
BACHELORARBEIT

Herr
Paul Schirmer-Arhelger

**Erfolgsfaktoren im E-Com-
merce**

2018

BACHELORARBEIT

Erfolgsfaktoren im E-Com- merce

Autor:
Herr Paul Schirmer-Arhelger

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM13wK2-B

Erstprüfer:
RA Prof. Dr. Markus Heinker LL.M.

Zweitprüfer:
Herr Philipp Isfort MBA

Einreichung:
Mittweida, 29.01.2018

BACHELOR THESIS

Success factors in e-commerce

author:

Mr. Paul Schirmer-Arhelger

course of studies:

Angewandte Medien

seminar group:

AM13wK2-B

first examiner:

RA Prof. Dr. Markus Heinker LL.M.

second examiner:

Mr. Philipp Isfort MBA

submission:

Mittweida, 29.01.2018

Bibliografische Angaben

Schirmer-Arhelger, Paul

Erfolgsfaktoren im E-Commerce

Success factors in e-commerce

45 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2018

Abstract

The following thesis paper deals with the effect the presentation of scarcity has on success in an e-commerce environment. It does so by displaying the information of how many articles are left in stock within an online-shop and measured the difference in success-related KPI's such as conversion rate, total sale numbers and time past from visiting the website to checkout. The study failed to produce any significant results.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
2 Forschungsstand und Theorie	2
2.1 Grundlagen von E-Commerce	2
2.1.1 Abgrenzung und Definition des Begriffs E-Commerce	2
2.1.2 Elektronischer Shop	4
2.1.3 Business-to-Business (B2B).....	5
2.1.4 Business-to-Consumer (B2C).....	6
2.1.5 Business-to-Administration (B2A)	6
2.1.6 Administration-to-Administration	6
2.1.7 Consumer-to-Consumer (C2C)	7
2.2 Erfolg im Onlinehandel.....	7
2.2.1 kundenbezogene Ziele und dessen Messbarkeit	8
2.2.2 Monetäre Ziele und dessen Messbarkeit	10
2.3 Modelle zu Konsumentenverhalten und Beeinflussung	11
2.3.1 Definitionen und Begriffsabgrenzungen	12
2.3.2 The Persuasion Knowledge Model.....	13
2.3.3 Beeinflussungsresistenzen.....	17
2.3.4 Ethik in der Konsumentenbeeinflussung	18
2.3.5 Phasenbetrachtung der Beeinflussung im Internet Marketing...20	
2.4 Klassische Beeinflussungsphänomene	23
2.4.1 „Foot in the door“und „door in the face“.....	23
2.4.2 Zeigarnik-Effekt	25
2.4.3 Product placement	26
2.4.4 Kommunikation von Knappheit.....	27
2.5 Das Knappheitsphänomen.....	27
2.5.1 Arten von Knappheit.....	28
2.5.2 Die Reaktanz-Theorie	30
2.5.3 Die Commodity-Theorie.....	32
2.5.4 Die Eignung knapper Güter als Kommunikationsmittel	34
2.5.5 Knappheit als heuristischer Reiz	35
2.5.6 Knapp-ist-gut-Heuristik.....	36
2.5.7 geringes Fehlkaufisiko durch Knappheit	36
2.5.8 Knapp-ist-teuer-Heuristik.....	37

2.5.8.1	Scarcity's-Enhancement-of-Desirability-Model	38
3	Methode	39
3.1	Theoretisches Modell der Studie	39
3.2	Fragestellungen und Hypothesen	40
3.3	Stichprobe	41
3.4	Untersuchungsdurchführung	41
3.5	Datenanalyse	42
4	Ergebnisse	43
4.1	Ergebnisse zu den einzelnen Fragestellungen und Hypothesen	43
5	Diskussion und Ausblick	45
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen	XIV
	Eigenständigkeitserklärung	XV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Darstellung elektronischer Shop	5
Abbildung 2: Eigene Darstellung in Anlehnung an Friestad, Wright 1994 - T	15
Abbildung 3 Phasenbetrachtung der Beeinflussung im Onlinehandel	20

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Geschäftsmodelltypologien im Internet in Anlehnung an Wirtz	4
Tabelle 2: Einsatzpotenziale von Beeinflussungstechniken und ethische Problembereiche	18
Tabelle 3 Zusammenfassung Ergebnisse	43

1 Einleitung

Eine simple Alltagsweisheit ist, dass das Gras auf der anderen Seite immer etwas grüner ist und man in der Regel das am meisten haben möchte, was man nicht haben kann. Diese Alltagsweisheit hat schon vor geraumer Zeit Eingang in die Wirtschaft und den Handel gefunden, in dem mit Sonderangeboten, nur solange der Vorrat reicht, limitierten Editionen und seit neuestem mit Verlosungen für Kaufrechte beispielsweise an seltenen Sneakers geworben wird. Sich diese und andere Taktiken zur Beeinflussung von Konsumentenverhalten und infolgedessen der langfristigen Umsatzsteigerung zu Nutze zu machen, ist seit langer Zeit gängige Praxis und wurde mit Aufkommen des noch verhältnismäßig jungem E-Commerce bereits durch verschiedene Maßnahmen adaptiert. In dieser Arbeit soll es im ersten Schritt darum gehen, E-Business und E-Commerce kurz und präzise zu definieren, kategorisieren und abzugrenzen, um im Nachgang einen präzisen und wissenschaftlichen Umgang mit den verwendeten Begriffen zu gewährleisten. Anschließend wird auf Beeinflussung von Konsumentenverhalten und den zu Grunde liegenden Theorien in diesem Bereich eingegangen, um mit dem Einfluss von Knappheit von Waren auf das Konsumentenverhalten und dessen Modellen und Theorien abzuschließen. Im zweiten Schritt wird aus den zuvor dargestellten Theorien und Modellen eine Fragestellung und Hypothesen abgeleitet, die anschließend in Form eines Experimentes überprüft wird. Die resultierenden Ergebnisse werden analysiert, interpretiert und kritisch hinterfragt bzw. gewürdigt, um im dritten und letzten Schritt eine Aussage über den Einfluss der Kommunikation von Knappheit auf den Erfolg von Unternehmen im Onlinehandel zu treffen.

2 Forschungsstand und Theorie

Um eine Grundlage für die Thematik der Beeinflussung von Konsumenten im Online-Handel durch die Kommunikation von der Knappheit von Waren zu schaffen, werden in diesem Teil der Arbeit einige grundlegende Modelle und Begriffe erläutert und im Kontext der Arbeit eingeordnet. Dies soll Missverständnissen vorbeugen und Interpretationsspielräume geringhalten. Wichtig ist für dieses Kapitel zu verinnerlichen, dass es durchaus möglich ist, innerhalb eines Themas zwei Modelle zu einem Sachverhalt vorliegen zu haben, die beide aufgrund fundierter empirischer Ergebnisse eine wissenschaftliche Daseinsberechtigung genießen und zugleich inhaltlich nicht übereinstimmen. Da keine der vorgestellten Modelle und Theorien einen Anspruch auf absolute Richtigkeit hat, sind diese eher als ein Rahmen zum Verständnis des Sachverhaltes anzusehen, nicht zuletzt, da es immer zu Messungenauigkeiten und -fehlern in einer Studie, die einem Modell zu Grunde liegt, kommen kann. Ziel dieses Abschnittes ist es, die Beeinflussung von Konsumentenverhalten, vor allem durch die Darstellung von Knappheit von Waren zu erläutern, um diese anschließend auf den Bereich des Online-Handels beziehen zu können und das Ableiten theoriegeleiteter Fragestellungen und Hypothesen zu ermöglichen.

2.1 Grundlagen von E-Commerce

Zuerst ist es notwendig, die Begrifflichkeiten innerhalb des Bereiches E-Commerce voneinander abzugrenzen und zu erläutern, um im Anschluss den Fokus auf einen bestimmten Teilbereich des E-Commerce zu legen und diesen Teilbereich auch im Gesamtkontext des E-Commerce einordnen zu können. Die Wissenschaft hat sich noch nicht auf eine allgemeingültige Definition der Begrifflichkeiten geeinigt, daher hat keine der beschriebenen Definitionen einen Anspruch auf absolute Präzision, gibt dennoch einen guten Überblick über die einzelnen Teilbereiche des E-Commerce.

2.1.1 Abgrenzung und Definition des Begriffs E-Commerce

Es ist noch nicht sehr lange her, dass Handel zwischen Verkäufer und Konsument nur stationär zustande kam. Dies änderte sich jedoch durch die rasante technologische Entwicklung insbesondere in den Bereichen Rundfunk, Fernsehen und Telefonie sowie letztendlich durch das Internet. Durch diesen technologischen Wandel konnten Teilprozesse der Markttransaktion nun auch ohne einen *Face-to-Face* Kontakt durchgeführt werden, da wesentliche Informationen über Kaufvertrag, Beschaffenheit, Qualität sowie Preise von Produkten problemlos über große Distanzen an den potentiellen Käufer übertragen werden konnten. Vor allem die Fortschritte in der Mikroelektronik einhergehend mit der Möglichkeit der Informationsdigitalisierung und -speicherung ebnet den

Weg für die Abwicklung von Transaktionen, die auf stationären Handel verzichten können.¹ Vor diesem Hintergrund ist unter E-Commerce der Handel und die Bewerbung von Produkten und Dienstleistungen mithilfe von Informations- und Kommunikationstechnologien zu verstehen.²

Der Bereich des E-Commerce lässt sich wiederum in verschiedene Kategorien hinsichtlich ihrer Beziehungen zwischen Anbieter eines Produktes bzw. einer Leistung und dessen Nachfrager aufteilen. Die folgende Abbildung nach Wirtz gibt einen Überblick über die einzelnen Kategorien, dessen Bezeichnung sowie ein Beispiel für einen typischen Geschäftsvorfall, der dieser Kategorie zuzuordnen ist.³ Nach einem kurzen Abriss der Subsysteme innerhalb des Bereiches E-Commerce wird der Schwerpunkt dieser Arbeit auf dem Bereich Business-to-Consumer liegen und sich auf die Anwendung und Wirkung von Beeinflussungstechniken der Unternehmen an potentiellen privaten Konsumenten fokussieren.

¹ Vgl. Ernst, M., Neue Informations- und Kommunikationstechnologien und marktwirtschaftliche Allokation 1990

² Vgl. Kuß, A.; Tomczak, T., Käuferverhalten 2000, S. 155 f.

³ Vgl. Wirtz, B. W.; Kleineicken, A., Geschäftsmodelltypologien im Internet 2000, S. 626

Tabelle 1 Geschäftsmodelltypologien im Internet in Anlehnung an Wirtz⁴

		Nachfrager der Leistung		
		Consumer	Business	Administration
Anbieter der Leistung	Consumer	Consumer-to-Consumer (z.B. Internet-Kleinanzeigenmarkt)	Consumer-to-Business (z.B. Jobbörsen mit Anzeigen von Arbeit-suchenden)	Consumer-to-Administration (z.B. Steuerabwick-lung von Privatperso-nen)
	Business	Business-to-Consumer (z.B. Bestellung von Konsumgütern)	Business-to-Busi-ness (z.B. Beschaffung von Bürobedarf durch Unterneh-men)	Business-to-Admi-nistration (z.B. Transaktionen zwischen öffentlichen Institutionen)
	Administration	Administration-to-Consumer (z.B. Abwicklung von Unterstützungs-leis-tungen)	Administration-to-Business (z.B. Beschaffung von Bürobedarf durch öffentliche In-stitutionen)	Administration-to-Administration (z.B. Transaktionen zwischen öffentlichen Institutionen)

2.1.2 Elektronischer Shop

Inzwischen gibt es im Internet eine Vielzahl verschiedener elektronischer Shopsysteme, die von Open-Source-basierten, also kostenlosen Systemen bis hin zu teuren Softwarelösungen reichen. „Ein elektronischer Shop (...) ist ein webbasiertes Softwaresystem, das Waren und Dienstleistungen anbietet, Angebote erstellt, Bestellungen entgegen-nimmt und Auslieferungen und Zahlungsmodalitäten abwickelt.“⁵ In der nachfolgenden Abbildung ist der grobe Aufbau von Onlineshops abgebildet.

⁴ vgl. Wirtz, B. W.; Kleineicken, A., Geschäftsmodelltypologien im Internet 2000, S. 626

⁵ Meier A., Stormer H., eBusiness & eCommerce, 2005, S. 4

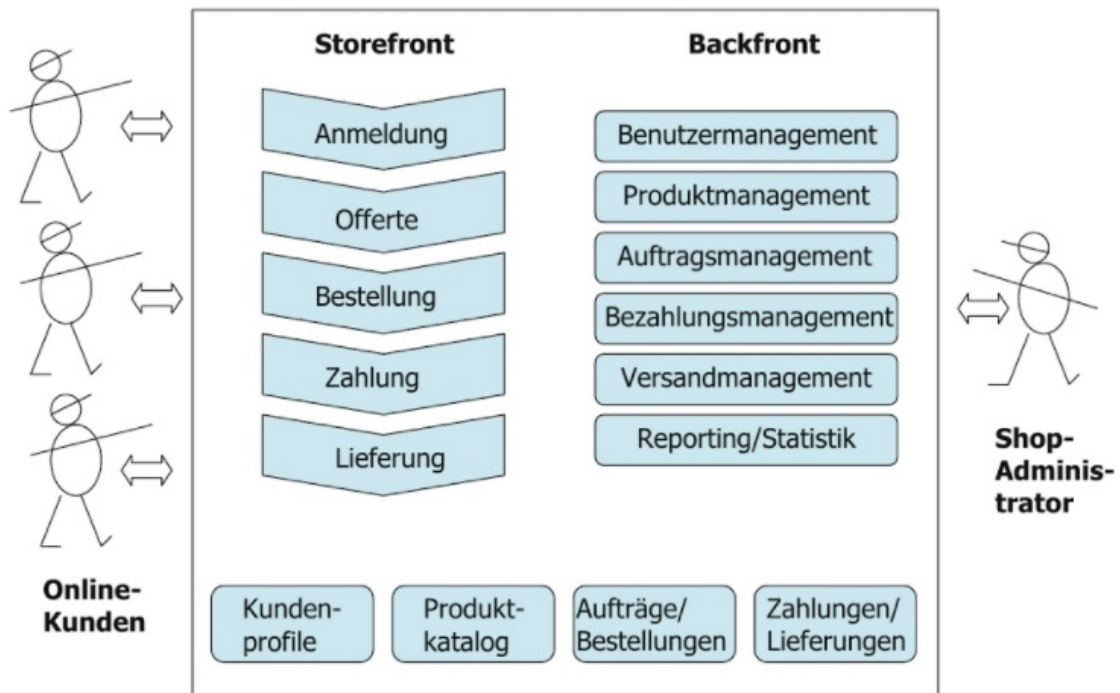


Abbildung 1 Darstellung elektronischer Shop

Im Prinzip besteht jeder Onlineshop aus einer Storefront und einer Backfront, wobei die Kunden lediglich Zugang zur Storefront haben, die Backfront hingegen ist ausschließlich dem Shop-Betreiber zugänglich. Hier werden die wichtigsten administrativen Vorgänge, wie zum Beispiel die Verwaltung des Produktsortimentes, durchgeführt. An der Storefront hingegen können Kunden sich anmelden oder registrieren, Angebote einsehen, Produkte bestellen und bezahlen sowie dessen Lieferung in Auftrag geben. Unter Umständen ist noch eine Art Service-Line eingerichtet, an die sich Kunden bei technischen oder anderweitigen Problemen wenden können.⁶

2.1.3 Business-to-Business (B2B)

Business-to-Business (B2B) bezeichnet die Handelsbeziehungen zwischen zwei Unternehmen, wie zum Beispiel die Handelsbeziehung zwischen einem Groß- und einem Zwischenhändler. Im E-Business finden ebenfalls B2B-Handelsbeziehungen statt. Voraussetzung hierfür ist, die Abwicklung wesentlicher Transaktionsbestandteile auf elektronischem Wege.⁷ Bestellt also ein Schneider Stoffe über das Internet, um seine

⁶ Meier A., Stormer H., eBusiness & eCommerce, 2005, S. 4ff.

⁷ vgl. Stuhlmann, M., Electronic commerce im business-to-business -bereich (ec b2b) 2007, S. 2

Produkte fertigen und verkaufen zu können, so spricht man in diesem Fall von einer B2B-Handelsbeziehung.

2.1.4 Business-to-Consumer (B2C)

Der Begriff Business-to-Consumer (B2C) umfasst im Gegensatz zu Business-to-Business die Geschäftsbeziehung zwischen einem Unternehmen und seinem Endkunden, der in der Regel eine Privatperson ist. Dieser Begriff ist innerhalb des E-Business ebenfalls der Unterkategorie des E-Commerce zuzuordnen und wird im Hauptfokus dieser Arbeit liegen.⁸

2.1.5 Business-to-Administration (B2A)

Unter Business-to-Administration versteht man alle Transaktionen, die zwischen Unternehmen und Regierungsorganen stattfinden.⁹ Einige Beispiele für Business-to-Administration Beziehungen sind zum Beispiel Lobbyarbeit oder öffentlich-private Partnerschaften, in denen die Regierung öffentliche Aufgaben an private Unternehmen auslagert, wie zum Beispiel das Instandhalten des Schienennetzwerkes und der öffentlichen Nahverkehr, der durch die Deutsche Bahn AG durchgeführt wird, jedoch in Partnerschaft mit der Regierung steht, da monopolähnliche Verhältnisse aufgrund der Einmaligkeit des Schienennetzwerkes vorherrschen.¹⁰

2.1.6 Administration-to-Administration

Unter Administration-to-Administration versteht man die elektronische Kommunikation von verschiedenen Behörden untereinander, um beispielsweise die Veröffentlichung der externen Rechnungslegungsdaten offenkundiger Unternehmen zu gewährleisten oder im Rahmen der Strafverfolgung die Informationen, die den einzelnen Behörden zur Verfügung stehen, sammeln zu können.¹¹ Im Endeffekt stellt diese Art der Zusammenarbeit keinen tatsächlichen Handel im engeren Sinne dar, da es nicht zu einem Austausch einer Leistung gegen ein Entgelt kommt bzw. sollte ein Entgelt gegen eine

⁸ Vgl. Wirtz, B. W.; Kleineicken, A., Geschäftsmodelltypologien im Internet 2000, S. 626

⁹ vgl. Forbes, L. H.; Ahmed, S. M., Modern construction 2011, S. 211

¹⁰ vgl. Bahn 2017: Wettbewerbspolitische Baustellen, S. 3

¹¹ Vgl. Wirtz, B. W.; Kleineicken, A., Geschäftsmodelltypologien im Internet 2000, S. 626

Leistung erhoben werden, würde dieses letztendlich im Rahmen des Regierungshaushaltes konsolidiert werden.¹²

2.1.7 Consumer-to-Consumer (C2C)

Consumer-to-Consumer ist der Teil des E-Business, in dem der Leistungsaustausch zwischen zwei Konsumenten stattfindet. Durch die erleichterte Kommunikation aufgrund der Infrastruktur, die das Internet ermöglicht, können in großem Rahmen Angebote und Anfragen von Privatpersonen auf einer Plattform im Internet gesammelt werden und anschließend einen Handel auf dieser Plattform ermöglichen.¹³ Ein Beispiel für eine solche C2C-Plattform ist eBay, wobei eBay sich von einem ausschließlichen C2C-Modell durch professionelle Händler auf Ebay sowie eine Gebühr für das Erstellen einer Auktion entfernt hat. Es findet also auch ein B2C-Handel auf dieser Plattform statt. Eine reine C2C-Plattform hat eBay anschließend durch die Etablierung von eBay-Kleinanzeigen geschaffen, an der hauptsächlich Privatpersonen mit Privatpersonen handeln.

2.2 Erfolg im Onlinehandel

Um die Fragestellung des Einflusses der Darstellung von Knappheit einer Ware auf den Erfolg eines Online-Shops beantworten zu können, bedarf es einer genauen Definition und anschließender Kategorisierung von Erfolg beziehungsweise von den möglichen Arten von Erfolg, um Ergebnisse einer empirischen Studie klar evaluieren und interpretieren zu können. Erfolg an sich, losgelöst von einem wirtschaftlichen Kontext ist erst einmal immer an eine Bedingung, ein Ziel oder eine Aufgabe geknüpft, die es zu erreichen oder zu erfüllen gilt.¹⁴ Da die Implementierung eines Online-Shops inklusive einer funktionierenden technischen Infrastruktur in der Regel mit Kosten und qualifiziertem Personalaufwand verbunden ist, ist es notwendig, eine Art der Erfolgsmessung anzuwenden, um die Rentabilität des Online-Shops zu überwachen und durch eventuelle Steuerungsmaßnahmen langfristig zu gewährleisten. Hierbei sollte sich die Erfolgsmessung jedoch nicht ausschließlich auf das Controlling finanzieller Kennzahlen beschränken, sondern ebenfalls kundenbezogene sowie marktbezogene Messungen anstellen,

¹² Vgl. Bundesministerium der Finanzen, Finanzbericht 2016 2015, S. 149

¹³ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon

¹⁴ Vgl. Martens ,J-U./Kuhl, J., Die Kunst der Selbstmotivierung, S. 35

da diese langfristig erheblichen Einfluss auf die finanziellen Kennzahlen haben. Zur Erfolgsmessung im Onlinehandel lassen sich also zwei Hauptkategorien aufstellen: Die kundenbezogenen Kennzahlen und die finanziellen Kennzahlen.

2.2.1 Kundenbezogene Ziele und dessen Messbarkeit

Unter den kundenbezogenen Kennzahlen lassen sich die Besucheranalyse, die die Frage beantwortet, über welchen Pfad der Kunde auf der Website des Online-Shops gelandet ist (Googlesuche, Werbebanner auf anderen Websites, Newsletter) sowie eine Analyse des Nutzerverhaltens, die die Frage beantwortet, wie ein Nutzer sich auf der Seite bewegt und auf welchen Seiten er beispielsweise wie viel Zeit verbringt und welche Seiten er innerhalb einer Sitzung mehrfach aufruft, subsummieren.

Die Besucheranalyse wird durch das Sammeln von Daten der Nutzer, die die Website des Online-Shops aufgerufen haben, ermöglicht. So lassen sich Aussagen über die gesamte Anzahl an Nutzerbesuchen in einem bestimmten Zeitraum treffen sowie das Klickverhalten der einzelnen Nutzer analysieren. Diese Analyse beinhaltet die Anzahl an Klicks eines Nutzers auf die Website des Shops, die Verweildauer auf den jeweiligen Seiten innerhalb des Shops sowie Kaufabbrüche durch das Schließen der Seiten.

Die folgende Tabelle zeigt beispielhaft einige Ziele auf, die innerhalb eines Online-Shops verfolgt werden können und welche kundenbezogenen Kennzahlen zur Messung der Zielerreichung herangezogen werden können.¹⁵

¹⁵ Vgl. Brandstetter, C.; Fries, M., E-Business im Vertrieb 2002, S. 323–326

Ziele	Messgrößen
Stärkere Kundenbindung	<ul style="list-style-type: none"> • Anzahl der Wiederholungsbesuche • Umsatz pro Kunde und pro Bestellung
Erhöhte Kundenzufriedenheit	<ul style="list-style-type: none"> • Zufriedenheitsmessung durch Befragung • Anzahl der Reklamationen
Erhöhte Service- und Beratungsqualität	<ul style="list-style-type: none"> • Verteilung der Anfragen auf verschiedene Kontaktmöglichkeiten • Anzahl der Beschwerden
Verbesserte Kundenprozesse	<ul style="list-style-type: none"> • Anzahl der Medienbrüche z.B. beim Kaufprozess • Durchlaufzeit für die Bearbeitung von Bestellungen • Reaktionszeit auf Anfragen

Die Kundenbindung lässt sich demnach vor allem an der Anzahl der Wiederholungsbesuche messbar machen. Die Höhe des Umsatzes pro Kunde und pro Bestellung erscheint auf den ersten Blick nicht direkt mit der Kundenbindung zusammenzuhängen, da verschiedene Kunden unterschiedliche viel Geld zum Konsum von Gütern verwenden und die zu Grunde liegende Kaufkraft der einzelnen Konsumenten sich aufgrund diverser Faktoren unterscheiden kann. Es gilt den Umsatz pro Kunden nicht also als Momentaufnahme, sondern im Zeitverlauf zu betrachten. Eine langfristige Betrachtung dieser Kennzahl ermöglicht es dem Onlineshop, Maßnahmen zur Steigerung des Umsatzes pro Kunde und pro Bestellung zu ergreifen. Ein Beispiel zur gezielten Steigerung der Kundenbindung und des Umsatzes pro Kunde ist das Einsetzen von Treuepunkten oder Gutscheinen für einen wiederholten Einkauf im Shop. Die Kundenzufriedenheit kann durch Kundenbefragungen beispielsweise über eine Umfrage auf der Website des Online-Shops gemessen werden. Außerdem ist die Anzahl an Reklamationen ein Indikator für die Zufriedenheit der Kunden mit den erworbenen Produkten. Die Servicequalität lässt sich zum einen durch die Anzahl an Beschwerden und zum anderen durch die Verteilung der service- bzw. beratungsbezogenen Anfragen auf verschiedene Kommunikationskanäle messen. Diese Kennzahlenauswertung bedingt jedoch einen Vertrieb, der mehrere Kontaktmöglichkeiten aufweist, beispielsweise ein Unternehmen mit mehreren stationären Filialen und einem zusätzlichen Online-Vertrieb. Ebenfalls kann die Verbesserung der Kundenprozesse ein kundenbezogenes Ziel in einem Online-Shop sein. Hier sind die Durchlaufzeit für die Bearbeitung von Bestellungen, die Reaktionszeit

auf Anfragen und die Anzahl der Medienbrüche beim Kaufprozess ausschlaggebend für die Messung der Kundenprozesse.¹⁶

2.2.2 Monetäre Ziele und dessen Messbarkeit

Die finanziellen Kennzahlen haben neben den kundenbezogenen Kennzahlen eine maßgebliche Aussagekraft in Bezug auf den Erfolg eines Online-Shops. Hier lassen sich, wie es unabhängig vom E-Business in Unternehmen einer gewissen Größe üblich ist, diverse Kennzahlen bilden, um ein Steuerungstool für die Unternehmen darzustellen. Die nachfolgende Abbildung stellt einige Beispiele für mögliche Unternehmensziele und den dazugehörigen Kennzahlen dar.

Ziele	Messgrößen
Steigerung des Umsatzes	<ul style="list-style-type: none"> • Umsatz pro Produkt • Anteil des Online-Vertriebs am Gesamtumsatz
Kosteneinsparung durch Prozessautomatisierung	<ul style="list-style-type: none"> • Ressourceneinsatz und Kosten im Vertrieb im Verhältnis zum Umsatz und zur Kundenanzahl im Zeitverlauf • Vergleich der Vertriebskosten im Internet mit denen anderer Vertriebskanäle
Zusätzliche Einnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Gebühren • Werbeeinnahmen
Gewinn	<ul style="list-style-type: none"> • Deckungsbeitrag je Online-Bestellung im Vergleich zu anderen Vertriebskanälen • Break-Even-Analyse

Das Ziel der Umsatzsteigerung ist bei einem ausschließlichen Onlinehandel letztendlich durch die Anzahl verkaufter Produkte und Dienstleistungen multipliziert mit dessen Verkaufspreis zu messen. Um den Umsatz zu steigern ist es hilfreich, einen Überblick über die eigene Produktpalette zu haben, um Informationen über die Nachfrage an einzelnen Produkten der Produktpalette zu haben und beispielsweise umsatzstarke Produkte in größerer Stückzahl zu bestellen, um die Gewinnmarge zu erhöhen oder umsatzschwache Produkte aus der Produktpalette zu entfernen. Das Ziel der Kosteneinsparung durch

¹⁶ Vgl. Brandstetter, C.; Fries, M., E-Business im Vertrieb 2002, S. 323–326

Prozessautomatisierung lässt sich messen, indem der Umsatz im Verhältnis zur Kundenanzahl und zu den korrespondierenden Vertriebskosten setzt. Dieses Controlling ermöglicht es, die Kosten der einzelnen Kostenstellen innerhalb des Vertriebes langfristig zu minimieren, sobald die Möglichkeit der Einsparung besteht. Ein Beispiel hierfür ist die Automatisierung des Versandwesens der verkauften Artikel. Zusätzliche Einnahmen können im Onlinehandel durch Gebühren und Werbeeinnahmen gemessen und maximiert werden, beispielsweise durch das Erheben einer Gebühr für Dritte, die ihre Produkte auf der eigenen Plattform vertreiben wollen, wie es beispielsweise bei eBay üblich ist. Werbeeinnahmen lassen sich unter anderem erzielen, indem Flächen auf der Website des Online-Shops zu Werbezwecken gegen Entgelt vermietet werden. Das letzte Beispielziel, die Gewinnmaximierung, ist grundsätzlich Ziel eines jeden Unternehmens und kann im Bereich des Online-Vertriebes durch den Deckungsbeitrag je Online-Bestellung sowie einer Break-Even-Analyse gemessen und gesteuert werden.¹⁷

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass eine Vielzahl kundenbezogener sowie monetärer Kennzahlen zur Erfolgsmessung eines Onlinehandels herangezogen werden können und infolgedessen ein komplexer Wirkungszusammenhang aus diversen Faktoren den Erfolg im Online-Handel determiniert. Innerhalb dieser Faktoren ist nicht zuletzt die Veränderung von Einstellung und Verhalten der Konsumenten zu berücksichtigen, da dies im ersten Schritt vor allem Einfluss auf Faktoren wie Kundenbindung oder Produktattraktivität hat, jedoch langfristig eine Stellschraube für Umsatz und Gewinn sein kann.¹⁸

2.3 Modelle zu Konsumentenverhalten und Beeinflussung

Die Annahme, dass Menschen hauptsächlich bewusste und rationale Entscheidungen treffen, ist noch heute vorherrschende Meinung in der Gesellschaft. Ein vielverwendetes Modell aus der Mikroökonomik ist das Modell des homo oeconomicus, welches zur Prognose von Verhalten von Menschen in wirtschaftlichem Umfeld herangezogen wird.¹⁹ Es geht davon aus, dass Menschen in einem wirtschaftlichen Kontext stets so handeln, dass Sie ihren persönlichen Nutzen maximieren. Dieses Modell ist wiederum an bestimmte

¹⁷ Vgl. Brandstetter, C.; Fries, M., E-Business im Vertrieb 2002, S. 323–326

¹⁸ Vgl. Brandstetter, C.; Fries, M., E-Business im Vertrieb 2002, S. 323–326

¹⁹ Falk, Homo Oeconomicus, 2001, S. 1

Nebenbedingungen und Simplifikationen gebunden, die unter Anderem das Zustandekommen von Motivation und Intention, der zum Teil hochkomplexen psychologischen Prozessen zu Grunde liegen können, vollkommen außer Acht lässt.²⁰

Geht man nun jedoch weiter in die Tiefe der Gründe von Konsumentenverhalten, so tritt ein weniger rationales Entscheidungsmuster zutage. Der Anteil an Entscheidungen, die kognitiv stark vom Individuum selbst kontrolliert sind, werden von Forschern lediglich auf 5-10% geschätzt. Alle anderen zu treffenden Entscheidungen unterliegen einem Wirkungszusammenhang aus persönlichen und von außen gesteuerten Verhaltensweisen. Infolgedessen handelt ein Konsument, wenn er auf bestimmte Reize in seiner Umwelt trifft, weitgehend automatisch, also ohne nachzudenken.²¹

Der Kauf eines Produktes kann also beispielsweise lediglich durch die Aufmerksamkeits-erregende Verpackung induziert werden und ist quasi losgelöst von dem eigentlichen Nutzen des Produktes. Gerade bei solchen Reiz-Reaktionen ist sich der Konsument über die Ursache und dessen Wirkung nicht im Klaren. Dieses Reaktionsverhalten von Konsumenten bietet viele Möglichkeiten, Einfluss auf potentielle Käufer zu nehmen und wird sowohl „offline“ als auch „online“ von Unternehmen genutzt, um ihren Absatz zu steigern.

Klassische Beispiele für diese Einflussnahme auf potentielle Konsumenten sind Kindchenschemata, leichtbekleidete Frauen zur Aufmerksamkeitserregung des männlichen Geschlechts oder Ärztekittel, um Authentizität und Seriosität zu vermitteln.²²

Ziel dieses Kapitels ist es, einen Überblick über verschiedene Beeinflussungsmethoden und dessen Wirkungen auf die beeinflussten Individuen zu geben, um im weiteren Verlauf der Arbeit eine Methode besonders präzise zu beleuchten und empirisch zu überprüfen. Um Missverständnissen vorzubeugen, gilt es im ersten Schritt die Begriffe Beeinflussung, Manipulation und Täuschung voneinander abzugrenzen.

2.3.1 Definitionen und Begriffsabgrenzungen

Die drei Begriffe Beeinflussung, Manipulation und Täuschung sind in einer sich steigernden Reihenfolge bezüglich der Einflussnahme auf den Konsumenten einzuordnen.²³ So

²⁰ Suchanek, Der Homo oeconomicus, 2007, S. 257

²¹ Kroeber-Riel/ Meyer-Hentschel, Werbung – Steuerung des Konsumentenverhaltens, 1982, S. 14

²² Trommsdorff, Konsumentenverhalten, 1998, S. 46-47

²³ Wiedmann et. Al., Konsumentenverhalten im Internet, 2004, S. 199-200

umfasst Beeinflussung sowohl alle Stabilisierungen als auch Veränderungen bestehenden Verhaltens bei einem Beeinflussten, induziert durch einen Beeinflusser.²⁴ Hierbei ist unerheblich welche konkrete Konsequenz aus dem veränderten oder stabilisierten Verhalten hervorgeht. Zum Beispiel ob der Konsument sich nach der Beeinflussung für den Kauf eines Produktes entscheidet, oder sich statt einem günstigen für ein teureres Produkt entscheidet. Beeinflussung hat demnach eine ungerichtete Absicht der Einstellungs- und infolgedessen im Optimalfall der Verhaltensveränderung.²⁵

Manipulation hingegen ist eine gerichtete Beeinflussung, der das Motiv zu Grunde liegt eine bestimmte Konsequenz hervorzurufen. Der zweite Unterschied zur Beeinflussung ist, dass der Beeinflusste, um von Manipulation sprechen zu können, nicht weiß, dass er und auf welche Art und Weise er manipuliert wird.

Die nächste Stufe, die als eine Variation der Manipulation verstanden wird ist die Täuschung. Bei der Täuschung wird der Konsument bewusst in die Irre geleitet, indem ihm Sachverhalte vorgestellt werden, die nicht der Realität entsprechen. Zusätzlich kommt der bewusste Wille des Beeinflussenden hinzu, den Beeinflussten zu täuschen. Täuschung findet also nie ungewollt statt.²⁶

In dieser Arbeit geht es vor allem um die allgemeine Beeinflussung, in geringen Teilen auch um Manipulation, da die Darstellung des Grades an Knappheit in Abhängigkeit der Intention und der Reaktion des Konsumenten, sowohl als Manipulation, als auch als Beeinflussung kategorisiert werden kann. Stellt ein Online-Shop auf seiner Website beispielsweise die Information über den Bestand eines Produktes zur Verfügung, so kann diese Maßnahme aus dem Interesse heraus durchgeführt worden sein, dem Kunden möglichst viele Informationen zur Verfügung zu stellen, aber auf der Intention der Manipulation durch die Darstellung von Knappheit zur Absatzsteigerung basieren.

2.3.2 The Persuasion Knowledge Model

Das Persuasion Knowledge Model (PKM) von Friestad und Wright aus dem Jahr 1994 geht davon aus, dass Menschen im Zeitverlauf ein Wissen über die Manipulationstaktiken von Verkäufern und Marketingmitarbeitern entwickeln und sich durch dieses Wissen die Reaktion auf die Manipulationstaktiken verändert. Dieses Erlangen von Wissen,

²⁴ Raffée, Irreführende Werbung, 1967, S. 41-42

²⁵ Kroeber-Riel/ Weinberg, Konsumentenverhalten, 2003, S.204

²⁶ Wiedmann et. Al., Konsumentenverhalten im Internet, 2004, S. 200

Ideen oder Einstellungen über Manipulationstechniken wird von Friestad und Wright als ein immerwährender Prozess erklärt, der sich über das gesamte Leben eines Konsumenten erstreckt. Außerdem wird sowohl von einem historischen als auch von einem kulturellen Einfluss auf die *Persuasion Knowledge* der Menschen ausgegangen, sodass einige Manipulationstechniken aus der Vergangenheit zur heutigen Zeit andere Reaktionen hervorrufen können, als sich aus den Erfahrungswerten vermuten lässt. Die Informationsgrundlage für dieses Persuasion-Knowledge sehen Friestad und Wright in sozialen Interaktionen mit Freunden, Familie oder Arbeitskollegen, der Beobachtung von Verkäufern oder Werbern, in Gesprächen über die Thematik der Beeinflussung von Gefühlen und/oder Verhalten und letztlich in der Berichterstattung in den Medien über Vermarktungsstrategien und Manipulationstaktiken

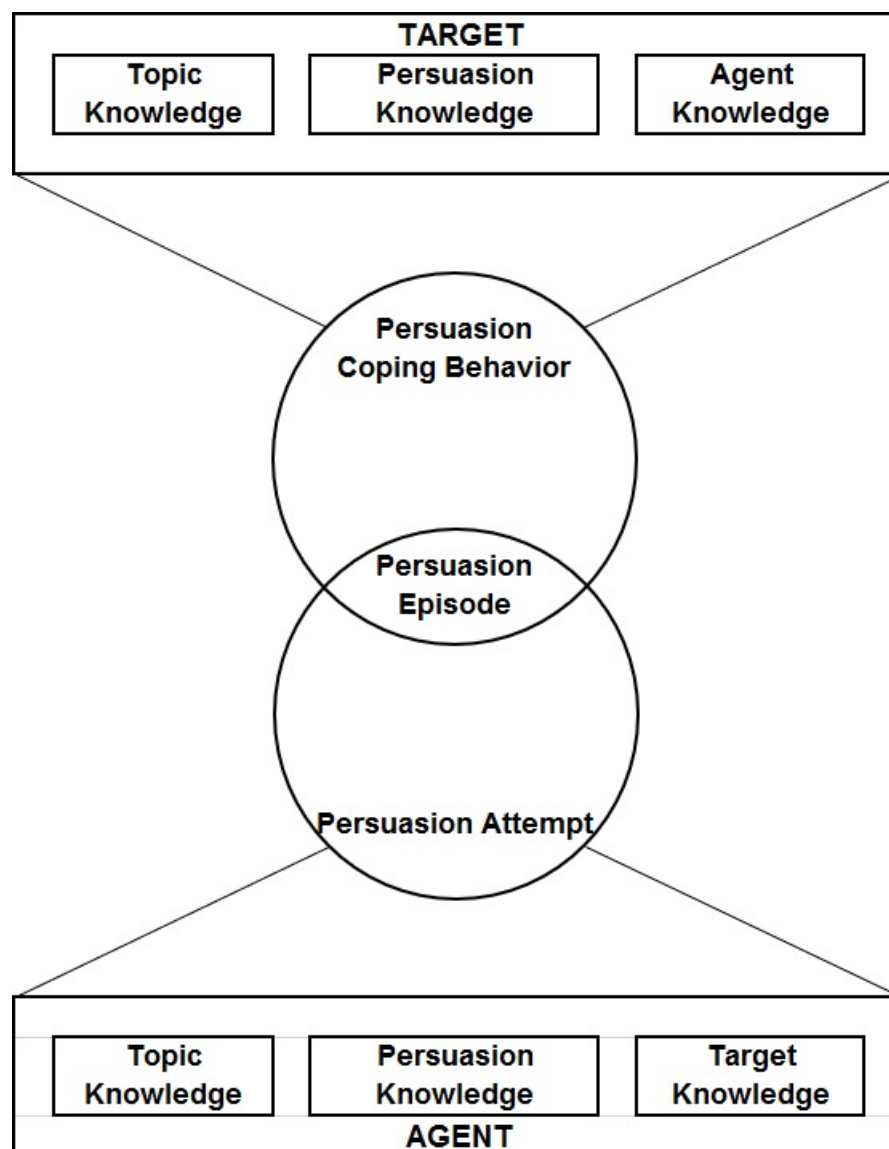


Abbildung 2: Eigene Darstellung in Anlehnung an Friestad, Wright 1994 - T²⁷

Die voranstehende Grafik stellt das Persuasion Knowledge Model nach Friestad und Wright dar. Es verwendet eine Reihe Begriffe, denen es, um ein Verständnis der Grafik zu ermöglichen, einer kurzen Erklärung Bedarf. Das *Target* ist in diesem Modell die Person, die das Ziel der Beeinflussung ist (zum Beispiel ein potentieller Konsument), der *Agent* ist die Person oder Organisation, die den Versuch der Beeinflussung startet (zum Beispiel der Leiter einer Marketingkampagne). Der Versuch der Beeinflussung des *Targets* durch den *Agent* wird als *Attempt* bezeichnet, wobei das real wahrnehmbare Verhalten des *Attempts* den Titel *Persuasion Episode* trägt. Die langfristige Planung, Konzeption und Umsetzung eines Werbespots im Fernsehen ist analog zu dieser Grafik als *Attempt* zu verstehen, wohingegen das tatsächliche Ausstrahlen der Werbung die eigentliche *Persuasion Episode* ausmacht. Der *Attempt* setzt sich aus drei Attributen des *Agents* zusammen: *Target Knowledge*, *Topic Knowledge*, was im E-Commerce-Kontext ein Produkt oder eine Dienstleistung sein kann und *Persuasion Knowledge*, dass, wie eingangs beschrieben ein Wissen um Manipulationstechniken und dessen Wirkung beim *Target* beschreibt, wobei Wissen in diesem Kontext vorsichtig zu verwenden ist, da es sich hierbei nicht bloß um bewusstes Anwenden von Manipulationstechniken handelt, sondern auch Ideen und Vorstellung darüber, was effektiv sein könnte, beinhaltet. Unter *Target Knowledge* versteht man jegliches Wissen über die Zielgruppe, die beeinflusst werden soll. Beispielsweise das Wissen darüber, welche Auffassungsgabe die Zielgruppe (*Target*) hat. Die Reaktion des *Targets* auf den *Attempt* nennen Friestad und Wright *Persuasion Coping Behaviour*. Bei dem *Coping Behaviour* handelt es sich um ein Verhalten, das das *Target* anwendet, um innerhalb einer Situation, in der es einen Manipulationsversuch vermutet, ein eigenes Ziel innerhalb dieser Interaktion verfolgt und Verhaltensweisen anwendet, um dieses Ziel zu erreichen und die Kontrolle über die Situation zu behalten.²⁸ Es handelt sich in dem Sinne also nicht um eine reine Gegenreaktion, sondern ist von den internalen Zielen des *Targets* abhängig.²⁹ Ein Beispiel für ein internes Ziel innerhalb einer *Persuasion Episode* wäre, dass das *Target* sich in einer Verhandlung einen bestimmte Preis gesetzt hat, den es nicht überschreiten will. Das *Coping Behaviour* des *Targets* setzt sich ebenfalls aus drei Informationsbausteinen zusammen: *Persuasion Knowledge*, *Topic Knowledge* und *Agent Knowledge*. *Agent Knowledge* ist, wie *Target Knowledge* für den *Agent*, das Wissen über den Gegenüber, was dem *Target* Rückschlüsse auf Motivationen und Ziele des *Agents* ermöglicht. *Persuasion Knowledge* ist die Annahme, die das *Target* über die Manipulationsmotive des *Agents* macht und des Weiteren die Annahme, die das *Target* über die Techniken macht, die der *Agent* verwendet, um sein Ziel zu erreichen.³⁰ Dieses *Coping Behaviour* des *Targets* ist jedoch nicht ausschließlich innerhalb der *Persuasion Episode*, sprich dem exakten Zeitpunkt des Beeinflussungsversuches zu sehen, sondern auch nach oder zwischen mehreren Sequenzen der Beeinflussung. Wenn ein *Target* also mehrfach

²⁷ Friestad, M.; Wright, P., The Persuasion Knowledge Model 1994, S. 2

²⁸ Vgl. Friestad, M.; Wright, P., The Persuasion Knowledge Model 1994, S. 3

²⁹ Vgl. Wänke, M., Social psychology of consumer behavior 2009

³⁰ Vgl. Campbell, M. C.; Kirmani, A., Consumers' Use of Persuasion Knowledge 2000

einer *Persuasion Episode* ausgesetzt ist, so entwickelt es auch zwischen den *Persuasion Episodes* Konzepte und Ansätze für die Motivation hinter den *Persuasion Attempts* und reagiert nicht nur direkt auf den Manipulationsversuch sobald er eintritt, sondern ist im Vorherein schon auf diesen vorbereitet.³¹

Dieses Modell ist, obwohl es sich hauptsächlich auf die Perspektive des *Targets* bezieht, laut Friestad und Wright ebenfalls aus Perspektive des *Agents* anwendbar, obgleich sich Ihre Einführung des Modells weniger mit der Perspektive des *Agents* auseinandersetzt, da sie davon ausgehen, dass sowohl *Target*, als auch *Agent* regelmäßig in beiden Rollen wiederzufinden sind und somit ein Konzept davon haben, wie sie jemanden beeinflussen, als auch wie sie selbst beeinflusst werden. Selbst innerhalb eines Gesprächs kann es zu einem solchen Rollentausch kommen, wenn beispielsweise ein Konsument anfängt zu verhandeln und den Verkäufer zu beeinflussen, anstatt selbst beeinflusst zu werden. Aus dieser Argumentationskette heraus gehen Friestad und Wright davon aus, dass dieses Modell, obgleich es nur von einer Seite deutlich beleuchtet wurde, aus beiden Perspektiven anwendbar ist, um vor allem Veränderungen der Reaktionen auf Beeinflussungsmethoden zu erklären.³²

Da sich diese Arbeit mit Beeinflussungstechniken innerhalb des E-Commerce befasst und speziellen Fokus auf das Knappheitsphänomen legt, welches schon sehr früh im E-Commerce Anwendung fand, ist es wichtig, sich mit der Veränderung der Wirksamkeit von Beeinflussungsmethoden im Zeitverlauf auseinanderzusetzen, um etwaige Unterschiede zwischen Erfolg und Misserfolg der Kommunikation von Knappheit zwischen Vergangenheit und Gegenwart erklären zu können.

2.3.3 Beeinflussungsresistenzen

Obwohl die Beeinflussung von Konsumenten zur Einstellungs- und/oder Verhaltensänderung führen kann, die im besten Fall für wachsende Verkaufszahlen sorgen, besteht die Möglichkeit, dass vor allem die Manipulationsversuche eine Gegenreaktion bewirken. Die möglichen Gegenreaktionen auf Manipulationsversuche sind vielzählig, wobei in der Literatur die Folgenden hauptsächlich genannt werden.³³

³¹ Vgl. Friestad, M.; Wright, P., *The Persuasion Knowledge Model* 1994, S. 3

³² Vgl. Friestad, M.; Wright, P., *The Persuasion Knowledge Model* 1994, S. 2

³³ Vgl. Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P., *Konsumentenverhalten* 2003, 204ff.

Reaktanz – wird von dem Beeinflussten die Beeinflussung als solche erkannt und wahrgenommen und wird diese als Einschränkung der Entscheidungsfreiheit empfunden, so baut der Beeinflusste einen Widerstand gegen die versuchte Manipulation auf und es kommt gegebenenfalls zu einer Trotzreaktion des Individuums, das heißt einer genau gegenteiligen Reaktion, ausgehend von der Intention, die das Individuum hinter der Manipulation vermutet.³⁴

Irritation – wenn ein Beeinflussungsversuch als aufdringlich, stupide oder nicht subtil genug empfunden wird, kommt es zu Irritation, die die Beeinflussungswirkung reduziert oder vollständig eliminiert.³⁵

Kognitive Dissonanz – manipulative Kommunikation kann beim beeinflussten Menschen zu Widersprüchen mit bestehenden Einstellungen führen, die zum Beispiel auf bisherigen Erfahrungen beruhen. Diese entstehende Dissonanz löst Stress beim Individuum aus, der entweder durch eine Einstellungsänderung und infolgedessen erfolgreicher Manipulation oder eine Abwehrreaktion des Individuums abgebaut wird.³⁶

Konsumentenverwirrtheit – Die Beeinflussung kann ebenfalls zu Verwirrung führen, wenn der Beeinflusste durch die Beeinflussung ein Informationsüberangebot zu einem Produkt wahrnimmt oder widersprüchliche Informationen zu einem Produkt hat. Folgen hiervon könnten neben einem Entscheidungsaufschub Vertrauens- und Loyalitätsverlust sein.³⁷

Im Grunde lassen sich diese Beeinflussungsresistenzen durch Authentizität und Vertrauenswürdigkeit des Beeinflussenden und durch gezielte Ablenkung kontrollieren bzw. reduzieren.³⁸

2.3.4 Ethik in der Konsumentenbeeinflussung

Innerhalb des Marketings kritisieren diverse Stakeholder, wie Marketer, Lieferanten und Händler sowie Konsumenten diverse Marketinghandlungen innerhalb der Bereiche: Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik sowie die Marktforschung. In einer Befragung von Marktforschern, durchgeführt von P.E. Murphy und

³⁴ Vgl. Wiedmann, K.-P. et al., Konsumentenverhalten im Internet 2004, S. 200

³⁵ Vgl. Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P., Konsumentenverhalten 2003, S. 205

³⁶ Vgl. Wiedmann, K.-P. et al., Konsumentenverhalten im Internet 2004, S. 200

³⁷ Vgl. Walsh, G., Konsumentenverwirrtheit als Marketingherausforderung 2002, S. 220

³⁸ Vgl. Wiedmann, K.-P. et al., Konsumentenverhalten im Internet 2004, S. 201

Dunn, wurden alle oben genannten Bereiche als wichtige Konfliktfelder genannt, in denen es unethische Marketingmaßnahmen gibt.³⁹

Die Relevanz der Auseinandersetzung mit der ethischen Problematik der Konsumentenbeeinflussung bleibt somit nicht aus, nicht zuletzt, um das Entstehen von möglichen Abwehrreaktionen prognostizieren und langfristig im Vorfeld verhindern zu können.

Aus moraltheoretischen Modellen und Ansätzen heraus ergeben sich Bewertungsgrundlagen für Beeinflussungsmethoden, die eine Abschätzung der Methoden auf zwei Ebenen ermöglicht. Zum einen hinsichtlich der Möglichkeit durch die Anwendung der Beeinflussungsmethode eine Gegenreaktion bei dem beeinflussten Individuum zu induzieren, zum anderen hinsichtlich der Möglichkeit eine Gegenreaktion in der Öffentlichkeit zu induzieren. Mit der Öffentlichkeit sind in diesem Kontext Protestaktionen, die Medien sowie Verbraucherschützer gemeint. Eine öffentliche Gegenreaktion auf eine Verletzung moralischer Maxime durch Beeinflussungstechniken hat vor allem die Beschaffenheit die zu beeinflussenden Individuen, also die eigentliche Zielgruppe der Beeinflussung, ebenfalls zu einer Gegenreaktion zu bringen und somit potentielle Konsumenten nachhaltig zu beeinflussen.

Die nachfolgende Tabelle unterscheidet die Konsumentenbeeinflussung in Bezug auf dessen ethische Problematik in fünf Fälle.⁴⁰

Prädisposition, Einstellung vor Beeinflussung	strikt dagegen	etwas dagegen	gleichgültig	offen positiv	unbedingt dafür
Involvement (abhängig von der Prädisposition)	sehr hoch	mittel-mäßig	sehr gering	mittel-mäßig	sehr hoch
Einsatzpotential der Technik	gering, wirkt nicht	mäßig, wirkt u.U.	hoch	mäßig, kaum Anlass	gering, kein Anlass
Ethische Problematik, Manipulationsvorwurf	nein, kein Einsatz	ja, gegen Willen	kaum, toleriert	nein, konform	nein, kein Einsatz
Fall-Nummer	1	2	3	4	5

Tabelle 2: Einsatzpotenziale von Beeinflussungstechniken und ethische Problembereiche⁴¹

In der dritten Zeile der Tabelle ist zu erkennen, dass Konsumentenbeeinflussung bei starker Ablehnung sowie starker Befürwortung keinen oder kaum einen Einfluss hat. Eine Änderung

³⁹ Vgl. Kay-Enders, B., Marketing und Ethik 1996, S. 29

⁴⁰ Vgl. Wiedmann, K.-P. et al., Konsumentenverhalten im Internet 2004, S. 201

⁴¹ vgl. Wiedmann, K.-P. et al., Konsumentenverhalten im Internet 2004, S. 201

der Einstellung oder der Verhaltensabsicht ist dabei nur in den Fällen zwei, drei und vier zu erwarten, wobei lediglich Fall 2 eine ethische Problematik aufweist, denn hier wird der Konsument unter Umständen entgegen seiner eigentlichen Einstellung beeinflusst, eventuell ohne ein Bewusstsein des Konsumenten um die stattfindende Beeinflussung. Bezüglich der Fälle eins, drei, vier und fünf ist die ethische Problematik niedrig bzw. niedriger als in Fall zwei einzustufen, da die Beeinflussung entweder keine Wirkung zeigt (Fall 1), eine bereits vorhandene Einstellung bloß verstärkt (Fall 4 und 5) oder keine Prädisposition vorliegt und eine Beeinflussung nicht als unerwünscht betrachtet werden kann, da keine Einstellungsänderung induziert wird, sondern lediglich eine Einstellung gebildet werden kann.⁴²

2.3.5 Phasenbetrachtung der Beeinflussung im Internet Marketing

Um zu verstehen, an welchen Stellen innerhalb eines Marketingprozesses im Online-Umfeld mit Beeinflussungstechniken gearbeitet werden kann und in welchen Phasen welche Methodik zielführend ist, ist im nachfolgenden Abschnitt die Phasenbetrachtung der Beeinflussungs- und Kommunikationsprozesse dargestellt.

⁴² Vgl. Wiedmann, K.-P. et al., Konsumentenverhalten im Internet 2004, S. 202

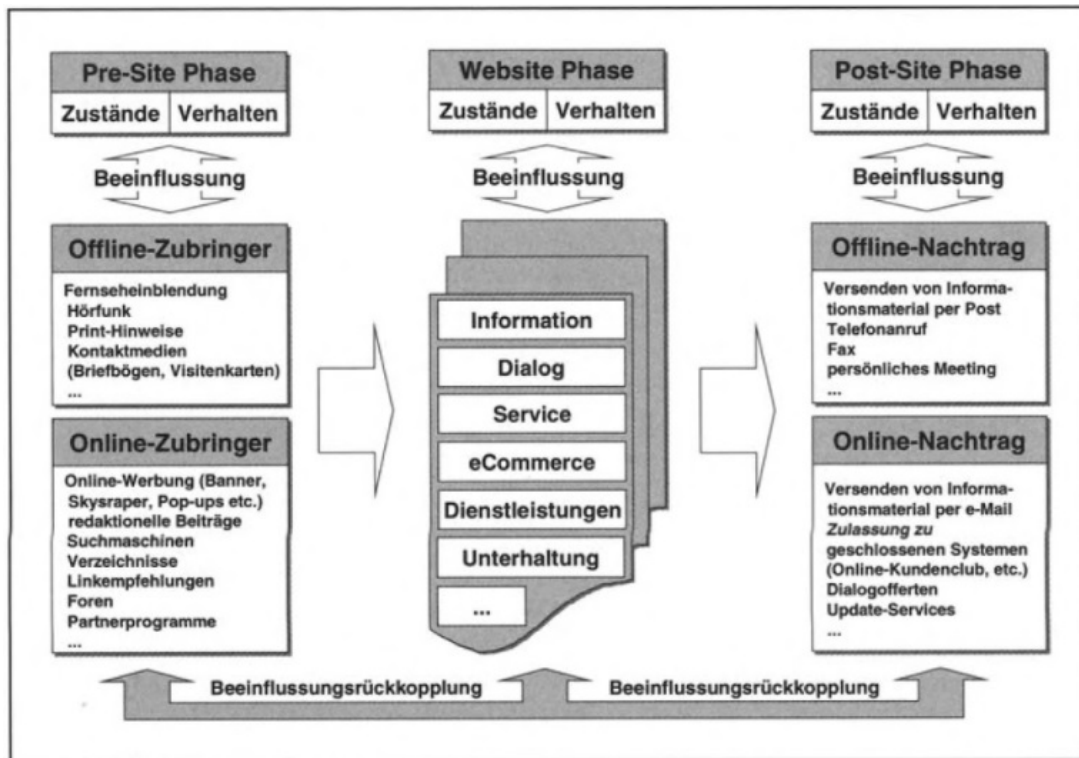


Abbildung 3 Phasenbetrachtung der Beeinflussung im Onlinehandel⁴³

Anhand der Abbildung ist zu erkennen, dass sich Kommunikation im Online-Marketing in drei Phasen unterteilt: Die *Pre-Site-Phase*, die *Website-Phase*, die *Post-Site-Phase*. Im Folgenden werden diese drei Phasen im Hinblick auf die Möglichkeit der Anwendungen von Beeinflussungsmethoden innerhalb dieser Phasen betrachtet und erläutert. Grundsätzlich kann in jeder der drei Phasen auf den Konsumenten Einfluss genommen werden, um seine Einstellung und/oder sein Verhalten zu verändern.

Das Ziel in der *Pre-Site-Phase* ist es, den potentiellen Kunden dazu zu bringen auf die Website des Onlineshops, in dem die Produkte angeboten werden, zu klicken. Dies geschieht durch sogenannte Zubringer, die sowohl Offline als auch Online vorkommen. Gängige Offline-Zubringer sind Fernsehwerbung, Hörfunkwerbung, Printwerbung oder Kontaktmedien, wie beispielsweise Visitenkarten. Diese Offline-Zubringer verfolgen im ersten Schritt das Ziel, die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu erregen und im zweiten

⁴³ vgl. Wiedmann, K.-P. et al., Konsumentenverhalten im Internet 2004, S. 205

Schritt das Interesse des Rezipienten in einer Art und Weise zu wecken, dass dieser anschließend die beworbene Website besucht.

Die Hürde, die der Rezipient bei Offline-Zubringern nehmen muss, indem zwischen der Wahrnehmung der Werbung und der tatsächlichen Reaktion ein längerer Zeitraum liegt, wird bei Online-Zubringern umgangen, da der Rezipient meist direkt von dem Zubringer auf die gewünschte Website gelangt. Bei Online-Zubringern sind die gängigen Mittel: Online-Werbung, Suchmaschinen, Verzeichnisse, Linkempfehlungen und Partnerprogramme. Innerhalb dieser Phase gibt es vor allem im Bereich der Online-Zubringer eine Menge an möglichen Beeinflussungsmethoden, die jedoch nach heutigem Stand der Forschung weder systematisiert noch erforscht sind.⁴⁴

Die *Website-Phase* umfasst alle Prozesse, die stattfinden, nachdem der Kunde über einen Zubringer auf der Website gelandet ist. Je nach Art und Weise der Website kann der Nutzer also beispielsweise bestimmte Informationen abrufen, einen bestimmten Service oder eine bestimmte Dienstleistung nutzen oder E-Commerce-Angebote jedweder Art in Anspruch nehmen.⁴⁵ Durch die Beschaffenheit einer Website kann hier, im Gegensatz zu einem gedruckten Produktkatalog beispielsweise, ein hoher Grad an Interaktion zwischen der Website und dem Kunden erfolgen, was viele Möglichkeiten der Beeinflussung des Kundenverhaltens mit sich bringt. Beispielsweise der gezielte Einsatz von Farben, Informationen, Textarten, Schriftgrößen, Animationen und Interaktionsmöglichkeiten, schaffen Raum für gezielte und gerichtete Beeinflussung des Kundenverhaltens oder der Einstellung des Kunden zum Shop oder dessen Produkten. Führt ein Shop beispielsweise die Möglichkeit der Produktrezension oder ein Forum zum Austausch von Informationen ein, so kann dies letztendlich einen Besucher der Website von der Qualität eines Produktes und infolgedessen von einem Kauf überzeugen.⁴⁶

In der *Post-Site-Phase* geht es, als abschließendes Element dieser dreiteiligen Betrachtungsweise, um alle sog. „follow ups“, die nach der Interaktion mit einem Konsumenten während der Website-Phase in Frage kommen. Diese Möglichkeiten sind wieder in offline follow ups und online follow ups aufgeteilt. Zu den offline follow ups zählen Maßnahmen, wie das Versenden von Informationsmaterial, Telefonanrufe oder ein persönliches Treffen. Die online follow ups beinhalten das Versenden von Informationsmaterial per E-

⁴⁴ Vgl. Wiedmann, K.-P. et al., Konsumentenverhalten im Internet 2004, S. 206

⁴⁵ Vgl. Wiedmann, K.-P. et al., Konsumentenverhalten im Internet 2004, S. 207

⁴⁶ Vgl. Wiedmann, K.-P. et al., Konsumentenverhalten im Internet 2004, S. 208

Mail, die Zulassung zu geschlossenen Systemen, wie zum Beispiel Online-Kundenclubs, Angebote in Dialog zu treten und Newsletter. Diese Maßnahmen im Anschluss an die Website-Phase ermöglichen es, beispielsweise die Kundenbindung und die Markenwahrnehmung nach der eigentlichen Interaktion mit dem Online-Shop zu beeinflussen, schaffen aber auch Raum, um Kunden nach längerer Zeit wieder auf sich aufmerksam zu machen.⁴⁷

Um die einzelnen Phasen und dessen Wirkungszusammenhang in der eingangs dargestellten Abbildung verstehen und nachvollziehen zu können, ist es notwendig, Abhängigkeiten und Rückkopplungen zwischen den verschiedenen Phasen darzustellen und zu erläutern. Einzelne Beeinflussungsmethoden kommen zwar nur innerhalb bestimmter Phasen dieses Modells in Frage, dennoch ist der Wirkungsgrad der Beeinflussung nicht auf eine einzelne Phase beschränkt. Das heißt, dass Einstellungen, Erfahrungen und Verhaltensabsichten vom Konsumenten von einer Phase in die nächste mitgenommen werden. So kann es schnell über die verschiedenen Beeinflussungen innerhalb dieser Phasen zu einem komplexen Beeinflussungskonstrukt kommen, das Wechselwirkungen erzeugen kann, die nicht zu dem erwünschten Konsumentenverhalten führen. Aus diesem Grund ist es unabdingbar, für ein vollständiges Verständnis des Modells die Beeinflussungswirkung nicht bloß innerhalb der Phasen, sondern auch ganzheitlich zu betrachten.

2.4 Klassische Beeinflussungsphänomene

Methoden und Techniken zur Konsumentenbeeinflussung werden schon seit Längerem im klassischen Marketing verwendet und wurden von diversen Unternehmen bereits auf den Bereich des E-Business übertragen. Die folgenden Seiten stellen einige klassische Methoden der Konsumentenbeeinflussung in ihrer Anwendung im klassischen Marketingumfeld dar und gehen anschließend auf dessen Anwendbarkeit im Internet ein. Zusätzlich ist anzumerken, dass die genannten Techniken keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben können, da das Themengebiet der Konsumentenbeeinflussung, selbst wenn es auf Beeinflussung im Internet fokussiert ist, einen Umfang und eine Komplexität aufweist, die hier nicht in aller Gänze bearbeitet werden kann. Ziel ist es, einen

⁴⁷ Vgl. Schwarz, T., Leitfaden eMail-Marketing und Newsletter-Gestaltung 2005, S. 4

groben Überblick zu liefern, um anschließend den Fokus auf eine bestimmte Art und Weise der Beeinflussung zu legen und diese theoretisch und empirisch zu analysieren und den aktuellen Forschungsstand zu überprüfen.

2.4.1 „Foot in the door“ und „door in the face“

Das „*foot in the door*“-Phänomen ist eine Beeinflussungsmethode, die im klassischen Handel, also offline, bereits häufig genutzt wird. Dabei wird versucht, von einem potentiellen Käufer beziehungsweise Kunden ein kleines Zugeständnis zu entlocken, um sprichwörtlich den Fuß in die Tür zu bekommen. Anschließend folgt dann eine größere Forderung oder es wird ein größeres kostspieligeres Angebot unterbreitet. Sollte der Käufer zu der kleinen vorgeschalteten Bitte bereits zugestimmt haben, so fällt es ihm im Nachhinein leichter, auch zu der größeren Bitte zuzustimmen.⁴⁸

Viele gemeinnützige und/oder religiöse Gruppierungen haben diese Technik für sich entdeckt und nutzen diese seit längerer Zeit zur Mitgliederakquise. „So wird man niemals – um einmal ein sehr extremes Beispiel zur Illustration zu wählen – einen Scientologen treffen, der offen danach fragt, ob man zig Tausend EURO in eine lebenslange Therapie investieren will.“⁴⁹ Die Vorgehensweise solcher Gruppierungen ist mithilfe des *foot-in-the-door*-Prinzips viel subtiler. So wird beispielsweise ein kostenloser Persönlichkeits- oder Intelligenztest angeboten, um den Fuß in die Tür zu kriegen. Von da aus wird dann versucht, dem potentiellen neuen Mitglied weitere Zugeständnisse abzurufen, bis hin zu einer lebenslangen und kostspieligen Therapie.

Im Bereich des Marketings sind Buchclubs ein gutes Beispiel. Auch hier wird ein Kunde nicht direkt nach einem Jahresabonnement gefragt. Stattdessen werden Gutscheine oder vergünstigte Preise bei Vertragsabschluss angeboten, der oft von einem kostenlosen Probemonat eingeleitet wird.⁵⁰ In einigen Situationen kann das *foot-in-the-door*-Phänomen auch umgekehrt werden, wodurch es dann als *door-in-the-face*-Phänomen bezeichnet wird. Hier wird dem Kunden vorerst ein Angebot unterbreitet, das in Bezug auf das Volumen, den Preis oder dessen Verhältnis den Rahmen dessen, was der Kunde bereit wäre auszugeben, vollkommen überschreitet, nur um im Anschluss das Angebot auf eine Größe zu reduzieren, die für den Kunden angemessen ist. Unter bestimmten

⁴⁸ Vgl. Trommsdorff, V., Konsumentenverhalten 1998, S. 290

⁴⁹ Vgl. Wiedmann, K.-P. et al., Konsumentenverhalten im Internet 2004, S. 2008

⁵⁰ Vgl. Wiedmann, K.-P. et al., Konsumentenverhalten im Internet 2004, S. 2008

Bedingungen ist der Kunde nach Anwendung dieser Technik eher bereit, das Angebot anzunehmen, als wenn es das unverhältnismäßige Angebot im Vorfeld nicht gegeben hätte.⁵¹

Online findet die *foot-in-the-door*-Technik bereits ihre Anwendung, wobei sie aufgrund des Mangels an persönlichem Kontakt schwerer oder anders umzusetzen ist, als es im stationären Handel üblicherweise gehandhabt wird.⁵²

Im Internetumfeld wird daher im ersten Schritt versucht, die Aufmerksamkeit des Kunden zu gewinnen, um dann das *foot-in-the-door*-Prinzip mit einem kostenlosen Angebot oder einer Schenkung zu verknüpfen, um so den Fuß in die Tür zu bekommen. Eine Branche, die die *foot-in-the-door*-Technik im Internet bereits erfolgreich nutzt, ist die Finanzdienstleistungsbranche. Sie werben mit kostenlosen Vergleichen und Finanzierungsrechnern, die im ersten Schritt dem Kunden das Gefühl geben, eine kostenlose Dienstleistung erhalten zu haben. Errechnet das kostenlose Vergleichstool nun, dass das aktuell genutzte Finanzprodukt teurer ist als ein Produkt, das der Finanzdienstleister der Website anbietet, so fällt es dem Kunden, ganz nach dem eingangs erklärten Prinzip leichter, das Produkt im Anschluss auch zu erwerben.⁵³

2.4.2 Zeigarnik-Effekt

Der Zeigarnik-Effekt betitelt das Phänomen, dass Menschen sich Handlungen, die nicht erledigt wurden oder nicht erledigt werden konnten besser im Gedächtnis behalten können als abgeschlossene Handlungen. Der Name dieses Effektes geht auf dessen Entdeckerin Bluma W. Zeigarnik zurück, die in einem Experiment ihre Probanden unterschiedliche Aufgaben durchführen ließ, wovon nicht alle vollständig erledigt werden durften. Im zweiten Schritt der Studie wurde überprüft wie gut sich die Probanden an die einzelnen Aufgaben erinnern konnten, wobei die Handlungen, die nicht beendet werden durften nicht nur besser erinnert werden konnten, sondern mit einem höheren Detaillierungsgrad von den Probanden gemerkt wurden. Das abschließende Ergebnis der Studie

⁵¹ Vgl. Trommsdorff, V., Konsumentenverhalten 1998, S. 290

⁵² Vgl. Wiedmann, K.-P. et al., Konsumentenverhalten im Internet 2004, S. 210

⁵³ Vgl. Wiedmann, K.-P. et al., Konsumentenverhalten im Internet 2004, S. 210

war, dass der Abbruch der Handlung eine Spannung entstehen lässt, die das Bedürfnis beinhaltet die Handlungen, dessen Abbruch erzwungen wurde, zu beenden.⁵⁴

Zur Veranschaulichung der Anwendung des Zeigarnik-Effektes lässt sich die Fernsehshow „Wer wird Millionär“ heranziehen. Eine Werbepause wird immer erst geschaltet, wenn der Teilnehmer die Antwort auf die aktuell gestellte Frage eingeloggt hat. Dies hat, als eine unabgeschlossene Handlung, zur Folge, dass die Zuschauer die Spannung verspüren den Abschluss der Handlung mitzerleben. Diese Technik, die Zuschauer zu binden hat inzwischen weitreichend Eingang in die TV-Branche gefunden und wird dort als sog. „Cliffhanger“ bezeichnet, was eine Metapher für die entstandene Spannung aufgrund des Zeigarnik-Effektes ist.⁵⁵

Im E-Business findet der Zeigarnik-Effekt vor allem Anwendung in E-Mailings. Mark Joyner führte hierzu eine Reihe Untersuchungen durch, in denen er Betreffzeilen, Überschriften und Signaturen von E-Mails an Newsletter-Abonnenten mit Zeigarnik-Elementen veränderte. Das Einführen von „Cliffhangern“, die eine Spannung bei den Newsletter-Abonnenten auslösen sollte führte zu einer weitaus höheren Ausbeute an Abonnenten, die die E-Mail öffneten. Dennoch führte das Öffnen der E-Mail, nur zu niedrigen Verkäufen, da die erlebte Spannung durch den Zeigarnik-Effekt mit dem Klick auf die E-Mail wieder gelöst war. Die besten Ergebnisse lieferte eine Kombination aus Zeigarnik-Elementen und zielgruppenspezifisch angebotenen Produkten.⁵⁶

2.4.3 Product placement

Unter *product placement* versteht man die gezielte Platzierung von Produkten in Unterhaltungsmedien, wie Videospiele, Filmen und Serien. Solche Platzierung von Produkten in Unterhaltungsmedien ist inzwischen fester Bestandteil eines Großteils der produzierten Medien und infolgedessen ebenfalls fester Bestandteil in der Budgetplanung von Produzenten ebendieser Medien. Die Platzierung der Produkte kann grundsätzlich in drei Kategorien eingeteilt werden: visuelle Darstellung, akustische Darstellung und audiovisuelle Darstellung. Die Motivation hinter *product placements* ist in der Regel dual. Zum einen geht man davon aus, dass Filmstars und andere prominente Persönlichkeiten unterschwellig Einfluss auf das Produktimage durch dessen Platzierung nehmen und zum anderen, dass sowohl das platzierte Produkt als auch die

⁵⁴ vgl. Wirtz, M. A.; Strohmmer, J.; Dorsch, F., Dorsch - Lexikon der Psychologie 2017

⁵⁵ vgl. Wiedmann, K.-P. et al., Konsumentenverhalten im Internet 2004, S. 212

⁵⁶ vgl. Wiedmann, K.-P. et al., Konsumentenverhalten im Internet 2004, S. 212

dahinterstehende Marke leichter von den Konsumenten des Unterhaltungsmediums aus dem Gedächtnis abgerufen werden können. Laut einer Studie von Pola B. Gupta und Kenneth R Lord aus dem Jahr 2016 der California State University Northridge ist der höchste Anteil an Abrufbarkeit des Produktes und der Marke bei der akustischen Darstellung. Darauf folgt – wenn auch mit geringem Abstand – die audiovisuelle Darstellung. Abschließend mit der geringsten Abrufbarkeit ist die visuelle Darstellung. Des Weiteren geht die Studie auf den Vergleich zwischen klassischer Werbung und dessen Wirkung bezüglich der Abrufbarkeit des Produktes und der Marke und der Wirkung von *Product-Placements* ein, wobei auffällige Produktplatzierungen besser als klassische Werbung abschnitten und klassische Werbung besser als subtile Produktplatzierungen abschnitten.⁵⁷ Das grundsätzliche Problem, von Werbewirkung auf den Werbeerfolg zu schließen, bleibt auch bei *product placements* nicht aus. So kann über eine Recall-Messung zwar die Wirkung der Produktplatzierung gemessen werden, jedoch von einer hohen Recall-Rate nicht zwangsläufig auf ein besseres Image der Marke oder höhere Absatzzahlen des Produktes geschlossen werden. Eine hohe Recall-Rate kann zwar ein Indikator für eine effiziente Werbung sein, ist aber nicht als Kausalzusammenhang anzusehen.

2.4.4 Kommunikation von Knappheit

Die letzte vorzustellende Beeinflussungsmethode, auf der im Folgenden ein besonderer Fokus der Arbeit liegt, ist die Kommunikation beziehungsweise die Darstellung von Knappheit von Waren und oder Dienstleistungen. Die Knappheit von Waren hat einen entscheidenden Einfluss auf die Attraktivität von Produkten.⁵⁸ Dieses Phänomen wird im Folgenden durch verschiedene Modelle und Theorien erläutert und ist durch mehrere Studien empirisch untermauert.⁵⁹ Das folgende Kapitel erläutert im ersten Schritt das Knappheitsphänomen an sich und schließt danach mit den zu Grunde liegenden Modellen und Theorien ab.

⁵⁷ Vgl. Gupta, P. B.; Lord, K. R., Product Placement in Movies 1998

⁵⁸ Vgl. Worchel, S.; Lee, J.; Adewole, A., Effects of supply and demand on ratings of object value 1975, S. 906

⁵⁹ Vgl. Lynn, M., Scarcity effects on value 1991

2.5 Das Knappheitsphänomen

Das Knappheitsphänomen oder Knappheitsprinzip⁶⁰ besagt, dass ein Produkt für einen Konsumenten attraktiver ist, wenn es knapp, also in einer Menge verfügbar ist, die nicht ausreicht, um den gesamten Bedarf an diesem Produkt zu decken.⁶¹ Um das Knappheitsprinzip und seinen Einfluss auf die Attraktivität von Produkten zu belegen, führte der Psychologe Stephen Worchel ein Experiment durch, in dem er Probanden beauftragte, die Attraktivität von Keksen zu bewerten, wobei die Kekse entweder aus einer vollen Keksdose ausgeteilt wurden, oder die Probanden jeweils nur einen Keks bekamen. Die Studie wurde in verschiedenen Varianten einschließlich Kontrollgruppen für Vergleichswerte durchgeführt und traf 4 Hauptaussagen in Bezug auf die Reaktion der Probanden auf die Knappheit der Kekse. Das erste Ergebnis lautet, dass Kekse, die knapp sind, attraktiver wahrgenommen werden als Kekse, die im Überfluss vorhanden sind. Die zweite Aussage lautet, dass Kekse attraktiver bewertet werden, wenn sie vom Überfluss in Knappheit übergehen. Die dritte Aussage lautet, dass Kekse, die aufgrund einer hohen Nachfrage knapp sind, attraktiver wahrgenommen werden als Kekse, die aufgrund eines Fehlers oder Unfalls knapp sind. Die vierte und letzte Aussage lautet, dass Kekse, die von Beginn der Studie an knapp waren, attraktiver bewertet werden als Kekse, die erst knapp waren und dann im Überfluss vorhanden sind.⁶² Worchel geht davon aus, dass dieses Verhalten mithilfe von zwei theoretischen Modellen aus der Sozialpsychologie erklärt werden kann: Die Reaktanz-Theorie und die Commodity-Theorie.⁶³ Als Erweiterung zu Worchels Annahme für die Gründe der wachsenden Attraktivität von Produkten, wenn sie knapp werden oder bereits knapp sind, stellt Michael Plantsch eine Reihe weiterer Faktoren dar, die zusätzlich zur Commodity-Theorie und zur Reaktanz-Theorie die Attraktivität von Knappen Produkten erklären sollen.⁶⁴ Das folgende Kapitel gibt einen Überblick über die aktuelle theoretische Grundlage und bildet somit einen Grundstein für die Übertragbarkeit der Thematik auf den Geschäftsbereich Onlinehandel und dessen aktuelle Anwendungen zur Darstellung von Knappheit.

⁶⁰ Vgl. Spieß, E., Der Verkäufer als Psychologe 1990

⁶¹ Vgl. Mankiw, N. G., Principles of macroeconomics op. 2015

⁶² Vgl. Worchel, S.; Lee, J.; Adewole, A., Effects of supply and demand on ratings of object value 1975, S. 906

⁶³ Vgl. Worchel, S.; Lee, J.; Adewole, A., Effects of supply and demand on ratings of object value 1975, S. 906

⁶⁴ Vgl. Plantsch, M., Die Wirkung von Signalen der Knappheit auf die Attraktivität von Produkten 2008, S. 10–40

2.5.1 Arten von Knappheit

Bevor man sich eingehend mit den verschiedenen Theorien und Modellen zum Thema Knappheit von Produkten und dessen Zusammenhang mit Attraktivität von Produkten auseinandersetzen kann, ist es sinnvoll, die verschiedenen Arten von Knappheit darzustellen und im Gesamtzusammenhang einzuordnen. Theo Verhallen und Henri Robben haben eine erste Kategorisierung von Knappheit im Jahre 1995 durchgeführt und hierbei vier verschiedene Arten von Knappheit kategorisiert.⁶⁵ Die erste Art der Knappheit ist die sog. *unavailability*, die sich wiederum unterteilt in Abhängigkeit der Ursachen für die *unavailability*. Ein Grund für die Nicht-Verfügbarkeit von Produkten kann nach Verhallen und Robben demnach eine gesetzliche Restriktion sein, welches die Verwendung, den Erwerb oder die Nutzung des Produktes illegal machen würde oder zur Folge hätte, dass der Erwerb des Produktes anderweitig geahndet wird. Ein weiterer Grund für die *unavailability* der Produkte kann ein Mangel der benötigten Rohstoffe sein.⁶⁶ Bezüglich der *unavailability* durch gesetzliche Restriktionen führte man angelehnt an die Erkenntnisse der Reaktanz-Theorie, auf die im weiteren Verlauf der Arbeit noch genauer eingegangen wird, eine Studie durch, die sich mit der Attraktivität von phosphathaltigem Waschmittel in Florida auseinandersetzt, nachdem dieses gesetzlich verboten wurde.⁶⁷ Die nächste genannte Subkategorie ist die Nicht-Verfügbarkeit aufgrund von einem ausverkauften Artikel und wird Stock-Out-Option genannt.⁶⁸ Die zweite Kategorie von Knappheit ist die sogenannte *restricted availability*. Unter *restricted availability* sind Produkte kategorisiert, die die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe oder eine Mitgliedschaft in einem bestimmten Verein voraussetzt, um den Erwerb des Produktes zu ermöglichen. Die Knappheit des Produktes ist also infolgedessen nicht durch das Produkt an sich, sondern durch den Prozess des Erwerbs und den damit verbundenen Hindernissen determiniert. Die Knappheit der Produkte hängt also aus Sicht potentieller Konsumenten davon ab, ob es für diese möglich ist, ein Mitglied der Gruppierung oder des Vereins zu werden, die das Privileg hält, ein solches mitgliederexklusives Produkt zu erwerben.⁶⁹ Ein Offline-Beispiel für *restricted availability* wäre die Nutzung eines Golfplatzes, die den Mitgliedern des Golfclubs vorbehalten ist. Die nächste Art von Knappheit, die der *restricted availability* sehr ähnlich ist, wird von Verhallen und Robben als *conditional availability* bezeichnet. Das von Verhallen und Robben angeführte Beispiel ist eine Vorlesung, die für einen

⁶⁵ vgl. Verhallen, T. M. M.; Robben, H. S. J., *Unavailability and the Evaluation of Goods* 1995

⁶⁶ vgl. Verhallen, T. M. M.; Robben, H. S. J., *Unavailability and the Evaluation of Goods* 1995, S. 371

⁶⁷ vgl. Mazis, M. B.; Settle, R. B.; Leslie, D. C., *Elimination of Phosphate Detergents and Psychological Reactance* 1973

⁶⁸ vgl. Balachander, S.; Farquhar, P. H., *Gaining More by Stocking Less* 1994

⁶⁹ vgl. Verhallen, T. M. M.; Robben, H. S. J., *Unavailability and the Evaluation of Goods* 1995, S. 371

Studenten erst verfügbar und infolgedessen konsumierbar ist, wenn dieser sich zum Zeitpunkt der Vorlesung im Hörsaal befindet, also die an die Verfügbarkeit der Ware gekoppelte *condition* des Weges bis zum Hörsaal auf sich genommen hat und somit die eingeschränkte Verfügbarkeit umgangen ist.⁷⁰ Ein weiteres Beispiel für *conditional availability* ist der Erwerb von alkoholhaltigen Getränken oder Tabakwaren, da diese an die Bedingung eines bestimmten Lebensalters geknüpft sind.

Betrachtet man nun die ersten drei Arten der Knappheit nach Verhallen und Robben, fällt auf, dass in allen drei Fällen das jeweilige Produkt nicht knapp, sondern schlicht nicht verfügbar ist oder erst verfügbar wird, wenn bestimmte Ereignisse eintreffen oder Bedingungen erfüllt sind. Die vierte Kategorie ist die sogenannte *limited availability* und ist die Art von Knappheit, die in dieser Arbeit ausschließlich behandelt wird.

Von *limited availability* spricht man, wenn eine Ware an einem Markt offen angeboten, aber in endlicher und im Verhältnis zur Nachfrage unzureichender Menge verfügbar ist. Somit kann potentiell jeder Konsument das Produkt kaufen, bis die Menge an Waren aufgebraucht ist.⁷¹ Michael Plantsch kategorisiert die *limited availability* anschließend noch nach der Ursache für Knappheit, nach dem Bezugspunkt und nach der Beschaffenheit der Knappheit (zeitmäßig/mengenmäßig). Nach Plantsch gibt es demnach 4 Fälle für die Ursache, dass eine Ware für einen Konsumenten in Form der *limited availability* wahrgenommen wird. In dem ersten Fall ist die *limited availability* für den Konsumenten als Marketinginstrument des Vertreibers durch bewusste Begrenzung der produzierten Absatzmenge erkennbar (Ursache), wobei sich diese Begrenzung entweder auf den Gesamtmarkt oder auf das Individuum beziehen (Bezugspunkt) und anschließend mengenmäßig oder zeitmäßig begrenzt sein kann. Ein Beispiel für eine individuumsbezogene und mengenmäßige *limited availability* wäre zum Beispiel eine Verkaufsbegrenzung von einer Konzertkarte pro Person. Auf den Gesamtmarkt bezogen gäbe es entweder limitierte Editionen (mengenmäßig) oder saisonale Angebote, wie beispielsweise von Ferrero's Mon Cherie, die nur halbjährig erhältlich sind (zeitmäßig).

Des Weiteren kann die *limited availability* für Konsumenten durch eine geringe Anzahl an Produkthanbietern erkennbar sein. Ein Beispiel hierfür sind plattformexklusive Videospiele, die beispielsweise nur auf einer Spielkonsole des Anbieters Nintendo oder Sony vertrieben werden.

⁷⁰ vgl. Verhallen, T. M. M.; Robben, H. S. J., Unavailability and the Evaluation of Goods 1995, S. 373

⁷¹ Vgl. Verhallen, T. M. M.; Robben, H. S. J., Unavailability and the Evaluation of Goods 1995, S. 372

Die dritte Unterkategorie der *limited availability* nach Plantsch ist die Erkennbarkeit der Knappheit für den Konsumenten durch eine erkennbar hohe Nachfrage. Diese hohe Nachfrage wird beispielsweise durch das Veröffentlichen der bereits verkauften Artikel möglich und wird häufig im Bereich des Tele-Shopping verwendet.

Die vierte Kategorie der *limited availability* ist die Knappheit, die durch Zufall induziert ist. Plantsch nennt hier als Beispiel die Knappheit von Kirschen in Abhängigkeit von Frühjahrsfrost.⁷²

2.5.2 Die Reaktanz-Theorie

Die Reaktanz-Theorie von dem Sozialpsychologen Jack Brehm aus dem Jahr 1966 behandelt die Reaktion von Menschen auf die wahrgenommene Einschränkung ihrer Verhaltensfreiheit.⁷³ Die wahrgenommene Einschränkung der Verhaltensfreiheit ist in diesem Kontext so definiert, dass ein Mensch vorerst eine bestimmte Anzahl an Verhaltensalternativen hat, von der anschließend durch äußere Einflüsse eine Alternative entfernt wird und somit die Entscheidungsfreiheit zwischen den Verhaltensalternativen zu wählen, einschränkt.⁷⁴ Laut Brehm ist die Reaktion auf die Einschränkung der Verhaltensfreiheit oder die Befürchtung davor, dass es zu einer Einschränkung kommen kann, dass die Aufmerksamkeit auf den Auslöser der Einschränkung gerichtet wird und die eingeschränkte Person sich dadurch gestört fühlt, was Stress auslöst.⁷⁵ Als Reaktion auf diese psychische Spannung, die die Person erlebt, versucht sie die Einschränkung zu beseitigen und somit ihre Freiheit wiederherzustellen. Außerdem kann es zu einer Trotzreaktion der eingeschränkten Person kommen, in der die eingeschränkte Verhaltensalternative gewählt wird, obwohl diese vorher von der Person nicht gewählt worden wäre.⁷⁶

In einer weiteren Studie von Brehm und Hammock wird das Prinzip der Reaktanz-Theorie auf den Konsum von Produkten angewandt.⁷⁷ Grundsätzlich empfinden Konsumenten nach Brehm und Hammock das Gefühl der Freiheit bezüglich ihrer Entscheidung welche Güter sie konsumieren. Wird diese Freiheit nun durch die Verknappung eines

⁷² Vgl. Plantsch, M., Die Wirkung von Signalen der Knappheit auf die Attraktivität von Produkten 2008, S. 6

⁷³ Vgl. Miron, A. M.; Brehm, J. W., Reactance Theory - 40 Years Later 2006

⁷⁴ Vgl. Pick, D.; Kenning, P., Kommunikation von Knappheit im Einzelhandel 2012

⁷⁵ Vgl. Plantsch, M., Die Wirkung von Signalen der Knappheit auf die Attraktivität von Produkten 2008, S. 10

⁷⁶ Vgl. Wortman, C. B.; Brehm, J. W., Responses to Uncontrollable Outcomes 1975, S. 285

⁷⁷ Vgl. Hammock, T.; Brehm, J. W., The attractiveness of choice alternatives when freedom to choose is eliminated by a social agent 1966

Gutes eingeschränkt, kann es zu einer Reaktanz kommen, die zur Folge hat, dass das knappe Gut attraktiver wird, da die Ursache für die Einschränkung der Konsumfreiheit (Knappheit) nicht vom Konsumenten eliminiert werden kann. Brehm und Hammock gehen zwar davon aus, dass die Reaktanz in diesem Szenario auftritt, Cialdini hingegen fügt dem hinzu, dass der Prozess der Reaktanz in einer Konsumsituation schwer vom Konsumenten kognitiv kontrolliert werden kann.⁷⁸ Den Konsumenten ist also in der Regel nicht bewusst, dass psychologische Reaktanz der Grund für die gesteigerte Attraktivität eines Produktes ist. Ihnen ist nur bewusst, dass sie das Produkt attraktiver finden.

Die Reaktanz-Theorie geht außerdem von einem negativen Zusammenhang zwischen der Einschränkung und der Attraktivität einer Verhaltensalternative aus. Das heißt: je stärker die Freiheit eingeschränkt wird, desto attraktiver wird diese Verhaltensalternative.⁷⁹

Für den Konsumgütermarkt bedeutet dies, dass die Attraktivität eines Produktes steigt, je knapper es für den Konsumenten wahrgenommen wird. Dieser Effekt wird zusätzlich durch einen weiteren Effekt verstärkt, da Konsumenten laut Cialdini den Wert und die Qualität einer Leistung oder eines Produktes unmittelbar aus dessen Verfügbarkeit ableiten, was zur Folge hat, dass Konsumenten ein knappes Gut nicht nur aufgrund psychologischer Reaktanz, also dem Bestreben ihre Verhaltensfreiheit wieder herzustellen, sondern auch aus einer wahrgenommenen höherwertigen Qualität des Produktes aufgrund dessen Knappheit heraus für attraktiver als das alternative Produkte erachten.⁸⁰

Bezieht man diese Theorie auf den Bereich E-Commerce, indem durch ein hohes Maß an Markttransparenz viele Verhaltensalternativen vorherrschen, so kann man analog zu der dargestellten Theorie davon ausgehen, dass die Darstellung von Knappheit eines Produktes im Onlinehandel ebenfalls dessen Attraktivität steigert, da es sich auch in diesem Kontext um eine Einschränkung der Verhaltensfreiheit eines Konsumenten handelt.

2.5.3 Die Commodity-Theorie

Die Commodity-Theorie von Timothy C. Brock aus dem Jahr 1968 versucht die psychologischen Effekte von Knappheit zu erklären. Sie geht davon aus, dass jede *commodity*

⁷⁸ Vgl. Cialdini, R. B., *Harnessing the Science of Persuasion*, S. 77

⁷⁹ Vgl. Pick, D.; Kenning, P., *Kommunikation von Knappheit im Einzelhandel 2012*

⁸⁰ Cialdini, R. B., *Influence 2009*

(Ware) anhand ihrer Verfügbarkeit (*unavailability*) bewertet (*value*) wird und sie wertvoller eingeschätzt wird, je knapper sie ist.⁸¹

Die Commodity-Theorie setzt also drei Variablen: *Commodity*, *unavailability* und *value* in Zusammenhang, um Aussagen über dessen Wirkungsgefüge treffen zu können. Im weiteren Verlauf der Arbeit werden die Begriffe Ware (*commodity*), Verfügbarkeit oder Knappheit (*un-/availability*) und Wert (*value*) verwendet, um den Lesefluss nicht zu beeinflussen. Die Ware ist innerhalb der Theorie durch drei Eigenschaften definiert:

Man muss die Ware besitzen können. Die Ware muss einen Nutzen für den Besitzer haben. Die Ware muss von einer Person auf eine andere Person übertragbar sein.⁸² Diese Definition schließt ein breites Spektrum an Produkten ein, das sich in vielen Bereichen des E-Commerce wiederfinden lässt. Ausnahmslos jedes Produkt, das im Internet erworben werden kann, vorausgesetzt es hat einen Nutzen für den Erwerber, fällt unter die Definition von Waren innerhalb dieser Theorie. Der Wert einer Ware ist durch den wahrgenommenen Nutzen und der Attraktivität einer Ware definiert.⁸³

Die Verfügbarkeit einer Ware wird von Brock durch vier verschiedene Variablen beeinflusst. Die erste Einflussgröße ist die Limitierung des Bestandes oder der Hersteller einer Ware. Die zweite Einflussgröße ist der Aufwand, der damit verbunden ist, die Ware in seinen Besitz zu bringen und/ oder in seinem Besitz zu halten. Der dritte Faktor sind mögliche Restriktionen, die den Besitz einer Ware auf beispielsweise eine bestimmte Stückzahl limitieren und die letzte Einflussgröße sind mögliche Ursachen einer Verzögerung oder eines Engpasses in der Verfügbarkeit einer Ware.⁸⁴

Um die Validität der Theorie zu überprüfen, stellte Michael Lynn eine Meta-Analyse aus 51 Experimenten zusammen, die allesamt den Wirkungszusammenhang zwischen dem wahrgenommenem Wert einer Ware und dessen Verfügbarkeit testeten. Die Meta-Analyse der Studien produzierte einen kombinierten z-Wert von 8.39, was als Indikator für eine hohe Reliabilität der Studie mit einem Signifikanzwert von ($p < 0.0001$) angesehen werden kann. Um die Signifikanz auf den gängigen Wert von ($p < 0.05$) zu bringen, müsste es demnach 1277 Studien geben, von denen jede der Annahme der Theorie widersprechen. Trotz der hohen Reliabilität der Theorie gab es einige Studien, die ein

⁸¹ Vgl. Plantsch, M., Die Wirkung von Signalen der Knappheit auf die Attraktivität von Produkten 2008, S. 11

⁸² Vgl. Lynn, M., Scarcity effects on value 1991

⁸³ Vgl. Lynn, M., Scarcity effects on value 1991

⁸⁴ Vgl. Lynn, M., The Psychology of Unavailability 1992

gegenteiliges Ergebnis produzierten, was damit erklärt wird, dass die Probanden innerhalb des Versuchsaufbaus absichtlich auf eine gering verfügbare Ware verzichteten, um nicht gierig oder egoistisch zu wirken, da Ihnen zum Messzeitpunkt klar war, dass nicht genug Waren vorhanden sind, um alle Probanden zu versorgen.⁸⁵

Als eine mögliche Ursache für einen gesteigerten wahrgenommenen Wert einer Ware aufgrund einer geringen Verfügbarkeit vermutet Brehm darin, dass der Besitz einer solchen Ware dem Besitzer ein Gefühl des Auserwählt-Seins und der Einzigartigkeit vermittelt, welches er positiv wahrnimmt.⁸⁶ Um diese Aussage zu überprüfen, erstellten Richard Pollay und Russel Belk im Jahr 1985 eine Studie, in der insgesamt 2000 Werbungen aus Zeitschriften aus einem Zeitraum von 1900 bis 1980 analysiert wurden und dessen Hauptmotiv, mit dem geworben wird, dokumentiert wurde, wobei 10% aller Werbungen Einzigartigkeit als Hauptmotiv und 23% aller Werbungen Einzigartigkeit als Submotiv beinhalteten.⁸⁷ Selbstverständlich ist Werbung nicht der einzige Kommunikationskanal, der im Marketing verwendet wird, um die Attraktivität eines Produktes zu steigern, dennoch lassen die Daten Pollays Studie Rückschlüsse auf die Effektivität der Kommunikation von Einzigartigkeit zu, was die Vermutung Brehms für die Ursache der Effekte der Commodity-Theorie stützt.⁸⁸

In Kombination mit den theoretischen Überlegungen zur Reaktanz-Theorie kann bereits auf ein breites Spektrum an Wirkungszusammenhängen zwischen Knappheit eines Produktes und dessen Attraktivität aus Perspektive eines potentiellen Konsumenten zurückgegriffen werden, welches im folgenden Teil der Arbeit noch um einen zusätzlichen Aspekt erweitert wird, um anschließend eine Analyse der Darstellung von Knappheit im Onlinehandel zu ermöglichen und ein tieferes Verständnis für die kognitiven Prozesse eines Konsumenten innerhalb des E-Commerce zu gewährleisten.

2.5.4 Die Eignung knapper Güter als Kommunikationsmittel

Die Annahme, dass knappe Güter gut geeignet sind, um Sie als Kommunikationsmittel zu verwenden ist auf zwei Theorien zurückzuführen. Zum einen geht Belk davon aus, dass Menschen die Gegenstände, die sie besitzen, als Erweiterung ihrer Persönlichkeit

⁸⁵ Vgl. Lynn, M., Scarcity effects on value 1991

⁸⁶ Vgl. Lynn, M., Scarcity effects on value 1991

⁸⁷ Vgl. Russel W. Belk; Richard W. Pollay, Materialism and Magazine Advertising During the Twentieth Century 1985

⁸⁸ Vgl. Lynn, M.; Harris, J., The desire for unique consumer products 1997

ansehen.⁸⁹ Zum anderen gehen Snyder/Fromkin innerhalb ihrer Uniqueness-Theorie davon aus, dass Menschen ein gewisses Maß an Individualität im Vergleich zu ihrer Bezugsgruppe ausstrahlen wollen. Hierbei lösen sowohl ein zu hohes Maß, als auch ein zu niedriges Maß an Individualität im Vergleich zu anderen Menschen Unbehagen aus.⁹⁰ Ein klassisches Beispiel sind zwei Frauen, die auf einer Cocktailparty dasselbe Kleid tragen, was, wenn auch sehr stereotypisch, genau die Situation ist, in der ein zu hohes Maß an Ähnlichkeit Unbehagen auslöst, wohingegen eine Person, die auf einer Cocktailparty eine Jogginghose anziehen würde, aufgrund eines zu hohen Maßes an Individualität bzw. Unterschied zur Vergleichsgruppe aufweisen würde und ebenfalls in Unbehagen verfallen würde. Zusammenfassend ist also das Bedürfnis an Individualität gekoppelt mit der Annahme, dass der eigene Besitz ein Indikator für die eigene Persönlichkeit ist, ein Grund, warum Gegenstände per se als Kommunikationsmittel in Frage kommen. Da Individualität nun mal per Definition bedeutet, dass etwas anders als die meisten Dinge ist, kommen für die Kommunikation ebendieser Individualität infolgedessen vor allem knappe Güter in Frage. Bezieht man diese Schlussfolgerung zurück auf das Beispiel der Cocktailparty, so lässt sich darauf schließen, dass ein Kleid, welches ein Einzelstück ist, einen höheren Wert für die Erwerberin hat, da Sie sich sicher sein kann, dass Sie das richtige Maß an Individualität und Ähnlichkeit im Vergleich zu den anderen Gästen gewährleisten kann.

2.5.5 Knappheit als heuristischer Reiz

Informationen über die Verfügbarkeit einer Ware können sich als heuristische Reize positiv auf die Attraktivität einer knappen Ware auswirken. Bevor die einzelnen Heuristiken im Rahmen des Knappheitsphänomens erläutert werden, ist es zielführend, die allgemeine Wirksamkeit von heuristischen Reizen kurz zu erläutern. Das Elaboration-Likelihood-Modell (ELM) ist eines von zwei Dual-Process-Modellen, die von der Annahme ausgehen, dass eine Wirkung von Werbung auf zwei verschiedenen Wegen beim Konsumenten zustande kommen kann. Der eine Weg ist, dass die Qualität der in der Werbung kommunizierten Informationen einen Einfluss auf die Werbewirkung an sich nimmt. Der andere Weg ist der Weg über periphere Reize, die Einfluss auf die Werbewirkung nehmen. Im Rahmen des Elaboration-Likelihood-Models wird die Verarbeitung von Sachargumenten und relevanten Informationen innerhalb der Werbung als zentrale Route bezeichnet. Der zweite Weg ist die Informationsverarbeitung peripherer Reize.⁹¹

⁸⁹ Belk, R. W., Possessions and the Extended Self 1988

⁹⁰ Snyder, C. R.; Fromkin, H. L., Uniqueness 1980

⁹¹ Petty, R. E.; Cacioppo, J. T., The Elaboration Likelihood Model of Persuasion op. 1986

Für die Wirkung eines heuristischen Reizes, wie zum Beispiel „das Produkt ist knapp“ bedarf es einer Verknüpfung dieses Reizes mit einer erlernten Schlussfolgerung, einer Heuristik, die nicht bewusst gefolgert wird, sondern sich auf bereits erlebte Situationen beruft, die auf einem ähnlichen Muster beruhen. Konsumenten können also beispielsweise den peripheren Reiz „das Produkt ist knapp, mit der Entscheidungsregel „Knappe Produkte sind besser als nicht knappe“ verknüpft haben und somit durch das Einwirken des peripheren Reizes von Knappheit, beispielsweise innerhalb einer Werbung, unmittelbar auf eine hohe Qualität des beworbenen Produktes schließen, ohne dass die Werbung diese Information kommuniziert und somit dem Konsumenten die Möglichkeit geben würde, eine hohe Produktqualität über die zentrale Route der Informationsverarbeitung aufzunehmen. Innerhalb der peripheren Reize, die als übergeordnete Kategorie der heuristischen Reize fallen, zählt auch die Knappheit zu den heuristischen Reizen.⁹² Nachfolgend werden drei Heuristiken in Bezug auf den heuristischen Reiz der Knappheit vorgestellt, die allesamt ein Entscheidungsmuster prognostizieren, das die Attraktivität von Produkten in Abhängigkeit ihrer Verfügbarkeit beeinflusst.

2.5.6 Knapp-ist-gut-Heuristik

Die Attraktivität des wahrgenommenen Mangels an Verfügbarkeit einer Ware kann damit erklärt werden, dass potentielle Konsumenten eine Knapp-Ist-Gut-Heuristik anwenden, die den Verfügbarkeitsgrad einer Ware direkt mit dessen wahrgenommener Qualität verknüpft. Die Herkunft dieser Heuristik begründet Cialdini darin, dass Menschen im Zeitverlauf gelernt haben, dass Güter, die schwer zu erreichen sind, oder dessen Erreichung einen großen Aufwand mit sich bringt, besser sind als Güter, die leicht zu beschaffen sind.⁹³ Diese angelernte Entscheidungsregel hat zur Folge, dass Menschen automatisch eher nach knappen Gütern streben als nach Gütern, die im Überfluss verfügbar sind. Cialdini sieht in dieser Heuristik vor allem große Bedeutung, da sie Einfluss auf Menschen hat, auch wenn sie sich dieser Heuristik bewusst sind. Das heißt, dass einem Konsumenten durchaus bewusst sein kann, dass sich die Attraktivität des Produktes lediglich aus dessen Knappheit und nicht aus dem tatsächlichen Nutzen des Produktes für den Konsumenten herleitet. Trotz eines solchen Bewusstseins fällt es dem Konsumenten nach Cialdini schwer, die Attraktivität des Produktes zu evaluieren und rational,

⁹² Plantsch, M., Die Wirkung von Signalen der Knappheit auf die Attraktivität von Produkten 2008

⁹³ Vgl. Cialdini, R. B., Influence 2009, S. 238

unabhängig von der gelernten Knapp-ist-gut-Heuristik zu bewerten. Somit hat die Heuristik eine Wirkung, obwohl dem Konsumenten dessen Irrationalität bewusst ist.⁹⁴

2.5.7 Geringes Fehlkaufisiko durch Knappheit

Eine weitere Heuristik in Verbindung zur Knappheit von Produkten ist die Annahme, dass der Wert eines Produktes bei zunehmender Verknappung ansteigt. Ein Konsument kauft nach dieser Entscheidungsregel Produkte, von denen Sie einen Preisanstieg erwarten, mit der Intention, eine Investition zu tätigen. Lynn/Bogert bezeichnen dieses Phänomen als *anticipated price appreciation*, dessen Auslöser die Knappheit des Produktes ist.⁹⁵ Diese Heuristik findet jedoch nicht nur im Investitionsgütermarkt Anwendung, sondern lässt sich ebenfalls auf beliebige andere Gütergruppen beziehen. Der antizipierte Anstieg an Produktnapheit ist in diesem Fall jedoch nicht mit dem Investitionsgedanken, sondern mit der Sicherheit, das richtige Produkt gekauft zu haben, verknüpft. Es wird sogar davon ausgegangen, dass die Antizipation steigender Knappheit eines Produktes ein Konsumverhalten induzieren kann, das als *hoarding* bezeichnet wird. Im deutschen ist umgangssprachlich von Hamsterkäufen die Rede.⁹⁶

2.5.8 Knapp-ist-teuer-Heuristik

Anders als die anderen Modelle und Theorien zu Knappheit und Attraktivität von Produkten, die in dieser Arbeit bisher vorgestellt wurden, kann die Knapp-ist-teuer-Heuristik sowohl einen positiven Effekt auf die Attraktivität von Produkten in Abhängigkeit von deren Knappheit, aber auch einen negativen Effekt auf die Attraktivität von Produkten in Abhängigkeit von deren Knappheit haben. Lynn stellt in seinem Scarcity's-Enhancement-of-Desirability-Model genau diese Heuristik in den Mittelpunkt seines Modells und baut dieses auf folgender Annahme auf, dass Personen grundsätzlich glauben, dass knappe Waren einen höheren Preis haben als Waren, die im Überfluss verfügbar sind. Anders als die „Knapp bedeutet ein geringes Fehlkaufisiko“-Heuristik bezieht sich der angenommene beziehungsweise prognostizierte Preis nicht auf die zukünftige Preisentwicklung des Produktes, wie beispielsweise bei einem Investitionsprodukt, sondern auf den aktuellen Preis des Produktes. Michael Lynn sieht die Herkunft dieser Theorie in sogenannten *naive economic theories*, also naiven ökonomischen Theorien, und ist von

⁹⁴ Vgl. Cialdini, R. B., *Influence* 2009, S. 266

⁹⁵ Vgl. Lynn, M.; Bogert, P., *The Effect of Scarcity on Anticipated Price Appreciation* 1996, S. 1978

⁹⁶ Vgl. Plantsch, M., *Die Wirkung von Signalen der Knappheit auf die Attraktivität von Produkten* 2008, S. 19

den Konsumenten erlernt worden. Der hohe Preis eines Produktes beeinflusst demnach für die wahrgenommene Attraktivität des Produktes aus Perspektive des Konsumenten zwei Einflussfaktoren: Der erste Einflussfaktor ist ein vermuteter Zusammenhang zwischen einem hohen Preis und hoher Qualität, der zweite Einflussfaktor ist die Vermutung, dass kostspielige Produkte als Statussymbol fungieren können. Lynn sieht also den Wirkungszusammenhang zwischen Knappheit und Attraktivität in einer Reihe kognitiver Prozesse, die er im potentiellen Konsumenten vermutet. Der Konsument geht davon aus, dass knappe Güter teuer sind und das teure Güter zwei Eigenschaften mit sich bringen: eine hohe Qualität und die Fähigkeit als Statussymbol zu agieren, was sie wiederum für den Konsumenten zu attraktiven Produkten macht.⁹⁷

2.5.8.1 Scarcity's-Enhancement-of-Desirability-Model

Obwohl sich aus den zuvor beschriebenen Theorien und Modellen generell ein positiver Effekt zwischen der Attraktivität eines Produktes in Zusammenhang mit dessen Knappheit ableiten lässt, geht das Scarcity-Enhancement-of-Desirability-Model nach Michael Lynn davon aus, dass dieser Effekt nur unter sehr restriktiven Bedingungen auftritt. Die erste Bedingung, die Lynn nennt, ist die Unbekanntheit des Produktpreises für den Konsumenten oder potentiellen Konsumenten. Die nächste Bedingung ist, dass sich der potentielle Konsument bereits auf kognitiver Ebene mit dem Preis des Produktes auseinandersetzt, sich also fragt, was das Produkt wohl für einen Preis hat. Die wichtigste Bedingung nach Lynn ist jedoch, dass der Konsument trotz der kognitiven Auseinandersetzung mit dem Preis des Produktes keinen großen finanziellen Aufwand in dem Erwerb sieht, sich das Produkt also aus seiner Perspektive problemlos leisten kann. Sind diese drei Faktoren nicht gegeben, so geht Lynn davon aus, dass der hohe Preis eines Produktes einen negativen Effekt auf die Attraktivität des Produktes haben kann.⁹⁸

⁹⁷ Vgl. Lynn, M., Scarcity's Enhancement of Desirability 1992

⁹⁸ Vgl. Lynn, M., Scarcity's Enhancement of Desirability 1992

3 Methode

Die in dieser Arbeit angewandte Methode ist ein sogenanntes quasi-Experiment, da es sich nicht um einen isolierten Versuchsaufbau handelt, der versucht, eine reale Situation frei von Störungen von außen nachzustellen, sondern das reale Verhalten von Konsumenten in einem Online-Shop unter Einfluss verschiedener Variablen misst. So kann das Verhalten der Konsumenten beziehungsweise der Besucher des Online-Shops nicht ausschließlich durch einen einzelnen Faktor beeinflusst werden, sondern ist vielmehr als ein Zusammenspiel diverser verschiedener Variablen zu verstehen, die in einem Experiment eliminiert würden. Um dennoch zu reliablen Ergebnissen zu kommen, wurde ein Studiendesign konstruiert, das anhand einer Vergleichsgruppe die Messung des Einflusses der vorgenommenen Veränderung am Online-Shop statistisch darstellbar und interpretierbar macht, da die Vergleichsgruppe während des Messzeitraumes nicht durch eine bestimmte Variable verändert wird, sondern lediglich den allgemein vorherrschenden Einflussfaktoren unterliegt, wohingegen die Versuchsgruppe durch die Darstellung von Knappheit zusätzlich beeinflusst wird.

3.1 Theoretisches Modell der Studie

Das zu Grunde liegende Studiendesign baut auf einem Vergleich zweier Produkte innerhalb eines Online-Shops auf, die im Folgenden als Produkt A und Produkt B bezeichnet sind. Das Produkt A ist in diesem Kontext analog zu einer Kontrollgruppe innerhalb eines Experimentes zu sehen. Es wird also im Zeitraum der Messung nicht verändert und stellt den Bezugsrahmen dar, mit dem die Messergebnisse interpretiert werden. Produkt B hingegen wird durch die Darstellung von Knappheit in Form der Darstellung, dass nur noch wenige Artikel verfügbar sind, modifiziert. Um Wechselwirkungen zu vermeiden, wurden zwei Produkte gewählt, die für einen Verbraucher nicht als Substitute zueinander in Frage kommen, da ansonsten Effekte bei dem Versuchsprodukt Einfluss auf das Kontrollprodukt hätten. Würden Produkt A und Produkt B beispielsweise beides sehr ähnliche Artikel hinsichtlich Verwendung, Qualität und Preis sein, so könnte die Kommunikation von Knappheit bei Produkt B zur Folge haben, dass Konsumenten, die ansonsten Produkt A gekauft hätten, sich für Produkt B entscheiden, was den Effekt, den die Kommunikation von Knappheit auf Produkt B hat, verzerren würde.

Des Weiteren wurden die zu vergleichenden Produkte so gewählt, dass Sie ähnliche Kennzahlen hinsichtlich der Zeit vom Klick auf das Produkt bis zum Check Out, der Anzahl an Clicks auf die Produktseite, der Konversionsrate vom Anklicken der Produktseite zu tatsächlichen Verkäufen sowie der Anzahl an tatsächlich verkauften Artikeln sich am meisten ähneln und der Preis der Produkte möglichst ähnlich ist. Durch eine derartige

Auswahl der Produkte A und B sind sie aussagekräftig miteinander vergleichbar und für den Konsumenten keine Substitute zueinander.

Nach Implementierung der Darstellung von Knappheit wurde über einen Zeitraum von zwei Wochen gemessen, ob Veränderungen innerhalb der genannten Kennzahlen zu verzeichnen sind und anschließend unter der Berücksichtigung der Entwicklung dieser Kennzahlen im Vorjahr ausgewertet. Des Weiteren wurden die Besucherdaten sowie die für die Studie relevanten Kennzahlen ebenfalls zwei Wochen vor Beginn des Messzeitraumes gesichert, um nicht nur einen Vergleich zwischen Produkt A und Produkt B sondern auch einen Vergleich zwischen den ersten zwei Wochen und den zweiten zwei Wochen zu ermöglichen. Nach der Messung wurden die gewonnenen Daten durch statistische Auswertung zur Überprüfung der aus der Theorie hergeleiteten Hypothesen herangezogen und anschließend im weiteren Verlauf der Arbeit interpretiert und kritisch gewürdigt.

3.2 Fragestellungen und Hypothesen

Abgeleitet aus den zuvor erläuterten Theorien und Modellen zu Beeinflussung, dem Knappheitsphänomen und der Messbarkeit von Erfolg im Onlinehandel lässt sich eine Fragestellung ableiten, die anschließend durch das Testen verschiedener Hypothesen überprüft werden kann. Die allgemeine Fragestellung, die die Grundlage der durchgeführten empirischen Studie war, ist folgende:

Hat die Darstellung von Knappheit von Waren Einfluss auf den Erfolg im Onlinehandel?

Diese Fragestellung erwächst aus den Annahmen der Reaktanz-Theorie, der Commodity-Theorie sowie den Heuristiken in Bezug auf Knappheit, die alle von einer gesteigerten Attraktivität von Produkten, die knapp sind, ausgehen. Angenommen Konsumenten entscheiden sich zwischen zwei alternativen Produkten in der Regel für das attraktivere Produkt, so lässt sich annehmen, dass die Darstellung von Knappheit von Produkten einen Einfluss auf verschiedene erfolgsrelevante Kennzahlen im Onlinehandel hat, die in den folgenden Hypothesen dargestellt sind.

Hypothese 1: *Die Darstellung von Knappheit eines Produktes hat Einfluss auf dessen Konversionsrate.*

Gegenhypothese 1: *Die Darstellung von Knappheit eines Produktes hat keinen Einfluss auf dessen Konversionsrate.*

Hypothese 2: *Die Darstellung der Knappheit eines Produktes hat Einfluss auf dessen Absatzmenge.*

Gegenhypothese 2: *Die Darstellung der Knappheit eines Produktes hat keinen Einfluss auf dessen Absatzmenge.*

Hypothese 3: *Die Darstellung der Knappheit eines Produktes hat Einfluss auf die Dauer vom Klick auf das Produkt bis zum Kaufabschluss.*

Gegenhypothese 3: *Die Darstellung der Knappheit eines Produktes hat keinen Einfluss auf die Dauer vom Klick auf das Produkt bis zum Kaufabschluss.*

Bei den dargestellten Hypothesen handelt es sich um ungerichtete Hypothesen, da es verschiedene Beeinflussungsresistenzen und korrespondierende Reaktionen geben kann, die ein der Beeinflussung entgegengerichtetes Verhalten induzieren, womit theoretisch die Möglichkeit besteht, dass die Darstellung von Knappheit den Erfolg im Onlinehandel negativ beeinflusst.

3.3 Stichprobe

Eine genau zu bestimmende Stichprobe gibt es in diesem Experiment im engeren Sinne nicht, da die Datenerhebung in Form eines quasi-Experimentes stattgefunden hat und lediglich die Anzahl der Probanden und dessen Klickverhalten auf der Website des Online-Shops erhoben wurden. Aussagen über demografische Daten der Stichprobe können somit nicht getroffen werden. Es gab jedoch während des Messzeitraumes von 4 Wochen (2 Wochen vor Implementierung der Darstellung von Knappheit und zwei Wochen nach Implementierung der Darstellung von Knappheit) insgesamt XXX Personen, die den Onlineshop (www.infernoragazzi.com) besucht haben, wovon XXX Personen auf der Produktseite von Produkt A waren und XXX Personen auf der Produktseite von Produkt B. Die nachfolgende Tabelle stellt die Verteilung der Stichprobe auf die beiden relevanten Produkte dar.

3.4 Untersuchungsdurchführung

Die Durchführung der Studie erfolgte in einem Zeitraum von zwei Wochen, in dem zwei Produkte aus dem Online-Shop (www.infernoragazzi.com) miteinander verglichen wurden. Dabei wurde bei dem einen der beiden Produkte eine Anzeige implementiert, die den Kunden über den Warenbestand des jeweiligen Artikels informiert. Optisch wurde ein neutrales grün verwendet, um Beeinflussungsrückkopplungen durch ein Bewusstsein für die stattfindende Manipulation beim Konsumenten vorzubeugen oder zu minimieren. Nachstehend sind die beiden Produktseiten abgebildet. Sie sind beide über die Hauptseite des Onlineshops zu erreichen. Nach Ablauf des Messzeitraumes wurde die

Darstellung der Knappheit des Produktes wieder entfernt. Die gewonnenen Daten aus Google Analytics wurden während des Prozesses gesammelt und im nächsten Schritt analysiert und ausgewertet.

3.5 Datenanalyse

Die gewonnenen Daten wurden in Bezug auf die formulierten Hypothesen getestet, indem ein zweiseitiger T-Test auf einem Signifikanzniveau von $[\text{Alpha}]=0.05$ veranschlagt wurde. Da aus der Theorie hervorgeht, dass eine Beeinflussung, wenn Sie als solche wahrgenommen wird, auch zu Trotzreaktionen entgegen der wahrgenommenen Intention der Beeinflussung führen kann, wurde an dieser Stelle ein zweiseitiger T-Test verwendet, um die Möglichkeit, dass die Darstellung von Knappheit einen negativen Einfluss auf den Erfolg im Onlinehandel hat, einzuschließen. Abschließend wurden T-Tests zwischen Produkt A und Produkt B sowie zwischen Produkt A vor Veränderung und Produkt A nach Veränderung sowie Produkt B vorher und Produkt B nachher gemacht und miteinander verglichen. Die Auswertung der gemessenen Daten erfolgte mit der Software Microsoft Excel innerhalb des Software-Paketes Microsoft Office Professional Plus 2016.

4 Ergebnisse

Nachfolgend stehen die Ergebnisse der empirischen Studie. Zuerst werden die Ergebnisse zu den zuvor vorgestellten Hypothesen dargestellt und anschließend weitere Befunde, die für das Thema der Arbeit relevant sein können und die im Zuge der Datenanalyse entdeckt wurden. Eine Interpretation der Ergebnisse wird anschließend im Diskussionsteil der Arbeit dargestellt, um Rückschlüsse auf die zu Grunde liegenden Theorien zu ziehen und die aufgestellten Hypothesen verifizieren oder falsifizieren zu können.

4.1 Ergebnisse zu den einzelnen Fragestellungen und Hypothesen

Hypothese 1: Die Darstellung der Knappheit eines Produktes hat Einfluss auf dessen Konversionsrate

Die Überprüfung der Hypothese 1 ergab, dass zwischen Produkt A in den ersten zwei Wochen, also vor Implementierung der Darstellung von Knappheit und in den zweiten zwei Wochen, also während der Darstellung der Knappheit ein Unterschied innerhalb der Konversionsrate (Konversion vom Klick auf die Produktseite zur Bestellung des Artikels) von 0,39% aufwies. In den ersten zwei Wochen lag die Konversionsrate des Produktes bei $Konversion(A)_{vorher} = 1,63\%$ und in den zweiten zwei Wochen bei $Konversion(A)_{nachher} = 2,02\%$. Da die vorliegenden Daten nicht normalverteilt sind, wurde zur Bestimmung der Signifikanz der Ergebnisse der Mann-Whitney-U-Test verwendet. Der errechnete z-Wert beträgt $z=0.261$, der p-wert beträgt $p=0.795$ und das Ergebnis ist somit nicht signifikant für $p<0.05$.

Bei Produkt B hingegen, wenn man die ersten beiden Wochen mit den zweiten beiden Wochen vergleicht, war zu verzeichnen, dass die Konversionsrate von $Konversion(B)_{vorher} = 1,29\%$ zu $Konversion(B)_{nachher} = 1,38\%$ eine Steigerung der Konversionsrate von 0,09% zu verzeichnen war. Die Daten des dazugehörigen Signifikanztests lauten: $z=0,247$; $p=0.802$; $p<0.05$

Hypothese 2: Die Darstellung der Knappheit eines Produktes hat Einfluss auf dessen Absatzmenge.

In den zwei Wochen vor Implementierung der Darstellung von Knappheit wurden von Produkt A insgesamt 10 Artikel und von Produkt B insgesamt 9 Artikel verkauft. In den zwei

darauffolgenden Wochen wurden von Produkt A 12 Artikel und von Produkt B 10 Artikel verkauft. Produkt A hat also im Vergleich zwischen den beiden Zeiträumen ein Absatzwachstum von insgesamt 20% verzeichnet, wohingegen Produkt B ein Absatzwachstum von 11,1% verzeichnete. Die Ergebnisse des Signifikanztestes für Produkt A ergaben, dass es sich nicht um einen signifikanten Unterschied handelt, sondern die gemessenen Unterschiede auch zufällig sein können. Der z-wert betrug hierbei $z=-0.69$, der p-wert betrug $p=0.48$. Der Unterschied ist nicht signifikant auf einem Signifikanzniveau von $p<0.05$. Auch der Vergleich zwischen der Absatzmenge von Produkt B vorher und nachher ist nicht signifikant mit einem z-wert von $z=-0.321$, einem p-wert von $p=0.748$ und einem Signifikanzniveau von $p<0.05$.

Hypothese3: Die Darstellung der Knappheit eines Produktes hat Einfluss auf die Dauer vom Klick auf das Produkt bis zum Kaufabschluss.

Die durchschnittliche Dauer bis zum Kaufabschluss betrug im ersten Messzeitraum für Produkt A 374 Sekunden und im zweiten Messzeitraum 348 Sekunden. Die durchschnittliche Dauer bis zum Kaufabschluss betrug im ersten Messzeitraum für Produkt B 402 Sekunden und im zweiten Messzeitraum 377 Sekunden. Der Vorher-Nachher-Vergleich von Produkt A ergab, dass es keinen signifikanten Unterschied innerhalb der Dauer vom Besuch der Seite bis zur Bestellung des Produktes gab. Der z-wert beträgt $z=-0.15$, der p-wert beträgt $p=0,88$ und das Signifikanzniveau lag wie bei der Prüfung der anderen Hypothesen bei $p<0.05$. Die durchschnittliche Dauer des Kaufabschlusses bei Produkt B lag in den ersten zwei Wochen bei 382 Sekunden und in den zweiten zwei Wochen bei 333 Sekunden. Der Vorher-Nachher-Vergleich von Produkt A ergab, dass es keinen signifikanten Unterschied innerhalb der Dauer vom Besuch der Seite bis zu Bestellung des Produktes gab. Der z-wert beträgt $z=-0.037$, der p-wert beträgt $p=0.968$ und das Ergebnis ist nicht signifikant auf einem Signifikanzniveau von $p<0.05$. Die nachstehende Grafik fasst die gewonnenen Daten und die Überprüfung der Hypothesen der Übersicht halber noch einmal zusammen.

Tabelle 3 Zusammenfassung Ergebnisse

		Differenz	z-Wert	p-Wert	Signifikanzniveau
$Konversion(A)_{vorher}=1,63\%$	\leftrightarrow $Konversion(A)_{nachher}=2,02\%$	0,39	0,261	0,795	$p<0.05$
$Konversion(B)_{vorher}=1,29\%$	\leftrightarrow $Konversion(B)_{nachher}=1,38\%$	0,09	0,247	0,802	$p<0.05$
$Absatz(A)_{vorher}=10$	\leftrightarrow $Absatz(A)_{nachher}=12$	2	-0,69	0,048	$p<0.05$
$Absatz(B)_{vorher}=9$	\leftrightarrow $Absatz(B)_{nachher}=10$	1	-0,321	0,748	$p<0.05$
$Zeit(A)_{vorher}=374s$	\leftrightarrow $Zeit(A)_{nachher}=348s$	-26	-0,15	0,88	$p<0.05$
$Zeit(B)_{vorher}=382$	\leftrightarrow $Zeit(B)_{nachher}=333$	-49	-0,037	0,968	$p<0.05$

5 Diskussion und Ausblick

Die zu Grunde liegenden Daten und dessen Auswertung haben bezüglich der Überprüfung der Hypothesen in allen drei Fällen keine signifikanten Ergebnisse produzieren können und stehen somit in Konflikt mit dem theoretischen Forschungsstand im Bereich der Darstellung von Knappheit und dessen Zusammenhang mit der Attraktivität von Produkten und Erfolg im Onlinehandel. Ein Grund für die Falsifizierung der Hypothesen ist in allererster Linie in der empirischen Studie zu sehen, da eine Theorie oder ein Modell, welches den Wirkungszusammenhang von Knappheit und Attraktivität von Waren erklärt, durch mehrfache empirische Studien untermauert wird, bevor Sie in der Wissenschaft anerkannt wird. Daher sollte zuerst die eigene Arbeit kritisiert werden, anstatt an dem theoretischen Modell zu rütteln. Das erste Augenmerk innerhalb der Diskussion der Ergebnisse dieser Arbeit sollte also das Studiendesign, die Durchführung und die Datenanalyse sein. Das erste große Problem innerhalb der Studie war die Größe der Stichprobe. Bei einer Besucherzahl von 4689 Klicks innerhalb von vier Wochen, was sich im ersten Moment eine Stichprobengröße suggeriert, die nicht nur repräsentativ ist, sondern auch diverse statistische Analysen ermöglicht, bleiben im zweiten Schritt jeweils ca. 1500 Klicks auf die beiden Produkte, wovon jeweils in etwa 20 Artikel verkauft wurden. Aufgeteilt auf zwei Messzeiträume galt es also einen Signifikanztest für den Verkauf von 10 Produkten und dem anschließenden Verkauf von 12 Produkten durchzuführen, was im Vergleich zu der hohen Besucherzahl eine ernüchternde Menge an Daten ist, dessen Zustandekommen durchaus durch den Zufall erklärt sein kann. Außerdem war der Produktvergleich durch den Versuchsaufbau mit zwei Messungen nur insoweit relevant, als dass er eine mögliche Trendentwicklung erklären könnte, die nicht mit der Darstellung der Knappheit zu tun hat, wie zum Beispiel einem Absatzanstieg, der lediglich dem Weihnachtsgeschäft und nicht dem Experiment an sich geschuldet ist. Aufgrund der geringen Konversionsrate in Online-Shops wäre es also für eine weitere Studie in diesem Bereich sinnvoll, mehrere Produkte mit der Darstellung von Knappheit zu versehen und im Optimalfall auch mehrere Online-Shops aus mehreren Konsumgüterbranchen in die Studie mit einzubeziehen, um auf eine Menge an Daten zu kommen, mit der genauer getestet werden kann. Um die Menge an gewonnenen Daten noch weiter zu erhöhen, wäre es möglich, den Erhebungszeitraum zu verlängern, wobei hier wiederum die Gefahr der Beeinflussungsrückkopplung besteht, da ein Produkt in der Regel nicht über einen Zeitraum von beispielsweise 6 Monaten dauerhaft knapp, aber dennoch lieferbar ist. Alles in allem ergab die Studie in bezüglich allen drei Hypothesen zwar Ergebnisse, die dem Wert her den Hypothesen entsprechen, jedoch nicht auf einem signifikanten Niveau. Das heißt jedoch nur, dass die gewonnenen Ergebnisse durch den Zufall erklärt sein können, somit können die gestellten Hypothesen zwar nicht verifiziert, aber auch nicht falsifiziert werden, was letztlich zur Folge hat, dass es keinen Anlass gibt, die zu Grunde gelegten Theorien und

Modelle in Frage zu stellen, sondern viel eher, eine größer angelegte Studie durchzuführen. Abschließend gilt es noch einen Fehler im Studiendesign zu nennen. Die Theorie geht davon aus, dass knappe Produkte attraktiver sind und nicht, dass knappe Produkte mehr, schneller oder lieber gekauft werden als andere Produkte. Auch wenn der Schluss, dass attraktivere Produkte eher gekauft werden als dessen weniger attraktive Alternative, kann es auch gerade hierbei zu einem Fehler im Studiendesign gekommen sein, der die Ergebnisse verzerrt. Nichtsdestotrotz bleibt die Thematik des Zusammenhangs zwischen Knappheit von Waren und dessen Attraktivität ein relevantes Thema, sowohl aus Perspektive der Konsumenten, als auch aus der Perspektive der Verkäufer und ist einer wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit der Thematik wert.

Literaturverzeichnis

- [Advances in experimental social psychology 1975], *Advances in experimental social psychology*, New York <etc.>: Academic Press 1975
- Balachander, Subramanian; Farquhar, Peter H. [Gaining More by Stocking Less 1994], *Gaining More by Stocking Less, A Competitive Analysis of Product Availability*, in: *Marketing Science*, 13. Jg. (1994), S. 3–22
- Belk, Russell W. [Possessions and the Extended Self 1988], *Possessions and the Extended Self*, in: *J CONSUM RES*, 15. Jg. (1988), S. 139
- Berkowitz, Leonard [Hrsg.] [Advances in experimental social psychology op. 1986], *Advances in experimental social psychology*, Orland (FL): Academic Press op. 1986
- Brandstetter, Clemens; Fries, Marc [E-Business im Vertrieb 2002], *E-Business im Vertrieb, Potenziale erkennen, Chancen nutzen - von der Strategie zur Umsetzung*, München: Hanser 2002
- Bundesministerium der Finanzen [2015], *Finanzbericht 2016, Stand und voraussichtliche Entwicklung der Finanzwirtschaft im gesamtwirtschaftlichen Zusammenhang*, online im Internet unter http://www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Standardartikel/Themen/Oeffentliche_Finzen/Wirtschafts_und_Finanzdaten/Finanzbericht/Finanzbericht-2016-anl.pdf?__blob=publicationFile&v=4
- Campbell, Margaret C.; Kirmani, Amna [Consumers' Use of Persuasion Knowledge 2000], *Consumers' Use of Persuasion Knowledge, The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent*, in: *J CONSUM RES*, 27. Jg. (2000), S. 69–83
- Cialdini, Robert B. [Harnessing the Science of Persuasion], *Harnessing the Science of Persuasion*, in: *Harvard Business Review*, 2001. Jg., S. 72–79
- Cialdini, Robert B. [Influence 2009], *Influence, The psychology of persuasion*, 16. Aufl., New York: Collins 2009
- Ernst, Matthias [Neue Informations- und Kommunikationstechnologien und marktwirtschaftliche Allokation 1990], *Neue Informations- und Kommunikationstechnologien und marktwirtschaftliche Allokation, Eine informations- und transaktionskostentheoretische Analyse*, München: VVF, Zugl.: Würzburg, Univ., Diss., 1990 1990
- Forbes, Lincoln H.; Ahmed, Syed M. [Modern construction 2011], *Modern construction, Lean project delivery and integrated practices*, Boca Raton: CRC Press 2011
- Friestad, Marian; Wright, Peter [The Persuasion Knowledge Model 1994], *The Persuasion Knowledge Model, How People Cope with Persuasion Attempts*, in: *J CONSUM RES*, 21. Jg. (1994), S. 1
- Gupta, Pola B.; Lord, Kenneth R. [Product Placement in Movies 1998], *Product Placement in Movies, The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall*, in: *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20. Jg. (1998), S. 47–59
- Hammock, Thomas; Brehm, Jack W. [The attractiveness of choice alternatives when freedom to choose is eliminated by a social agent1 1966], *The attractiveness of choice alternatives when freedom to choose is eliminated by a social agent1*, in: *J Personality*, 34. Jg. (1966), S. 546–554
- Kay-Enders, Beate [Marketing und Ethik 1996], *Marketing und Ethik, Grundlagen — Determinanten — Handlungsempfehlungen*, o.O. 1996
- Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter [Konsumentenverhalten 2003], *Konsumentenverhalten*, 8. Aufl., München: Vahlen 2003
- Kuß, Alfred; Tomczak, Torsten [Käuferverhalten 2000], *Käuferverhalten, Eine marketingorientierte Einführung*, Stuttgart: Lucius und Lucius 2000
- Lynn, Michael; Bogert, Paulette [The Effect of Scarcity on Anticipated Price Appreciation 1996], *The Effect of Scarcity on Anticipated Price Appreciation*, in: *J Appl Social Psychol*, 26. Jg. (1996), S. 1978–1984
- Lynn, Michael; Harris, Judy [The desire for unique consumer products 1997], *The desire for unique consumer products, A new individual differences scale*, in: *Psychol. Mark.*, 14. Jg. (1997), S. 601–616
- Lynn, Michael [Scarcity effects on value 1991], *Scarcity effects on value, A quantitative review of the commodity theory literature*, in: *Psychol. Mark.*, 8. Jg. (1991), S. 43–57

- Lynn, Michael [Scarcity's Enhancement of Desirability 1992], Scarcity's Enhancement of Desirability, The Role of Naive Economic Theories, in: Basic and Applied Social Psychology, 13. Jg. (1992), S. 67–78
- Lynn, Michael [The Psychology of Unavailability 1992], The Psychology of Unavailability, Explaining Scarcity and Cost Effects on Value, in: Basic and Applied Social Psychology, 13. Jg. (1992), S. 3–7
- Mankiw, Nicholas Gregory [Principles of macroeconomics op. 2015], Principles of macroeconomics, Study guide, hrsg. v. Hakes, David R., 7. Aufl., Stamford, Conn.: Cengage Learning op. 2015
- Martens, J.-U./Kuhl, J. [Die Kunst der Selbstmotivierung], Die Kunst der Selbstmotivierung, 3. Aufl., Stuttgart
- Mazis, Michael B.; Settle, Robert B.; Leslie, Dennis C. [Elimination of Phosphate Detergents and Psychological Reactance 1973], Elimination of Phosphate Detergents and Psychological Reactance, in: Journal of Marketing Research, 10. Jg. (1973), S. 390
- Miron, Anca M.; Brehm, Jack W. [Reactance Theory - 40 Years Later 2006], Reactance Theory - 40 Years Later, in: Zeitschrift für Sozialpsychologie, 37. Jg. (2006), S. 9–18
- o.V. [Bahn 2017: Wettbewerbspolitische Baustellen], Bahn 2017: Wettbewerbspolitische Baustellen, Sondergutachten 76, o.O., Sondergutachten der Monopolkommission gemäß §78 ERegG
- o.V., Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Consumer-to-Consumer-Markt, online im Internet unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/4486/consumer-to-consumer-markt-v14.html> [Stand 2017-12-30]
- Petty, Richard E.; Cacioppo, John T. [op. 1986], The Elaboration Likelihood Model of Persuasion, in: Advances in experimental social psychology, hrsg. von Berkowitz, Leonard, Academic Press: Orlando (FL) op. 1986, S. 123–205
- Pick, Doreén; Kenning, Peter [Kommunikation von Knappheit im Einzelhandel 2012], Kommunikation von Knappheit im Einzelhandel, in: Transfer, Werbeforschung & Praxis : Zeitschrift für Werbung, Kommunikation und Markenführung, 58. Jg. (2012)
- Plantsch, Michael [Die Wirkung von Signalen der Knappheit auf die Attraktivität von Produkten 2008], Die Wirkung von Signalen der Knappheit auf die Attraktivität von Produkten, Hamburg: Kovač, Zugl.: Augsburg, Univ., Diss., 2008 2008
- Russel W. Belk; Richard W. Pollay [Materialism and Magazine Advertising During the Twentieth Century 1985], Materialism and Magazine Advertising During the Twentieth Century, in: Advances in Consumer Research (1985), S. 394–398
- Schwarz, Torsten [Leitfaden eMail-Marketing und Newsletter-Gestaltung 2005], Leitfaden eMail-Marketing und Newsletter-Gestaltung, [Erfolg im Online-Marketing, neue Kunden gewinnen und binden, Mailingkosten sparen], 2. Aufl., Waghäusel: Schwarz 2005
- Snyder, C. R.; Fromkin, Howard L. [Uniqueness 1980], Uniqueness, The Human Pursuit of Difference, Boston, MA: Springer US 1980
- Spieß, Erika [Der Verkäufer als Psychologe 1990], Der Verkäufer als Psychologe, Die 10 Gesetze der Verkaufspsychologie, 5. Aufl., München: Müller 1990
- Stuhlmann, Moritz [Electronic commerce im business-to-business -bereich (ec b2b) 2007], Electronic commerce im business-to-business -bereich (ec b2b), [Place of publication not identified]: Grin Verlag 2007
- Trommsdorff, Volker [Konsumentenverhalten 1998], Konsumentenverhalten, 3. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer 1998
- Verhallen, Theo M. M.; Robben, Henry S. J. [Unavailability and the Evaluation of Goods 1995], Unavailability and the Evaluation of Goods, in: Kyklos, 48. Jg. (1995), S. 369–387
- Walsh, Gianfranco [Konsumentenverwirrtheit als Marketingherausforderung 2002], Konsumentenverwirrtheit als Marketingherausforderung, Wiesbaden/s.l.: Deutscher Universitätsverlag 2002
- Wänke, Michaela [Hrsg.] [Social psychology of consumer behavior 2009], Social psychology of consumer behavior, New York NY u.a.: Psychology Press 2009
- Wiedmann, Klaus-Peter et al. [Konsumentenverhalten im Internet 2004], Konsumentenverhalten im Internet, Konzepte - Erfahrungen - Methoden, Wiesbaden: Gabler Verlag 2004
- Wirtz, Bernd W.; Kleineicken, Andreas [Geschäftsmodelltypologien im Internet 2000], Geschäftsmodelltypologien im Internet, in: WIST, 29. Jg. (2000), S. 626–634

-
- Wirtz, Markus Antonius; Strohmer, Janina; Dorsch, Friedrich [Dorsch - Lexikon der Psychologie 2017],
Dorsch - Lexikon der Psychologie, 18. Aufl., o.O. 2017
- Worchel, Stephen; Lee, Jerry; Adewole, Akanbi [Effects of supply and demand on ratings of object value
1975], Effects of supply and demand on ratings of object value, in: Journal of Personality and Social
Psychology, 32. Jg. (1975), S. 906–914
- Wortman, Camille B.; Brehm, Jack W. [1975], Responses to Uncontrollable Outcomes, An Integration of
Reactance Theory and the Learned Helplessness Model, in: Advances in experimental social psy-
chology, Academic Press: New York <etc.> 1975, S. 277–336

Anlagen

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname