taher, 2021, S. 161).

2.2 M-Commerce

Eine Revolution, die erst später zum Vorschein kam, war die Einführung des ersten iPhone von Apple. Zu diesem Zeitpunkt konnte sich niemand vorstellen, nicht einmal Steve Jobs, welches Potenzial dieser kleine Computer für die Hosentasche bereithielt. War die Idee am Anfang, ein Mobiltelefon mit integrierter Kamera, Textnachrichtenfunktion und einem Web-Browser zu sein, hat sich schnell herausgestellt, dass Apps sehr beliebt sind und ein großes wirtschaftliches Potenzial bieten. Dementsprechend hat Apple 2008 den App-Store gelauncht, welches eine zentralisierte Plattform für alle Apps darstellt. So betrug die Zahl der heruntergeladenen Apps im Juni 2015 8 Millionen (Laudon & Traver, 2017, S. 161). Im Jahr 2022 beläuft sich die Zahl auf 235,30 Milliarden heruntergeladene Apps, aggregiert über alle verfügbaren Appstores (Statista, 2022). Die Relevanz und die Auswirkungen der Appstores auf den E-Commerce sind von großer Bedeutung. User:innen haben die Möglichkeit, überall und jederzeit einzukaufen und sind nicht an ein fixes Medium, wie den Computer, gebunden (Laudon & Traver, 2017, S. 162). Die Entwicklung dieses digitalen Mediums, hat nicht nur das Kaufverhalten geprägt, sondern auch stark verändert. Die Möglichkeit, ortsunabhängig und jederzeit Waren im Internet zu kaufen öffnet neue Türen für alle Altersgruppen und Bevölkerungsschichten und bietet eine angenehme Alternative zum regulären Einkauf im stationären Handel. Somit ist es nicht verwunderlich, dass es das Konsum- und Sozialverhalten schnell geändert hat (Kollmann, 2013, S. 18). In beträchtlichen Bereichen des Lebens bietet das Internet, besonders in der mobilen Nutzung, als Interaktions-, Informations- und Kommunikationsmedium viele Möglichkeiten um den Alltag zu erleichtern und zu gestalten (Kollmann, 2013, S. 21). Durch die schnelle Entwicklung in der Telekommunikationsbranche, wie die rasante Entwicklung der Handheld-Geräte wie ein Smartphone, wurde der Einflussbereich des elektronischen Geschäftsverkehrs erheblich erhöht und kennzeichnet eine sehr hohe Verfügbarkeit.

Smartphones sind in der heutigen Zeit zu einem sehr wichtigen Bestandteil im Alltag der jeweiligen Nutzer:innen geworden. Diese elektronischen Geräte sind

unabdingbare Hilfsmittel um die Kommunikation mit anderen aufrecht zu erhalten, um mit Freund:innen oder Familien zu telefonieren, Textnachrichten zu versenden, das Surfen im Internet, mobile Spiele zu spielen oder einfach nur um Musik zu hören und sich dabei zu entspannen. Dabei ist die Nutzung von Smartphones bei jungen Menschen häufiger als bei anderen Nutzer:innengruppen (Kahawandala, Peter & Niwunhella, 2020, S. 157). Dabei ist der Begriff „M-Commerce“ ein älterer. Dieser wurde zum ersten Mal von Kevin Duffey im Jahr 1997 verwendet und der Begriff wird von ihm als eine geldwerte Transaktion definiert, die über ein mobiles und drahtloses Telekommunikationsnetz abgewickelt wird (Mohammadpour & Tafte, 2016, S. 66). M-Commerce wird als eine Erweiterung von E-Commerce gesehen, wodurch Handheld-Geräte es Nutzer:innen ermöglichen, Dienste im Internet wie die Informationssuche, Kauf und Verkauf zu nutzen. Dabei ist der wesentliche Vorteil, dass die Geräte im M-Commerce nicht kabelgebunden sind (Duhan & Singh, 2019, S. 4). Es gibt noch wesentlich mehr Vorteile, die von Clarke (2001) in folgende Kategorien gegliedert wurden: Allgegenwärtigkeit, Bequemlichkeit, Lokalisierung, Personalisierung, Identifizierbarkeit, Unmittelbarkeit, Aktualität und Zugänglichkeit (Clarke lii, 2001, S. 133–148).

Allgegenwärtigkeit

Die Allgegenwertigkeit von mobilen Geräten ist in der heutigen Zeit nicht mehr wegzudenken. So sind sie mittlerweile recht leicht und befinden sich den ganzen Tag in Griffweite der Nutzer:innen. Durch den Ausbau der Telekommunikationsbranche ist ein Zugang zu einem Hochgeschwindigkeits-Internet nichts Besonderes und es bietet die Möglichkeit auf Echtzeit-Informationen zuzugreifen wie Verkehrsmeldungen, Börsenkurse etc. Dadurch, dass die Nutzer:innen die Möglichkeit haben, standortunabhängig die Informationen abzurufen, können sie Informationen vielerorts senden und empfangen (Clarke lii, 2001, S. 133–148).

Bequemlichkeit

Einen weiteren Vorteil gegenüber dem üblichen E-Commerce bietet der M-Commerce in der Flexibilität. Mithilfe von Apps können die Anwender:innen zu jedem Zeitpunkt

und auch an jedem Ort die Dienste in Anspruch nehmen (Clarke Iii, 2001, S. 133–148). Alghamdi (2023) fasst den Punkt Bequemlichkeit von Clarke Iii als allgegenwärtige Konnektivität zusammen und streicht den Vorteil hervor, dass Nutzer:innen über das mobile Internet auf Waren, Aktivitäten und Materialien jederzeit und von jedem Ort zugreifen können, solange eine Verbindung zum Internet besteht (Alghamdi, 2023, S. 3).

Lokalisierung

Nicht nur die Telekommunikation hat sich weiterentwickelt, sondern auch die GPS-Technologie. Dadurch, dass Nutzer:innen das mobile Gerät den ganzen Tag bei sich haben, ist es möglich, ihren Standort mit hoher Genauigkeit zu lokalisieren. Dieses Wissen über die Standorte der Geräte bietet einen weiteren großen Vorteil von M-Commerce gegenüber dem üblichen, standortgebundenen E-Commerce. Apps greifen auf diese Standortabfrage zu und dadurch ist es Nutzer:innen möglich, nach Informationen zu suchen wie Restaurants, Geldautomaten, Krankenhäuser in der Nähe. Aber auch Navigationsdienste benötigen diesen Standortzugriff. So kann der Standort, welcher für die Verbraucher:innen wichtig ist, über mehrere Anwendungen in Echtzeit geteilt werden (Clarke Iii, 2001, S. 133–148). Weiters können Unternehmen anhand der Lokalisierung die jeweilige App oder Dienstleistung in anderen Ländern bereitstellen und dadurch auch auf die jeweilige Sprache und Kultur Rücksicht nehmen. Dies ist nicht nur für Verbraucher:innen ein Vorteil, sondern auch für die Unternehmen selbst, da dadurch die Kosten gering gehalten werden können aber im gleichem Atemzug eine bessere Zugänglichkeit gewährleistet werden kann (Omar, Altohami, Ethelb & Hamidi, 2022, S. 1).

Personalisierung

Durch die Entwicklung der mobilen Geräte haben sich diese zu einem sehr guten Marketinginstrument entwickelt. So können Unternehmen personalisierte Inhalte der jeweiligen Produkte oder Dienstleistungen mittels Push-Benachrichtigungen an die mobilen Geräte der User:innen schicken. Durch die rasante Verbreitung von Smartphones, in Zusammenarbeit mit den Daten des Standortes und der Möglichkeit,

die User:innen online zu verfolgen, sind diese die idealen Geräte für ein zielgerichtetes Marketing. So können die Unternehmen auch auf demografische Merkmale Rücksicht nehmen und für jede Region personalisierte Botschaften, indem einfach nur die Werbung visuell oder auditiv geändert wird, verschicken und so die individuellen Interessen der jeweiligen Benutzer:innen berücksichtigen (Clarke Iii, 2001, S. 133–148). Um mobile Einkaufsapplikationen noch attraktiver zu gestalten, ist es wichtig, dass Nutzer:innen diese auf ihre persönlichen Vorlieben, in Form von Informationen und Design, ändern können. Nutzer:innen bevorzugen personalisiertes Marketing gegenüber Massenmarketing, da bei personalisierten Informationen das Einkaufserlebnis erhöht wird (Alghamdi, 2023, S. 4).

Identifizierbarkeit

Der Vorteil im M-Commerce gegenüber den normalen E-Commerce ist, dass die Verbraucher:innen identifiziert werden können. Mobile Geräte werden in der Regel immer nur von einer Person genutzt, was bei einem Computer nicht immer der Fall sein muss. Bei einem mobilen Gerät kommt die eingebaute Kennung noch zum Tragen, durch die auch die Transaktionen sicher abgewickelt werden können. Die moderne GPS Technologie hilft auch bei der Identifizierung der User:innen um personalisierte Inhalte von den Unternehmen an diese auszuspielen (Clarke Iii, 2001, S. 133–148).

Unmittelbarkeit

Dieser Faktor wurde von Stanoevska-Slabeva (2003) hinzugefügt und beschreibt, die omnipräsente Verfügbarkeit des M-Commerce und dessen Diensten. Diese ermöglichen ein sofortiges Agieren und Erwidern auf eine verändernde Nachfrage (Stanoevska-Slabeva, 2003, S. 159).

Aktualität

Zeng et al. (2003) fügen unter diesen Aspekten, diesen Faktor hinzu, der unter ähnlichen Aspekten wie die Unmittelbarkeit betrachtet werden kann und beschreibt, die allgegenwärtige Möglichkeit, den User:innen standortunabhängig Informationen in Echtzeit zur Verfügung zu stellen (Zeng, Yen, Hwang & Huang, 2003, S. 302–322).

Zugänglichkeit

Dieses Merkmal wurde von Xiaojun et al. (2004) hinzugefügt. Durch den M-Commerce sind Verbraucher:innen überall und jederzeit erreichbar. Darüber hinaus bietet dieser die Beschränkung auf bestimmte Personen oder Zeiten (DING, IIJIMA & HO, 2004, S. 205–210).

Alghamdi (2023) hat in seiner Studie die Dimensionen der mobilen Interaktivität und das Engagement der Kund:innen im M-Commerce untersucht und unter anderem folgende wichtigen Punkte angemerkt: Verbundenheit, Reaktionsfähigkeit, Kund:innenengagement und M-Commerce Loyalität.

Verbundenheit

In der heutigen Zeit bieten interaktive Plattformen den Nutzer:innen die Möglichkeit, sich sozial zu engagieren und miteinander in Kontakt zu treten. Indem die Nutzer:innen sozial werden, können diese andere Benutzer:innen, die die gleichen Interessen, Überzeugungen und Erfahrungen teilen, kennenlernen. Sind Kund:innen an einem Produkt interessiert, lesen sie sich vorher die Meinungen anderer Nutzer:innen durch. Diese Meinungen werden als sehr wertvoll und zuverlässig in die Kaufentscheidung mitaufgenommen (Alghamdi, 2023, S. 3).

Customer Engagement

Unter Customer Engagement versteht man, dass Unternehmen, Medien oder auch Marken auf eine neue Weise mit Kund:innen interagieren können. Betrachtet man Smartphone-Applikationen, wie zum Beispiel bei mobilen Einkäufen, so sind Unternehmen in der Lage, durch die Nutzung solcher Plattformen, Kund:innen viel besser an das Unternehmen und die Marke zu binden. Alghamdi (2023) definiert Kund:innenengagement als den Prozess, wie Kund:innen mit Unternehmen interagieren (Alghamdi, 2023, S. 5).

M-Commerce Loyalität

Unter dem Begriff E-Commerce Kund:innentreue versteht man die positiven Gefühle der User:innen zu den Dienstleistungsanbieter:innen und die Bereitschaft, deren Produkte oder Dienstleistungen weiterzuempfehlen (Lee & Wong, 2016, S. 61). Werden Produkte oder Dienstleistungen über eine längere Zeit mit denselben Gefühlen gekauft, wie am Anfang, so wird von Nutzer:innentreue gesprochen. Werbeansätze oder Umweltfaktoren spielen in dieser Sicht keine Rolle (Alghamdi, 2023, S. 7). Dabei unterscheidet sich die M-Commerce Loyalität nicht sonderlich von der E-Commerce Loyalität. Der einzige Unterschied ist, dass bei der mobilen Loyalität die Kund:innen zu einer App zurückkehren und dort immer wieder Einkäufe tätigen beziehungsweise die App für zukünftige Einkäufe nutzen (Prashar & Verma, 2020, S. 64). Treue Kund:innen sind für Unternehmen sehr wertvoll. Denn zufriedene Kund:innen erzählen von ihren Erfahrungen und den Käufen ihren Verwandten und Freund:innen. Dadurch wächst der Kund:innenstamm der Unternehmen und diese profitieren von mehr Umsatz und können dadurch expandieren. Somit wird auch die Kund:innentreue mittlerweile bei den Unternehmen als immaterieller Vermögenswert angesehen und dient auch als beliebtes Marketingziel (Massoudi, 2020, S. 41).

3 Generation Z

3.1 Charakteristik

In der Literatur findet man verschiedene Definitionen zur Generation Z. So definieren die Autor:innen Hesse und Mattmüller (2015), Kleinjohann und Reinecke (2020) und Niezurawska et. al (2023) die Generation Z als die Generation, die zwischen 1995 und 2010 geboren wurden (Hesse & Mattmüller, 2015, S. 56; Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. VII; Niezurawska, Kycia & Niemczynowicz, 2023, S. 12). Wiederrum definieren Kring und Hurrelmann diese Zeitspanne von 1996 bis 2012 (Kring & Hurrelmann, 2019, S. 14). Nachdem die Mehrheit der gefundenen Quellen die Zeitspanne von 1995-2010 verwenden, richtet sich diese Arbeit dahingehend aus und verwendet ebenfalls die gleiche Zeitspanne. Die Generation Z ist somit die nächste Generation nach der Generation Y, die besser bekannt ist als „Millennials“. Die Generation Z hat viele Namen, jedoch sind die bekanntesten wahrscheinlich „Digital Natives“ oder „Post-Millennials“ (Kring & Hurrelmann, 2019, S. 14).

Sie ist somit die jüngste Generation und unterscheidet sich grundsätzlich von allen anderen Generationen. Der wesentliche Vorteil, den diese Generation hat, ist, dass sie von Geburt an mit dem Thema Digitalisierung in Kontakt war und nicht, wie alle anderen Generationen, sich erst später daran gewöhnen musste und lernen, damit umzugehen. Für die Generation Z ist das keine neue Welt, sondern es ist die Welt, in der sie agieren und leben. Der Umgang mit den digitalen Medien gehört zum Alltag der Generation Z und dies wirkt sich auch auf das Kommunikationsverhalten aus. So unterscheidet sich dieses von den anderen Generationen. Die Generation Z kommuniziert in erster Linie über digitale Medien (Hesse & Mattmüller, 2015, S. 77–78). Sie ist auch diejenige, die permanent online ist und so auch über Apps wie Facebook oder WhatsApp ihre Freundschaften pflegt (Mangelsdorf, 2019, S. 21). Laitkep und Stofkova (2021) beschreiben die Generation wie folgt: „Die Generation Z kann allgemein als die technisch am weitesten fortgeschrittene Generation der Gesamtbevölkerung definiert werden. Diese Generation repräsentiert anspruchsvolle Kunden, die Erfahrungen suchen und vor allem online einkaufen.“ (Laitkep & Repkova Stofkova, 2021, S. 1). Sie differenzieren sich durch einen anderen Blickwinkel, andere

Anhaltspunkte, sowie ein eigenes Verhaltensmuster von allen anderen Generationen. Sie ist nicht nur die erste Generation, die mit der Digitalisierung aufgewachsen ist, sondern stellt auch die Konsument:innen der Zukunft dar (Priporas, 2020, S. 1). Marketer:innen von heute definieren das Targeten dieser Zielgruppe als die größte Herausforderung der Zukunft (Priporas, Stylos & Fotiadis, 2017, S. 1; Singh & Sibi, 2023, S. 4).

3.2 Informationsverhalten

Informationsbeschaffung und Informationsnutzung

In der Studie von PWC wurde die Generation Z genauer untersucht. Der Zweck der Studie war es, ein Verständnis für Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen zu schaffen. Dies ist insofern notwendig, da die Generation Z technisch am versiertesten und anspruchsvoller ist als alle anderen Generationen zuvor. Ein Leben ohne Smartphone und Zugang zu sozialen Plattformen ist für diese Generation unvorstellbar. Die Studie wurde im Jahr 2020 durchgeführt und die Ergebnisse wurden anhand einer Persona dargestellt. Die Persona nennt sich Lisa und zeigt die Bedürfnisse anhand eines Tagesablaufs der Generation Z. So ist ein Beispiel vom Tagesablauf, wie Lisa um 08:15 Uhr beim Frühstück die Social Media App Instagram durchstöbert, um dort die Posts ihrer Freund:innen anzuschauen (PWC, 2020, S. 4–12). Chen (2018) hat in seiner Studie herausgefunden, dass die Generation Z die App Instagram sehr oft benutzt und diese im Durchschnitt mindestens fünf Mal pro Tag besucht (Chen, 2018, S. 9). Das macht Lisa deshalb, weil sie am Nachmittag Shoppen gehen möchte und sich so die nötige Inspiration von Influencer:innen holt (Brewis, 2018; PWC, 2020, S. 4–12). Dieses Verhalten spiegelt sich auch im Social Commerce Report 2024 wider. Da wurde zum Thema Social Commerce geforscht und es stellte sich heraus, dass 97% der Generation Z soziale Medien als Hauptquelle für Inspirationen verwenden (The Influencer Marketing Factory, 2023, S. 3). Um dieses Szenario abbilden zu können, hat die Firma PWC 1.868 Personen aus der Generation Z befragt, welche Arten von Werbung sie am einflussreichsten finden. Dabei geht hervor, dass der Trend weg von traditionellen Medien hin zu digitalen Medien stattfindet. Die einflussreichste Form bei der Generation Z stellen dabei gesponsorte

Werbung in sozialen Medien (29%) und traditionelle Fernsehwerbung (29%) dar. Die Auswahlmöglichkeiten Werbung in sozialen Medien, mit denen eine Interaktion möglich ist und Werbung mit berühmten Influencer:innen beziehungsweise Prominenten werden jeweils von 25% der Proband:innen bevorzugt (PWC, 2020, S. 4–12). Die Werbung durch authentische Influencer:innen und deren Beiträgen führt bei den Konsument:innen zu einem erhöhten positiven Vertrauen und somit zu einer schnelleren Kaufentscheidung (Schüller, 2020, S. 120–123). Dabei müssen es nicht immer Influencer:innen mit sehr vielen Follower:innen sein. Dieses Verhalten kann auch durch sogenannte Mikro-Influencer:innen beeinflusst werden. Dabei sind Mikro-Influencer:innen gewöhnliche, normale Menschen die ein spezielles Wissen in einer Nische haben und dadurch bekannt geworden sind (Wolf, 2020). Dabei agieren Sie zwischen Markenwerbung und elektronischer Mundpropaganda (Djafarova & Rushworth, 2017, S. 2–3). Diese Mikro-Influencer:innen haben in der Regel eine Followergröße von 1.000-100.000 Follower:innen (Wolf, 2020). Mikro-Influencer:innen sollten dabei nicht unterschätzt werden, denn wie in der Studie von Djafarova und Rushworth gezeigt wird, sind Mikro-Influencer:innen ebenfalls sehr einflussreich (Djafarova & Rushworth, 2017, S. 2–3). 31% der befragten Teilnehmer:innen gaben an, dass die sozialen Plattformen ihr Einkaufsverhalten beeinflussen, wie auch am Beispiel von Lisa dargestellt wurde. So werden sie durch positive Bewertungen auf sozialen Medien zum Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung angeregt. Wurden Angebote oder Werbeaktionen von anderen Personen geteilt, so haben 26% der befragten Personen diese Produkte gekauft. Lediglich 23% wurden durch eine Influencerin oder Influencer zum Kauf einer Dienstleistung oder Produkts überzeugt. Um diese Zielgruppe richtig zu adressieren, sind traditionelle Werbeformen sinnlos. Richtige social Media Plattformen, wo sich die Generation Z aufhält, sind für die Unternehmen entscheidend. Dabei spielen Plattformen wie Instagram, Youtube oder Snapchat eine wichtige Rolle im Leben dieser jungen Generation und genau darauf sollte die Marketingstrategie abzielen. Über relevanten Inhalt und ob sie sich mit der Marke weiter auseinandersetzen wollen, wird bei dieser Generation binnen Sekunden entschieden. Dabei spielen wichtige Faktoren eine Rolle, unter anderem, dass der Content kurz und auf den Punkt gebracht präsentiert werden muss. Ein weiterer, entscheidender Faktor ist, dass alles auch Mobile friendly funktionieren muss. Diese Faktoren erhöhen die Chance auf eine Interaktion mit der Marke bei der jüngsten

Generation. Ein weiterer Aspekt, um die Chance auf Interaktion zu erhöhen, ist die Zusammenarbeit mit Influencer:innen. Dabei legt die Generation Z hohen Wert auf Influencer:innen die authentisch sind und eine Marke beziehungsweise die Produkte präsentieren. Entstehen daraus auch noch positive Produktbewertungen, erhöht dies das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit in die Marke (PWC, 2020, S. 4–12). Die oben genannten Faktoren können zu einer positiven digitalen Erfahrung beitragen, welche für die Generation Z ein ausschlaggebender Grund ist, der Marke loyal zu bleiben. Darüber hinaus werden die Aspekte Personalisierung und Emotion von dieser Generation sehr geschätzt, was auch zu einer positiven digitalen Erfahrung beiträgt (Carpenter & Kunaka, 2018, S. 423).

3.3 Kaufverhalten

Die Studie von Hieu und Loan (2022) hat die Faktoren, welche das Einkaufsverhalten in Onlineshops in Vietnam beeinflussen, analysiert und Lösungen für Unternehmen vorgeschlagen, wie diese die Generation Z besser ansprechen können. Für diese Studie wurden 374 Proband:innen mittels einer Onlineumfrage befragt. So ergibt sich das Einkaufsverhalten aus folgenden sechs Faktoren: Bequemlichkeit, Warenvielfalt, Reaktionsfähigkeit von Einkaufsplattformen, wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit, Vertrauen beim Online-Einkauf, Kauf- und Finanzrisiko (Hieu & Loan, 2022, S. 36–37).

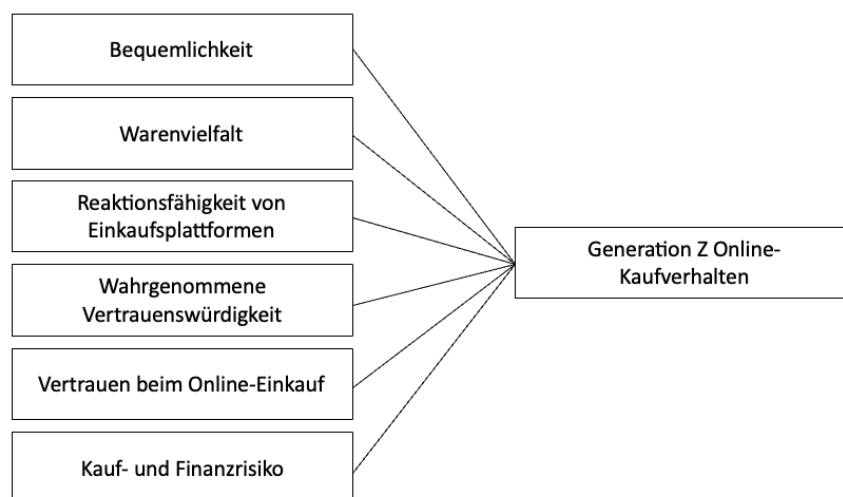


Abbildung 1: Generation Z Online-Kaufverhalten Faktoren. (Eigene Darstellung in Anlehnung an Hieu & Loan, 2022, S. 40)

Online-Einkaufsverhalten der Gen Z

Analysiert man das Online-Einkaufsverhalten dieser Generation, werden sämtlich Aspekte, ausgehend von der Entstehung einer Kaufabsicht, die Analyse der Artikel, Abhandlung der Bedingungen, Prüfung der Kaufmethoden bis hin zur endgültigen Kaufentscheidung, berücksichtigt. Die Generation Z verhält sich vor einem Kauf sehr speziell. Durch die hohe Technikaffinität recherchiert sie gründlich, bevor ein Kauf getätigt wird. Um ein besseres Verständnis für die Verkaufsaktivitäten der Anbieter:innen zu erlangen, werden dazu die Kommentare der Kund:innen gelesen, im Internet nach Expertenmeinungen gesucht oder auch die Unternehmenswebseite überprüft. Jedoch recherchiert sie nicht nur online, so werden auch zum Beispiel Familie und Freund:innen um Rat gefragt. Durch diese Ermittlung wächst das Vertrauen bei der Generation Z, um eine Kaufentscheidung zu treffen (Nguyen Thi Bao Chau & Le Nguyen Xuan Dao, 2014; Jadhav & Khanna, 2016 zitiert nach Hieu & Loan, 2022, S. 37–38). Ist sie mit der Qualität der Produkte oder Dienstleistung zufrieden und fühlt sich sicher, tendiert die Generation Z oft dazu, die Einkäufe fortzusetzen und der Verwandtschaft beziehungsweise dem Freundeskreis diesen Kanal zu empfehlen. Durch diese Mundpropaganda entsteht ein enormer Multiplikator die Waren online zu kaufen (Hieu & Loan, 2022, S. 37–38).

Bequemlichkeit

Die Generation definiert Zeitersparnis als Bequemlichkeit. So sind sie nicht mehr dazu gezwungen irgendwo hinzureisen, vor Ort die Waren zu suchen und schlussendlich zu kaufen. In der heutigen Zeit reicht ein Smartphone mit Internetzugang aus und ein paar Klicks später sind die neuen Waren gekauft (Hieu & Loan, 2022, S. 38). So zeigen auch die Ergebnisse der Studie von Priporas et al. (2017), dass die Generation Z die Technologien sehr gerne benutzt und diese auch die Entscheidungsfindung beeinflussen und die Technologien verwendet werden, um den Kaufprozess zu erleichtern (Priporas et al., 2017, S. 1). Ein weiterer Vorteil von Online-Einkäufen bietet die Zahlungsmöglichkeit. Zahlung per E-Wallet, Treuepunkte, Überweisung etc. sind nur einige Möglichkeiten, wie im Internet bezahlt werden kann, welches sich als attraktives Konsumerlebnis für die Generation Z darstellt. Die Forschungsergebnisse

von Vijay und Balaji (2009), Jadhav und Khanna (2016), Nguyen Thi Bao Chau und Le Nguyen Xuan Dao (2014), Dao Manh Long (2018), Rishi (2020) deuten daher alle darauf hin, dass die Bequemlichkeit einen starken Einfluss auf das Online-Einkaufsverhalten der jungen Generation, einschließlich der Gen Z, hat (Vijay & Balaji, 2009; Jadhav & Khanna, 2016; Nguyen Thi Bao Chau & Le Nguyen Xuan Dao, 2014; Dao Manh Long, 2018; Rishi, 2020, zitiert nach Hieu & Loan, 2022, S. 38) (Vijay & Balaji, 2009; Jadhav & Khanna, 2016; Nguyen Thi Bao Chau & Le Nguyen Xuan Dao, 2014; Dao Manh Long, 2018; Rishi, 2020 zitiert nach Hieu & Loan, 2022, S. 38).

Warenvielfalt

Unter Warenvielfalt versteht man, dass die meisten Artikel online gekauft werden können, wie auch beim traditionellen Shopping. Jedoch ist der Unterschied, dass es keine geografische Limitation gibt und ein leichter Zugang vorhanden ist. Darüber hinaus versteht man unter Warenvielfalt auch die Art und die Menge der Produkte, auf die online zugegriffen werden kann. Betrachtet man diese Besonderheiten, ist es offensichtlich, dass der Online-Markt attraktiver ist (Hieu & Loan, 2022, S. 38).

Reaktionsfähigkeit von Einkaufsplattformen

Unter dem Begriff Reaktionsfähigkeit einer Plattform versteht man die Möglichkeit, ein Produkt oder eine Dienstleistung gleichzeitig an viele verschiedene Käufer:innen bereitzustellen. Darüber hinaus beinhaltet es auch die Bequemlichkeit und die Simplizität des Einkaufens, da das Suchen, Vergleichen und die Auswahl der Waren online viel einfacher ist (Hieu & Loan, 2022, S. 38). Jedoch darf der Aspekt der Schnelligkeit nicht außer Acht gelassen werden (Santos, 2003 zitiert nach Hieu & Loan, 2022, S. 38). Je schneller eine Website ist, desto stärker ist der Einfluss auf die Entscheidung der Generation Z. Sie legt außerdem einen sehr großen Wert auf die Kund:innenbetreuung und Einkaufsmöglichkeiten einer Website. Ist dies gegeben, sind sie auch bereit einen etwas teureren Preis als im Geschäft zu zahlen (Hieu & Loan, 2022, S. 38–39).

Wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit

Wird der Online-Einkauf, das Vertrauen, sowie die Entspannung währenddessen betrachtet, spricht man von einer wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit der Kund:innen. Dabei geht es um das Image der Marke nach außen (Jadhav & Khanna, 2016; Nguyen Thi Bao Chau & Le Nguyen Xuan Dao, 2014 zitiert nach Hieu & Loan, 2022, S. 39). Unternehmen versuchen eine wesentliche Erkenntnis über die Produkte beziehungsweise Dienstleistung in Form von Werbung bei potenziellen Kund:innen zu kreieren (Morden, 1991, S. 1). Haben Kund:innen das Gefühl, dass es sich um einen vertrauenswürdigen Shop handelt, der nicht die Absicht verfolgt, durch Werbung falsche Waren zu verkaufen oder diese zu betrügen, ist das Vertrauen in diesen Shop hoch (Jadhav & Khanna, 2016; Nguyen Thi Bao Chau & Le Nguyen Xuan Dao, 2014 zitiert nach Hieu & Loan, 2022, S. 39). Das Image eines vertrauenswürdigen Shops kann ein Unternehmen durch seine Integrität bestärken. Dabei müssen Konsument:innen das Gefühl haben, dass der Shop moralisch korrekt handelt, gute Absichten verfolgt, keine überhöhten Preise verlangt, sich an seine Verantwortung hält und schlussendlich authentisch ist (Oliveira, Alinho, Rita & Dhillon, 2017, S. 1). Heutige Shopbetreiber:innen sind sehr bemüht, den Kund:innen die bestmöglichen Produkte beziehungsweise Dienstleistungen anzubieten mit bequemen Verkaufs- und Rückgabemöglichkeiten und ein Vertrauen zu entwickeln, damit diese zufrieden sind. Heutige Werbeaktionen und Werbungen sind so real wie möglich, um das Vertrauen der Kund:innen zu erlangen. Die Generation Z ist aber auch selbst aktiv und überprüft, ob positive Rückmeldungen vorhanden sind (Jadhav & Khanna, 2016; Nguyen Thi Bao Chau & Le Nguyen Xuan Dao, 2014 zitiert nach Hieu & Loan, 2022, S. 39)

Vertrauen beim Online-Einkauf

Das Vertrauen in einen Online-Shop und somit auch einen Online-Kauf zu tätigen, hängt stark mit einem positiven Einfluss zusammen (Nguyen Thi Bao Chau & Le Nguyen Xuan Dao, 2014 zitiert nach Hieu & Loan, 2022, S. 38). Kim und Peterson (2017) definieren in ihrer Studie Online-Vertrauen aus den Aspekten Freundlichkeit, Ehrlichkeit, Fähigkeit, Vorhersehbarkeit und Verlässlichkeit (Kim & Peterson, 2017, S. 1). Ist dieser positiver Einfluss gegeben, werden die Konsument:innen auch weiterhin online einkaufen und auch die Erfahrung im Bekannten- und Freundeskreis mitteilen (Hieu & Loan, 2022, S. 39; Xu-Priour, Cliquet & Palmer, 2017, S. 1). Dabei präferieren

die Nutzer:innen erstelle Inhalte wie Videos, Fotos, etc. von Verbraucher:innen in den sozialen Medien um diese Informationen in die Kaufentscheidung einfließen zu lassen (Thoumrungroje, 2014, S. 9). Entwickelt sich die Rolle des Online-Einkaufskanals weiter und wird auch anerkannt, erregt er die Aufmerksamkeit der Verbraucherschutzbehörde und der Gemeinschaft, was wiederum das Vertrauen der Generation Z stärkt (Hieu & Loan, 2022, S. 39).

Die Punkte wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit und Vertrauen beim Online-Einkauf entstehen dann, wenn Website-Attribute eines Online-Shops wie die Benutzerfreundlichkeit, die Qualität der Informationen, die gegebene Unterhaltung und auch der Datenschutz und die Sicherheit gegeben sind. Diese Punkte haben Mahadin, Akroush und Bata (2020) in ihrer Studie untersucht und wollten herausfinden, wie sich diese Attribute auf die Zufriedenheit der Teilnehmer:innen auswirken. Darüber hinaus wurden in dieser Studie auch noch die Auswirkungen und der Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit, Loyalität und der Verhaltensloyalität untersucht. Die Ergebnisse zeigten, dass die oben genannten Attribute, bis auf die Unterhaltung, einen positiven Einfluss auf die Zufriedenheit haben. Dieser positive Effekt der Zufriedenheit der Teilnehmer:innen beeinflusst wiederum auch positiv die Verhaltenstreue (Mahadin, Akroush & Bata, 2020, S. 1). Cyr (2008) definiert dieses Verhalten auch als E-Loyalität. Das bedeutet, dass die Nutzer:innen zu der gleichen Webseite zurückkehren und Produkte bzw. Dienstleistungen kaufen, obwohl andere Webseiten im Internet verfügbar sind (Cyr, 2008, S. 47). Im Zuge der Studie stellte sich auch heraus, dass die Informationsqualität und die Benutzerfreundlichkeit der Website die stärksten treibenden Kräfte für die Zufriedenheit in Bezug auf das Verhalten und die Einstellung gegenüber Online-Shops sind (Mahadin et al., 2020, S. 1). Das Thema Informationen auf Social Media Plattformen haben auch NGO et al. in ihrer Studie vom Jahr 2022 untersucht. In dieser Studie wollten die Autoren ausschlaggebende Faktoren, die sich auf die Online-Kaufabsicht bei der Generation Z auswirken, basierend auf den von Unternehmen zur Verfügung gestellten Information auf der Social Media Plattform TikTok, untersuchen. Die Forschungsergebnisse haben gezeigt, dass es vier wesentliche Faktoren von TikTok-Werbung gibt, die die Online-Kaufabsicht beeinflussen. Diese vier Faktoren sind Informationen, Unterhaltung, soziale Interaktion und Vertrauen. All diese Faktoren haben einen positiven Einfluss

auf die Kaufabsicht der Konsument:innen. Es stellte sich jedoch heraus, dass der Informationsaspekt den größten Einfluss auf die Online-Kaufabsicht der Generation-Z darstellt (NGO et al., 2022).

Kauf- und Finanzrisiko

So einfach und angenehm es auch sein mag online einzukaufen, so gibt es auch eine Schattenseite die Risiken birgt. Die Risikofaktoren beim Online-Shopping können beim Bezahlen oder beim Versand der Ware entstehen (Bui Thanh Trang & Ho Xuan Tien, 2020; Dao Manh Long, 2018 zitiert nach Hieu & Loan, 2022, S. 39). So spielen wahrgenommene Risiken und das Vertrauen eine entscheidende Rolle bei der Entscheidungsfindung (Hansen, Saridakis & Benson, 2018, S. 1). Somit sind Vertrauen und das wahrgenommene Risiko die Grundpfeiler für Loyalität (Ozturk, Nusair, Okumus & Singh, 2017, S. 1). So ist es nicht unüblich, dass die Produktbilder nicht mit den tatsächlich gelieferten Waren übereinstimmen oder Waren während der Auslieferung verloren gehen (Bui Thanh Trang & Ho Xuan Tien, 2020; Dao Manh Long, 2018 zitiert nach Hieu & Loan, 2022, S. 39). Das nächste Risiko besteht aus finanzieller Sicht. Es kann passieren, dass die persönlichen Accounts oder Informationen der Nutzer:innen ausspioniert werden (Hoang Diem Huong et al., 2016 zitiert nach Hieu & Loan, 2022, S. 39). Der Missbrauch persönlicher Informationen ist ein hohes Risiko für Konsument:innen. Verstößt ein Online-Shop gegen die Datenschutzerwartungen, ist das Vertrauen gebrochen und eine Wiederherstellung des Vertrauens in die Produkte oder der Dienstleistung erweist sich als sehr schwierig (Martin, 2018, S. 1). Das finanzielle Risiko der Endnutzer:innen bestimmt im Endeffekt auch über das online Vertrauen in den Online-Shop und über die Kaufentscheidung (Bashir, Anwar, Awan, Qureshi & Memon, 2018, S. 1). Dieses Risiko wurde unter anderem auch in der Studie von Cui, Lin & Qu (2018) untersucht. In der Studie ging es darum, herauszufinden, ob die wahrgenommene Sicherheit und der Innovationsgrad eines Online-Shops sich auf das Kaufverhalten auswirken. Ein Ergebnis aus dieser Studie zeigt, dass eine erhöhte wahrgenommene Sicherheit sich positiv auf das Image der Website und auch das Vertrauen auswirkt (Cui, Lin & Qu, 2018, S. 1). Eine weitere Gefahrenquelle besteht beim Umtausch der Waren, hier kann es passieren, dass Nutzer:innen Geld verlieren (Hoang Diem Huong et al., 2016 zitiert nach Hieu & Loan, 2022, S. 39). Diese Risiken

lösen Ängste aus und beeinflussen den Kaufprozess der Generation Z (Ha Ngoc Thang & Nguyen Thanh Do, 2016 zitiert nach Hieu & Loan, 2022, S. 39).

4 Warenkorbabbrüche

4.1 Definition

Haben sich User:innen für ein oder mehrere Produkte aus dem Produktkatalog entschieden und ausgewählt, müssen diese vom E-Shop-System in einem Online Warenkorb hinterlegt werden. Die potenziellen Kund:innen haben in diesem Warenkorb nochmals die Möglichkeit Produkte zu löschen, die Menge zu verändern oder auch noch weitere Produkte hinzuzufügen. Darüber hinaus haben sie auch noch die Option, detailliertere Informationen in Erfahrung zu bringen bevor der Kaufvorgang an der virtuellen Kasse abgeschlossen wird. Somit hat der Warenkorb die Funktion als Kontroll- und Zwischenspeicher der ausgewählten Produkte. Es bedeutet jedoch nicht, dass Produkte, welche im Warenkorb abgelegt wurden, automatisch die Verbraucher:innen zu einem Kauf verpflichten (Kollmann, 2013, S. 269).

Besuchen potenzielle Kund:innen einen Online-Shop, legen Produkte in den Warenkorb und verlassen danach den Shop, jedoch ohne diese zu kaufen, wird von einem Warenkorbabbruch gesprochen. Im Durchschnitt verlieren Shopbetreiber:innen 70% der möglichen Umsätze durch Warenkorbabbrüche. Nur drei von zehn Besucher:innen schließen den Kauf tatsächlich ab (Listrak, 2020; Adobe, 2019 zitiert nach Kapoor & Vij, 2021, S. 2; Rodrigues et al., 2022, S. 3–4; Shopify, 2023). Eine hohe Abbruchrate ist ein Indikator, dass den potenziellen Besucher:innen im Zuge des Kaufprozesses Problemen entgegnetreten, die dafür verantwortlich sind, dass der Kauf nicht abgeschlossen wird (Shopify, 2023).

4.2 Warenkorbabbrüche Mobile Shop

Mobile Shopping ist eine Verwendung des mobilen Handels und definiert die Verbindung zwischen Verbraucher:innen und den jeweiligen Händler:innen wodurch Orts- und Zeitunabhängig Einkaufsdienste angeboten werden können. Dieser Bereich vom M-Commerce dient zum Erwerb von Dienstleistungen oder Produkten über mobile Geräte und der drahtlosen Netze der Telekommunikationsfirmen. Jedoch dient er ebenfalls für Aktivitäten, die nicht der Transaktion von Geld dienen und bietet Verbraucher:innen eine zusätzliche Möglichkeit zum Einkaufen. Dabei liegen die

Vorteile von mobilen Diensten der jeweiligen Einzelhändler:innen, dass sie mit ihren Kund:innen in Echtzeit interagieren können und ihnen helfen, Kaufentscheidungen zu treffen, indem personalisierte Informationen zur Verfügung gestellt werden. Demzufolge dient das mobile Shopping nicht nur als Einkaufskanal, der eine Alternative ist, sondern kann Nutzer:innen auch als Unterstützung beim Einkaufen dienen (Rodrigues et al., 2022, S. 3).

Das Verbraucher:innenvertrauen ist eines der wichtigsten Faktoren im M-Commerce, denn dieses entscheidet darüber ob ein Kauf stattfindet oder nicht (Sarkar, Chauhan & Khare, 2020a, S. 286). In der Studie von Liébana-Cabanillas, Marinković und Kalinić (2017) argumentieren die Autor:innen, dass der Hauptgrund für die Zurückhaltung der Käufer:innen das mangelnde Vertrauen sei (Liébana-Cabanillas, Marinković & Kalinić, 2017, S. 14). Deshalb ist es wichtig, dass Unternehmer:innen das Verhalten von User:innen verstehen, damit sie anhand dieser Informationen passende Marketingstrategien entwickeln können (Sarkar et al., 2020a, S. 286). Sollte es dazu kommen, dass Anbieter:innen von M-Commerce Plattformen die Nutzer:innen täuschen, kann sich dies negativ, anhand der Akzeptanz, widerspiegeln. Die Zufriedenheit der Verbraucher:innen wird durch die Anpassung an die Kund:innen, das Markenimage und die Zufriedenheit beeinflusst. Es erweist sich als schwierig, ein Vertrauen auf mobilen Plattformen zu erschaffen, da diese gewisse Schwierigkeiten mit sich bringen. Solche Schwierigkeiten sind unter anderem durch physische Einschränkungen und mit Problemen bei dem Design der Benutzeroberfläche gegeben. Diese Faktoren lassen die Verbraucher:innen skeptisch gegenüber M-Commerce Plattformen sein. Sind die Faktoren des Designs und der Sicherheits- und Inhaltsaspekt gut abgedeckt, können diese zur Erhöhung des Vertrauens seitens der User:innen führen (Sarkar, Chauhan & Khare, 2020b, S. 287). Ein weiterer wichtiger Aspekt, der im Bereich M-Commerce eine wichtige Rolle spielt, ist die Informationsqualität. Hinlänglichkeit, Genauigkeit, Aktualität und die Relevanz der bereitgestellten Informationen spiegeln dabei die Informationsqualität wider. Nutzer:innen suchen nach verschiedenen Informationen bei der Benutzung von M-Commerce Diensten. Finden sich bei dieser Suche jedoch veraltete oder ungenaue Informationen, signalisiert dies den Benutzer:innen, dass das System nicht im Stande ist akkurate und qualitativ hochwertige Information bereitzustellen, wodurch das

Vertrauen in dieses System von den User:innen beeinträchtigt wird (Sarkar et al., 2020b, S. 288). Neben der Informationsqualität zählen unter anderem auch die Aspekte Vertrautheit, Glaubwürdigkeit der Quelle und die Innovationsfähigkeit zu dem wahrgenommenen Risiko die einen erheblichen Einfluss auf den mobilen Einkauf haben (Vo & Wu, 2022, S. 8).

4.3 Gründe für Warenkorbabbrüche

Der Warenkorb soll die Möglichkeit bieten, einen Überblick über die ausgewählten Produkte zu schaffen und es den Nutzer:innen ermöglichen, die ausgewählten Produkte, sowie auch die Mengen, zu überprüfen. Kollmann (2013) definiert folgende Anforderungen beziehungsweise Kriterien an einen Warenkorb (Kollmann, 2013, S. 269):

- Mehrere Produkte des gleichen Typs müssen aufgenommen werden können
- Das Löschen eines aufgenommenen Produktes muss gewährleistet sein
- Das Einsehen der Detailinformationen der jeweiligen Produkte muss gegeben sein
- Die Änderung der gewünschten Menge eines Artikels muss möglich sein
- Sind Artikel konfigurierbar, müssen diese auch im Warenkorb nachträglich konfiguriert werden können
- Die Anzeige von Brutto- und Nettobeträgen muss vorhanden sein
- Die Versandkosten müssen ersichtlich sein
- Sämtliche Zahlungsarten müssen aufgelistet sein

Das Baymard Institut hat 2023 in den Vereinigten Staaten von Amerika eine Umfrage zum Thema Kaufabbrüche durchgeführt. An dieser Umfrage waren 2.219 Teilnehmer:innen beteiligt. Die Frage lautete, ob die beteiligten Personen innerhalb der letzten drei Monate einen Kaufabbruch getätigt haben. Die Ergebnisse zeigen, dass 47,8% der befragten Teilnehmer:innen einen Einkaufswagen verlassen haben, weil sie sich nur umgeschaut haben und noch nicht für einen Kauf bereit waren. Das

Baymard Institut hat jedoch diesen Faktor des reinen Stöberns herausgenommen und folgende Gründe näher betrachtet (Baymard, 2023):

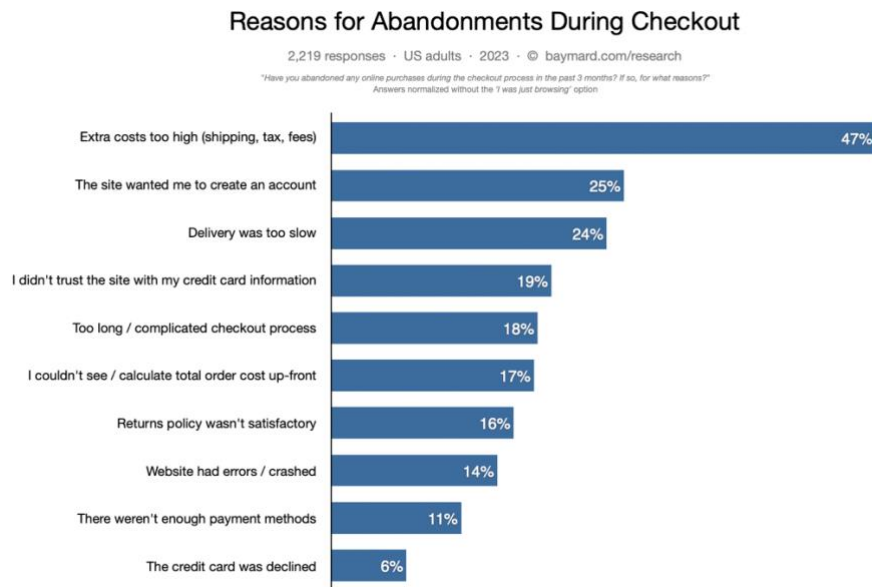


Abbildung 2: Umfrage zum Thema Kaufabbruch (Baymard, 2023)

Wie in der Grafik ersichtlich ist, haben 47% der Proband:innen zu hohe Kosten (Versand, Steuer, etc) als Grund angegeben. Dass Kund:innen ein Account erstellen sollen, hat 25% davon abgehalten, den Kauf fortzusetzen und 24% meinten, die Lieferung dauert zu lange (Baymard, 2023). Im Shopify Artikel werden noch andere Gründe aufgelistet. So kann es auch vorkommen, dass technische Probleme zum Kaufabbruch führen. So ist es nicht selten, dass Kund:innen den Shop verlassen, wenn die Ladezeiten zu lange dauern, Seiten fehlerhaft aufgebaut sind oder Probleme bei der Zahlung auftreten. Das Thema mit der Zahlung ist auch ein aufgelisteter Punkt. Kund:innen sind sehr penibel, was die Möglichkeit an Zahlungsmethoden angeht. Sie erwarten sich eine Vielzahl an Zahlungsanbietern, sollte einer der erwarteten Anbieter nicht vorhanden sein, kann dies schnell zu einem Abbruch führen. Jedoch führen komplizierte und umständliche Wege zur Zahlung ebenfalls zu einem Kaufabbruch. So ist auch ein komplizierter Checkout Prozess ein möglicher Grund. In der heutigen Zeit

sind Kund:innen es gewohnt, dass alles schnell und unkompliziert vonstatten geht. Besteht der Checkout Prozess aus unnötig vielen Schritten oder diversen Störfaktoren, so wird der Kauf sofort abgebrochen. Das Thema Versandkosten, wie auch in der Baymard Statistik ersichtlich, birgt auch hohes Potenzial für einen Abbruch. Haben Kund:innen das Produkt billiger im Shop gefunden und es fallen aber unerwartet hohe Versandkosten an, brechen die potenziellen Kund:innen sofort den Kauf ab (Baymard, 2023).

Ein weiterer Grund für einen Warenkorbabbruch kann das wahrgenommene Risiko beim Kauf sein. Die Risikowahrnehmung spielt bei Konsument:innen eine große Rolle. So beeinflusst diese Wahrnehmung das Verhalten und die Entscheidung von potenziellen Kund:innen. Dabei werden bei einem Kauf nicht nur die unmittelbaren, kurzfristigen Faktoren, wie zum Beispiel das Service und der Preis, berücksichtigt, sondern ebenfalls auch die langfristigen Konsequenzen (Rodrigues et al., 2022). Venkatesh et al. (2022) fügen noch die Punkte des Datenschutzes und der Sicherheitsbedenken zum wahrgenommenen Risiko hinzu. Diese Risiken sind bei Verbraucher:innen sehr weit verbreitet und führen dazu, dass Käufer:innen einen Verlust der Kreditkarteninformationen bei einem online Kauf befürchten. Ein weiterer Aspekt, der angeführt wird, ist das Problem, dass Nutzer:innen die jeweiligen Produkte nicht ausprobieren oder die Materialien nicht fühlen können. Der letzte Punkt der angeführt wird, betrifft die Rücksendung. Viele Käufer:innen haben Bedenken bezüglich des Rückgabeprozesses und dessen Komplexität (Venkatesh, Speier-Pero & Schuetz, 2022, S. 1598). Somit verfolgt das Risiko Kund:innen über den gesamten Kaufprozess, da das Resultat des Kaufs erst in Ferne bekannt sein wird. Die Ungewissheit über das Ergebnis und deren Folgen eines Kaufs, sind in diesem Risiko beinhaltet. Rodrigues et al. (2022) gliedert das Risiko in drei Aspekte. Der erste Aspekt ist, dass der Mensch zwar das Risiko kontrollieren, mindern, übertragen oder auch vermeiden, jedoch nicht ausschalten kann. Der zweite Punkt beinhaltet den Aspekt, dass das Risiko anhand der Grenzen im Menschlichen Bewusstsein und dessen Wahrnehmung, jederzeit eintreten kann. Und der letzte Aspekt beinhaltet den Faktor, dass wenn das Risiko eingetreten ist, die Person einen Verlust erleidet, der entweder groß oder klein, tödlich oder bedeutungslos ist. Das wahrgenommene Risiko entspricht dem Verhalten des Risikos. Verbraucher:innen nehmen dieses bei jedem Kauf wahr,

denn es ist die Unsicherheit die empfunden wird, weil die Konsument:innen nicht wissen, ob dieser Kauf die entsprechenden Bedürfnisse erfüllen wird. Darüber hinaus kann diese Unsicherheit mit verschiedenen Faktoren in Form eines Artikels, der Marke, dem Standort oder der Art des Kaufs zusammenhängen. Rodrigues et al. (2022) haben eine quantitative Studie mit 369 Proband:innen durchgeführt und haben den Einfluss des wahrgenommenen Risikos bezogen auf einen Abbruch beim mobilen Einkauf ermittelt. Es stellte sich heraus, dass das wahrgenommene Risiko, welches während der Transaktion und später mit dem Produkt verbunden ist, einen signifikanten Einfluss auf einen mobilen Warenkorbabbruch hat (Rodrigues et al., 2022).

4.4 Strategien gegen Warenkorbabbrüche

In der heutigen Zeit vernachlässigen Online-Shop Betreiber die Bedeutsamkeit eines Kaufabschlusses. Die beste Konzeption eines Online-Shops ist bedeutungslos, wenn die Kund:innen keine Bestellung aufgeben, nachdem sie die gewünschten Artikel gefunden haben. Darum sollte der Weg von der Produktsuche und Auswahl bis hin zum Kaufabschluss so einfach wie möglich gehalten werden. Über die Zeit hat sich ein drei Mausklick Standard etabliert. Das bedeutet, dass ein guter Online-Shop drei Mausklicks benötigen soll, um eine Produktbestellung auszulösen. Sämtliche relevanten Kund:innendaten, die es für eine Transaktion und für eine Kund:innenregistrierung benötigt, sollten bis zu diesem Punkt abgefragt werden. Die Visualisierung des Kaufabschlusses ist eine hilfreiche Methode, um Kund:innen zum Kaufabschluss zu bewegen (Heinemann, 2023, S. 101–102). Mahrtdt (2010) beschreibt einige wichtige Elemente des Kaufabschlusses, wobei visueller Warenkorb, Kasse und der persistente Warenkorb hier hervorgehoben werden (Mahrtdt, 2010, zitiert nach Heinemann, 2023, S. 101–102):

Der visuelle Warenkorb

Die aufgelisteten Punkte von Mahrtdt (2010) über den Warenkorb, decken sich größtenteils mit den oben beschriebenen Punkten von Heinemann (2023). Jedoch listet Mahrtdt (2010) in diesem Punkt noch auf, dass der Warenkorb gut auffindbar sein soll. Heinemann (2017) merkt jedoch als zusätzlichen Punkt, die

Artikelkonfigurierbarkeit im Warenkorb noch an (Heinemann, 2017, S. 101–102; Mahrdrdt, 2010 zitiert nach Heinemann, 2017, S. 101–102).

Die Kasse

Dieser Punkt ist einer der kritischsten Momente für Online-Shop Betreiber:innen, denn dieser Punkt entscheidet, ob das Unternehmen einen Umsatz verzeichnen kann, oder die Kund:innen einen Kaufabbruch durchführen. Es sollte beachtet werden, dass es für die Anwender:innen zu keinen unangenehmen Überraschungen kommt, wie zum Beispiel das plötzliche Erscheinen von einem Mindestbestellwert oder Preisaufschlägen. Darüber hinaus sollten negative Informationen in Form von Lieferverzögerungen, Ausverkäufen oder nicht funktionierende Gutscheincodes hier vermieden werden. Vielmehr sollte die Kasse den Anwender:innen eine Übersicht über die Produkte geben und gegebenenfalls die Möglichkeit bieten, Artikel hinzuzufügen oder zu entfernen. Des Weiteren sollte es jederzeit die Möglichkeit geben, zurück zum Shop zu gelangen und dort nach weiteren Produkten zu suchen (Heinemann, 2017, S. 101–102).

Der persistente Warenkorb

Was einen guten Online-Shop unter anderem ausmacht, ist der persistente Warenkorb. Dies ermöglicht es den Nutzer:innen die gleichen Produkte im Warenkorb vorzufinden, welche sie beim Verlassen des Online-Shops hinterlassen haben. Es ist keine Seltenheit, dass Kund:innen beim Abschluss des Kaufes gestört werden. Der persistente Warenkorb trägt zu einer positiven Customer Experience bei und hilft ihnen dabei, den Einkauf dort weiterzuführen, wo sie ihn zuletzt abgebrochen haben (Heinemann, 2017, S. 102).

Shopify (2023) nennt einige Tipps, die gegen einen Warenkorbabbruch helfen. Diese bestehen aus: technische Probleme ausschließen, strukturierter Warenkorb, transparente Darstellung von Preisen, Versandkosten und Rabatten und ein vereinfachter Checkout Prozess. Zusätzlich werden Tipps gegeben, die helfen sollen, wenn ein Warenkorbabbruch erfolgt ist (Shopify, 2023).

Technische Probleme ausschließen

Technische Probleme können dazu führen, dass das Erlebnis während des Online-Einkaufs schnell unterbrochen wird (Bell, McCloy, Butler & Vogt, 2020, S. 2). Um diese Probleme ausschließen zu können, müssen Shopbetreiber:innen den ganzen Kaufprozess durchspielen und bei jedem Schritt sichergehen, dass die Technik dahinter funktioniert. Ein besonderes Augenmerk sollte auf folgende Punkte gelegt werden (Shopify, 2023):

- Die Bezahlungsmöglichkeit aller Zahlungsmethoden muss fehlerfrei funktionieren
- Der Kaufprozess muss auf allen Endgeräten durchgeführt werden
- Die Verlinkung aller Funktionen muss gewährleistet sein

Sollte es dennoch zu irgendwelchen technischen Fehlern kommen, muss sichergestellt sein, dass die potenziellen Kund:innen die Möglichkeit haben die Shopbetreiber:innen zu kontaktieren (Roggeveen & Sethuraman, 2020, S. 302; Shopify, 2023). Somit müssen alle nötigen Kontaktinformationen immer sichtbar dargestellt sein (Shopify, 2023).

Strukturierter Warenkorb

Die Benutzeroberfläche eines Online-Shops ist eine wichtige Komponente. Ist die Oberfläche gut strukturiert und benutzerfreundlich, so reduziert diese die wahrgenommene Komplexität des Systems. Des Weiteren erleichtert es die Benutzung und die Interaktion mit dem jeweiligen System und schafft somit ein Vertrauen bei Käufer:innen (Sarkar et al., 2020b, S. 288). Der Warenkorb in einem Online-Shop hat oft eine ähnliche Funktion wie ein Wunschzettel. Potenzielle Kund:innen legen Artikel in den Warenkorb und entscheiden später, welche Produkte sie schlussendlich nehmen. Um hier den Benutzer:innen unter die Arme zu greifen und bei der Entscheidung zu helfen, ist ein nutzerfreundlicher und übersichtlicher

Warenkorb sehr hilfreich. Ein Beispiel dafür ist der Warenkorb der Marke Paper & Tea (Shopify, 2023).

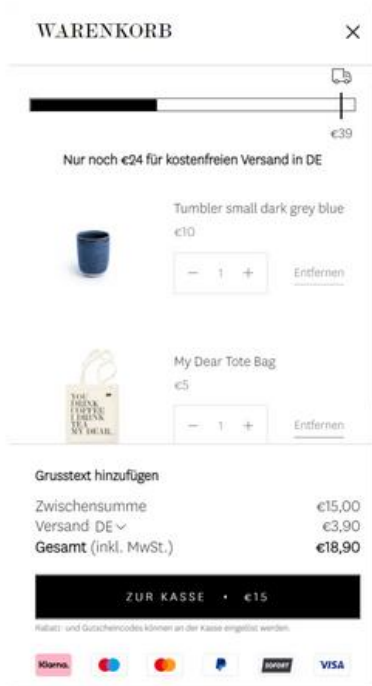


Abbildung 3: Nutzerfreundlicher und übersichtlicher Warenkorb der Marke Paper & Tea (Shopify, 2023)

Anhand dieses Beispiels wird ersichtlich, dass die Nutzer:innen die Möglichkeit haben, den Warenkorb zu verlassen und zurück zu den Produkten zu gelangen, um diese zu vergleichen, Informationen einzuholen oder noch mehr Produkte in den Warenkorb zu legen. Einige Faktoren sollten bei einem Warenkorb wie diesem berücksichtigt werden:

- Die Produkte müssen anhand eines Links nochmals aufrufbar sein
- Produktfotos müssen vorhanden sein, damit Kund:innen wissen, dass sie das richtige Produkt im Warenkorb haben
- Produkte sollten aus dem Warenkorb entfernenbar sein beziehungsweise die Menge muss änderbar sein

- Eine Zusammenfassung des gesamten Warenkorbes mit der jeweiligen Mehrwertsteuer und einer Gesamtsumme
- Eine eindeutige Struktur muss vorgegeben sein, mit markierten Call to Action (CTA)-Buttons wie zum Beispiel „Zur Kasse“
- Die relevanten Produktinformationen müssen hervorgehoben werden

Transparente Darstellung von Preisen, Versandkosten und Rabatten

Die Auflistung und Darstellung aller relevanten Kosten spielt eine wesentliche Rolle für Benutzer:innen. Wichtige Punkte wie zum Beispiel die Darstellung der Gesamtkosten, inklusive Versandkosten sollten erfüllt sein. Ob ein Shop gratis Versand anbietet oder nicht, bleibt diesem überlassen, es muss jedoch sichergestellt sein, dass dies übersichtlich und deutlich für die Kund:innen dargestellt wird und sie nicht plötzlich unerwarteten Kosten gegenüberstehen (Camilleri, 2022, S. 381; Shopify, 2023).

Ein gutes Beispiel für einen Webshop der die Darstellung übersichtlich gestaltet hat, ist der Shop von Waterdrop (Shopify, 2023):

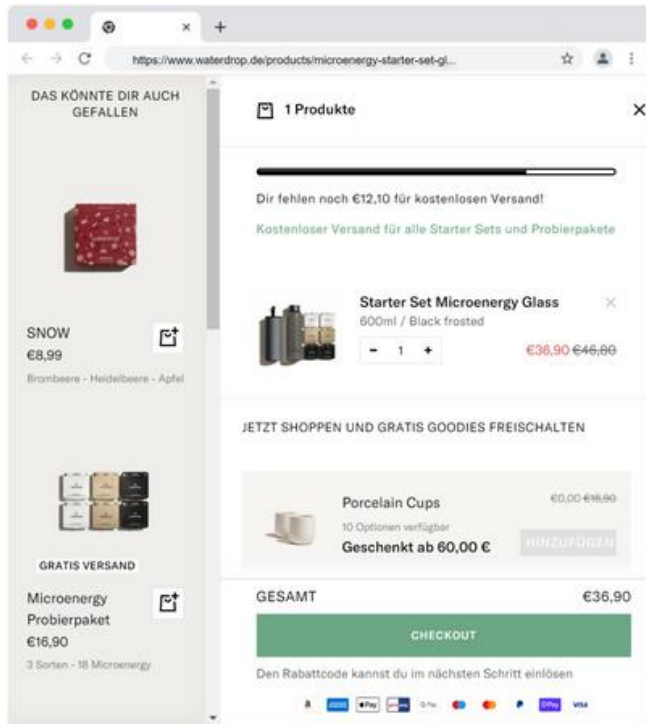


Abbildung 4: Transparente Darstellung von Preisen, Versandkosten und Rabatten im Waterdrop Online-Shop (Shopify, 2023)

Der Shop von Waterdrop liefert hier ein gutes Beispiel anhand der transparenten Darstellung aller Kosten. Um Kund:innen eine positive User Experience zu bieten, sollten folgende Charakteristiken beachtet werden:

- Einzelpreise sowie die Gesamtsumme müssen übersichtlich dargestellt sein
- Sämtliche Zahlungsanbieter müssen ersichtlich sein
- Der neue, reduzierte Preis soll im Vergleich zum alten Preis deutlich dargestellt werden um Kund:innen die Vorteile aufzuzeigen
- Die Versandkosten müssen klar erkennbar sein
- Vorschläge, welche Produkte zu diesen Warenkorb passen können, um einen kostenlosen Versand zu erreichen

Vereinfachter Checkout Prozess

Im Endeffekt soll das Ziel sein, eine positive Customer Experience anhand eines gut gestalteten Warenkorbs zu gewährleisten. Somit muss sichergestellt sein, dass Störfaktoren, wie unmenge an Aufforderungen, nicht vorkommen. Kund:innen mögen es nicht wenn sie dazu gezwungen werden ein langes Formular auszufüllen oder ein Benutzerkonto anzulegen und schätzen es mehr, wenn eine Bestellung ohne einer Anmeldung möglich ist. Die Abfrage der wichtigsten Daten ist hier jedoch nötig und in Ordnung. Somit führen negative Stimmungen oder Empfindungen meistens dazu, dass sich die Verbraucher:innen aus der Situation, in der sie sich gerade befinden, zurückziehen um den Sachverhalt fundiert zu analysieren. Im schlimmsten Fall jedoch, werden Kund:innen dazu veranlasst, den Einkaufsprozess zur Gänze abzubrechen, wenn der negative Gemütszustand nicht abgeschwächt wird. Bei der Voraussage von Einkaufsabbrüchen ist Zögern somit ein Schlüsselfaktor. Dies ist vor allem in der Zahlungsphase ein kritischer Faktor (Bell et al., 2020, S. 2). Amazon mit seiner One-Click Order ist für einen vereinfachten Checkout sehr bekannt. In der mobilen Applikation ist es möglich, nur anhand eines Klicks die Produkte, welche im Warenkorb sind, zu bestellen und diese liefern zu lassen (Sarkar et al., 2020b, S. 303).

Ein gutes Beispiel für so einen Online-Shop liefert hier die Marke Pipcorn (Shopify, 2023):

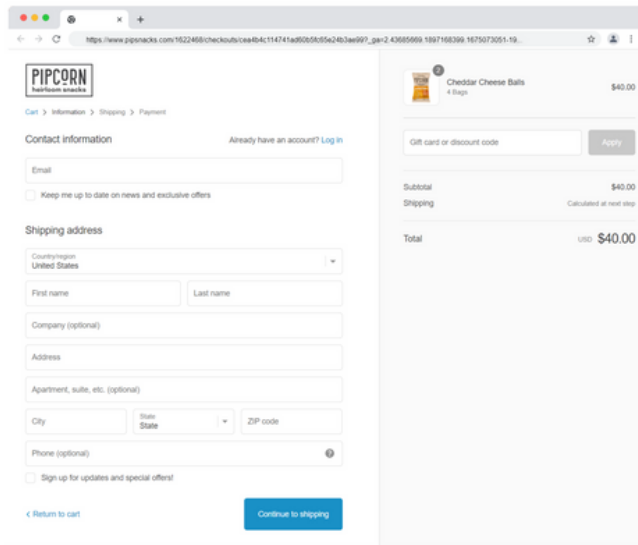


Abbildung 5: Vereinfachter Checkout Prozess der Marke Pipcorn (Shopify 2023)

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass User:innen einen einfachen und kostentransparenten Webshop bevorzugen und viel Wert darauf legen. Dies erzeugt nicht nur eine positive Customer Experience, sondern vereinfacht den Entscheidungsprozess bei Kund:innen (Shopify, 2023).

Warenkorbabbrecher:innen umstimmen

User:innen besuchen den Online-Shop mit dem Gedanken sich nach Produkten umzuschauen und diese im besten Fall auch zu kaufen. Werden diese Produkte in den Warenkorb gelegt, bekräftigen sie ihre Absicht an diesen und es ist in wenigen Schritten möglich, Warenkorbabbrecher:innen doch von den Produkten und zum Einkauf zu überzeugen. Diese Maßnahmen sind auch in der Regel wesentlich günstiger als der Aufwand für die Neukund:innenakquise. Um Kund:innen an einem Warenkorbbbruch zu hindern ist eine gezielte Kund:innenansprache wichtig. Mithilfe von Exit Intent Popups und Warenkorbbrecher:innen-Mails werden Kund:innen doch noch überzeugt, die ausgewählten Produkte zu kaufen (Goic, Rojas & Saavedra, 2021, S. 118; Shopify, 2023).

Exit Intent Popup

Diese Technologie erkennt anhand der Mauszeigerbewegung der User:innen ob dieser den Online-Shop mit einem vollem Warenkorb verlassen möchte.

Diese Technologie analysiert die Mauszeigerbewegung der User:innen. Ist der Warenkorb mit Produkten gefüllt, und möchten diese den Online-Shop verlassen, erkennt dies die Exit Intent Pop up Technologie. Es erscheint ein Pop Up mit überzeugenden Informationen, die zum Kauf bewegen sollen. Durch diese Implementierung der Technologie kann die Warenkorbabbruchrate in einem Online-Shop gedrosselt werden (Shopify, 2023; Steinhoff, Liu, Li & Palmatier, 2023, S. 4).

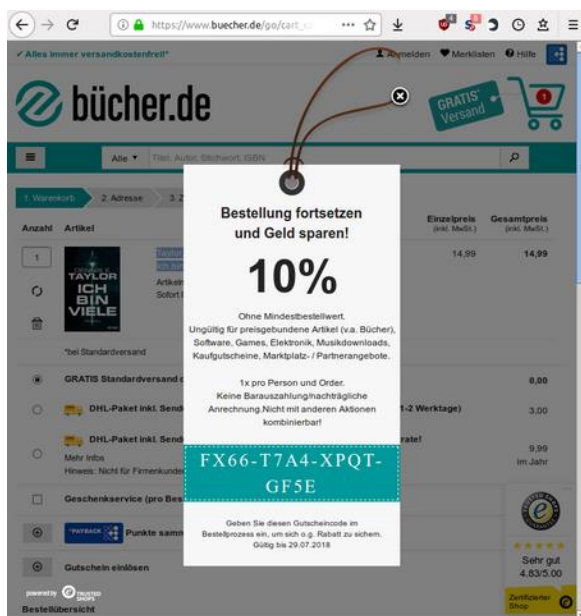


Abbildung 6: Exit Intent Pop up Technologie im Online-Shop buecher.de (Shopify, 2023)

Versenden von Abbrecher:innen-E-Mails

Sollten alle Implementierungen nichts nützen, und es findet trotzdem ein Warenkorbabbruch statt, kann es helfen ein Abbrecher:innen-E-Mail an die jeweiligen Personen zu verschicken. Dies sind E-Mails, die an die Kaufabbrecher:innen verschickt werden, mit der Erinnerung, dass Produkte noch im Warenkorb sind. Dies soll einerseits das Kaufinteresse wecken und andererseits das Vertrauen in den jeweiligen Online-Shop wieder herstellen.

Einige Punkte sollten jedoch bei der Benutzung der Abbrecher:innen-Mails beachtet werden (Goic et al., 2021, S. 118; Shopify, 2023):

- Diese E-Mails sollten frühzeitig nach einem Warenkorbabbruch verschickt werden, solange die Nutzer:innen sich noch an den Shop erinnern können
- Die richtigen Anreize müssen gesetzt werden, wie zum Beispiel: Rabattcodes, Gutscheine, etc. oder eine einfache Erinnerung
- Das Design der E-Mail sollte die Corporate Identity des Unternehmens tragen, damit User:innen an den Shop erinnert werden und Professionalität gewahrt wird
- Die Bedenken der Nutzer:innen, in Form von Rückgaberecht, Lieferzeit etc. die vom Kauf abgehalten haben, sollten beseitigt werden,
- Ein benutzerfreundliches Design und auch CTA-Buttons sollten verwendet werden
- Ein Hinweis darauf, dass Produkte bald ausverkauft sein könnten, kann das Kaufinteresse steigern
- Eine passende Betreffzeile in der E-Mail sollte verwendet werden, wie zum Beispiel, dass etwas vergessen wurde oder dass die Chance jetzt genutzt werden sollte um das Produkt zu kaufen

Die Möglichkeit, dass Nutzer:innen den Shop mittels Kontaktformular oder Live-Chat kontaktieren können, sollte unbedingt gegeben sein (Sarkar et al., 2020b, S. 302; Shopify, 2023).

Kaufverhalten

Das Online-Käufer:innenverhalten ist ebenfalls ein sehr wichtiger Faktor. Dieses beschreibt das Verhalten von potenziellen Kund:innen bei einem Online-Kauf. Betreiber:innen eines E-Shops sollten daher über das Verhalten ihrer Online-Shop Kund:innen und über das allgemeine Verhalten von E-Shop Besucher:innen sehr gut informiert sein (Kollmann, 2013, S. 349–350). Dabei kann unter anderem die Cookie-Technologie verwendet werden, welche die Kauf- und Web-Browsingdaten sammelt um die Bedürfnisse der Kund:innen besser zu verstehen (Sarkar et al., 2020b, S. 302). Je besser dieses Verhalten bekannt ist, desto besser können Unternehmen darauf eingehen. Basierend auf diesen Informationen können Website Gestaltungen, Artikel Anpassungen und zusätzliche Schritte für die Kund:innenbindung vorgenommen werden und an die Bedürfnisse angepasst werden (Kollmann, 2013, S. 349–350). Je einfacher und benutzerfreundlicher das Design des Online-Shops gestaltet ist, desto besser finden sich User:innen zurecht und haben somit mehr Vertrauen in das jeweilige System (Sarkar et al., 2020b, S. 288). Durch die Analyse des Käufer:innenverhaltens, in Form von realer oder elektronischer Weise, können somit Schlussfolgerungen auf die Erwartung gemacht werden. Diese Erkenntnisse können herangezogen werden, um die Käufer:innenzufriedenheit zu erfüllen oder sogar zu übertreffen (Kollmann, 2013, S. 349–350; Sarkar et al., 2020b, S. 302). Im ersten Schritt sollten jedoch die Aspekte betrachtet werden, die im Kaufprozess über einen Kauf oder keinen Kauf entscheiden, bevor das Verhalten analysiert wird. Diese Aspekte sind in vielen Fällen mit der nicht vorhandenen physischen Beurteilung des Produkts vor einem Kauf, Datenmissbrauch und der Angst beispielsweise über die finanzielle Abwicklung. All diese Faktoren können dazu führen, dass eine negative Erfahrung zustande kommt. Vergleicht man diese Aspekte mit einem Kauf im stationären Handel, so sind die Gefahren im Online-Shop viel größer (Kollmann, 2013, S. 349–350). Dieses wahrgenommene Risiko ist für viele Käufer:innen entscheidend und ist deshalb ein wichtiger Aspekt, der über einen Kauf oder nicht Kauf entscheidet (Hansen et al., 2018, S. 1; Kollmann, 2019, S. 349–350; Ozturk et al., 2017, S. 1; Rodrigues et al., 2022). Kollmann (2013) differenziert dabei in drei Einflussfaktoren: Person, Situation und Produkt (Kollmann, 2013, S. 349–350).

Person

Darunter summieren sich alle einzelnen Faktoren, die in ihrem Ganzen eine Einflussgröße ergeben, die auf die jeweilige Person bezogen ist. Die Käuferfahrung der jeweiligen Käufer:innen stellt den ersten Parameter dar (Kollmann, 2013, S. 349–350). Darunter fallen die Kauffrequenz und die Zufriedenheit mit Käufen in der Vergangenheit (Kollmann, 2013, S. 349–350; Sarkar et al., 2020b, S. 289–290). Die Affinität zum Internet stellt den zweiten Aspekt dar und kann anhand der Häufigkeit der Nutzung und der Dauer festgelegt werden. Das Selbstvertrauen bildet den dritten Punkt ab. Dabei wird jedoch das Selbstvertrauen, welches einerseits auf der allgemeinen Ebene und situationsabhängig und andererseits auf der spezifischen Ebene, welche auf den Kontext bezogen ist, differenziert. Soziodemographische Faktoren in Form von Geschlecht, Einkommen und Alter bilden den letzten Faktor ab (Kollmann, 2013, S. 349–350).

Produkt

Die Einflussgrößen für das Produkt werden durch die Produkteignung für den Verkauf im Internet definiert. Diese können unter anderem durch den Preis, der Komplexität, der Neuartigkeit des Angebots und durch die Möglichkeiten der Darstellung, Beurteilung und Digitalisierung erfasst werden (Kollmann, 2013, S. 349–350).

Situation

Die Einflussgröße Situation deckt im Normalfall die Rahmenbedingungen ab, die durch den Kauf und die Nutzung des Artikels bestimmt wird. Die zeitliche Bedingung wie zum Beispiel die Notwendigkeit eines Sofortkaufs, der Verwendungszweck in Form von Eigengebrauch, Geschenk etc. oder die lokalitätsbezogenen Aspekte wie Internetzugang, Umgebung etc. bilden Beispiele ab (Kollmann, 2013, S. 349–350).

All die oben genannten Informationen sollten E-Shop Betreiber:innen sammeln und dazu nutzen, das Käufer:innenverhalten der jeweiligen Käufer:innengruppe

auszuwerten und zu analysieren. Dabei spielt es keine Rolle ob die Methoden der Online-Marktforschung oder die Auswertung über die direkt oder indirekten Nutzer:innendaten vom Online-Shop herangezogen werden (Kollmann, 2013, S. 349–350).

5 Methodischer Teil

5.1 Hypothesengewinnung

Basierend auf der Literaturrecherche und den daraus gewonnenen theoretischen und wissenschaftlichen Einblicken, die sich in den Kapiteln zwei bis vier ergeben haben, haben sich zwei empirische Subforschungsfragen gebildet. Diese empirischen Subforschungsfragen sollen mithilfe des empirischen Teils, und den daraus gewonnenen und überprüften Hypothesen, dabei helfen, die Hauptforschungsfrage bestmöglich zu beantworten. Die zwei empirischen Subforschungsfragen lauten daher:

- Welche Faktoren lassen die Generation Z in Österreich einen Warenkorbabbruch durchführen?
- Durch welche Maßnahmen lässt sich Generation Z in Österreich nachträglich zum Kauf motivieren?

Um eine bestmögliche Hypothesenbildung zu ermöglichen, war es von besonderer Wichtigkeit den Zusammenhang zwischen Warenkorbabbrüchen und dem Kaufverhalten der Generation Z zu verstehen.

Die Generation Z ist sehr bedacht beim Online-Shopping und legt großen Wert auf die Vertrauenswürdigkeit des Online-Shops. In Kapitel 3.3 ergab die Recherche, dass die Punkte Datenschutz und Sicherheit wesentliche Faktoren beim Vertrauen in einen Online-Shop darstellen. Damit einhergehend, wurden in Kapitel 4.3 die Gründe für einen Warenkorbabbruch analysiert. Ein wichtiger Aspekt eines Warenkorbabbruchs stellt das Sicherheitsthema dar. Das wahrgenommene Risiko bei einem Kauf spielt eine große Rolle und entscheidet über einen Kauf oder nicht Kauf. Dieses wahrgenommene Risiko ist weit verbreitet und Benutzer:innen fürchten, ihre persönlichen Finanzdaten bekanntzugeben. Daraus erschließt sich die Annahme, dass die Generation Z großen Wert auf die Sicherheit des Online-Shops legt. Daraus wird folgende Hypothese aufgestellt:

H1: Es gibt einen Zusammenhang zwischen Warenkorbabbrüchen und Sicherheitsbedenken bezüglich des Online-Shops

Die durchgeführte Recherche in Kapitel 3.3 und die damit verbundenen wissenschaftlichen Studien haben gezeigt, dass die Generation Z unter anderem den Faktor der Bequemlichkeit im Kaufprozess bevorzugt. Diese Bequemlichkeit äußert sich darin, dass sie von überall aus Artikel kaufen können, sie gerne Technologien benutzen, die diese Entscheidungsfindung erleichtern, und die Zahlungsmöglichkeiten, in Form von verschiedenen Zahlungsanbieter, beim Online-Shopping genießen. Die gefundenen Ergebnisse aus Kapitel 4.4, welches das Thema der Strategien gegen Warenkorbabbrüche behandelt, haben ergeben, dass unter anderem eine transparente Darstellung von Preisen, Versandkosten und Rabatten dagegen hilft, einen Warenkorbabbruch zu provozieren. Vorschläge, welche Artikel in den Warenkorb passen, um den gratis Versand zu erreichen, helfen bei der Entscheidungsfindung den Kauf positiv abzuschließen. Werden diese zwei Erkenntnisse zusammengeführt, ergibt sich die Annahme, dass die Generation Z einen transparenten und übersichtlichen Warenkorb auch als bequem versteht. Um diese Annahme zu überprüfen wird folgende Hypothese aufgestellt:

H2: Es gibt einen Zusammenhang zwischen einem Warenkorbabbruch und einem übersichtlichen Online-Shop der die Preise transparent darstellt.

Die Studie von PWC (2020), welche im Kapitel 3.2 analysiert wurde, zeigt, dass die Generation Z Angebote oder Werbeaktionen von Produkten, die von Personen auf sozialen Medien geteilt werden, kauft. Das Kapitel XX behandelt das Thema Versenden von Abbrecher:innen E-Mails. Dieses Kapitel behandelt das Thema, Personen, die bereits einen Warenkorbabbruch durchgeführt haben, zurückzuholen und durch spezielle Anreize doch noch zum Kauf zu bewegen. Unter anderem ist so ein Anreiz ein Rabattcode. Basierend auf diesen Informationen, ergibt sich die Annahme, dass die Generation Z einen Warenkorbabbruch durchführt, wenn ein

Rabattcode nicht funktioniert. Um diese Annahme zu überprüfen, ergibt sich folgende Hypothese:

H3: Es gibt einen Zusammenhang zwischen Warenkorbabbrüchen und der Möglichkeit im Warenkorb einen Rabattcode einzulösen.

Warenkorbabbrüche müssen nicht immer absichtlich durchgeführt werden. Es gibt Momente, in denen Personen Produkte in den Warenkorb legen und dabei gestört werden. Einige möchten den Einkauf später durchführen, vergessen jedoch darauf. In solchen Fällen ist es hilfreich, wenn die Online-Shops frühzeitig nach dem Warenkorbabbruch eine E-Mail an die jeweiligen User:innen verschicken und sie daran erinnern, dass noch Produkte im Warenkorb auf sie warten, wie im Kapitel 4.4 erläutert wird. Diese E-Mails können helfen, die User:innen zu erinnern und sie doch noch zum Kauf zu bewegen. Somit ergibt sich die Annahme, dass das Versenden von Abbrecher-E-Mails die Generation Z motiviert, die Produkte im Warenkorb doch noch zu kaufen. Um diese Annahme zu überprüfen, wird folgende Hypothese aufgestellt:

H4: Es gibt einen Zusammenhang zwischen Warenkorbabbrüchen und dem Versenden von Abbrecher E-Mails.

5.2 Forschungsdesign

Es ist wichtig das Forschungsziel und auch das geeignete Erhebungsinstrument zu kennen damit anhand dessen das richtige Forschungsdesign gewählt wird. Koch, Gebhardt und Riedmüller (2016) nennen dabei drei Forschungsdesigns, nämlich explorativ, deskriptiv und experimentell. Das explorative Forschungsdesign wird gewählt, wenn zu einem Problem noch wenige Informationen und Erfahrungswerte vorhanden sind. Die deskriptive Methode, welcher in der Marktforschung am häufigsten angewendet wird, untersucht Charaktereigenschaften von Märkten beziehungsweise Marktsegmenten und Prognosen. Darüber hinaus werden die Zusammenhänge zwischen zwei Variablen analysiert. Die experimentelle Verfahrensweise wird angewendet, wenn eine oder mehrere unabhängige Variablen manipuliert werden. Das Ziel ist es, die Auswirkungen der Manipulation auf die abhängige Variable zu messen (Koch, Gebhardt & Riedmüller, 2016, S. 30–43).

Die Hauptforschungsfrage dieser Arbeit untersucht die Gründe, welche zu einem Warenkorbabbruch bei der Generation Z am Smartphone in Österreich führen. Dementsprechend hat sich der Autor für die deskriptive Methode entschieden. Denn anhand dieses Forschungsdesigns ist es möglich, das Verhalten der Generation Z bezüglich des Themas Warenkorbabbrüche zu analysieren. Mit dieser Methode können die Hypothesen (Kapitel 5.1) überprüft und die Forschungsfragen (Kapitel 1.2) beantwortet werden. Die Autoren Koch, Gebhardt und Riedmüller (2016) definieren die deskriptive Methode als eine, welche Häufigkeiten erfasst und Tatbestände und Sachverhalte beschreibt. Dies kann mit einer Querschnittsanalyse, die eine standardisierte und zeitpunktbezogene Befragung darstellt, durchgeführt werden (Koch et al., 2016, S. 40). Die Kapitel zwei bis vier bestehen aus einer Literaturrecherche und die gewonnenen Erkenntnisse sind nicht ausreichend, um die empirischen Subforschungsfragen zu beantworten. Darauf basierend ist es notwendig, eine Primärforschung durchzuführen. Diese Primärforschung hat das Ziel, neue, nicht vorhandene, Daten zu erheben (Koch et al., 2016, S. 46).

5.3 Erhebungsmethode

Um die empirischen Subforschungsfragen, wie auch die daraus abgeleiteten Hypothesen bestmöglich beantworten beziehungsweise überprüfen zu können, wird eine quantitative Erhebungsmethode in Form einer Online-Umfrage ausgewählt. Anhand dieser quantitativen Erhebungsmethode werden Hypothesen und die daraus resultierenden Zusammenhänge überprüft. Der entscheidende Faktor ist jedoch, dass unterschiedliche Merkmale in Form von demografischen Faktoren wie das Alter, Wohnort etc. berücksichtigt werden (Raithel, 2008, S. 8,35). Allgemein zählt die Befragung zu den ausschlaggebenden Methoden für die Erhebung in der Primärforschung und kann zum Beispiel über Umfragen im Internet durchgeführt werden (Koch et al., 2016, S. 46,56).

Der Online-Fragebogen wird den Teilnehmer:innen in schriftlicher Form zur Verfügung gestellt. Die Anonymität der Teilnehmer:innen ist gegeben und der Fragebogen wird online abgewickelt. Die Umfrage ist in deutscher Sprache und besteht aus

geschlossenen Fragen. Die Dauer des Fragebogens erstreckt sich über 4 Wochen. Es wurde diese Form der Erhebungsmethode gewählt, da es die beste Möglichkeit ist, in einem kurzen Zeitraum eine große Reichweite abzudecken und somit viele Teilnehmer:innen für die Beantwortung des Fragebogens zu gewinnen.

Eine Online-Umfrage hat die Vorteile, dass sie mit geringen Kosten durchführbar ist und die zeitliche und örtliche Unabhängigkeit gegeben ist (Berekoven, Ellenrieder & Eckert, 2009, S. 109; Raithel, 2008, S. 65). Ein weiterer Vorteil einer Online-Umfrage ist die Objektivität, die durch die Anonymisierung gegeben ist und somit die Teilnehmer:innen unter keiner direkten Beeinflussung stehen (Koch et al., 2016, S. 56). Ein weiterer wichtiger Faktor ist, dass nur Personen an einem Online-Fragebogen teilnehmen können, die auch Zugang zum Internet haben. Im deutschsprachigen Raum besitzen mittlerweile 76% der Bevölkerung ab 14 Jahren einen Internetzugang (Koch et al., 2016, S. 56). Dementsprechend eignet sich diese Art des Fragebogens besonders gut für die Generation Z.

5.4 Gütekriterien

Damit verlässliche Schlussfolgerungen abgeleitet werden können, muss die Vorgangsweise der Messung die Gütekriterien der Objektivität, Reliabilität und der Validität aufweisen. Diese drei Faktoren hängen miteinander zusammen. Die Voraussetzung für Reliabilität ist die Objektivität und für eine Validität des Messinstruments, benötigt es die Reliabilität. Ein Messvorgang kann als objektiv deklariert werden, wenn die Ergebnisse dieser Messung unabhängig von den untersuchenden Personen sind (Berekoven et al., 2009, S. 80). Es sollte grundsätzlich darauf acht gegeben werden, dass Marktforscher:innen das Messergebnis nicht mit der jeweiligen Meinung manipulieren (Magerhans, 2016, S. 101). Die Objektivität während eines Messverfahrens muss die Faktoren der Durchführungsobjektivität, Auswertungsobjektivität und Interpretationsobjektivität aufweisen (Tscheulin & Helmig, 2004, S. 378).

Die Durchführungsobjektivität ist dann gegeben, wenn eine standardisierte Test- oder Fragebogendurchführung ohne jegliche Störeinflüsse, wie subjektive Einflüsse, gegeben ist (Moosbrugger & Kelava, 2020, S. 18). Daraus ergibt sich die

Voraussetzung, dass alle Fragebögen einheitlich aufgesetzt sein müssen und alle Teilnehmer:innen die gleichen Bedingungen haben (Magerhans, 2016, S. 87). Die Durchführungsobjektivität der vorliegenden Masterarbeit ist gegeben, da die Struktur des Online-Fragebogens, die Fragestellungen und die vorgegebenen Antwortmöglichkeiten vorab standardisiert wurden. Den Teilnehmer:innen ist es möglich, anhand des Online-Aspekts des Fragebogens, die Fragen selbstständig und ohne externe Störfaktoren zu beantworten. Demzufolge hat der Autor dieser Masterarbeit keinen Einfluss auf die jeweiligen Antworten der Teilnehmer:innen.

Die Auswertungsobjektivität hat den Fokus auf die jeweiligen Elemente des Fragebogens und ist durch die genutzten Antwortformate beeinflusst (Moosbrugger & Kelava, 2020, S. 20). Sie hat die Aufgabe, das Ergebnis des Messvorgangs vor einer Manipulation durch die auswertenden Personen zu schützen (Magerhans, 2016, S. 88). Die Auswertungsobjektivität ist dann gegeben, wenn die Ergebnisse der durchführenden Personen unabhängig sind (Moosbrugger & Kelava, 2020, S. 19). Die Online-Umfrage dieser Masterarbeit inkludiert 15 Fragen und beinhaltet vorgegebene Antwortmöglichkeiten, die die teilnehmenden Personen selbstständig beantworten können. Angesichts der Tatsache, dass dieser Fragebogen online durchgeführt wird, erhält jede auswertende Person die gleichen Ergebnisse. Daraus resultiert, dass die Auswertungsobjektivität dieses Online-Fragebogens gegeben ist.

Die Interpretationsobjektivität ist gegeben, wenn unterschiedliche Testanwender:innen die gleichen Testwerte von verschiedenen Personen, bezogen auf die untersuchten Anhaltspunkte, auf die gleiche Weise interpretieren (Moosbrugger & Kelava, 2020, S. 21). Die Interpretationsobjektivität soll sicherstellen, dass die richtigen Ableitungen aus den gewonnenen Daten gezogen werden (Magerhans, 2016, S. 88). Nachdem die gewonnenen Fragen in dieser Masterarbeit mithilfe der verwendeten Literatur gewonnen wurden, ist die Interpretationsobjektivität nicht gegeben und somit ist der Online-Fragebogen nicht standardisiert.

Die Reliabilität kann auch unter dem Synonym Verlässlichkeit verstanden werden. Dabei wird überprüft, inwiefern ein Ergebnis von einem einzelnen Ereignis unabhängig ist, sowie den damit verbundenen situativen Einflüssen (Kuß, Wildner & Kreis, 2018,

S. 24). Eine Messung ist dann reliabel, wenn eine wiederholte Messung unter den gleichen Messbedingungen durchgeführt wird und die Ergebnisse gleich sind. Demnach gelten die Messergebnisse als stabil und präzise (Magerhans, 2016, S. 88). Messgenauigkeit fällt auch unter den Begriff Reliabilität, und diese Genauigkeit ist dann gegeben, wenn die gewonnenen Werte des Tests keine zufälligen Messfehler aufweisen (Kuß et al., 2018, S. 110). Dadurch, dass die Online-Umfrage ein standardisierter Fragebogen ist, ist die Reliabilität in der Online-Umfrage gegeben. Darüber hinaus ist die Reliabilität in dieser Arbeit durch die Objektivität gegeben.

Die Gültigkeit oder auch Validität, beschreibt das Untersuchungsergebnis als valide, wenn der ermittelte Sachverhalt tatsächlich reflektiert (Kuß et al., 2018, S. 24). Um die Validität des Online-Fragebogens zu gewährleisten, wurde vor der Veröffentlichung des Fragebogens ein Pre-Test durchgeführt.

5.5 Pre-Tests

Ein Pre-Test dient dazu, vor der Veröffentlichung des Fragebogens, diesen auf Verständlichkeit, sowie Eindeutigkeit zu testen (Oehrich, 2022, S. 139). Der Pre-Test dient aber auch dazu, den Fragebogen noch weiter zu verfeinern und fertigzustellen. Dabei werden Personen innerhalb der definierten Zielgruppe ausgewählt. Die Aufgabe dieser Personen ist es, den Fragebogen vollständig zu beantworten um eventuell noch vorhandene Schwierigkeiten aufzudecken oder Verständnisprobleme zu erkennen (Magerhans, 2016, S. 122).

Vor der Veröffentlichung des Online-Fragebogens wurde dieser an vier Personen aus der jeweiligen Zielgruppe verschickt. Diese vier Personen hatten die Aufgabe diesen vollständig zu beantworten und eventuell auf Verständnisprobleme, fehlende Elemente wie zum Beispiel Antwortmöglichkeiten oder technische Fehler hinzuweisen. Das erhaltene Feedback dieser Personen wurde in den Fragebogen implementiert.

5.6 Aufbau des Fragebogens

Zu Beginn eines Fragebogens ist es wichtig, dass der Faktor der Operationalisierung der festgelegten Variablen klar ist. Darauf aufbauend werden einzelne Variablen aus

der Forschungsfrage abgeleitet und diese werden in Themenblöcke gegliedert um daraus verständliche Fragen bilden zu können (Grunwald & Hempelmann, 2012, S. 62). Das Ziel ist es, die Fragen sinnvoll aneinander zu reihen, damit die Verständlichkeit gegeben ist und um eine Spannungskurve für die Teilnehmer:innen zu schaffen (Magerhans, 2016, S. 121). Um die Abbruchquote bei dem Fragebogen so gering wie möglich zu halten, ist es sinnvoll, den Fragebogen in einer klaren und logischen Abfolge zu gestalten (Raithel, 2008, S. 76). Das Antwortverhalten der Teilnehmer:innen ist grundlegend abhängig von der Gestaltung des Fragebogens (Magerhans, 2016, S. 119–120). Nachfolgend wird das Format des Fragebogens definiert. Hierbei handelt es sich um die Fragestellungen, die entweder offen, halb offen oder geschlossen sein können (Homburg, 2017, S. 310–314). Geschlossene Fragen haben den Vorteil, dass Hypothesen damit besonders gut überprüft werden können, und diese Art der Fragen stellen einen rationalen Informationsgewinn dar. Geschlossene Fragen können in zwei verschiedene Formate, nämlich als Einzelnennungen oder als Mehrfachauswahl (Multiple-Choice), entworfen werden. Bei der Einzelnennung müssen sich die jeweiligen Personen für eine Antwort entscheiden, wie zum Beispiel bei Rankingskalen oder Ja-Nein Fragen (Raithel, 2008, S. 68–71). Darauf aufbauend wird im nächsten Schritt auf die Formulierung der Fragen und Antwortmöglichkeiten geachtet. Das Ziel hierbei ist es, keine komplexen Sätze zu gestalten und die Fachausdrücke so gering wie möglich zu halten (Homburg, 2017, S. 310–314). Um eine möglichst hohe Responsivität zu erhalten, sollten die Fragen und auch die Antwortmöglichkeiten nicht zu lang und leserfreundlich sein.

In der heutigen Zeit ist das Thema der Anonymität und des Datenschutzes sehr wichtig. Somit ist es äußerst wichtig, den teilnehmenden Personen zu versichern, dass ihre Anonymität gewahrt ist und das der Datenschutz eingehalten wird (Oehrich, 2022, S. 139). Der Online-Fragebogen wird den Teilnehmer:innen in den meisten Fällen per E-Mail zugeschickt. Diese haben dann die Möglichkeit, den Fragebogen am PC oder mittels einem mobilen Gerät, wie ein Smartphone oder ein Tablet, auszufüllen. Die Daten des durchgeführten Fragebogens werden nach dem Abschluss gespeichert und im Nachgang ausgewertet (Tscheulin & Helmig, 2004, S. 389). Um die Verständlichkeit und die Eindeutigkeit der Online-Umfrage zu gewährleisten, wird vor der Veröffentlichung ein Pre-Test durchgeführt (Oehrich, 2022, S. 139). Die

anschließende Verarbeitung und Auswertung der gesammelten Daten, wird mithilfe des EDV-Programmes SPSS durchgeführt (Berekoven et al., 2009, S. 229).

Der Online-Fragebogen wurde mithilfe des Programms Qualtrics erstellt. Der Link der Online-Befragung wurde mittels E-Mail, soziale Medien, wie Whatsapp und Instagram, den Teilnehmer:innen zur Verfügung gestellt. Der Online-Fragebogen ist standardisiert, strukturiert und anonymisiert aufgebaut um eine Beeinflussung der Teilnehmer:innen zu vermeiden. Um eine gute Übersichtlichkeit und klare Strukturierung im Fragebogen für die teilnehmenden Personen zu gewährleisten, wurde dieser in acht Themenblöcke gegliedert und beinhaltet 15 Fragen. Diese Fragen beinhalten als Antwortmöglichkeiten Ja-Nein-Antworten oder Rankingskalen.

Einleitung

Am Anfang des Fragebogens erscheint ein Einleitungstext in dem kurz erklärt wird, wofür dieser Online-Fragebogen dient. Darüber hinaus wird das Thema Warenkorbabbruch erklärt. Auf die ungefähre Dauer des Fragebogens, sowie dass die Daten anonym sind und die Daten nur für Forschungszwecke benutzt werden, wird ebenfalls hingewiesen. Als Abschluss wird noch für die Teilnahme gedankt und die E-Mail Adresse des Autors wurde ebenfalls hinterlegt, falls Teilnehmer:innen an den Ergebnissen interessiert sind oder weitere Fragen haben.

Allgemeiner Teil

In diesem Abschnitt werden die demografischen Daten abgefragt. Diese beinhalten das Alter, den Wohnort und das Geschlecht. Nachdem diese Masterarbeit die Generation Z in Österreich als Zielgruppe hat, werden Teilnehmer:innen, die nicht in diese Zielgruppe fallen zum Ende des Fragebogens geleitet. Eine allgemeine Frage, ob bereits ein Warenkorbabbruch durchgeführt wurde, bildet das Ende dieses Abschnitts.

Faktoren Warenkorbabbruch

Dieser Abschnitt enthält zwei Fragen, in denen mehrere Faktoren zum Thema Warenkorbabbruch aufgelistet sind. Die erste Frage beschäftigt sich mit den Faktoren in der Vergangenheit. Die zweite Frage beschäftigt sich mit den Faktoren in der Zukunft. Das Ziel dabei ist es herauszufinden, wie die Teilnehmer:innen reagieren würden, wenn ihnen in Zukunft einer dieser Faktoren unterkommt.

Sicherheitsbedenken

Die nächste Frage deckt das Thema Sicherheit ab. Der Hintergrund dieser Frage ist es, herauszufinden, ob User:innen einen Warenkorbabbruch durchgeführt haben, weil sie Bedenken wegen der Sicherheit ihrer Daten hatten.

Übersichtlichkeit/Transparenz

In diesem Abschnitt wird das Thema eines übersichtlichen beziehungsweise transparenten Warenkorbs abgehandelt. Die Fragen zielen darauf ab, ob Teilnehmer:innen einen Warenkorbabbruch getätigt haben, weil plötzlich unerwartete Kosten im Warenkorb aufgetreten sind. Darüber hinaus wird auch abgefragt, ob ein nicht funktionierender Rabattcode zu einem Warenkorbabbruch geführt hat. Die letzten beiden Fragen zeigen Bilder von zwei unterschiedlichen Online-Shops und deren Warenkörben. Die Teilnehmer:innen sollen diese bezüglich Übersichtlichkeit beziehungsweise Transparenz bewerten.

Exit Intent

In diesem Themenblock wird auf das Thema Exit Intent eingegangen. Wie im Literaturteil beschrieben, ist dies eine Möglichkeit, User:innen, die einen Warenkorbabbruch durchgeführt haben, zurückzuholen, um diese doch noch zu einem Kauf zu motivieren.

Falscher Standort

Dieser Abschnitt behandelt das Thema des falschen Standorts. Das Ziel ist es herauszufinden, ob ein Warenkorbabbruch begangen worden ist, wenn die User:innen erst im Warenkorb darauf aufmerksam gemacht wurden, dass der falsche Standort ausgewählt ist und sie diesen ändern müssten und die Produkte nochmals in den Warenkorb legen.

Ende

Das Ende der Online-Umfrage wird mit einer Danksagung eingeleitet.

5.7 Verwendete Testverfahren

Die Statistiksoftware SPSS (Superior Performing Software System) wird verwendet um die empirische Auswertung und die Überprüfung der Hypothesen durchzuführen. Dieses Programm wird für die Analyse der Datenerhebung in sozial- und wirtschaftswissenschaftlichen Themen verwendet (Eckstein, 2016, S. 2). Um die Messung starten zu können, müssen vorher die auszuwertenden Ergebnisse in kategoriale oder metrische Variablen eingeteilt werden. Kategoriale Variablen sind Daten, welche sich in Kategorien einteilen lassen, die in Rangfolgen (1= sehr unwichtig, 5= sehr wichtig) oder in Unterschieden wie Geschlecht oder Ausbildung definiert werden. Bei metrischen Variablen handelt es sich um Zahlen, die einen gleich großen Unterschied zwischen den jeweiligen Antwortmöglichkeiten aufweisen. Diese Variablen treten oft in Form einer Skala auf ("wenig übersichtlich, sehr übersichtlich"). Der wesentliche Unterschied zu kategorialen Variablen und der daraus gewonnene Vorteil ist der Informationsgehalt und die Möglichkeit, die Variablen in kategoriale Daten umzuwandeln (Hatzinger & Nagel, 2013, S. 35–37).

Die in der Statistik angewendeten Testverfahren sind parametrische und nichtparametrische Tests. Der nichtparametrische Test kommt zum Einsatz, wenn die Daten keine Normalverteilung aufweisen (Duller, 2018, S. 17). Ein Test für die Beantwortung der Hypothesen, der neben den nichtparametrischen Tests zum Einsatz kommt, ist der Chi-Quadrat-Test, welcher die Häufigkeit untersucht. Der Sinn dieses

Tests ist es, herauszufinden, wie weit die beobachtbaren von den erwarteten Werten abweichen. Die Berechnung der Ergebnisse wird dabei in einer Kreuztabelle durchgeführt und ist nur für kategoriale Variablen möglich. Die Interpretation erfolgt dabei durch den Chi-Quadrat Wert. Je höher dieser Wert ist, desto stärker weichen die beobachtbaren Werte von den erwarteten ab (Eckstein, 2016, S. 168–169; Hatzinger & Nagel, 2013, S. 114–115).

Für die verwendeten und durchgeführten Tests gilt ein Signifikanzniveau von $\alpha = 0,09$, welches die Fehlerquote darstellt. Ist der berechnete Wert unter 0,09 wird die Hypothese vorerst behalten. Sollte der berechnete Wert jedoch größer sein als 0,09, wird die Hypothese verworfen (Duller, 2018, S. 12).

5.8 Stichprobenauswahl

Die relevanten Teilnehmer:innen wurden als Personen definiert, die zur Generation Z in Österreich zählen. Der Anlass für diese Definition ist die hohe Affinität der Technik gegenüber, sowie die Erkenntnisse aus Kapitel 3.1. Die Grundgesamtheit bildet sich aus der österreichischen Bevölkerung im Alter von 15-29 Jahren. Laut Statista (2023) leben 1,5 Millionen Menschen in Österreich, die zur Generation Z gehören (Statista, 2023). Daraus ergibt sich eine Grundgesamtheit von $N = 1,5$ Millionen Personen. Zur Berechnung der richtigen Größe (n) wurde die Strichprobenformel herangezogen: $n = \frac{z^2 \pi(1-\pi)}{E^2}$. Dabei spielen das Konfidenzniveau, oder auch als Vertrauensniveau (z) bekannt, und die Fehlerspanne eine wichtige Rolle (Questionstar, 2020). In dieser Masterarbeit wird davon ausgegangen, dass das Konfidenzniveau bei 95 Prozent und die damit einhergehende Fehlerspanne bei 9 Prozent liegt. Daraus ergibt sich eine Stichprobengröße von $n=119$ Teilnehmer:innen.

Es bestehen zwei Möglichkeiten die Grundgesamtheit bestmöglich zu untersuchen und daraus eine repräsentative Stichprobe zu ziehen. Die eine Möglichkeit ist die Vollerhebung und die andere ist die Teilerhebung, welche nur spezielle Elemente zur Untersuchung heranzieht (Koch et al., 2016, S. 22). Die Teilerhebung kann anhand von drei Stichprobenverfahren durchgeführt werden. Diese sind die willkürliche Auswahl, die bewusste Auswahl oder die Wahrscheinlichkeitsauswahl (Raithel, 2008,

S. 54). Die Stichprobe für die vorliegende Masterarbeit wurde anhand einer willkürlichen Teilerhebung und der Gelegenheitsstichprobe, auch unter Convenience Sample bekannt, erhoben.

6 Empirische Ergebnisse

6.1 Datenbereinigung der Stichprobe

Im Kapitel 5.8 wurde definiert, dass bei einer Fehlerquote von 9 Prozent und einem Konfidenzniveau von 95 Prozent die Stichprobe von 119 Teilnehmer:innen ausreichend ist. Nachdem die Umfrage 4 Wochen aktiv war, haben insgesamt 247 Personen an dieser Umfrage teilgenommen.

Von den insgesamt 247 Teilnehmer:innen haben 203 Personen die Umfrage bis zum Ende durchgeführt.

Frage eins beschäftigt sich mit dem Alter. Hier haben die Teilnehmer:innen die Option zwischen den Altersklassen 15-29, 30-40 und 41+ auszuwählen. Nachdem diese Frage eine Filterfrage ist und alle Teilnehmer:innen ausgeschlossen werden, die die Altersklasse 15-29 nicht angegeben haben, beziffert sich die Stichprobengröße auf 152 Teilnehmer:innen. Frage zwei ist ebenfalls eine Filterfrage und beschäftigt sich mit dem Wohnort. Nachdem der Wohnort Österreich eine Bedingung in diesem Fragebogen ist, werden sämtliche Personen ausgeschlossen, die nicht in Österreich wohnhaft sind. Somit quantifiziert sich die neue Teilnehmer:innenanzahl auf 146 Personen.

Somit ergibt sich eine Stichprobengröße von 146 Personen, die für diese wissenschaftliche Masterarbeit relevant sind. Die Stichprobengröße wird im nachstehenden Text mit „n“ abgekürzt und beschrieben (Hatzinger & Nagel, 2013, S. 32).

6.2 Zusammenfassung der Ergebnisse

Um die Übersichtlichkeit der Ergebnisse zu gewährleisten, werden die Fragen in die selben Unterkapiteln eingeteilt, wie bereits im Kapitel 5.6.

Allgemeiner Teil

Aus den 146 Teilnehmer:innen, die in die Altersklasse 15-29 fallen und in Österreich wohnhaft sind, fühlen sich 55 Personen dem männlichen, 90 Personen dem weiblichen und 1 Person dem diversen Geschlecht zugehörig.

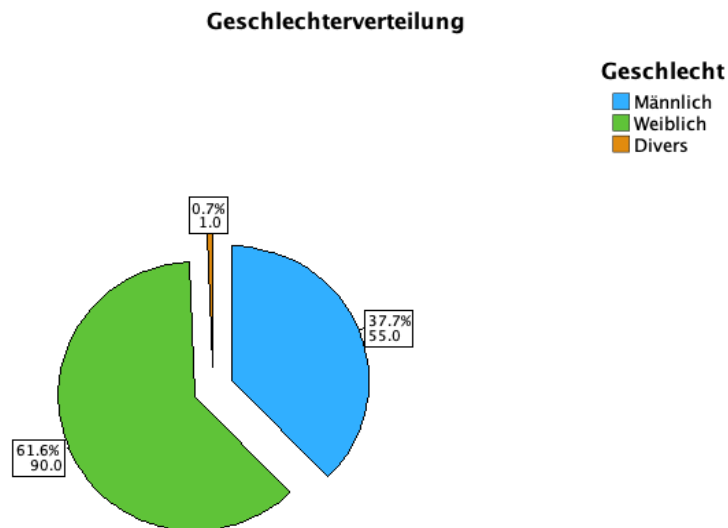


Abbildung 7: Geschlechterverteilung (Quelle: Eigene Darstellung)

Dies ergibt eine Geschlechterverteilung von 38% männlicher, 62% weiblicher und 1% diverser Teilnehmer:innen. Auf die allgemeine Frage, ob schon jemals ein Warenkorbabbruch durchgeführt wurde, haben 90% (n=138) der befragten Personen mit Ja und 5% (n=8) mit Nein geantwortet. Kombiniert man das Geschlecht mit dieser Frage, zeigt sich, dass 34,9% (n=51) männliche Teilnehmer und 58,9% (n=86) weibliche Teilnehmerinnen und 0,7% (n=1) diverse:r Teilnehmer:in bereits einen Warenkorbabbruch durchgeführt haben. Personen, die noch nie einen Warenkorbabbruch durchgeführt haben, gliedern sich in 2,7% (n=4) männliche und 2,7% (n=4) weibliche Teilnehmer:innen.

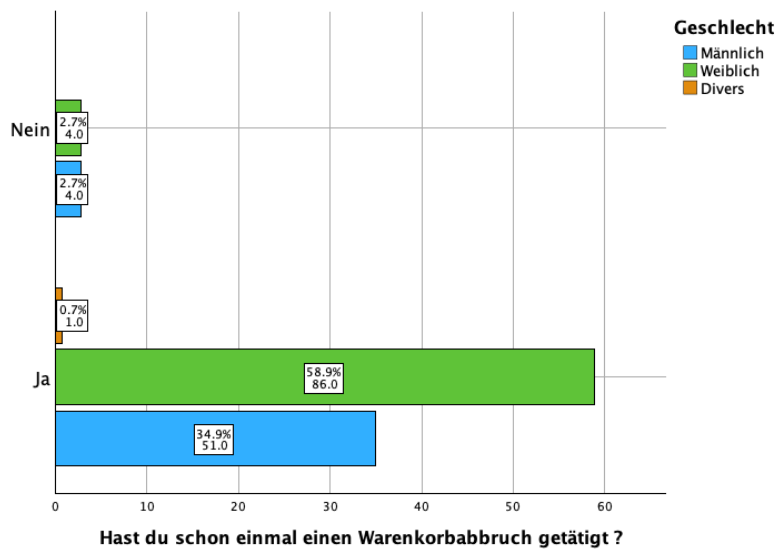


Abbildung 8: Allgemeine Abfrage ob ein Warenkorbabbruch begangen worden ist (Quelle: Eigene Darstellung)

Gründe für einen Warenkorbabbruch

Dieser Abschnitt beinhaltet zwei Fragen mit verschiedenen Antwortmöglichkeiten bezüglich eines Warenkorbabbruchs. Die erste Frage hat das Ziel, allgemein abzufragen, unter welchen Umständen ein Warenkorbabbruch getätigt wurde. Die zweite Frage hat die gleichen Antwortmöglichkeiten, jedoch ist das Ziel dieser Frage, die Faktoren abzufragen, unter welchen Umständen ein Warenkorbabbruch getätigt wird, auch wenn das Szenario noch nicht eingetreten ist. In der nachstehenden Grafik sind die Antwortmöglichkeiten, sowie nur die Antworten, die mit Ja beantwortet wurden, ersichtlich.

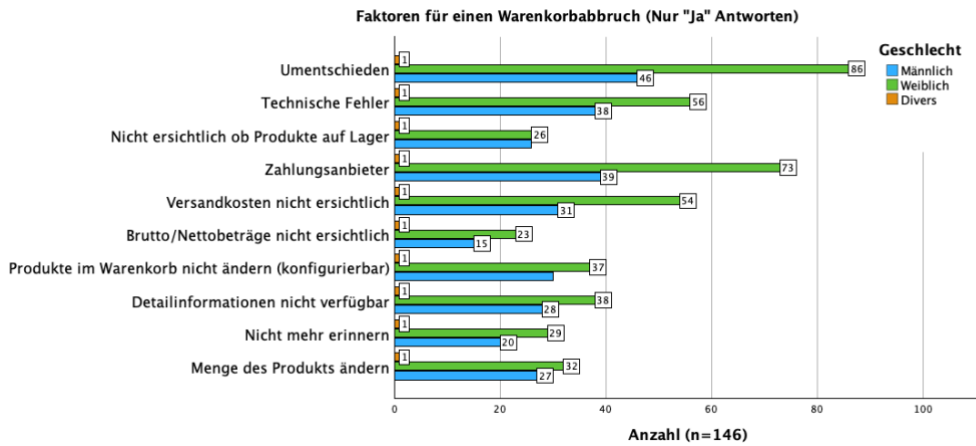


Abbildung 9: Faktoren für einen Warenkorbabbruch (Nur "Ja" Antworten) (Quelle: Eigene Darstellung)

Betrachtet man die drei Faktoren, welche die meisten Antwortmöglichkeiten haben, wird ersichtlich, dass die Gründe: Ich habe mich umentschieden, Zahlungsanbieter und technische Fehler, die Faktoren sind, welche zu einem Warenkorbabbruch führen.

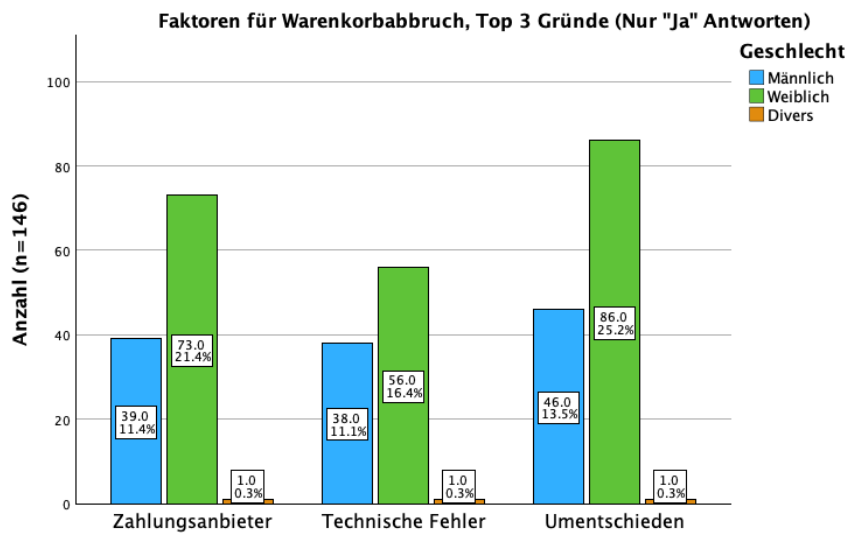


Abbildung 10: Faktoren für einen Warenkorbabbruch, Top 3 Antworten (Nur „Ja“ Antworten) (Quelle: Eigene Darstellung)

Deutlich ersichtlich ist, dass 133 (91,1%) Teilnehmer:innen die Frage, ob sie sich umentschieden haben, mit Ja beantwortet haben. Dabei haben 25,2% weibliche, 13,5% männliche und 0,3% diverse Teilnehmer:innen diese Frage als Grund für einen Warenkorbabbruch angegeben.

Die nächste Frage zeigt die Faktoren für einen möglichen Warenkorbabbruch. Der Faktor Unsicherheit ist mit 84 weiblichen Teilnehmerinnen, 48 männlichen Teilnehmern und 1 diverse:n Teilnehmer:in der häufigste Grund, warum Teilnehmer:innen einen Warenkorbabbruch durchführen würden.

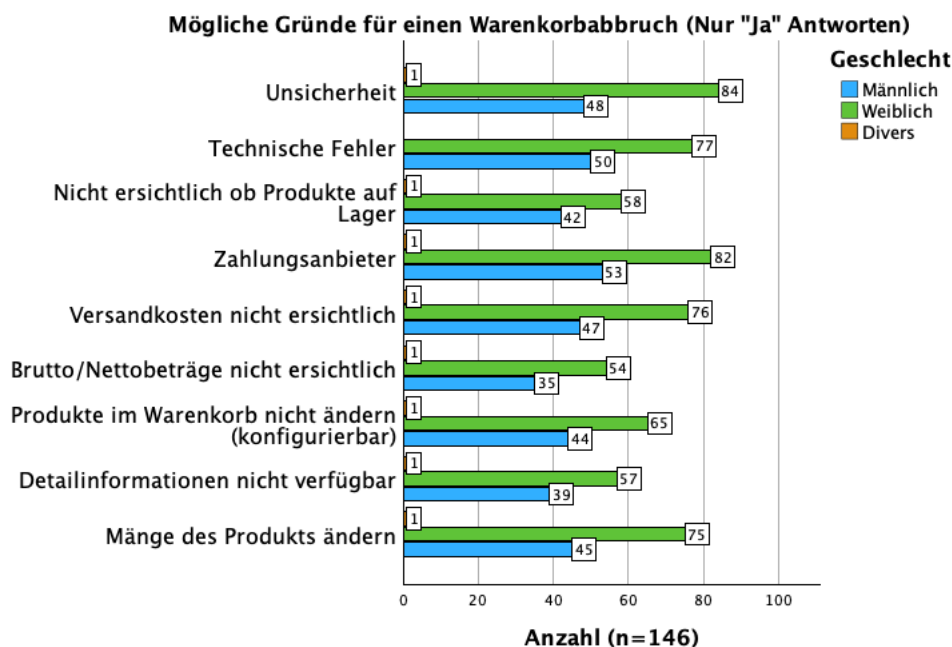


Abbildung 11: Mögliche Gründe für einen Warenkorbabbruch (Nur „Ja“ Antworten) (Quelle: Eigene Darstellung)

Werden die häufigsten Faktoren betrachtet ist ersichtlich, dass Unsicherheit, Zahlungsanbieter, technische Fehler und nicht ersichtliche Versandkosten die vier häufigsten Gründe darstellen.

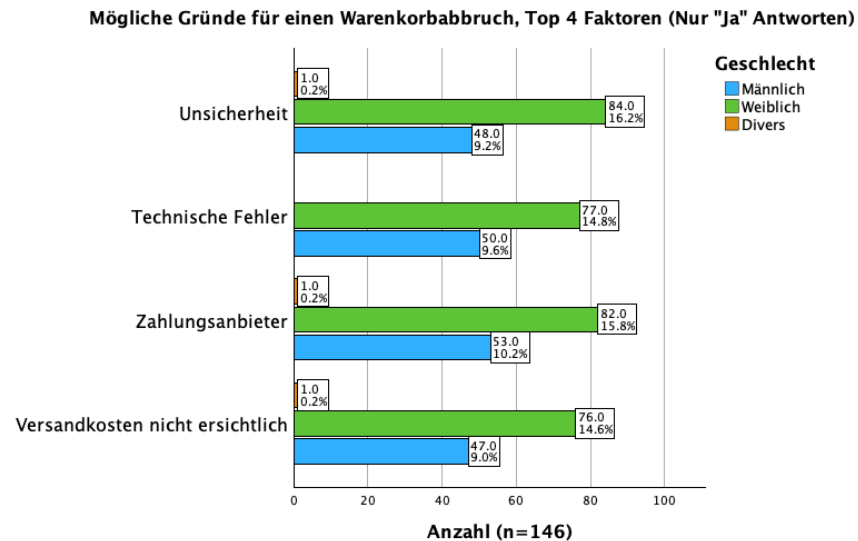


Abbildung 12: Mögliche Gründe für einen Warenkorbabbruch, Top 4 Faktoren (Nur „Ja“ Antworten) (Quelle: Eigene Darstellung)

Werden die vier Gründe für einen möglichen Warenkorbabbruch näher untersucht, ist ersichtlich, dass der Faktor der Unsicherheit die meiste Gewichtung hat. Dabei haben 16,2% (n=84) der weiblichen Teilnehmerinnen, 9,2% (n=48) der männlichen Teilnehmer und 0,2% (n=1) diverse:r Teilnehmer:in den Grund der Unsicherheit am häufigsten angegeben.

Den zweithäufigsten Faktor für einen möglichen Warenkorbabbruch stellt der fehlende Zahlungsanbieter dar. Diesen Grund haben 82 (15,8%) weibliche Teilnehmerinnen, 53 (10,2%) männliche Teilnehmer und 1 (0,2%) diverse:r Teilnehmer:in ausgewählt. Auf dem dritten Platz befindet sich als Warenkorbabbruchsgrund der technische Fehler mit insgesamt 127 Teilnehmer:innen (77 weibliche und 50 männliche Teilnehmer:innen), dicht gefolgt von dem Grund der nicht ersichtlichen Versandkosten, welche auch den letzten Grund in dieser Reihenfolge darstellen. Diesen Grund haben insgesamt 124 Teilnehmer:innen angegeben. Dabei diversifiziert sich die Zahl von 124 Teilnehmer:innen in 76 (14,6%) weibliche Teilnehmerinnen, 47 (9%) männliche Teilnehmer und 1 (0,2%) diverse:r Teilnehmer:in.

Sicherheitsbedenken

Frage sieben beschäftigt sich mit dem Thema der Sicherheit. Hintergrund dieser Frage ist es, herauszufinden, ob die Teilnehmer:innen Angst um ihre persönlichen Daten wie Name, Adresse, Kreditkarteninformationen haben.

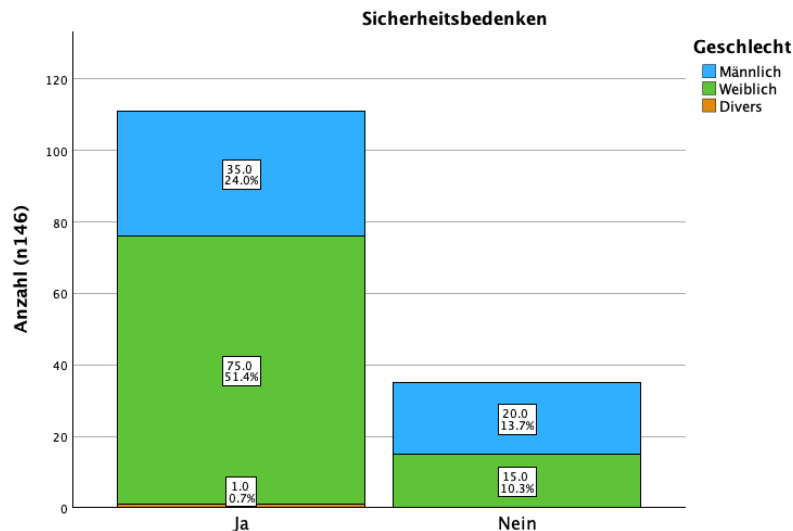


Abbildung 13: Sicherheitsbedenken (Quelle: Eigene Darstellung)

Wie die obere Grafik verdeutlicht, ist ersichtlich, dass für 111 Teilnehmer:innen Sicherheit eine große Rolle spielt und diese diesbezüglich Bedenken haben. Dabei haben 75 der weiblichen Teilnehmerinnen, 35 der männlichen Teilnehmer und 1 diverse:r Teilnehmer:in auf die Antwortmöglichkeit Ja geklickt. Auf der anderen Seite haben 35 (13,7% männliche und 10,3% weibliche) Teilnehmer:innen auf die Antwortmöglichkeit Nein geklickt und damit keine Sicherheitsbedenken bezüglich ihren persönlichen Informationen.

Übersichtlichkeit/Transparenz

Eine Frage, welche im Fragebogen die Übersichtlichkeit beziehungsweise die Transparenz eines Online-Shops darstellen soll, ist, ob ein Warenkorbabbruch getätigt wurde, weil im Warenkorb plötzlich unerwartet ein Mindestbestellwert erreicht werden musste. Diese Frage haben insgesamt 125 Teilnehmer:innen mit Ja beantwortet. Lediglich 21 Teilnehmer:innen haben an dieser Stelle die Frage mit Nein beantwortet. Diese 125 Teilnehmer:innen ergeben 85,6%, welche in 32,2% männliche Teilnehmer, 52,7% weibliche Teilnehmerinnen und 0,7% diverse:r Teilnehmer:in aufgeteilt sind.

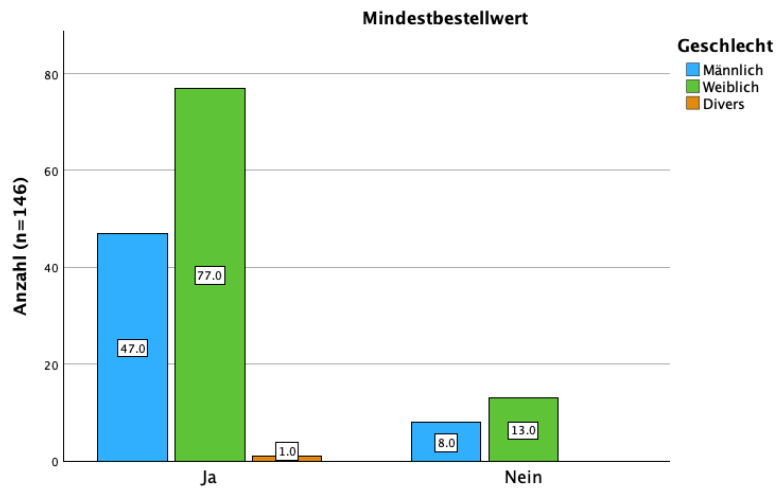


Abbildung 14: Mindestbestellwert (Quelle: Eigene Darstellung)

Ein zusätzlicher Faktor, welcher abgefragt wurde, betrifft versteckte Kosten wie Lieferkosten, Gebühren etc. Bei dieser Frage haben 32,9% (n=48) der männlichen Teilnehmer und 56,8% (n=83) der weiblichen Teilnehmerinnen mit Ja beantwortet. Alleinig 7 (4,8%) männliche, 7 (4,8%) weibliche Teilnehmer:innen und 1 (0,7%) diverse:r Teilnehmer:in haben diese Frage mit Nein beantwortet.

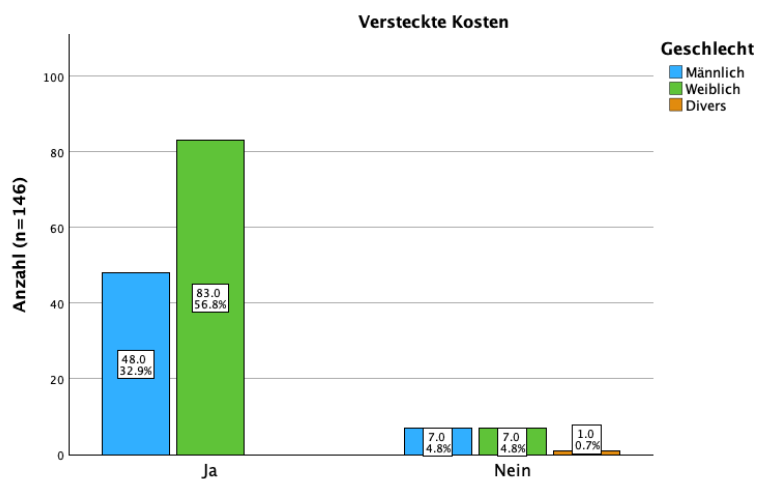


Abbildung 15: Versteckte Kosten (Quelle: Eigene Darstellung)

Eine weitere Frage betrifft das Thema Rabattcode. Hier wurde erfragt, ob ein Warenkorbabbruch getätigt wurde, weil ein Rabattcode nicht funktioniert hat.

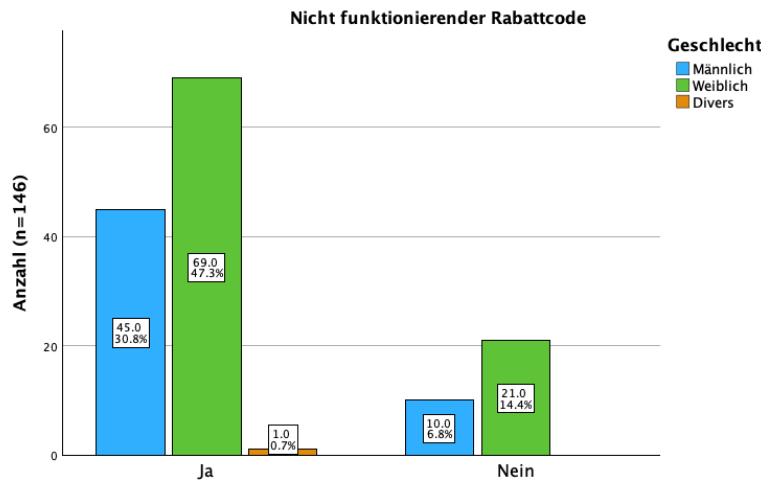


Abbildung 16: Einlösen des Rabattcodes hat nicht funktioniert (Quelle: Eigene Darstellung)

Diese Frage haben 30,8% (n=45) männliche, 47,3% (n=69) weibliche und 0,7% (n=1) diverse:r Teilnehmer:in mit Ja beantwortet. Diese Frage haben lediglich 10 (6,8%) männliche und 21 (14,4%) weibliche Teilnehmer:innen mit Nein beantwortet.

Im Kapitel 4.4 wurde über die Wichtigkeit eines gut übersichtlichen und benutzerfreundlichen Warenkorbes geschrieben. Im Shopify (2023) Artikel wurden zwei Beispiele von übersichtlichen und transparenten Warenkörben von verschiedenen Firmen gezeigt (Shopify, 2023). Diese Erkenntnis wurde genutzt, um die zwei Beispielfirmen im Fragebogen zu implementieren und die Teilnehmer:innen bezüglich der Übersichtlichkeit beziehungsweise Transparenz der Warenkörbe zu befragen. Der erste Warenkorb der Firma Paper & Tea hat das Ziel, die Übersichtlichkeit und Benutzerfreundlichkeit in Hinsicht auf die Kosten, Produktbilder und die Benefits abzufragen.

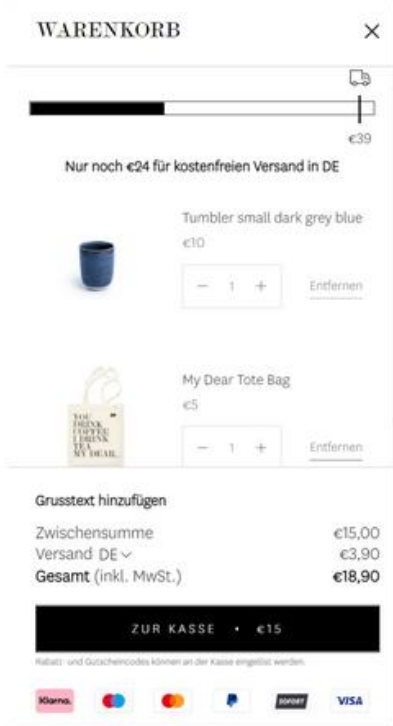


Abbildung 17: Nutzerfreundlicher und übersichtlicher Warenkorb der Marke Paper & Tea (Shopify, 2023)

Betrachtet man die ausgewerteten Antworten, mit $n=125$ (26,7%) Antworten, ist ersichtlich, dass die anfallenden Kosten (z.B.: Lieferkosten) in diesem Shop übersichtlich dargestellt sind.

Übersichtlichkeit und Benutzerfreundlichkeit Shop Paper & Tea (Antwortmöglichkeiten 4 und 5)

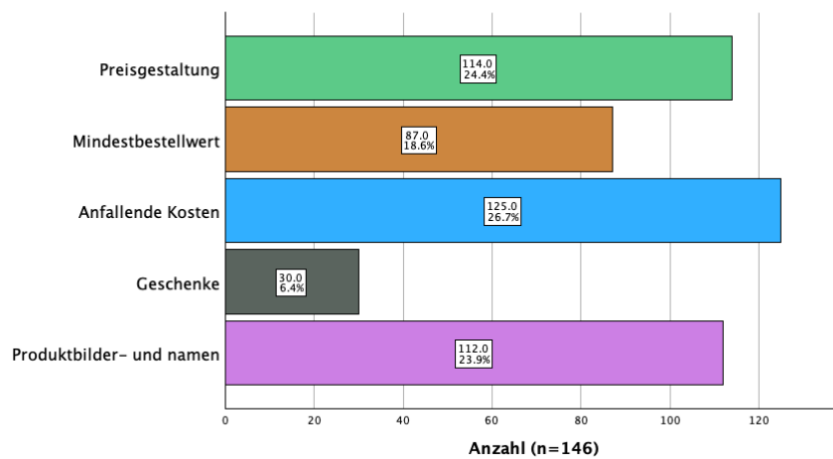


Abbildung 18: Übersichtlichkeit und Benutzerfreundlichkeit Shop Paper & Tea (Antwortmöglichkeiten 4 und 5) (Quelle: Eigene Darstellung)

Auf dem zweiten Platz ist die Preisgestaltung (n=114, 24,4%) und auf dem dritten Platz die Darstellung der Produktbilder- und namen (n=112, 23,9%). Wohingegen die angezeigten Geschenke (n=30, 6,4%) von den Teilnehmer:innen als wenig übersichtlich beurteilt wurden. Werden diese Faktoren mit dem Geschlecht kombiniert, ist ersichtlich, dass die Übersichtlichkeit der anfallenden Kosten, wie etwa Lieferkosten, von den weiblichen Teilnehmerinnen mit 16,5% (n=77), den männlichen Teilnehmern mit 10% (n=47) und dem/der diversen Teilnehmer:in mit 0,2% (n=1) als übersichtlich eingestuft wurde.

Übersichtlichkeit Shop Paper & Tea, gegliedert nach Geschlecht (Antwortmöglichkeiten 4 und 5)

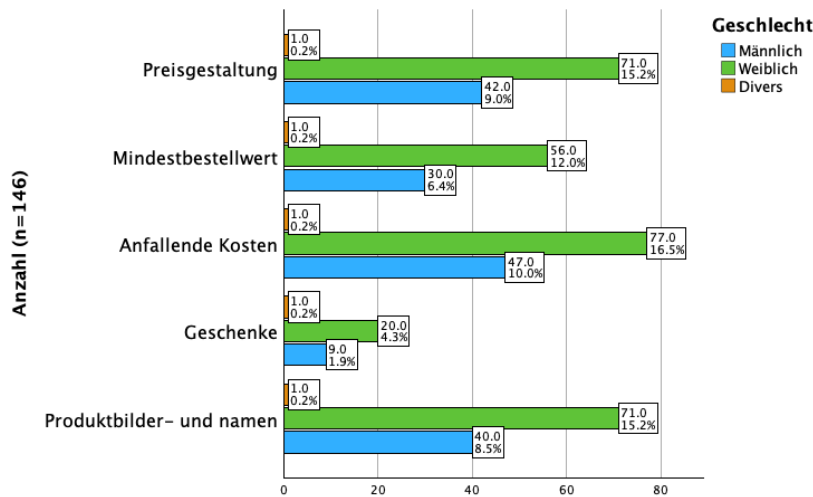


Abbildung 19: Übersichtlichkeit Shop Paper & Tea, gegliedert nach Geschlecht (Antwortmöglichkeiten 4 und 5) (Quelle: Eigene Darstellung)

Auffällig ist jedoch, dass die Faktoren Preisgestaltung und Produktbilder- und namen in der Gliederung des Geschlechts bei den weiblichen Teilnehmerinnen (n=71) die gleiche Menge an Antworten aufweisen. Bei den männlichen Teilnehmern ist ersichtlich, dass für die Preisgestaltung von n=42 (9%) für die Produktbilder- und namen von n=40 (8,5%) Teilnehmern abgestimmt wurden. Bei dem unübersichtlichen Faktor Geschenke haben lediglich 20 weibliche, 9 männliche und 1 diverse:r Teilnehmer:in abgestimmt.

Der zweite Online-Shop welcher im Shopify (2023) Artikel erwähnt wurde, ist von der Firma Waterdrop (Shopify, 2023).

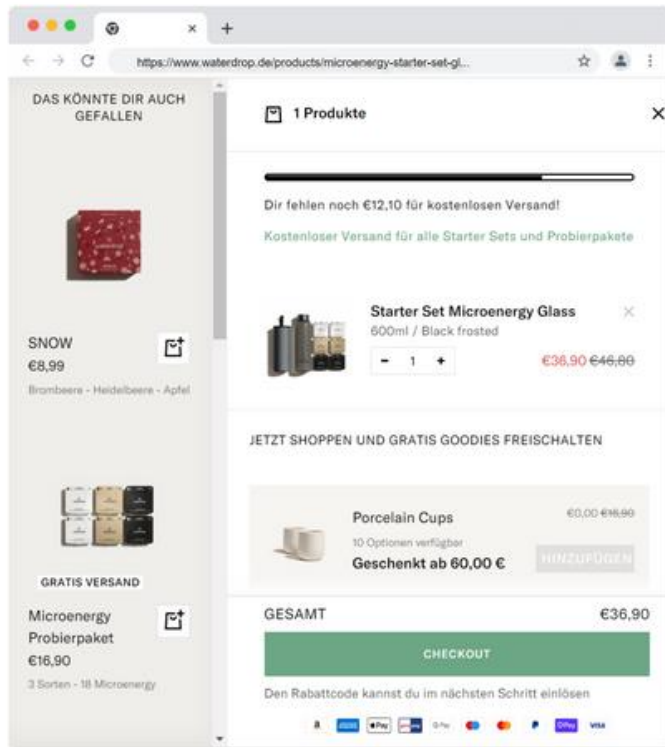


Abbildung 20: Transparente Darstellung von Preisen, Versandkosten und Rabatten im Waterdrop Online-Shop (Shopify, 2023)

Dieser Shop wurde im Artikel deshalb erwähnt, weil im Warenkorb die Darstellung von Preisen, Versandkosten und Rabatten sehr transparent gestaltet ist. Aus diesen Grund wurde der Shop im Fragebogen aufgenommen und die Teilnehmer:innen sollten diesen anhand der oben erwähnten Kriterien beurteilen.

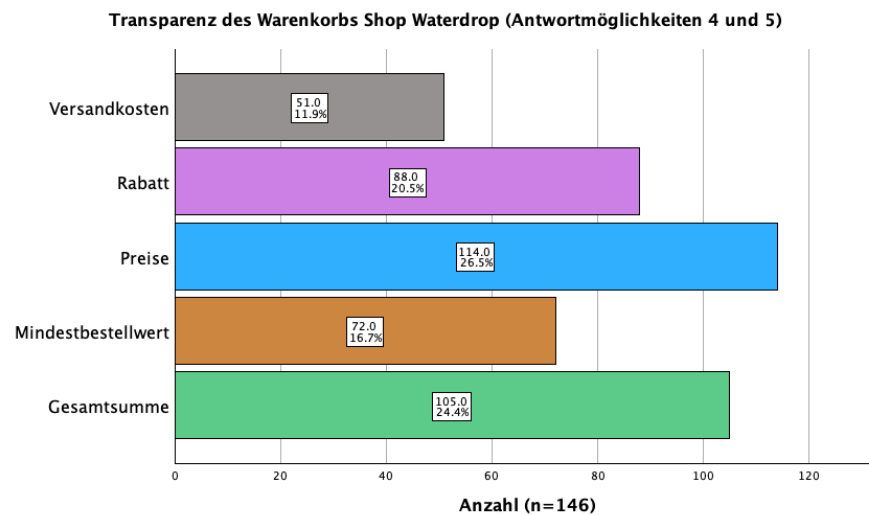


Abbildung 21: Transparente Darstellung von Preisen, Versandkosten und Rabatten im Waterdrop Online-Shop (Shopify, 2023)

Die Umfrageergebnisse dieser Frage im Fragebogen haben gezeigt, dass die Teilnehmer:innen die Preise mit 26,5% (n=114) als sehr transparent sehen. Die Gesamtsumme wurde mit 24,4% (n=105) Ergebnissen als eher transparent bewertet. Die Versandkosten wurden als nicht transparent interpretiert und bilden mit 11,9% (n=51) den letzten Platz in dieser Rangordnung.

Werden diese Ergebnisse jedoch mit dem Geschlecht kombiniert, ist ersichtlich, dass 16,7% (n=72) der weiblichen, 9,5% (n=41) der männlichen und 0,2% (n=1) der diverse:n Teilnehmer:in die Preise als sehr transparent ansehen.

Warenkorb Transparenz Shop Waterdrop, gegliedert nach Geschlecht (Antwortmöglichkeiten 4 und 5)

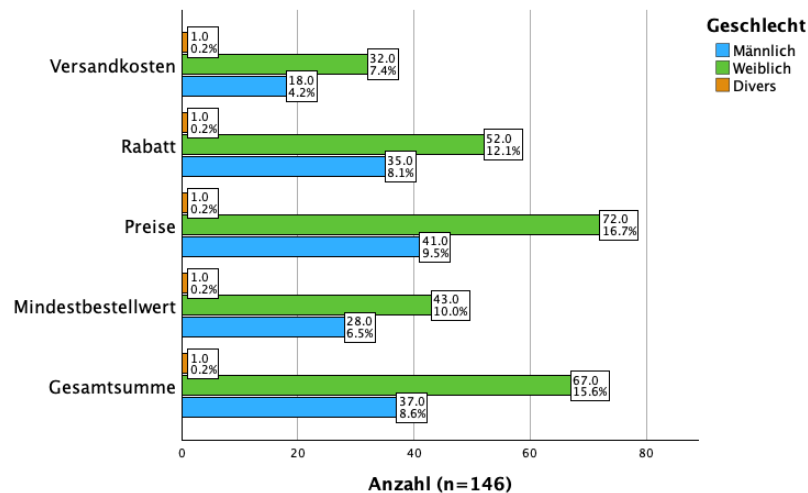


Abbildung 22: Transparente Darstellung von Preisen, Versandkosten und Rabatten im Waterdrop Online-Shop (Shopify, 2023)

Die Gesamtsumme wird in 15,6% (n=67) weibliche Teilnehmerinnen, 8,6% (n=37) männliche Teilnehmer und 0,2% (n=1) diverse:r Teilnehmer:in gegliedert. Die Versandkosten, welche als nicht transparent angesehen werden, gliedern sich in 7,4% (n=32) weibliche, 4,2% (n=18) männliche und 0,2% (n=1) diverse:r Teilnehmer:in.

Ebenfalls in Kapitel 4.4 wurde die Technologie des Exit Intent Popups erklärt. Diese Technologie verfolgt den Mauszeiger und sollten die User:innen den Shop verlassen, erscheint ein Popup mit einem Rabattcode, um diese zu motivieren, den Kauf abzuschließen und somit einen Warenkorbabbruch zu verhindern.

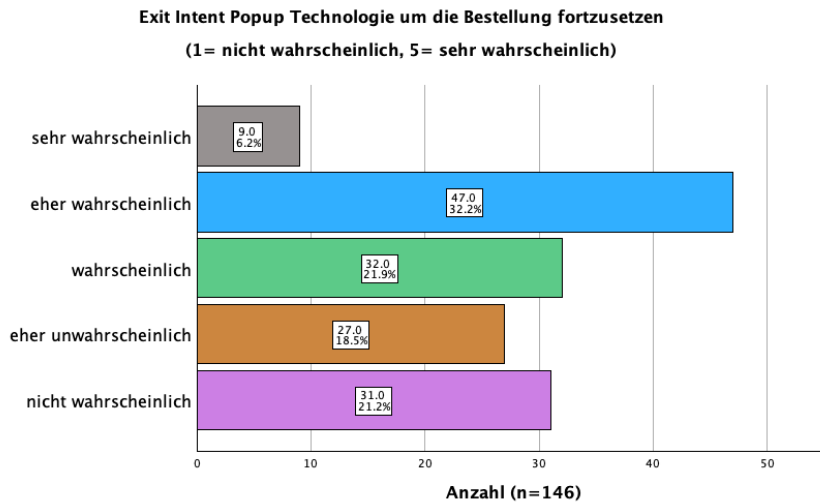


Abbildung 23: Exit Intent Popup (Quelle: Eigene Darstellung)

Wie in Abbildung 23 ersichtlich, empfinden die Teilnehmer:innen mit 32,2% (n=47) ein Exit Intent Popup als Motivation den Kauf eher wahrscheinlich abzuschließen. Lediglich 6,2% (n=9) Teilnehmer:innen würden den Kauf sehr wahrscheinlich abschließen. Wohingegen 21,2% (n=31) mit nicht wahrscheinlich abgestimmt haben und somit den Kauf nicht fortsetzen würden.

Wird das Geschlecht als Filter über diese Auswertung gelegt, ist ersichtlich, dass n=26 (17,8%) weibliche, n=20 (13,7%) männliche und n=1 (0,7%) diverse:r Teilnehmer:in die Exit Intent Popup Technologie als eher wahrscheinlich nutzen würden um den Einkauf fortzusetzen.

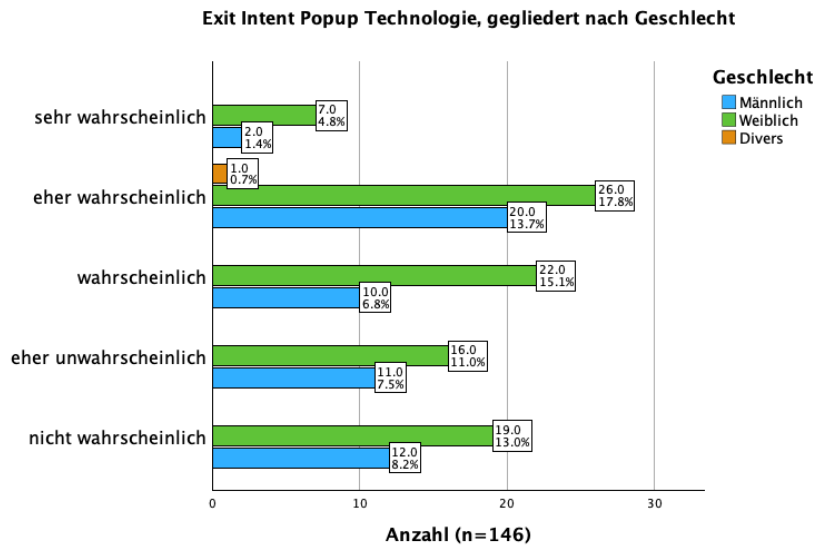


Abbildung 24: Exit Intent Popup Technologie, gegliedert nach Geschlecht (Quelle: Eigene Darstellung)

Als Grund "wahrscheinlich" haben 15,1% (n=22) weibliche und 6,8% (n=10) männliche Teilnehmer:innen angegeben. Mit "nicht wahrscheinlich" haben nahezu ident mit dem Grund "wahrscheinlich", 13% (n=19) weibliche und 8,2% (n=12) männliche Teilnehmer:innen abgestimmt.

Sollte die Exit Intent Popup Technologie nicht helfen und die User:innen führen trotzdem einen Warenkorbabbruch durch, besteht noch die Möglichkeit einer Erinnerungsmail. Diese E-Mail wird an die jeweiligen User:innen ausgeschickt mit der Erinnerung, dass noch Produkte im Warenkorb liegen. Diese Frage wurde ebenfalls in den Fragebogen aufgenommen und die Ergebnisse zeigen, dass 63,7% (n=86) Teilnehmer:innen sich daraufhin von dem Shop genervt fühlen.

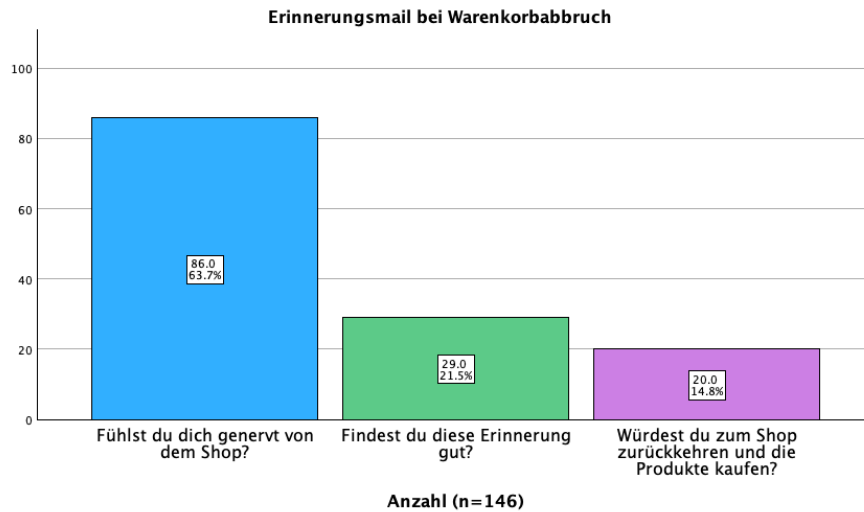


Abbildung 25: Erinnerungsmail (Quelle: Eigene Darstellung)

Wohingegen 21,5% (n=29) der Teilnehmer:innen diese Erinnerung als gut empfinden und lediglich nur 14,8% (n=20) der Teilnehmer:innen zum Shop zurückkehren und den Einkauf abschließen würden.

Werden diese Ergebnisse unter dem Faktor des Geschlechts betrachtet, ist ersichtlich, dass 34,8% (n=47) weibliche, 28,1% (n=38) männliche und 0,7% (n=1) diverse:r Teilnehmer:innen sich von dem Shop genervt fühlen, wenn eine Erinnerungsmail ausgeschildet wird.

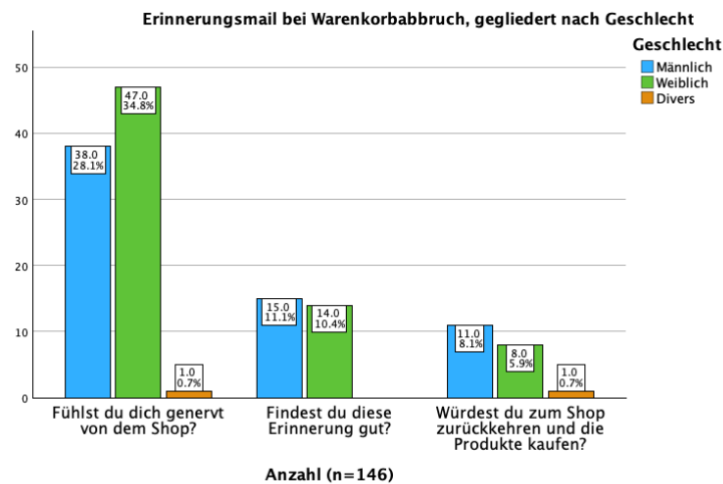


Abbildung 26: Erinnerungsmail bei Warenkorbbbruch, gegliedert nach Geschlecht (Quelle: Eigene Darstellung)

Beinahe die selbe Anzahl an männlichen Teilnehmern (n=15, 11,1%) und weiblichen Teilnehmerinnen (n=14, 10,4%) finden diese Erinnerung gut und 8,1% (n=11) männliche, 5,9% (n=8) weibliche und 0,7% (n=1) diverse:r Teilnehmer:in würden zum Shop zurückkehren und Produkte im Warenkorb kaufen.

Die letzte Frage aus dem Fragebogen hatte den Sinn zu erforschen, ob die Teilnehmer:innen den Einkauf abbrechen würden, wenn sie im Warenkorb darauf hingewiesen worden wären, dass die gewünschten Produkte nicht nach Österreich geliefert werden können. Sie müssten nun zum österreichischen Shop wechseln und die Produkte erneut in den Warenkorb legen.

Warenkorbabbruch bezüglich der Einschränkung des Landes (n=146)

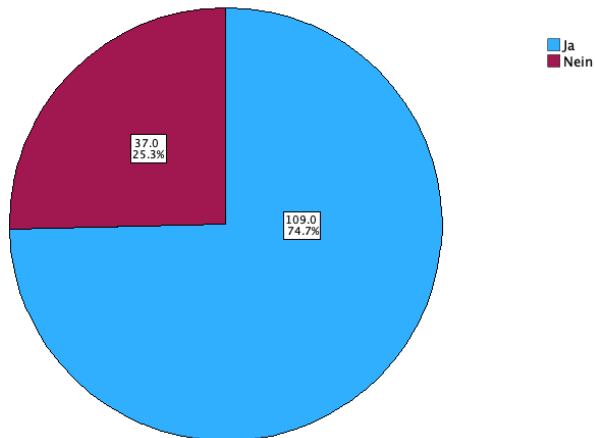


Abbildung 27: Warenkorbabbruch wegen Ländereinschränkung (Quelle: Eigene Darstellung)

Wie in der Grafik ersichtlich, würden aus diesem Grund 74,7% (n=109) Teilnehmer:innen den Einkauf abbrechen und lediglich 25,3% (n=37) würden zum österreichischen Shop wechseln und die Produkte in den Warenkorb legen und den Einkauf abschließen.

Werden diese Ergebnisse nach dem Geschlecht differenziert, ist ersichtlich, dass etwas mehr als die Hälfte (50,7%, n=74) aller Teilnehmer:innen (n=146), die auf Ja geklickt haben, weiblich sind.

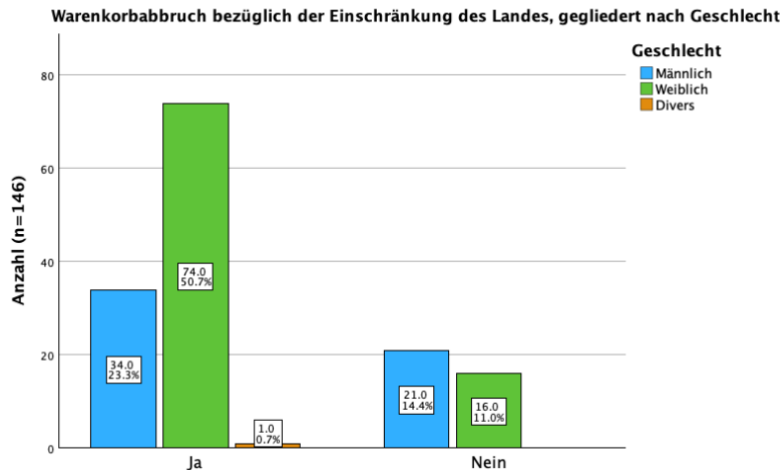


Abbildung 28: Warenkorbabbruch wegen Ländereinschränkung, gegliedert nach Geschlecht (Quelle: Eigene Darstellung)

Die Anzahl der männlichen Teilnehmer beläuft sich auf 23,3% (n=34) und 0,7% (n=1) diverse:r Teilnehmer:in haben auf Ja geklickt. Wohingegen 14,4% (n=21) männliche und 11% (n=16) weibliche Teilnehmer:innen auf die Antwort Nein geklickt haben.

6.3 Hypothesenüberprüfung

Hypothese 1:

Es gibt einen Zusammenhang zwischen Warenkorbabbrüchen und Sicherheitsbedenken bezüglich des Online-Shops.

Der Schwerpunkt von Hypothese 1 lag darauf, ob die TeilnehmerInnen den Einkaufswagen aufgrund von Sicherheitsbedenken gegenüber dem Online-Shop abbrechen. Um diese Hypothese zu testen, wurde ein Chi-Quadrat-Test mit der Variable Sicherheit durchgeführt.

Fragestellung	p-Wert

Hast du einen Warenkorbabbruch durchgeführt, weil du Bedenken bezüglich der Sicherheit des Shops hattest?	0,076
---	-------

Tabelle 1: Überprüfung der 1.Hypothese

Sicherheit:

Mit einem p-Wert von 0,076, der unter dem Signifikanzniveau von 0,09 liegt, weisen die Ergebnisse auf statistische Signifikanz hin. Dies deutet darauf hin, dass die Daten genügend Beweise liefern, um die Nullhypothese zu verwerfen, die besagt, dass es keinen Zusammenhang zwischen Sicherheitsbedenken und Warenkorbabbruch bei der Generation Z in Österreich gibt.

Schlussfolgerung:

Die Hypothese, dass es einen Zusammenhang zwischen Warenkorbabbruch und Sicherheitsbedenken aufgrund von persönlichen Daten gibt, ist nicht zu verwerfen und kann daher vorerst beibehalten werden. Dies unterstützt die Theorie, dass für die Generation Z, die mit digitalen Technologien aufgewachsen ist, Online-Sicherheit besonders wichtig ist. Die komplexen Aspekte der Online-Sicherheit, wie die Sicherheit von Zahlungssystemen und Datenschutz, werden als kritische Faktoren für das Vertrauen in Online-Shops betrachtet.

Es zeigt sich, dass die spezifischen Sicherheitsbedenken der Generation Z tiefergreifender betrachtet werden müssen, da sie einen signifikanten, aber differenzierten Einfluss auf das Kaufverhalten haben. Die Ergebnisse unterstreichen die Notwendigkeit, spezifische Sicherheitsaspekte detaillierter zu analysieren und anzugehen, um effektive Strategien zur Reduzierung von Warenkorbabbrüchen zu entwickeln. Eine Verbesserung der Sicherheitsmaßnahmen und eine klare

Kommunikation dieser Schutzmaßnahmen gegenüber den Verbraucher:innen könnte die durch diese Bedenken bedingten Abbruchraten verringern.

Hypothese2:

Es gibt einen Zusammenhang zwischen einem Warenkorbabbruch und einem übersichtlichen Online-Shop der die Preise transparent darstellt.

Für die Auswertung dieser Hypothese wurde der Chi-Quadrat Test herangezogen und es wurden die Variablen Preise, Versandkosten, Rabatt, Gesamtsumme und Mindestbestellwert verwendet. Die Teilnehmer:innen aus dem Fragebogen hatten dazu ein Bild von einem Online-Shop (Siehe Abbildung 20) zur Verdeutlichung und sollten den Shop auf die unten angeführten Faktoren bezüglich der Transparenz beurteilen.

Fragestellung: Ist die Darstellung von Preisen, Versandkosten und Rabatten in diesem Online-Shop für dich transparent? (1=nicht transparent, 5=sehr transparent)	
Faktoren	p-Wert
Preise	0,653
Versandkosten	0,916
Rabatt	0,743
Gesamtsumme	0,531
Mindestbestellwert	0,866

Tabelle 2: Überprüfung der 2. Hypothese

Preise:

Der p-Wert von 0,653 deutet darauf hin, dass es keinen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Preis von Artikeln und dem Warenkorbabbruch bei der Generation-Z in Österreich gibt. Das bedeutet, dass die Hypothese, dass der Preis einen Einfluss auf den Warenkorbabbruch hat, nicht unterstützt wird.

Versandkosten:

Mit einem p-Wert von 0,916 besteht kein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen den Versandkosten und dem Verlassen des Warenkorbs. Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass die Versandkosten in der untersuchten Gruppe keinen signifikanten Einfluss auf die Entscheidung haben, einen Warenkorbabbruch durchzuführen.

Rabatt:

Der p-Wert beträgt hier 0,743, was darauf hinweist, dass es keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der Verfügbarkeit von Rabatten und der Entscheidung, den Einkauf abzurechnen, gibt. Die Daten unterstützen nicht die Hypothese, dass Rabatte einen signifikanten Einfluss auf das Warenkorbabbruchverhalten der Generation Z haben.

Gesamtsumme:

Ein p-Wert von 0,531 bedeutet, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen den Gesamtkosten des Warenkorbs und der Abbruchentscheidung besteht. Die Hypothese, dass die Gesamtkosten einen Einfluss auf die Kaufabbruchsentscheidung haben, kann durch die statistische Evidenz nicht gestützt werden.

Mindestbestellwert:

Der p-Wert von 0,866 deutet darauf hin, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen Mindestbestellwert und Warenkorbabbruch besteht. Dies deutet darauf hin, dass Mindestbestellwerte die Käufer der Generation Z nicht davon abhalten, ihre Einkäufe abzuschließen.

Schlussfolgerung:

Keine der getesteten Variablen – Preis, Versandkosten, Rabatte, Gesamtkosten und Mindestbestellwert – zeigt einen statistisch signifikanten Zusammenhang mit dem Abbruch des Einkaufs bei Smartphone-Nutzer:innen der Generation Z in Österreich auf dem Signifikanzniveau von 0,09. Dies könnte darauf hindeuten, dass Transparenz allein möglicherweise nicht ausreichend ist, um die Kaufentscheidung signifikant zu beeinflussen. Dies steht im Kontrast zu theoretischen Annahmen, die eine direkte Verbindung zwischen klarer Preisgestaltung und Verbraucher:innenvertrauen postulieren. Eine mögliche Erklärung könnte sein, dass die Generation Z vielleicht andere Faktoren, wie Produktbewertungen oder Markenreputation, stärker gewichtet. Die Daten stützen nicht die Hypothese, dass diese Faktoren den Warenkorbabbruch beeinflussen. Somit wird die Hypothese verworfen.

Hypothese 3:

Es gibt einen Zusammenhang zwischen Warenkorbabbrüchen und der Möglichkeit im Warenkorb einen Rabattcode einzulösen.

Zur Untersuchung von Hypothese 3, die einen Zusammenhang zwischen dem Abbruch des Einkaufs und der Möglichkeit, einen Rabattcode im Warenkorb einzulösen, adressiert, wurde der Chi-Quadrat-Test mit der Variable Rabatt durchgeführt, um die Antworten von 146 Teilnehmern der Generation Z in Österreich zu analysieren.

Fragestellung	p-Wert
Hast du einen Warenkorbabbruch begangen, weil das Einlösen eines Rabattcodes nicht funktioniert hat?	0,247

Tabelle 3: Überprüfung der 3.Hypothese

Rabatt:

Der bei diesem Test ermittelte p-Wert beträgt 0,247. Bei statistischen Hypothesentests hilft der p-Wert bei der Bestimmung der Signifikanz der Ergebnisse. Er quantifiziert die Wahrscheinlichkeit, dass die experimentellen Ergebnisse oder noch extremere Ergebnisse beobachtet werden, wenn die Nullhypothese wahr wäre. In diesem Fall besagt die Nullhypothese, dass es keine Korrelation zwischen der Möglichkeit, einen Rabattcode einzulösen, und dem Verlassen des Warenkorbs gibt.

Schlussfolgerung:

Da der p-Wert (0,247) über dem Signifikanzniveau (0,09) liegt, unterstützt die statistische Evidenz nicht die Hypothese, dass Probleme beim Einlösen eines Rabattcodes mit dem Abbruch des Einkaufs bei der Generation Z in Österreich verbunden sind. Dies könnte darauf hinweisen, dass Rabattcodes zwar eine erfreuliche Zugabe sind, aber ihr Fehlen nicht unbedingt zu einem Abbruch führt. Theoretisch könnte dies bedeuten, dass die finanziellen Anreize durch Rabatte möglicherweise überschätzt werden und andere Faktoren wie die Benutzerfreundlichkeit des Checkout-Prozesses oder Produktverfügbarkeit größere Rollen spielen.

Hypothese 4:

Es gibt einen Zusammenhang zwischen Warenkorbabbrüchen und dem Versenden von Abbrecher E-Mails.

Bei der Untersuchung von Hypothese 4, die den Zusammenhang zwischen Warenkorbabbrüchen und dem Versand von Abbruch-E-Mails bei der Generation Z in Österreich untersucht, wurden drei Variablen getestet: Rückkehr, Erinnerung und genervt. Die Hypothese untersucht, ob Erinnerungen an Produkte, die im Warenkorb verbleiben, einen Einfluss auf die Entscheidung haben, den Einkauf abzuschließen.

Fragestellung: Angenommen, du hast einen Warenkorbabbruch durchgeführt und der Online-Shop hat dir eine E-Mail geschrieben und dich daran erinnert, dass du noch Produkte in deinem Warenkorb hast. (1=sehr schlecht, 5=sehr gut)	
Antwortmöglichkeiten	p-Wert
Würdest du zum Shop zurückkehren und die Produkte kaufen?	0,038
Findest du diese Erinnerung gut?	0,576
Fühlst du dich genervt von dem Shop?	0,347

Tabelle 4: Überprüfung der 4.Hypothese

Rückkehr:

Dieser p-Wert (0,038) ist kleiner als das Signifikanzniveau von 0,09, was bedeutet, dass die Ergebnisse statistisch signifikant sind. Dies deutet auf einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Versendung von E-Mails, die die Rückkehr zum Warenkorb erleichtern oder fördern, und einer Verringerung des Abbruchs von Einkäufen hin. Das bedeutet, dass solche Erinnerungs-E-Mails die Nutzer:innen wirksam dazu bewegen, ihre Einkäufe abzuschließen.

Erinnerung:

Basierend auf der statistischen Analyse konnte kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Empfang von allgemeinen Erinnerungs-E-Mails und der positiven Wahrnehmung dieser E-Mails durch die Teilnehmer:innen festgestellt werden. Der p-Wert von 0,576 überschreitet das festgelegte Signifikanzniveau, was darauf hinweist, dass solche E-Mails keinen erkennbaren Einfluss darauf haben, ob die Empfänger:innen solche E-Mails als positiv empfinden.

Genervt:

Der p-Wert mit 0,347 erreicht nicht die Schwelle der statistischen Signifikanz auf dem Niveau von 0,09. Er zeigt, dass Erinnerungs-E-Mails als lästig empfunden werden und keinen signifikanten Einfluss auf die Entscheidung haben, zum Shop zurückzukehren und den Einkauf abzuschließen.

Schlussfolgerung:

Auf der Grundlage der p-Werte kann die Hypothese, dass der Abbruch von Einkäufen mit dem Versand von Abbruch-E-Mails korreliert, teilweise vorerst beibehalten und teilweise verworfen werden. Die Wirksamkeit von Abbruch-E-Mails variiert je nach Inhalt und Absicht der Nachrichten. Während gezielte, renditeorientierte E-Mails vorteilhaft sind und den Abbruch von Einkäufen reduzieren, haben bloße Erinnerungsmails oder potenziell lästige E-Mails keinen signifikanten Einfluss auf das Abbruchverhalten von Smartphone-Nutzer:innen der Generation Z in Österreich. Für Vermarkter:innen und Online-Händler:innen könnte es daher effektiver sein, sich auf eine konstruktive und ansprechende Kommunikation zu konzentrieren, die zum Abschluss des Kaufs ermutigt, als häufige oder allgemeine Erinnerungen zu versenden. In der Theorie wird oft angenommen, dass derartige Erinnerungen die Kundenbindung stärken können, jedoch könnte ihre Wirkung abhängig von der Häufigkeit und dem Ton der Nachricht variieren. Diese kritischen Betrachtungen zeigen, dass die Ergebnisse der Hypothesentests wichtige Einblicke in das Verhalten

der Generation Z bieten, aber auch, dass eine tiefergehende Analyse der zugrunde liegenden Faktoren notwendig ist, um vollständigere Schlussfolgerungen zu ziehen.

7 Conclusio

7.1 Beantwortung der Forschungsfragen

Damit die Hauptforschungsfrage angemessen beantwortet werden kann, wurden vier theoretische und zwei empirische Subforschungsfragen, welche im Kapitel 1.3 niedergeschrieben wurden, definiert. Um die vier theoretischen Subforschungsfragen angemessen beantworten zu können, wurde auf die Theorie, welche sich von Kapitel 2 bis 4 erstreckt, Bezug genommen. Das gewonnene Wissen stützt sich auf eine ergiebige Literaturrecherche sowie auf den aktuellen Stand der Forschung. Mit Hilfe der empirischen Forschungsmethode wurden die zwei empirischen Subforschungsfragen beantwortet. In dem folgenden Kapitel werden die Subforschungsfragen schrittweise erläutert und dabei auch mögliche Querverbindungen gebildet.

7.1.1 Beantwortung der Subforschungsfragen

- **Theoretische Subforschungsfrage 1:** *Wie trifft die Generation Z Entscheidungen?*

Im Kapitel 3.3 Kaufverhalten wird die Entscheidungsfindung der Generation Z eingehend untersucht. Diese Generation nutzt vorrangig digitale Kanäle zur Informationsbeschaffung und Entscheidungsfindung. Besonders soziale Medien spielen eine zentrale Rolle, da sie schnell und unmittelbar Bewertungen und Empfehlungen von Gleichaltrigen und Influencer:innen zugänglich machen. Dabei sind Authentizität und die Echtheit der dargestellten Inhalte entscheidend für die Glaubwürdigkeit der Informationen. Die Generation Z schätzt transparente und direkt nachvollziehbare Kommunikation von Marken und Produkten, was sie dazu veranlasst, eher solchen Marken zu vertrauen, die durch direkte und authentische Kommunikationsweisen überzeugen.

Digitale Vernetzung und die Verfügbarkeit von mobilen Technologien ermöglichen es der Generation Z, ihre Entscheidungen schnell und fundiert zu treffen. Sie präferieren

Plattformen, die eine schnelle Informationsaufnahme unterstützen und über ansprechende visuelle und interaktive Inhalte verfügen. Influencer:innen, die in den Augen der Generation Z als vertrauenswürdig gelten, haben einen signifikanten Einfluss auf die Kaufentscheidungen, da diese als Vermittler von Trends und Qualitätsbewertungen fungieren.

Diese Generation ist auch aufgrund ihrer digitalen Sozialisation – sie ist mit Smartphones, Internet und sozialen Medien aufgewachsen – besonders empfänglich für digitale Werbeformen. Sie bevorzugt personalisierte Werbebotschaften, die speziell auf ihre Interessen und Bedürfnisse zugeschnitten sind. Unternehmen, die es verstehen, auf diese Weise mit der Generation Z zu kommunizieren, sind in der Lage, eine tiefere Verbindung aufzubauen und ihre Markenloyalität zu fördern. Dies führt dazu, dass traditionelle Werbemaßnahmen, die eine breite Zielgruppe ansprechen, bei der Generation Z weniger effektiv sind als zielgerichtete, personalisierte Inhalte.

Zusammenfassung:

Die Entscheidungsfindung der Generation Z wird maßgeblich durch die Nutzung digitaler Medien und insbesondere sozialer Netzwerke geprägt. Diese Generation verlässt sich auf Bewertungen und Empfehlungen von Influencer:innen und Gleichaltrigen und bevorzugt authentische und transparente Informationen, die schnell und einfach zugänglich sind. Die Nutzung personalisierter und direkt auf den/die Nutzer:in zugeschnittener Inhalte spielt eine entscheidende Rolle in ihrem Entscheidungsprozess.

- **Theoretische Subforschungsfrage 2:** *Wie kauft die Generation Z heutzutage ein?*

Die Einkaufsgewohnheiten der Generation Z, dargestellt im Kapitel 3.3 Kaufverhalten, zeigen eine klare Präferenz für das Online-Shopping über mobile Endgeräte. Diese Generation schätzt vor allem die Bequemlichkeit und Effizienz, die digitale Einkaufsumgebungen bieten. Ein schneller und reibungsloser Zugang zu Produkten

und die Möglichkeit, Dienstleistungen mit wenigen Klicks zu erwerben, sind für sie entscheidend. Zudem ist die Generation Z besonders empfänglich für Einkaufserlebnisse, die eine starke Integration von sozialen Medien aufweisen, was ihnen erlaubt, unmittelbar auf Werbung oder Posts von Influencer:innen zu reagieren.

Die intuitive Benutzbarkeit von Apps und die nahtlose Integration von Einkaufsoptionen in sozialen Medien sind weiterhin wichtige Faktoren. Diese Generation zeigt auch eine hohe Affinität für Marken, die eine starke Online-Präsenz und aktive soziale Medienkanäle aufweisen. Sie bevorzugen personalisierte Marketingansätze, die auf ihrem bisherigen Verhalten und ihren Vorlieben basieren, und schätzen Angebote, die exklusiv über Online-Kanäle zugänglich sind.

Zusätzlich zu den benutzerfreundlichen Plattformen legt die Generation Z großen Wert auf Kund:innenrezensionen und die Möglichkeit, Produkte schnell und einfach zu vergleichen. Sie nutzen mobile Geräte nicht nur zum einkaufen, sondern auch zum Preisvergleich und zur Produktrecherche in Echtzeit, was ihnen hilft, informierte Entscheidungen zu treffen. Das Online-Shopping ermöglicht ihnen auch, Produkte aus einem breiteren geografischen Bereich zu beziehen, was besonders bei jüngeren Verbraucher:innen beliebt ist, die Wert auf einzigartige und schwer zu findende Artikel legen.

Zusammenfassung:

Die Generation Z bevorzugt ein digitales Einkaufserlebnis, das durch Schnelligkeit, Bequemlichkeit und Personalisierung charakterisiert ist. Mobile Geräte sind ihre primären Shopping-Tools, und sie schätzen die Möglichkeit, direkt über soziale Medien einkaufen zu können. Personalisierte Werbung und die Integration von sozialen Funktionen sind Schlüsselaspekte ihres Online-Shopping-Verhaltens.

- **Theoretische Subforschungsfrage 3:** *Welche sind die wichtigsten Informationsquellen der Generation Z für einen Einkauf?*

Im Kapitel 3.2 Informationsverhalten, wird deutlich, dass die Generation Z primär digitale Kanäle als Informationsquellen für ihre Kaufentscheidungen nutzt. Soziale Medien sind dabei von herausragender Bedeutung. Influencer:innen und Bewertungen anderer Nutzer:innen auf Plattformen wie Instagram, TikTok und YouTube sind für ihre Kaufentscheidungen ausschlaggebend. Diese Generation bevorzugt Informationsquellen die schnell zugänglich sind und dynamische, visuell ansprechende Inhalte bieten. Videos und Story-Formate auf diesen Plattformen sind besonders beliebt da sie Informationen auf eine ansprechende und leicht verständliche Weise präsentieren.

Die Interaktion mit Marken über soziale Medien und die Möglichkeit, direkt auf Posts und Werbung zu reagieren, verstärken das Vertrauen in die dargestellten Produkte und Dienstleistungen. Authentizität ist dabei entscheidend, und die Generation Z zieht Marken vor, die sich ehrlich und direkt präsentieren, ohne übermäßig werblich zu wirken. Bewertungsplattformen und eingebettete Kund:innenfeedback-Systeme auf E-Commerce-Websites spielen ebenfalls eine wichtige Rolle, indem sie zusätzliche Vertrauensfaktoren und tiefere Einblicke in die Qualität und Zuverlässigkeit von Produkten bieten.

Zusammenfassung:

Für die Generation Z sind soziale Medien und digitale Inhalte die wichtigsten Informationsquellen beim Einkauf. Sie nutzen insbesondere Influencer:innen-Content und Peer-Bewertungen, um Kaufentscheidungen zu treffen. Die Präferenz für schnell zugängliche, visuell ansprechende und interaktive Inhalte führt dazu, dass traditionelle Informationsquellen wie Printmedien oder sogar Fernsehwerbung in den Hintergrund treten.

- **Theoretische Subforschungsfrage 4:** *Was sind die wichtigsten Gründe für und Strategien gegen Warenkorbabbrüche?*

Das Kapitel 4.3 behandelt ausführlich die Gründe die zu Warenkorbabbrüchen führen und schlägt effektive Strategien zu deren Vermeidung vor. Zu den Hauptgründen zählen unerwartete Kosten, wie Versandgebühren und Steuern, sowie komplizierte Checkout-Prozesse und Bedenken bezüglich der Sicherheit und Privatsphäre. Diese Faktoren führen oft dazu, dass potenzielle Käufer:innen den Kaufprozess abbrechen, bevor sie den Einkauf abschließen.

Strategien gegen Warenkorbabbrüche umfassen die Vereinfachung des Kaufprozesses durch klare Navigation und einfache Benutzeroberflächen, die Transparenz in der Preisgestaltung und die klare Kommunikation aller möglichen Zusatzkosten. Darüber hinaus ist es wichtig, die Sicherheit der Plattform zu gewährleisten und Datenschutzbestimmungen klar zu kommunizieren, um Vertrauen bei den Nutzer:innen zu schaffen.

Retargeting-Kampagnen, die potenzielle Käufer:innen durch personalisierte Angebote und Erinnerungen zurück in den Online-Shop holen, haben sich als effektiv erwiesen. Flexible Zahlungsoptionen und eine großzügige Rückgabepolitik können ebenfalls dazu beitragen, Bedenken der Kund:innen zu minimieren und die Wahrscheinlichkeit von Kaufabbrüchen zu reduzieren. Kund:innensupport in Echtzeit, sei es durch Live-Chat oder schnelle Reaktionszeiten bei Anfragen, bietet den Kund:innen zusätzliche Sicherheit und Unterstützung, was zu einer höheren Konversionsrate führen kann.

Zusammenfassung:

Die Hauptgründe für Warenkorbabbrüche umfassen hohe und unerwartete Kosten, komplexe Kaufprozesse und Sicherheitsbedenken. Effektive Gegenmaßnahmen beinhalten eine verbesserte Benutzerführung, transparente Preisangaben, sichere Zahlungsprozesse und proaktiven Kund:innensupport. Retargeting und personalisierte Marketingstrategien sind ebenfalls wichtig, um die Bindung zu den Kund:innen zu stärken und sie zum Abschluss ihrer Käufe zu bewegen.

- **Empirische Subforschungsfrage 1:** *Welche Faktoren lassen die Generation Z in Österreich einen Warenkorbabbruch durchführen?*

Die im Kapitel 6.2 gewonnenen empirischen Daten aus dem Fragebogen zeigen, dass mehrere Hauptfaktoren identifiziert wurden, die die Generation Z in Österreich zu einem Warenkorbabbruch veranlassen. Die drei am häufigsten genannten Gründe, die zu einem Warenkorbabbruch führen, sind: Meinungsänderung der Kaufentscheidung, Probleme mit dem Zahlungsanbieter und technische Fehler im Online-Shop.

Änderung der Kaufentscheidung: Ein großer Teil der Befragten gab an, dass sie ihre Meinung bezüglich des Kaufs geändert haben. Dies zeigt, dass Impulskäufe häufig vorkommen, aber ebenso häufig revidiert werden, bevor der Kaufprozess abgeschlossen ist.

Probleme mit dem Zahlungsanbieter: Schwierigkeiten oder Unsicherheiten bei der Zahlungsabwicklung waren ein weiterer entscheidender Faktor für den Abbruch. Dies umfasst Probleme wie die Nichtakzeptanz bestimmter Zahlungsmethoden oder Fehler bei der Transaktionsverarbeitung, die das Vertrauen der Käufer:innen in die Sicherheit des Checkout-Prozesses untergraben können.

Technische Fehler: Technische Probleme auf der Webseite, wie Fehler beim Laden der Seite oder beim Abschluss der Bestellung, führten ebenfalls zu Abbrüchen. Solche Fehler beeinträchtigen die Benutzererfahrung erheblich und führen zu Frustration, die letztendlich zum Verlassen des Warenkorbs führt.

Zusätzlich wurden nicht ersichtliche Versandkosten als ein weiterer wichtiger Faktor für Warenkorbabbrüche identifiziert. Die Überraschung durch plötzlich hohe, zusätzliche Kosten ist ein häufiger Abbruchgrund, da die Kund:innen vorab klare Informationen über die Gesamtkosten ihrer Bestellung erwarten.

Zusammenfassung:

Die empirischen Ergebnisse deuten darauf hin, dass die häufigsten Gründe für Warenkorbabbrüche der Generation Z in Österreich eine Kombination aus veränderten Kaufentscheidungen, Zahlungsproblemen, technischen Fehlern und unerwarteten

Kosten sind. Diese Ergebnisse korrespondieren teilweise mit der theoretischen Erwartung, dass technische Probleme und versteckte Kosten zu Frustration und Abbrüchen führen. Die hohe Relevanz von Meinungsänderungen könnte jedoch darauf hinweisen, dass Impulskäufe bei dieser Zielgruppe häufig vorkommen, was in der Theorie nicht unbedingt vorhergesehen wurde. Dies deutet auf eine mögliche Diskrepanz zwischen theoretischer Annahme und tatsächlichem Verhalten hin, die eine tiefere Untersuchung der Kaufentscheidungsprozesse der Generation Z erfordern könnte. Diese Erkenntnisse bieten wertvolle Ansatzpunkte für Online-Händler:innen, um die Rate der Warenkorbabbrüche zu reduzieren, indem sie den Zahlungsprozess optimieren, technische Stabilität sicherstellen und eine transparente Kostenkommunikation gewährleisten.

- **Empirische Subforschungsfrage 2:** *Durch welche Maßnahmen lässt sich die Generation Z in Österreich nachträglich zum Kauf motivieren?*

Die Untersuchung identifiziert mehrere effektive Maßnahmen, die speziell darauf ausgerichtet sind, die Generation Z in Österreich nach einem Warenkorbabbruch zum Abschluss ihres Kaufs zu motivieren. Zu diesen Maßnahmen zählen vor allem die Nutzung von Exit-Intent-Popups und das Versenden von Erinnerungs-E-Mails.

Exit-Intent-Popups: Diese Technologie ist besonders wirksam darin, Kund:innen, die den Online-Shop verlassen möchten, durch attraktive Angebote oder relevante Informationen zurückzuhalten. Die Ergebnisse zeigen, dass Exit-Intent-Popups eine hohe Wirksamkeit aufweisen, indem sie die Kund:innen dazu anregen, ihre Kaufentscheidung zu überdenken und möglicherweise den Kaufvorgang fortzusetzen. Die Popups werden aktiviert, wenn die Nutzer:innen Anzeichen zeigen, die Seite verlassen zu wollen, und bieten dann Anreize wie Rabatte oder die Hervorhebung besonderer Produktvorteile.

Erinnerungs-E-Mails: Das Versenden von Erinnerungs-E-Mails an Kund:innen, die ihren Einkauf nicht abgeschlossen haben, ist eine weitere effektive Strategie. Diese E-Mails erinnern die Kund:innen an die Produkte, die sie im Warenkorb hinterlassen

haben, und bieten oft zusätzliche Anreize wie Rabatte oder limitierte Angebote, um den Kaufabschluss zu fördern. Solche Erinnerungen helfen, das Interesse am Produkt aufrechtzuerhalten und können die Kund:innen dazu bewegen, zur Website zurückzukehren und den Kauf abzuschließen. Diese beiden Techniken sind Teil eines umfassenderen Ansatzes, der darauf abzielt, die Kundenbindung zu erhöhen und die Conversion rates zu verbessern. Sie nutzen das Prinzip der rechtzeitigen und relevanten Ansprache, um die Kund:innen genau im richtigen Moment zu erreichen.

Zusammenfassung:

Die empirischen Daten weisen darauf hin, dass Exit-Intent-Popups und Erinnerungse-Mails effektive Methoden sind, um die Generation Z in Österreich nach einem Warenkorbabbruch wieder zum Kauf zu motivieren. Diese Ergebnisse stützen die Theorie, dass gezielte Ansprachen und Anreize das Käuferverhalten beeinflussen können. Jedoch könnte kritisch hinterfragt werden, inwiefern solche Methoden als aufdringlich empfunden werden könnten, was in der Theorie oft unterbewertet wird. Zudem zeigt die unterschiedliche Wirksamkeit der Maßnahmen, dass eine differenzierte Strategie notwendig ist, die sowohl den Zeitpunkt als auch die Art der Ansprache berücksichtigt, um nicht gegenteilige Effekte zu erzeugen. Diese Maßnahmen sind darauf ausgelegt, die Aufmerksamkeit der Kund:innen zurückzugewinnen und sie zum Abschluss ihrer Transaktionen zu bewegen.

7.1.2 Beantwortung der Hauptforschungsfrage

Um die Hauptforschungsfrage zu beantworten, wurden die Erkenntnisse aus der Theorie sowie der empirischen Erhebung vereint.

- *Welche Gründe führen bei der österreichischen Generation Z am Smartphone zu einem Warenkorbabbruch und welche Maßnahmen können Unternehmen setzen, um diese zu verhindern?*

Die Generation Z, die zwischen Mitte der 1990er und Anfang der 2010er Jahre geboren wurde, hat das Online-Einkaufsverhalten durch ihre intensive Nutzung von

Smartphones maßgeblich geprägt. Diese demografische Gruppe verlangt nach schnellen, intuitiven und reibungslosen Einkaufserlebnissen, die durch technologische Innovationen und eine starke Online-Präsenz der Unternehmen unterstützt werden. Ihre spezifischen Bedürfnisse und Verhaltensweisen werden in Kapitel 3.1 und 3.3 detailliert erörtert, um ein tieferes Verständnis für die Herausforderungen und Chancen zu schaffen, die sich aus ihrem Einkaufsverhalten ergeben

Ein signifikanter Faktor, der zu Warenkorbabbrüchen führt, ist die technische Umsetzung von Online-Shops. Wie in Kapitel 4.3 dargestellt, stellen technische Mängel wie langsame Ladezeiten, schlechte Mobiloptimierung und eine komplizierte Navigationsstruktur eine erhebliche Barriere dar. Diese technischen Unzulänglichkeiten sind für die Generation Z, die schnelle und effiziente Interaktionen gewohnt ist, besonders abschreckend.

Des Weiteren ist die Preistransparenz ein kritischer Punkt im Kaufprozess. Unerwartete Kosten, die erst beim Checkout sichtbar werden, wie hohe Versandkosten oder zusätzliche Gebühren, führen oft zum Abbruch des Kaufvorgangs. Die Forderung nach vollständiger Transparenz der Kosten von Beginn des Einkaufsprozesses ist ein deutlich herausgestelltes Bedürfnis der Generation Z, das in Kapitel 4.4 eingehend behandelt wird.

Zudem spielen Sicherheitsbedenken eine wichtige Rolle bei der Entscheidung, einen Kauf abubrechen. Die Generation Z zeigt sich besorgt um die Sicherheit ihrer persönlichen und finanziellen Informationen. Dies wird in Kapitel 4.4 und durch die empirischen Daten in Kapitel 6.2 bestätigt, wo festgestellt wird, dass Datenschutzbedenken und die Sorge um die Sicherheit bei Online-Transaktionen zu einer hohen Abbruchrate führen.

Darüber hinaus wird das Kaufverhalten der Generation Z stark durch soziale Medien und Peer-Bewertungen beeinflusst, wie in Kapitel 2.1 und 3.2 diskutiert. Die Impulsivität, ausgelöst durch spontane Entscheidungen oder das Fehlen sozialer Bestätigung, kann zu abrupten Kaufabbrüchen führen.

Um die hohe Rate von Warenkorbabbrüchen zu bekämpfen, empfiehlt es sich für Unternehmen, die in Kapitel 6.2 ersichtlichen Daten zu implementieren. Dazu gehört die technische Optimierung ihrer Online-Plattformen, um eine reibungslose und schnelle Benutzererfahrung zu gewährleisten. Die Gewährleistung vollständiger Transparenz in der Preisgestaltung und die Implementierung sicherer Zahlungssysteme sind weitere wichtige Schritte. Zudem sollten Unternehmen das Potenzial sozialer Beiträge nutzen, indem sie Kund:innenbewertungen und Empfehlungen integrieren, um das Vertrauen in ihre Produkte zu stärken und die Kaufentscheidung zu unterstützen.

Diese Anpassungen in der Gestaltung und Strategie von Online-Shops sind notwendig, um den anspruchsvollen und technisch versierten jungen Konsument:innen gerecht zu werden. Die Kombination dieser Maßnahmen kann nicht nur die Bindung der Generation Z erhöhen, sondern auch die Konversionsraten verbessern und eine nachhaltigere Kund:innenbeziehung aufbauen, indem sie ein Einkaufserlebnis schaffen, das den hohen Erwartungen dieser technikaffinen Generation entspricht.

Abschließend ist festzuhalten, dass technische Mängel, unerwartete Kosten und Sicherheitsbedenken die Hauptgründe für Warenkorbabbrüche bei der österreichischen Generation Z sind. Unternehmen können diese Abbrüche minimieren, indem sie ihre Online-Shops technisch optimieren, volle Kostentransparenz bieten und in verbesserte Sicherheitsmaßnahmen investieren. Zusätzlich stärken soziale Beweise wie Kund:innenbewertungen das Vertrauen in die Produkte und fördern die Kaufentscheidung. Diese strategischen Anpassungen helfen nicht nur die Abbruchraten zu reduzieren, sondern steigern auch die Kund:innenzufriedenheit und -bindung, was zu höheren Konversionsraten führt.

7.2 Handlungsempfehlung

Um den Herausforderungen der Warenkorbabbrüche bei der österreichischen Generation Z effektiv zu begegnen, ist eine umfassende Anpassung der Online-Handelsstrategien erforderlich. Die spezifischen Bedürfnisse und das Verhalten dieser digital versierten Zielgruppe müssen dabei im Zentrum aller

Unternehmensmaßnahmen stehen. Die in der Masterarbeit gewonnenen Erkenntnisse, welche in den Kapiteln 3 und 4 niedergeschrieben wurden, sowie die empirischen Ergebnisse aus Kapitel 6 liefern detaillierte Einblicke in die Ursachen der Warenkorbabbrüche und bieten gleichzeitig fundierte Ansatzpunkte für praktische Lösungen.

Verbesserung der technischen Plattform:

Die mobile Optimierung ist nicht nur eine Option, sondern eine Notwendigkeit, um die Generation Z zu erreichen und zu halten. Online-Plattformen müssen mit Blick auf Schnelligkeit und Benutzerfreundlichkeit entwickelt werden. Eine reibungslose, intuitive Nutzererfahrung auf Smartphones und Tablets ist entscheidend, da jede Verzögerung oder technische Hürde direkt zu einem Abbruch führen kann. Unternehmen sollten regelmäßige Tests durchführen, um sicherzustellen, dass ihre Websites und Apps den Erwartungen dieser jungen Nutzer:innen entsprechen.

Transparente Preisgestaltung:

Die in Kapitel 4.2 diskutierten unerwarteten Kosten am Ende des Checkout-Prozesses sind eine der größten Barrieren für den erfolgreichen Abschluss eines Kaufs. Unternehmen müssen eine klare, transparente Kommunikation über alle Kosten sicherstellen, die vom ersten Moment des Einkaufserlebnisses an sichtbar sind. Diese Transparenz schafft Vertrauen und kann das Risiko von Abbrüchen erheblich reduzieren. Dabei sollten alle potenziellen zusätzlichen Gebühren wie Versandkosten, Steuern und Zölle von Beginn an klar kommuniziert werden.

Stärkung der Datensicherheit:

Angesichts der zunehmenden Besorgnis über Datenschutz und Sicherheit, die in der empirischen Untersuchung von Kapitel 6.2 hervorgehoben wurde, müssen Unternehmen in Sicherheitstechnologien investieren. Die sichtbare Implementierung von Datenschutzmaßnahmen und sichere Zahlungsverfahren sind essenziell, um die Bedenken dieser Datenschutz bewussten Generation zu adressieren. Darüber hinaus sollten Unternehmen in ihre Kommunikation investieren, um ihre

Sicherheitsmaßnahmen klar zu vermitteln und das Vertrauen der Konsument:innen zu stärken.

Integration von sozialen Beiträgen:

Die in Kapitel 3.2 beschriebene starke Beeinflussung der Generation Z durch soziale Medien und Peer-Reviews zeigt, wie wichtig soziale Beiträge im Online-Handel sind. Bewertungen und Testimonials sollten prominent auf Produktseiten platziert werden, um den Kund:innen zusätzliche Sicherheit in ihrer Kaufentscheidung zu geben. Diese Strategie hilft nicht nur die Glaubwürdigkeit der Produkte zu erhöhen, sondern auch die Bindung der Kund:innen zu stärken, indem ihre Entscheidungen durch positive Rückmeldungen anderer Käufer:innen bestätigt werden.

Personalisierte Marketingstrategien:

Die Erkenntnis aus Kapitel 6.3 legen nahe, dass personalisierte Ansätze wie zielgerichtete Angebote und Rabatte besonders effektiv sind, um die Generation Z zu erreichen. Durch die Analyse von Kund:innenverhaltensdaten können Unternehmen individuell zugeschnittene Angebote erstellen, die auf den Interessen und bisherigen Aktivitäten der Nutzer:innen basieren. Solche personalisierten Marketingstrategien können dazu beitragen, verlassene Warenkörbe zu reduzieren und die Konversionsraten zu steigern.

Durch die Implementierung dieser umfassenden Maßnahmen können Unternehmen nicht nur die Abbruchraten verringern, sondern auch eine stärkere Kund:innenbindung und höhere Zufriedenheit bei der Generation Z erreichen. Diese Anpassungen sind entscheidend, um den spezifischen Anforderungen und Erwartungen der Generation Z gerecht zu werden und sie erfolgreich in die digitale Einkaufswelt zu integrieren.

7.3 Limitation und Ausblick

Die Masterarbeit zum Thema Warenkorbabbrüche bei der Generation Z in Österreich bietet wertvolle Einblicke in die Verhaltensmuster dieser demografischen Gruppe beim

Online-Shopping, ist jedoch auch mit einigen Limitationen behaftet, die die Reichweite und Anwendbarkeit der Ergebnisse einschränken könnten.

Die Geschlechterverteilung der Proband:innen, bestehend aus 90 weiblichen (61,6%), 55 männlichen (37,7%) und 1 diverse:n (0,7%) Teilnehmer:in, zeigt eine starke Überrepräsentation weiblicher Teilnehmerinnen. Diese ungleiche Verteilung könnte die Übertragbarkeit der Forschungsergebnisse auf die gesamte Generation Z beeinträchtigen, da geschlechtsspezifische Unterschiede im Online-Shopping-Verhalten möglicherweise nicht ausreichend berücksichtigt wurden. Es wäre daher förderlich, in zukünftigen Studien eine ausgeglichene Geschlechterverteilung anzustreben, um differenziertere Daten über das Einkaufsverhalten zu erhalten.

Ein weiteres signifikantes Hindernis in der Forschung war der Mangel an spezifischer Literatur, die sich direkt mit Warenkorbabbrüchen bei der Generation Z in Österreich befasst, besonders im Kontext der Nutzung von Smartphones. Diese Lücke in der Forschungsliteratur erschwerte es, die empirischen Beobachtungen der Studie in einen breiteren theoretischen Kontext einzuordnen. Zukünftige Forschungsarbeiten könnten von einer intensiveren Exploration internationaler Studien profitieren, um vergleichende Analysen anzustellen und die Ergebnisse in einen globaleren Rahmen zu setzen.

Die Verwendung des Schneeballsystems zur Rekrutierung der Teilnehmer:innen sowie die Verbreitung des Umfragelinks über soziale Medien und persönliche Netzwerke könnten ebenfalls zu einer Verzerrung der Stichprobe geführt haben. Diese Methoden tendieren dazu, ähnliche soziale Kreise zu erreichen, was die Diversität der Stichprobe einschränken und die Generalisierbarkeit der Ergebnisse beeinträchtigen kann. Für eine umfassendere und objektivere Datenerhebung wäre ein randomisiertes Stichprobenverfahren denkbar, welches eine breitere und repräsentativere Teilnehmer:innenbasis gewährleisten könnte.

In zukünftigen Forschungsarbeiten wäre es zudem sinnvoll, die verschiedenen Aspekte von Warenkorbabbrüchen tiefer zu untersuchen, einschließlich der psychologischen, technologischen und ökonomischen Faktoren, die diese

Entscheidungen beeinflussen. Solche Studien könnten sich auf spezifische Interventionen konzentrieren, die darauf abzielen, die identifizierten Hindernisse zu überwinden, etwa durch verbesserte Benutzeroberflächen, angepasste Kommunikationsstrategien und erweiterte Sicherheitsmaßnahmen.

Literaturverzeichnis

- Ahlert, D. & Olbrich, R. (Hrsg.). (1997). *Integrierte Warenwirtschaftssysteme und Handelscontrolling: konzeptionelle Grundlagen und Umsetzung in der Handelspraxis* (3., neubearbeitete Auflage.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Alghamdi, A. A. (2023). Studying the dimensions of m-interactivity and customers' engagement in m-commerce applications. *PeerJ Computer Science*, 9, e1392. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.1392>
- Bashir, S., Anwar, S., Awan, Z., Qureshi, T. W. & Memon, A. B. (2018). A holistic understanding of the prospects of financial loss to enhance shopper's trust to search, recommend, speak positive and frequently visit an online shop. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 169–174. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.02.004>
- Baymard. (2023). 49 Cart Abandonment Rate Statistics 2024 – Cart & Checkout. *Baymard Institute*. Zugriff am 29.1.2024. Verfügbar unter: <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>
- Beck, H. & Prinz, A. (1999). *Ökonomie des Internet: eine Einführung*. Frankfurt/Main: Campus-Verl.
- Bell, L., McCloy, R., Butler, L. & Vogt, J. (2020). Motivational and Affective Factors Underlying Consumer Dropout and Transactional Success in eCommerce: An Overview. *Frontiers in Psychology*, 11, 1546. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01546>

- Berekoven, L., Ellenrieder, P. & Eckert, W. (2009). *Marktforschung: methodische Grundlagen und praktische Anwendung* (12., überarbeitete und erw. Aufl.). Wiesbaden: Gabler Verlag / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.
- Brewis, D. (2018, Juni 3). What Generation Z expects from the online retail experience. *IMRG*. Zugriff am 21.12.2023. Verfügbar unter: <https://www.imrg.org/blog/generation-z-online-retail-expectations/>
- Camilleri, M. A. (2022). E-commerce websites, consumer order fulfillment and after-sales service satisfaction: the customer is always right, even after the shopping cart check-out. *Journal of Strategy and Management*, 15(3), 377–396. <https://doi.org/10.1108/JSMA-02-2021-0045>
- Carpenter, R. & Kunaka, S. (2018). *Gender-differentiated locus of control in a racially diverse accounting student body at a South African university*.
- Chen, H. (2018). College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39(1), 22–36. <https://doi.org/10.1080/10641734.2017.1372321>
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- Citaningtyas Ari Kadi, D., Ula Ananta Fauzi, R., Ahmad, A. Hj. & Putri Wardani, W. (2023). THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTIONS, PRODUCT REVIEWS, AND CONVENIENCE ON PURCHASE DECISIONS AT TOKOPEDIA E-COMMERCE. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 17(2), 239–252. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v17i2.1698>
- Clarke Iii, I. (2001). Emerging Value Propositions For M-Commerce. *Journal of Business Strategies*, 25(2), 133–148. <https://doi.org/10.54155/jbs.25.2.41-57>

- Close, A. G. & Kukar-Kinney, M. (2010). Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 986–992. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.022>
- Cui, F., Lin, D. & Qu, H. (2018). The impact of perceived security and consumer innovativeness on e-loyalty in online travel shopping. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(6), 819–834. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1422452>
- Cyr, D. (2008). Modeling Web Site Design Across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47–72. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240402>
- Deges, F. (2020). Grundlagen, Bedeutung und Rahmenbedingungen des E-Commerce. *Grundlagen des E-Commerce* (S. 1–37). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26320-1_1
- Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. (DDV) (Hrsg.). (2018). *Dialogmarketing Perspektiven 2017/2018: Tagungsband 12. wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-20598-0>
- Dewi & Moy Mita. (2023). Utilization of E-Commerce Platform as An Effort to Increase Performance and Business Sustainability in Pandemic Times. *International Journal of Social Science and Business*, 7(2), 296–304. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i2.54885>
- DING, X., IIJIMA, J. & HO, S. (2004). Unique Features of Mobile Commerce. *Journal of Electronic Science and Technology*, 2(3), 205–210.
- Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users.

Computers in Human Behavior, 68, 1–7.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

Duhan, P. & Singh, A. (Hrsg.). (2019). *M-commerce: experiencing the phygital retail*.

Toronto ; New Jersey: Apple Academic Press.

Duller, C. (2018). *Einführung in die nichtparametrische Statistik mit SAS, R und SPSS:*

Ein anwendungsorientiertes Lehr- und Arbeitsbuch. Berlin, Heidelberg:

Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-57678-6>

Eckstein, P. P. (2016). *Angewandte Statistik mit SPSS*. Wiesbaden: Springer

Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-10918-9>

Goic, M., Rojas, A. & Saavedra, I. (2021). The Effectiveness of Triggered Email

Marketing in Addressing Browse Abandonments. *Journal of Interactive*

Marketing, 55, 118–145. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.02.002>

Grunwald, G. & Hempelmann, B. (2012). *Angewandte Marktforschung: eine*

praxisorientierte Einführung. München: De Gruyter.

Hansen, J. M., Saridakis, G. & Benson, V. (2018). Risk, trust, and the interaction of

perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of

social media for transactions. *Computers in Human Behavior*, 80, 197–206.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.010>

Hanson, W. A. (2000). *Principles of internet marketing*. Cincinnati, Ohio: South-

Western College Pub.

Hatzinger, R. & Nagel, H. (2013). *Statistik mit SPSS: Fallbeispiele und Methoden*

(Pearson Studium - Scientific Tools) (2., aktualisierte Auflage.). München

Harlow Amsterdam Madrid Boston San Francisco Don Mills Mexico City

Sydney: Pearson Higher Education.

- Heinemann, G. (2017). *Der neue Online-Handel*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15384-7>
- Heinemann, G. (2023). *Der neue Online-Handel: Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-41653-9>
- Hesse, G. & Mattmüller, R. (Hrsg.). (2015). *Perspektivwechsel im Employer Branding: Neue Ansätze für die Generationen Y und Z*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-06384-9>
- Hestad, I. (2014). Fiscal decentralisation in developing countries.
- Hieu, L. Q. & Loan, N. T. (2022). Determinants of Gen Z Online Buying Behavior: A Quantitative Research. *Asian Journal of Applied Science and Technology*, 06(02), 36–48. <https://doi.org/10.38177/ajast.2022.6206>
- Hofacker, C. F. (2001). *Internet marketing* (3rd ed.). New York: Wiley.
- Holly, S., Maulik, B. & Samuel, I. (2023). Use of Whatsapp as A Learning Media to Increase Students' Learning Interest. *Sciencetechno: Journal of Science and Technology*, 2(1), 35–48. <https://doi.org/10.55849/sciencetechno.v2i1.57>
- Homburg, C. (2017). *Marketingmanagement*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-13656-7>
- Huang, G.-H., Korfiatis, N. & Chang, C.-T. (2018). Mobile shopping cart abandonment: The roles of conflicts, ambivalence, and hesitation. *Journal of Business Research*, 85, 165–174. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.008>
- Kahawandala, N., Peter, S. & Niwunhella, H. (2020). Profiling purchasing behavior of Generation Z. *2020 International Research Conference on Smart Computing and Systems Engineering (SCSE)* (S. 155–160). Gehalten auf der 2020 International Research Conference on Smart Computing and Systems

- Engineering (SCSE), Colombo, Sri Lanka: IEEE.
<https://doi.org/10.1109/SCSE49731.2020.9313038>
- Kapoor, A. P. & Vij, M. (2021). Following you wherever you go: Mobile shopping 'cart-checkout' abandonment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102553. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102553>
- Katawetawaraks, C. & Wang, C. L. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2). <https://doi.org/10.14707/ajbr.110012>
- Keeney, R. L. (1999). The Value of Internet Commerce to the Customer. *Management Science*, 45(4), 533–542. <https://doi.org/10.1287/mnsc.45.4.533>
- Kim, Y. & Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44–54. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001>
- Kleinjohann, M. & Reinecke, V. (2020). *Marketingkommunikation mit der Generation Z: Erfolgsfaktoren für das Marketing mit Digital Natives (essentials)*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-30822-3>
- Koch, J., Gebhardt, P. & Riedmüller, F. (2016). *Marktforschung: Grundlagen und praktische Anwendungen*. De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110414110>
- Kollmann, T. (2013). *Online-Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy* (Kohlhammer Edition Marketing) (2., aktualisierte und überarb. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.
- Kollmann, T. (2019). *E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26143-6>

- Kring, W. & Hurrelmann, K. (2019). *Die Generation Z erfolgreich gewinnen, führen, binden* (Wir Ausbilder). Herne: Kiehl.
- Kuß, A., Wildner, R. & Kreis, H. (2018). *Marktforschung: Datenerhebung und Datenanalyse*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-20566-9>
- Laitkep, D. & Repkova Stofkova, K. (2021). Shopping behaviour of e - commerce customers on the example of generation Z. (T. Kliestik, Hrsg.) *SHS Web of Conferences*, 129, 02009. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202112902009>
- Laudon, K. C. & Traver, C. G. (2017). *E-commerce: business, technology, society* (Always learning) (Twelfth edition, global edition.). Boston Columbus Indianapolis Munich: Pearson.
- Lee, W. O. & Wong, L. S. (2016). Determinants of Mobile Commerce Customer Loyalty in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 60–67.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.400>
- Liébana-Cabanillas, F., Marinković, V. & Kalinić, Z. (2017). A SEM-neural network approach for predicting antecedents of m-commerce acceptance. *International Journal of Information Management*, 37(2), 14–24.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.10.008>
- Lim, H. & Dubinsky, A. J. (2004). Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: an expectancy-value approach. *Journal of Services Marketing*, 18(7), 500–513. <https://doi.org/10.1108/08876040410561839>
- Liu, J., Liu, Y. & Zhang, Q. (2021). How Firms Go Digital? The Digital Transformation Path Analysis— Evidence from Nike: Gehalten auf der 2021 International Conference on Financial Management and Economic Transition (FMET 2021), Guangzhou, China. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210917.085>

- Magerhans, A. (2016). *Marktforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-00891-8>
- Mahadin, B., Akroush, M. N. & Bata, H. (2020). The effects of tourism websites' attributes on e-satisfaction and e-loyalty: a case of American travellers' to Jordan. *International Journal of Web Based Communities*, 16(1), 4. <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2020.105124>
- Mangelsdorf, M. (2019). *Von Babyboomer bis Generation Z: der richtige Umgang mit unterschiedlichen Generationen im Unternehmen (Whitebooks) (3. Auflage.)*. Offenbach: GABAL.
- Martin, K. (2018). The penalty for privacy violations: How privacy violations impact trust online. *Journal of Business Research*, 82, 103–116. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.034>
- Massoudi, A. H. (2020). Consumers Loyalty Indicator as a Drivers for Satisfaction. *Cihan University-Erbil Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(1), 41–45. <https://doi.org/10.24086/cuejhss.v4n1y2020.pp41-45>
- Merz, M. (2002). *E-Commerce und E-Business - Marktmodelle, Anwendungen und Technologien (2. Aufl.)*.
- Mohammadpour, S. & Tafta, F. (2016). M-commerce: The state of the art, challenges, and cloud-based solutions. *2016 Eighth International Conference on Information and Knowledge Technology (IKT)* (S. 66–77). Gehalten auf der 2016 Eighth International Conference on Information and Knowledge Technology (IKT), Hamedan, Iran: IEEE. <https://doi.org/10.1109/IKT.2016.7777789>
- Moosbrugger, H. & Kelava, A. (2020). Qualitätsanforderungen an Tests und Fragebogen („Gütekriterien“). In H. Moosbrugger & A. Kelava (Hrsg.),

- Testtheorie und Fragebogenkonstruktion* (S. 13–38). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-61532-4_2
- Morden, A. R. (1991). *Elements of marketing* (2nd edition.). London: DP Publications London.
- Mou, J., Zhu, W. & Benyoucef, M. (2019). Impact of product description and involvement on purchase intention in cross-border e-commerce. *Industrial Management & Data Systems*, 120(3), 567–586. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2019-0280>
- NGO, T. T. A., LE, T. M. T., NGUYEN, T. H., LE, T. G., NGO, G. T. & NGUYEN, T. D. (2022). The Impact of SNS Advertisements on Online Purchase Intention of Generation Z: An Empirical Study of TikTok in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(5), 497–506. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2022.VOL9.NO5.0497>
- Niežurawska, J., Kycia, R. A. & Niemczynowicz, A. (2023). *Managing Generation Z: Motivation, Engagement and Loyalty* (1. Auflage). New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003353935>
- Nike. (2024). Nike By You Individuelle Schuhe. Nike AT. Zugriff am 12.2.2024. Verfügbar unter: <https://www.nike.com/at/nike-by-you>
- Oehlrich, M. (2022). *Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben: Schritt für Schritt zur Bachelor- und Master-Thesis in den Wirtschaftswissenschaften* (Lehrbuch) (3., vollständige überarbeitete Auflage.). Wiesbaden [Heidelberg]: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-34791-8>
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P. & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153–164. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050>

- Omar, A., Altohami, W. M. A., Ethelb, H. & Hamidi, B. (2022). Localization Quality Assessment for More Reliable E-Commerce Applications in Arabic. (M. Nasri, Hrsg.) *Education Research International*, 2022, 1–14. <https://doi.org/10.1155/2022/6942735>
- Ozturk, A. B., Nusair, K., Okumus, F. & Singh, D. (2017). Understanding mobile hotel booking loyalty: an integration of privacy calculus theory and trust-risk framework. *Information Systems Frontiers*, 19(4), 753–767. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9736-4>
- Patharia, I. & Jain, T. (2023). Antecedents of Electronic Shopping Cart Abandonment during Online Purchase Process. *Business Perspectives and Research*, 227853372211488. <https://doi.org/10.1177/22785337221148810>
- Prasad, Ch. J. S. & Aryasri, A. R. (2009). Determinants of Shopper Behaviour in E-tailing: An Empirical Analysis. *Paradigm*, 13(1), 73–83. <https://doi.org/10.1177/0971890720090110>
- Prashar, S. & Verma, P. (2020). The Effects of Online Cues and Perceived Risk on Customer Loyalty: An Empirical Study Among Online Footwear Buyers in India. *Information Resources Management Journal*, 33(2), 64–75. <https://doi.org/10.4018/IRMJ.2020040104>
- Priporas, C.-V. (2020). Smart Consumers and Decision-making Process in the Smart Retailing Context through Generation Z Eyes. In E. Pantano (Hrsg.), *Retail Futures* (S. 147–162). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-83867-663-620201017>
- Priporas, C.-V., Stylos, N. & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>

- Purnomo, Y. J. (2023). Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 54–62. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.23>
- PWC. (2020). *Gen Z is Talking. Are you Listening?*. PWC. Zugriff am 12.3.2023. Verfügbar unter: <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/so-tickt-die-generation-z.html#:~:text=Technologie-affin%20und%20immer%20online,die%20ab%201995%20geboren%20wurde> n.
- Questionstar. (2020, November 23). Stichprobenrechner: Umfang der Stichprobe einfach berechnen -. *Questionstar*. Zugriff am 12.4.2024. Verfügbar unter: <https://questionstar.de/blog/stichprobenrechner-umfang-der-stichprobe-einfach-berechnen/>
- Raithel, J. (2008). *Quantitative Forschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-91148-9>
- Rakshit, S., Islam, N., Mondal, S. & Paul, T. (2021). Mobile apps for SME business sustainability during COVID-19 and onwards. *Journal of Business Research*, 135, 28–39. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.005>
- Rausch, T. M., Derra, N. D. & Wolf, L. (2022). Predicting online shopping cart abandonment with machine learning approaches. *International Journal of Market Research*, 64(1), 89–112. <https://doi.org/10.1177/1470785320972526>
- Rodrigues, M. A., Proença, J. & Soares, I. (2022). The influence of perceived risk on mobile shopping cart abandonment. *Journal of Strategic Marketing*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2160480>

- Roggeveen, A. L. & Sethuraman, R. (2020). Customer-Interfacing Retail Technologies in 2020 & Beyond: An Integrative Framework and Research Directions. *Journal of Retailing*, 96(3), 299–309. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.08.001>
- Sarkar, S., Chauhan, S. & Khare, A. (2020a). A meta-analysis of antecedents and consequences of trust in mobile commerce. *International Journal of Information Management*, 50, 286–301. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.008>
- Sarkar, S., Chauhan, S. & Khare, A. (2020b). A meta-analysis of antecedents and consequences of trust in mobile commerce. *International Journal of Information Management*, 50, 286–301. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.008>
- Schmidt, T. (2022, Juli 3). Warenkorbabbrüche auf dem Handy? 7 Tipps für mehr Erfolg 🌟 Agentur FIVE8. *FIVE8 – Online Marketing Agentur für digitale Medien - LK Rosenheim*. Zugriff am 1.7.2023. Verfügbar unter: <https://five8.de/e-commerce/warenkorbabbrueche-auf-dem-handy-7-tipps-fuer-mehr-erfolg-im-mobile-commerce/>
- Schoder, D. & Fischbach, K. (2002). Die Bedeutung von Peer-to-Peer-Technologien für das Electronic Business. In R. Weiber (Hrsg.), *Handbuch Electronic Business* (S. 99–115). Wiesbaden: Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-322-96349-9_4
- Schüller, A. M. (2020). *Touchpoints: auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute ; Managementstrategien für unsere neue Businesswelt* (7. Auflage.). Offenbach: GABAL.
- Shopify. (2023). *Warenkorbabbrüche bei Shopify - so kannst du diese minimieren*. Shopify. Zugriff am 25.1.2024. Verfügbar unter: <https://digitalsprung.de/blogs/artikel/warenkorbabbrueche-bei-shopify>

- Singh, R. & Sibi, P. S. (2023). E-loyalty formation of Generation Z: Personal characteristics and social influences. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.8054004>
- Srivastava, S. (2019, April 13). Want to Lower Cart Abandonment Rate? We have the Solution. *Appinventiv*. Zugriff am 2.7.2023. Verfügbar unter: <https://appinventiv.com/blog/how-can-apps-lower-cart-abandonment-rate/>
- Stanoevska-Slabeva, K. (2003). *Towards a reference model for m-commerce applications*. (S. 1870).
- Statista. (2021, September). Smartphones - Nutzer weltweit 2016-2024. *Statista*. Zugriff am 1.7.2023. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/309656/umfrage/prognose-zur-anzahl-der-smartphone-nutzer-weltweit/>
- Statista. (2022). App - Weltweit | Statista Marktprognose. *Statista*. Zugriff am 30.10.2023. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/outlook/dmo/app/weltweit>
- Statista. (2023). Österreich - Bevölkerung nach Generationen 2023. *Statista*. Zugriff am 8.4.2024. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1407114/umfrage/bevoelkerung-von-oesterreich-nach-generationen/>
- Steinhoff, L., Liu, J. (Sunny), Li, X. & Palmatier, R. W. (2023). Customer Engagement in International Markets. *Journal of International Marketing*, 31(1), 1–31. <https://doi.org/10.1177/1069031X221099211>
- Taher, G. (2021). E-Commerce: Advantages and Limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 11(1), Pages 153-165. <https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v11-i1/8987>

- The Influencer Marketing Factory. (2023). Social Commerce Report. *Influencer Marketing Factory*. Zugriff am 24.12.2023. Verfügbar unter: <https://theinfluencermarketingfactory.com/social-commerce-report/>
- Thoumrungroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 7–15. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.009>
- Tscheulin, D. K. & Helmig, B. (Hrsg.). (2004). *Gabler Lexikon Marktforschung*. Wiesbaden: Gabler Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-94635-5>
- Veerakumar, K. (2016). A RESEARCH ON QUALITY FACTORS INFLUENCING ONLINE SHOPPING.
- Venkatesh, V., Speier-Pero, C. & Schuetz, S. (2022). Why do people shop online? A comprehensive framework of consumers' online shopping intentions and behaviors. *Information Technology & People*, 35(5), 1590–1620. <https://doi.org/10.1108/ITP-12-2020-0867>
- Vo, T. H. G. & Wu, K.-W. (2022). Exploring Consumer Adoption of Mobile Shopping Apps From a Perspective of Elaboration Likelihood Model: *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 14(1), 1–18. <https://doi.org/10.4018/IJESMA.296577>
- Wamser, C. (2001). *Strategisches Electronic Commerce: Wettbewerbsvorteile auf elektronischen Märkten*. München: Vahlen.
- Wang, W.-T., Ou, W.-M. & Chen, W.-Y. (2019). The impact of inertia and user satisfaction on the continuance intentions to use mobile communication applications: A mobile service quality perspective. *International Journal of Information Management*, 44, 178–193. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.011>

- Weiber, R. (Hrsg.). (2000). *Handbuch Electronic Business*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
<https://doi.org/10.1007/978-3-322-92969-3>
- Wolf, A. (2020). Gen Z & Social Media Influencers: The Generation Wanting a Real Experience. *Honors Senior Capstone Projects*.
- Xu-Priour, D. L., Cliquet, G. & Palmer, A. (2017). The Influence of Buyers' Time Orientation on Online Shopping Behavior: A Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 21(3), 299–333.
<https://doi.org/10.1080/10864415.2016.1319206>
- Zeng, E. Y., Yen, D. C., Hwang, H.-G. & Huang, S.-M. (2003). Mobile commerce: the convergence of e-commerce and wireless technology. *International Journal of Services Technology and Management*, 4(3), 302.
<https://doi.org/10.1504/IJSTM.2003.003432>

Anhang A

Willkommen zu meinem Fragebogen 😊

Im Zuge meiner Masterarbeit führe ich gerade eine Umfrage bezüglich dem Thema Warenkorbabbrüche am Smartphone durch.

Erklärung:

Ein Warenkorbabbruch ist wenn Produkte in den Warenkorb gelegt werden und der Online-Shop danach verlassen wird, ohne den Einkauf durchzuführen.

Dauer:

Die Umfrage wird auch nicht mehr als 5 Minuten deiner Zeit beanspruchen 😊

Datenschutzhinweis: Alle von dir bereitgestellten Informationen werden vertraulich behandelt und ausschließlich zu Forschungszwecken im Rahmen dieser Studie verwendet. Deine persönlichen Daten werden anonymisiert, um deine Privatsphäre zu schützen.

Vielen Dank für dein Teilnahme.

Falls du weitere Fragen hast oder Zugang zu den zusammengefassten Ergebnissen möchtest, kannst du mich gerne unter martin.macek@edu.fh-wien.ac.at kontaktieren.

Vielen Dank für die Teilnahme und deiner Zeit!

Liebe Grüße,
Martin Macek
Masterstudent Marketing- & Salesmanagement
FH Wien der WKW

The screenshot shows a survey interface with two questions. Each question is preceded by a grey box with a dropdown arrow and the text 'Überspringen bis' (Skip to). Below each question are radio button options.

Question 1: 'Wie alt bist du?' (How old are you?). Options: 15-29, 30-40, 41+.

Question 2: 'Lebst du in Österreich?' (Do you live in Austria?). Options: Ja (Yes), Nein (No).

Question 3: 'Welchem Geschlecht fühlst du dich zugehörig?' (Which gender do you feel you belong to?). Options: Männlich (Male), Weiblich (Female), Sonstiges (Other).

Produkte in einen Warenkorb zu legen und dann den Shop zu verlassen wird als Warenkorbabbruch bezeichnet. Hast du schon einmal einen Warenkorbabbruch getätigt ?

- Ja
- Nein

Hast du aus folgenden Gründen in der Vergangenheit bereits einen Warenkorbabbruch durchgeführt?

	Ja	Nein
Ich konnte die Menge eines Produktes nicht ändern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Detailinformationen der Produkte waren nicht vorhanden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich konnte die Produkte im Warenkorb nicht nachträglich konfigurieren (Falls ein Produkt konfigurierbar ist)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brutto- und Nettobeträge waren nicht ersichtlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Versandkosten waren nicht ersichtlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gewünschter Zahlungsanbieter war nicht aufgelistet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es war nicht ersichtlich, ob das Produkt/die Produkte auf Lager sind	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Technische Fehler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe mich umentschieden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kann mich nicht mehr erinnern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Aus welchen Gründen würdest du einen Warenkorbabbruch durchführen?

	Ja	Nein
Ich kann die Menge eines Produktes nicht ändern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Detailinformationen der Produkte sind nicht vorhanden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kann die Produkte im Warenkorb nicht nachträglich konfigurieren (Falls ein Produkt konfigurierbar ist)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brutto- und Nettobeträge sind nicht ersichtlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Versandkosten sind nicht ersichtlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gewünschter Zahlungsanbieter ist nicht aufgelistet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist nicht ersichtlich, ob das Produkt/die Produkte auf Lager sind	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Technische Fehler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unsicherheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hast du einen Warenkorbabbruch durchgeführt, weil du Bedenken bezüglich der Sicherheit des Shops hattest?

- Ja
 Nein

Hast du einen Warenkorbabbruch durchgeführt, weil im Warenkorb plötzlich ein Mindestbestellwert erreicht werden musste.

- Ja
 Nein

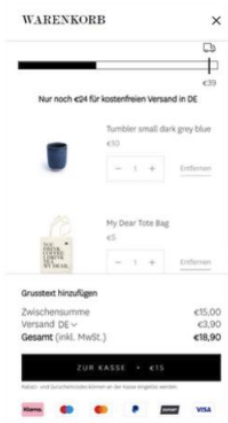
Hast du einen Warenkorbabbruch getätigt, weil es versteckte Kosten gab (Wie zum Beispiel Lieferkosten, Gebühren ...)?

- Ja
 Nein

Hast du einen Warenkorbabbruch begangen, weil das Einlösen eines Rabattcodes nicht funktioniert hat?

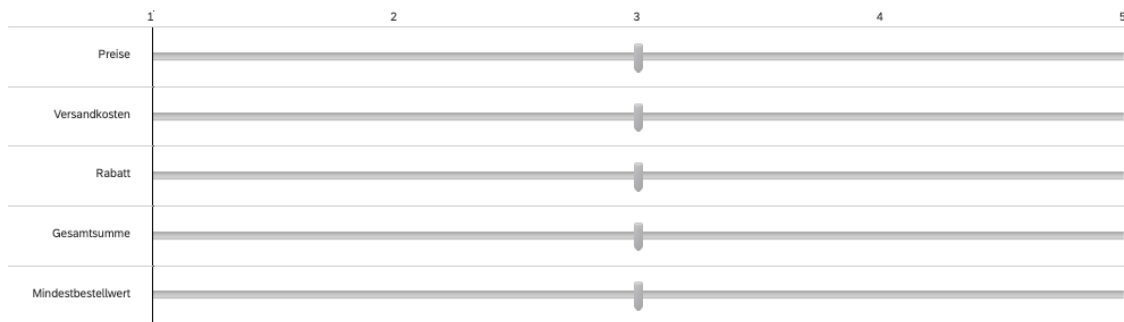
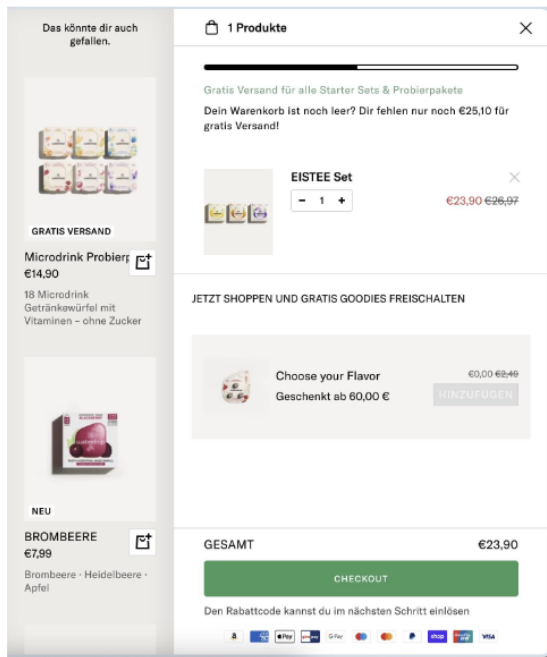
- Ja
 Nein

Bitte bewerte diesen Shop bezüglich der Übersichtlichkeit.
 (1= wenig übersichtlich, 5= sehr übersichtlich)



	1	2	3	4	5
Preisgestaltung	<input type="range" value="3"/>				
Übersicht bezüglich dem Mindestbestellwert	<input type="range" value="3"/>				
Anfallende Kosten (Lieferkosten)	<input type="range" value="3"/>				
Produktbilder und Produktnamen	<input type="range" value="3"/>				
Geschenke	<input type="range" value="3"/>				

Ist die Darstellung von Preisen, Versandkosten und Rabatten in diesem Online-Shop für dich transparent?
 (1= nicht transparent, 5= sehr transparent)



Folgendes Szenario: Du hast Produkte in den Warenkorb gelegt und möchtest die Seite verlassen. Plötzlich taucht ein Pop-Up auf, und gibt dir einen Rabattcode, wenn du die Bestellung fortsetzt (Wie auf diesem Bild ersichtlich).
 Wie wahrscheinlich ist es, dass du die Bestellung fortsetzt?
 (1= nicht wahrscheinlich, 5= sehr wahrscheinlich)



Angenommen, du hast einen Warenkorbabbruch durchgeführt und der Online-Shop hat dir eine E-Mail geschrieben und dich daran erinnert, dass du noch Produkte in deinem Warenkorb hast.
(1= sehr schlecht, 5= sehr gut)

	1	2	3	4	5
Würdest du zum Shop zurückkehren und die Produkte kaufen?					
Findest du diese Erinnerung gut?					
Fühlst du dich genervt von dem Shop?					

Stelle dir vor, du bist in einem Online-Shop, legst Produkte in den Warenkorb und erst da wird ersichtlich, dass die gewünschten Produkte nicht nach Österreich geliefert werden können.

Du müsstest jetzt zum österreichischen Shop wechseln und dort die Produkte nochmals in den Warenkorb legen. Würdest du an dieser Stelle abrechen?

- Ja
- Nein

Vielen Dank für deine Teilnahme!

Anhang B

Hypothese 1

**Hast du einen Warenkorbabbruch durchgeführt, weil du Bedenken bezüglich der Sicherheit des Shops hattest? * Produkte in einen Warenkorb zu legen und dann den Shop zu verlassen wird als Warenkorbabbruch bezeichnet.
Hast du schon einmal einen Warenkorbabbruch getätigt ? Kreuztabelle**

		Produkte in einen Warenkorb zu legen und dann den Shop zu verlassen wird als Warenkorbabbruch bezeichnet. Hast du schon einmal einen Warenkorbabbruch getätigt ?		Gesamt	
		Ja	Nein		
Hast du einen Warenkorbabbruch durchgeführt, weil du Bedenken bezüglich der Sicherheit des Shops hattest?	Ja	Anzahl	107	4	111
		Erwartete Anzahl	104.9	6.1	111.0
	Nein	Anzahl	31	4	35
		Erwartete Anzahl	33.1	1.9	35.0
Gesamt	Anzahl	138	8	146	
	Erwartete Anzahl	138.0	8.0	146.0	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	3.146 ^a	1	.076		
Kontinuitätskorrektur ^b	1.816	1	.178		
Likelihood-Quotient	2.703	1	.100		
Exakter Test nach Fisher				.094	.094
Zusammenhang linear-mit-linear	3.124	1	.077		
Anzahl der gültigen Fälle	146				

a. 1 Zellen (25.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1.92.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Hypothese 2

Preise * Produkte in einen Warenkorb zu legen und dann den Shop zu verlassen wird als Warenkorbabbruch bezeichnet. Hast du schon einmal einen Warenkorbabbruch getätigt ?

Kreuztabelle

Produkte in einen Warenkorb zu legen und dann den Shop zu verlassen wird als Warenkorbabbruch bezeichnet. Hast du schon einmal einen Warenkorbabbruch getätigt ?

			Ja	Nein	Gesamt
Preise	1.00	Anzahl	6	0	6
		Erwartete Anzahl	5.7	.3	6.0
2.00		Anzahl	9	0	9
		Erwartete Anzahl	8.5	.5	9.0
3.00		Anzahl	15	2	17
		Erwartete Anzahl	16.1	.9	17.0
4.00		Anzahl	48	2	50
		Erwartete Anzahl	47.3	2.7	50.0
5.00		Anzahl	60	4	64
		Erwartete Anzahl	60.5	3.5	64.0
Gesamt		Anzahl	138	8	146
		Erwartete Anzahl	138.0	8.0	146.0

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	2.451 ^a	4	.653
Likelihood-Quotient	2.985	4	.560
Zusammenhang linear-mit-linear	.220	1	.639
Anzahl der gültigen Fälle	146		

a. 5 Zellen (50.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist .33.

Versandkosten * Produkte in einen Warenkorb zu legen und dann den Shop zu verlassen wird als Warenkorbabbruch bezeichnet. Hast du schon einmal einen Warenkorbabbruch getätigt ?

Kreuztabelle

Produkte in einen Warenkorb zu legen und dann den Shop zu verlassen wird als Warenkorbabbruch bezeichnet. Hast du schon einmal einen Warenkorbabbruch getätigt ?

			Ja	Nein	Gesamt
Versandkosten	1.00	Anzahl	52	2	54
		Erwartete Anzahl	51.0	3.0	54.0
2.00		Anzahl	22	1	23
		Erwartete Anzahl	21.7	1.3	23.0
3.00		Anzahl	17	1	18
		Erwartete Anzahl	17.0	1.0	18.0
4.00		Anzahl	22	2	24
		Erwartete Anzahl	22.7	1.3	24.0
5.00		Anzahl	25	2	27
		Erwartete Anzahl	25.5	1.5	27.0
Gesamt		Anzahl	138	8	146
		Erwartete Anzahl	138.0	8.0	146.0

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	.957 ^a	4	.916
Likelihood-Quotient	.934	4	.920
Zusammenhang linear-mit-linear	.831	1	.362
Anzahl der gültigen Fälle	146		

a. 5 Zellen (50.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist .99.

Rabatt * Produkte in einen Warenkorb zu legen und dann den Shop zu verlassen wird als Warenkorbabbruch bezeichnet. Hast du schon einmal einen Warenkorbabbruch getätigt ?

Kreuztabelle

Produkte in einen Warenkorb zu legen und dann den Shop zu verlassen wird als Warenkorbabbruch bezeichnet. Hast du schon einmal einen Warenkorbabbruch getätigt ?

			Ja	Nein	Gesamt
Rabatt	1.00	Anzahl	11	0	11
		Erwartete Anzahl	10.4	.6	11.0
	2.00	Anzahl	17	1	18
		Erwartete Anzahl	17.0	1.0	18.0
	3.00	Anzahl	27	2	29
		Erwartete Anzahl	27.4	1.6	29.0
	4.00	Anzahl	37	1	38
		Erwartete Anzahl	35.9	2.1	38.0
	5.00	Anzahl	46	4	50
		Erwartete Anzahl	47.3	2.7	50.0
Gesamt		Anzahl	138	8	146
		Erwartete Anzahl	138.0	8.0	146.0

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	1.959 ^a	4	.743
Likelihood-Quotient	2.615	4	.624
Zusammenhang linear-mit-linear	.566	1	.452
Anzahl der gültigen Fälle	146		

a. 5 Zellen (50.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist .60.

Gesamtsumme * Produkte in einen Warenkorb zu legen und dann den Shop zu verlassen wird als Warenkorbabbruch bezeichnet. Hast du schon einmal einen Warenkorbabbruch getätigt ?

Kreuztabelle

Produkte in einen Warenkorb zu legen und dann den Shop zu verlassen wird als Warenkorbabbruch bezeichnet. Hast du schon einmal einen Warenkorbabbruch getätigt ?

			Ja	Nein	Gesamt
Gesamtsumme	1.00	Anzahl	8	0	8
		Erwartete Anzahl	7.6	.4	8.0
	2.00	Anzahl	17	1	18
		Erwartete Anzahl	17.0	1.0	18.0
	3.00	Anzahl	14	1	15
		Erwartete Anzahl	14.2	.8	15.0
	4.00	Anzahl	30	0	30
		Erwartete Anzahl	28.4	1.6	30.0
	5.00	Anzahl	69	6	75
		Erwartete Anzahl	70.9	4.1	75.0
Gesamt		Anzahl	138	8	146
		Erwartete Anzahl	138.0	8.0	146.0

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	3.164 ^a	4	.531
Likelihood-Quotient	5.133	4	.274
Zusammenhang linear-mit-linear	.738	1	.390
Anzahl der gültigen Fälle	146		

a. 5 Zellen (50.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist .44.

Mindestbestellwert * Produkte in einen Warenkorb zu legen und dann den Shop zu verlassen wird als Warenkorbabbruch bezeichnet. Hast du schon einmal einen Warenkorbabbruch getätigt ?

Kreuztabelle

Produkte in einen Warenkorb zu legen und dann den Shop zu verlassen wird als Warenkorbabbruch bezeichnet. Hast du schon einmal einen Warenkorbabbruch getätigt ?

			Ja	Nein	Gesamt
Mindestbestellwert	1.00	Anzahl	23	2	25
		Erwartete Anzahl	23.6	1.4	25.0
	2.00	Anzahl	27	1	28
		Erwartete Anzahl	26.5	1.5	28.0
	3.00	Anzahl	20	1	21
		Erwartete Anzahl	19.8	1.2	21.0
	4.00	Anzahl	32	1	33
		Erwartete Anzahl	31.2	1.8	33.0
	5.00	Anzahl	36	3	39
		Erwartete Anzahl	36.9	2.1	39.0
Gesamt		Anzahl	138	8	146
		Erwartete Anzahl	138.0	8.0	146.0

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	1.275 ^a	4	.866
Likelihood-Quotient	1.297	4	.862
Zusammenhang linear-mit-linear	.002	1	.962
Anzahl der gültigen Fälle	146		

a. 5 Zellen (50.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1.15.

Hypothese 3

Hast du einen Warenkorbabbruch begangen, weil das Einlösen eines Rabattcodes nicht funktioniert hat? * Produkte in einen Warenkorb zu legen und dann den Shop zu verlassen wird als Warenkorbabbruch bezeichnet. Hast du schon einmal einen Warenkorbabbruch getätigt ? Kreuztabelle

		Produkte in einen Warenkorb zu legen und dann den Shop zu verlassen wird als Warenkorbabbruch bezeichnet. Hast du schon einmal einen Warenkorbabbruch getätigt ?		Gesamt	
		Ja	Nein		
Hast du einen Warenkorbabbruch begangen, weil das Einlösen eines Rabattcodes nicht funktioniert hat?	Ja	Anzahl	110	5	115
		Erwartete Anzahl	108.7	6.3	115.0
	Nein	Anzahl	28	3	31
		Erwartete Anzahl	29.3	1.7	31.0
Gesamt	Anzahl	138	8	146	
	Erwartete Anzahl	138.0	8.0	146.0	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	1.339 ^a	1	.247		
Kontinuitätskorrektur ^b	.508	1	.476		
Likelihood-Quotient	1.174	1	.279		
Exakter Test nach Fisher				.367	.227
Zusammenhang linear-mit-linear	1.330	1	.249		
Anzahl der gültigen Fälle	146				

a. 1 Zellen (25.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1.70.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Hypothese 4

Angenommen, du hast einen Warenkorbabbruch durchgeführt und der Online-Shop hat dir eine E-Mail geschrieben und dich daran erinnert, dass du noch Produkte in deinem Warenkorb hast. (1= sehr schlecht, 5= sehr gut) - Würdest du zum Shop zurückkehren und die Produkte kaufen? * Produkte in einen Warenkorb zu legen und dann den Shop zu verlassen wird als Warenkorbabbruch bezeichnet. Hast du schon einmal einen Warenkorbabbruch getätigt?

Kreuztabelle

		Produkte in einen Warenkorb zu legen und dann den Shop zu verlassen wird als Warenkorbabbruch bezeichnet. Hast du schon einmal einen Warenkorbabbruch getätigt?			
		Ja	Nein	Gesamt	
Angenommen, du hast einen Warenkorbabbruch durchgeführt und der Online-Shop hat dir eine E-Mail geschrieben und dich daran erinnert, dass du noch Produkte in deinem Warenkorb hast. (1= sehr schlecht, 5= sehr gut) - Würdest du zum Shop zurückkehren und die Produkte kaufen?	1.00	Anzahl	46	1	47
		Erwartete Anzahl	44.4	2.6	47.0
	2.00	Anzahl	49	2	51
		Erwartete Anzahl	48.2	2.8	51.0
	3.00	Anzahl	26	2	28
		Erwartete Anzahl	26.5	1.5	28.0
	4.00	Anzahl	16	2	18
		Erwartete Anzahl	17.0	1.0	18.0
	5.00	Anzahl	1	1	2
		Erwartete Anzahl	1.9	.1	2.0
Gesamt		Anzahl	138	8	146
		Erwartete Anzahl	138.0	8.0	146.0

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	10.164 ^a	4	.038
Likelihood-Quotient	5.726	4	.221
Zusammenhang linear-mit-linear	5.398	1	.020
Anzahl der gültigen Fälle	146		

a. 6 Zellen (60.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist .11.

Angenommen, du hast einen Warenkorbabbruch durchgeführt und der Online-Shop hat dir eine E-Mail geschrieben und dich daran erinnert, dass du noch Produkte in deinem Warenkorb hast.
 (1= sehr schlecht, 5= sehr gut) – Findest du diese Erinnerung gut? * Produkte in einen Warenkorb zu legen und dann den Shop zu verlassen wird als Warenkorbabbruch bezeichnet.
 Hast du schon einmal einen Warenkorbabbruch getätigt ?

Kreuztabelle

		Produkte in einen Warenkorb zu legen und dann den Shop zu verlassen wird als Warenkorbabbruch bezeichnet. Hast du schon einmal einen Warenkorbabbruch getätigt ?			
			Ja	Nein	Gesamt
Angenommen, du hast einen Warenkorbabbruch durchgeführt und der Online-Shop hat dir eine E-Mail geschrieben und dich daran erinnert, dass du noch Produkte in deinem Warenkorb hast. (1= sehr schlecht, 5= sehr gut) – Findest du diese Erinnerung gut?	1.00	Anzahl	37	1	38
		Erwartete Anzahl	35.9	2.1	38.0
	2.00	Anzahl	46	2	48
		Erwartete Anzahl	45.4	2.6	48.0
	3.00	Anzahl	28	3	31
		Erwartete Anzahl	29.3	1.7	31.0
	4.00	Anzahl	21	1	22
		Erwartete Anzahl	20.8	1.2	22.0
	5.00	Anzahl	6	1	7
		Erwartete Anzahl	6.6	.4	7.0
Gesamt		Anzahl	138	8	146
		Erwartete Anzahl	138.0	8.0	146.0

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	2.895 ^a	4	.576
Likelihood-Quotient	2.554	4	.635
Zusammenhang linear-mit-linear	1.422	1	.233
Anzahl der gültigen Fälle	146		

a. 5 Zellen (50.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist .38.

Angenommen, du hast einen Warenkorbabbruch durchgeführt und der Online-Shop hat dir eine E-Mail geschrieben und dich daran erinnert, dass du noch Produkte in deinem Warenkorb hast.
 (1= sehr schlecht, 5= sehr gut) – Fühlst du dich genervt von dem Shop? * Produkte in einen Warenkorb zu legen und dann den Shop zu verlassen wird als Warenkorbabbruch bezeichnet.
 Hast du schon einmal einen Warenkorbabbruch getätigt ?

Kreuztabelle

		Produkte in einen Warenkorb zu legen und dann den Shop zu verlassen wird als Warenkorbabbruch bezeichnet. Hast du schon einmal einen Warenkorbabbruch getätigt ?			
			Ja	Nein	Gesamt
Angenommen, du hast einen Warenkorbabbruch durchgeführt und der Online-Shop hat dir eine E-Mail geschrieben und dich daran erinnert, dass du noch Produkte in deinem Warenkorb hast. (1= sehr schlecht, 5= sehr gut) – Fühlst du dich genervt von dem Shop?	1.00	Anzahl	18	1	19
		Erwartete Anzahl	18.0	1.0	19.0
	2.00	Anzahl	17	0	17
		Erwartete Anzahl	16.1	.9	17.0
	3.00	Anzahl	21	3	24
		Erwartete Anzahl	22.7	1.3	24.0
	4.00	Anzahl	44	1	45
		Erwartete Anzahl	42.5	2.5	45.0
	5.00	Anzahl	38	3	41
		Erwartete Anzahl	38.8	2.2	41.0
Gesamt		Anzahl	138	8	146
		Erwartete Anzahl	138.0	8.0	146.0

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	4.460 ^a	4	.347
Likelihood-Quotient	5.044	4	.283
Zusammenhang linear-mit-linear	.080	1	.777
Anzahl der gültigen Fälle	146		

a. 5 Zellen (50.0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist .93.