

Die Abo-Commerce-Landschaft in Deutschland: Eine angebotsbezogene Untersuchung

Sandra Haas*, Torben Schmolke

Zusammenfassung

In den letzten Jahren wurde in der Startup-Szene über eine neuartige Form des Onlinehandels debattiert: Abo-Commerce. Hierbei handelt es sich um ein Geschäftsmodell, bei dem Kunden in regelmäßigen Abständen mit einer online bestellten Ware beliefert werden, ohne dafür erneute Bestellungen aufgeben zu müssen (Warkentin 2013, ExperCash GmbH 2015). Bislang findet Abo-Commerce in der deutschen Wissenschaft noch wenig Beachtung. Der vorliegende Beitrag stellt die Ergebnisse einer inhaltsanalytischen Untersuchung zur Abbildung der Abo-Commerce-Landschaft in Deutschland vor.

Abstract

In recent years, a discussion about a novel form of online-based business models has taken place among young entrepreneurs: online home delivery subscriptions. Thereby, online-subscribers can get convenient home delivery on a continuing basis without reordering (Warkentin 2013, ExperCash GmbH 2015). So far, online home delivery subscriptions have not been intensively researched within the academic field in Germany. The paper presents results on a qualitative research project focusing on mapping the landscape of German companies offering such services.

Abonnements für Zeitschriften, den öffentlichen Personennahverkehr oder auch das Theater sind seit Jahren in Deutschland etabliert und die Vorzüge für Kunden wie auch Unternehmen weithin diskutiert. Seit geraumer Zeit wird in der deutschen Gründerszene jedoch eine neuartige Form des Abonnements diskutiert: **Abo-Commerce** (gruenderszene.de; deutsche-startups.de). Hierbei handelt es sich um ein Geschäftsmodell, bei dem Kunden in regelmäßigen Abständen mit einer online bestellten Ware beliefert werden, ohne dafür erneute Bestellungen aufgeben zu müssen (Warkentin 2013, ExperCash GmbH 2015). Die Abonnements können vielfältige Produkte umfassen (wie etwa Kosmetikartikel, Kleidung, Lebensmittel, Rezepte, Futterboxen für Tiere oder Bastelartikel), werden allerdings hauptsächlich für Konsumgüter angeboten.

Bislang wird das Thema Abo-Commerce in Deutschland nur begrenzt von Wissenschaftlern aufgegriffen und diskutiert. Da die Geschäftsidee erst vor wenigen Jahren aus den USA

nach Deutschland kam, existiert nur sehr wenig deutschsprachige wissenschaftliche Literatur. Der vorliegende Beitrag widmet sich dem Thema aus einer Angebotsperspektive, indem in Deutschland aktive Abo-Commerce-Händler systematisch erfasst und deren unternehmens- sowie angebotsbezogene Merkmale inhaltsanalytisch untersucht werden.

1. Charakteristika, Ursprung und Einordnung von Abo-Commerce

Abo-Commerce ist dem Pure Onlinehandel, also dem reinen Onlinehandel zuzuordnen. Händler dieses Betriebs-typs zeichnet aus, dass sie ausschließlich online tätig sind und keinen stationären Handel betreiben (Heinemann 2015). Obwohl Abo-Commerce eine junge Vergangenheit hat, basiert die Geschäftsidee auf einem traditionellen Verkaufsmodell. Die Grundlage bilden klassische Offline-Abonnements wie etwa für Zeitungen. Eine Weiterentwicklung und Übertragung ins E-Commerce-Business stellen reine

Online-Abonnements wie Streaming-Dienste für Musik und Videos dar. Abo-Commerce hingegen verbindet Offline- und Online-Abonnements: Die Ware bzw. die Dienstleistung wird im Abo online bestellt und offline ausgeliefert. Häufig spricht man auch von sogenannten Subscriptions (Heinemann 2015). *Subscriptions* werden oft mit dem *Curated Shopping* verbunden, bei dem der Händler für den Kunden eine Vorauswahl an Produkten trifft (Heinemann & Boersma 2015). Mit der Übernahme eines bewährten Ansatzes aus dem traditionellen Handel (Verkäufer berät Kunden) versucht man im E-Commerce stärker auf individuelle Kundenbedürfnisse einzugehen (Möhlenbruch et al. 2014).

Der Bestellvorgang eines Online-Abonnements ist dem eines typischen Online-Shops ähnlich. Nach dem Aufrufen der Webseite wählt der Kunde die gewünschte Ware. Je nach Abonnement-Typ kann ggf. das Lieferintervall gewählt und Vorlieben angegeben werden. Um den Bestellvorgang abzuschließen, muss der Kunde seine

* korrespondierende Autorin

persönlichen Daten angeben. Zuletzt wählt der Kunde die Versandart aus und schließt die Bestellung mit der Bezahlung ab. Die Gestaltung eines auf Abo-Commerce basierenden Geschäftsmodells muss sich an rechtliche Rahmenbedingungen anlehnen, die sich aus der Gestaltung rechtsgeschäftlicher Schuldverhältnisse durch Allgemeine Geschäftsbedingung des Bürgerlichen Gesetzbuches ergeben (§ 309 Nr. 9 BGB). Dennoch bestehen ausreichend gestalterische Spielräume:

- Ausrichtung des Geschäftskonzeptes: Abo-Commerce-Händler können sich nur auf den Vertrieb von Abonnements fokussieren oder Abonnements als zusätzliche Vertrieboption anbieten (z. B. *Lindt Chocoladenclub*, *Amazon Sparabo*, *Douglas*)
- Inhalt der Abo-Box: In Abhängigkeit vom Informationsstandes des Kunden zum Boxeninhalte kann zwischen dem klassischen Abo-Modell und dem *Soft-Subscription-Modell* unterschieden werden. Ersteres zeichnet sich dadurch aus, dass zu einem zuvor festgelegten Geldbetrag die Ware in einem bestimmten Zeitintervall geliefert wird oder die Dienstleistung erbracht wird. Dieses Modell ist daher mit einem einfachen Offline-Zeitungsabonnement vergleichbar. Das *Soft-Subscription-Modell* wird oft auch als individuelles Abo beschrieben, bei dem der Kunde neben Lieferintervallen auch den Boxeninhalte selbst festlegen kann. Beispielsweise kann es sich um ein Lebensmittel-Abonnement handeln, bei dem der Kunde jede Woche aus verschiedenen Gerichten wählt.

Laut dem *E-Commerce-Center Köln* wurden die ersten Abo-Commerce-Händler im Jahr 2000 gegründet. Ein verstärkter Anstieg sei allerdings erst in den vergangenen Jahren zu verzeichnen (Warkentin 2013). Als Vorreiter des Abo-Commerce wird häufig der US-amerikanische Händler *Birchbox* genannt, der im September 2010 seine ersten „Beauty-Boxen“ versendete (Jänisch 2014, Birchbox 2015). In Deutschland wurde diese Form des Onlinehandels durch das Unter-

nehmen *Glossybox*, eine Art Klon von *Birchbox* bekannt. *Glossybox* wurde 2011 gegründet und ist mit 21 ausländischen Niederlassungen Vorreiter des Abo-Commerce in Europa (von der Forst 2013).

Begünstigt wird die Entwicklung des Abo-Commerce durch *Smart-Convenience-Geschäftsmodelle* und *Efficient Automation*. Diese Trends des Onlinehandels gehen auf die Bedürfnisse der Kunden ein, indem sie den Einkaufsvorgang nicht nur einfacher und bequemer gestalten, sondern auch eine Kontrolle aufbauen, z. B. durch das ständige Verfolgen der Ware (Heinemann 2015). Ergebnislose Einkäufe des täglichen Bedarfs werden durch das Angebot eines Abonnements für Kunden bequemer gestaltet (Gyllensvärd & Kaufmann 2013).

2. Erfassung der Abo-Commerce-Landschaft in Deutschland

Bei der Erfassung der deutschen Abo-Commerce-Landschaft wurde empirisch nach der reduktiven, qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2002) vorgegangen, da die Anwendung einer *Mixed Method* (Kombination aus qualitativen und quantitativen Untersuchungsschritten) angezeigt war (Lamnek 2010). Das untersuchte Material umfasst ausschließlich Webseiteninhalte relevanter Abo-Commerce-Händler. Bei der Identifizierung der Händler wurde mit verschiedenen Suchbegriffen gearbeitet, die einen Bezug zum Abo-Commerce aufwei-

sen. Dafür wurden auch boolesche Suchbegriffe und Google-Operatoren verwendet, um die Suchergebnisse zu erweitern oder zu beschränken. Je nach Suchbegriff wich die Anzahl der erzielten Suchergebnisse stark voneinander ab (“abo commerce“: 7.330 Treffer; “abo boxen“: 1.540.000 Treffer und “produkt abo“: 839.000 Treffer). Trotz Löschung und Deaktivierung des Google-Webprotokolls variierten die Suchergebnisse nach Standort der Suchanfrage (unter 1 %). Insgesamt wurden 209 Händler erfasst, die in der Folge auf ihre Relevanz hin überprüft wurden (Prüfkriterien: Definition Abo-Commerce, aktiv, Standort Deutschland). Im Ergebnis wurden **91 Abo-Commerce-Händler** als relevant eingestuft und in die Kategorisierung der Webseiteninhalte einbezogen.

Im Rahmen einer Stichprobenanalyse wurde zunächst der Informationsgehalt von Webseiten verschiedener Abo-Commerce-Händler erfasst und verglichen. Auf diese Weise wurden Inhalte bestimmt, die mehrheitlich von Abo-Commerce-Händlern auf ihren Webseiten kommuniziert werden und in der Folge inhaltsanalytisch ausgewertet wurden. Die Abo-Commerce-Landschaft in Deutschland konnte somit anhand der in Abb. 1 dargestellten Merkmale abgebildet werden.

Informationen zum Preis, zu konkreten Boxeninhalten oder dem Bestellvorgang wurden nicht erfasst. Basierend auf den 12 Merkmalskategorien wurde in **unternehmensbezogene Informationen** und **leistungsangebotsbezo-**

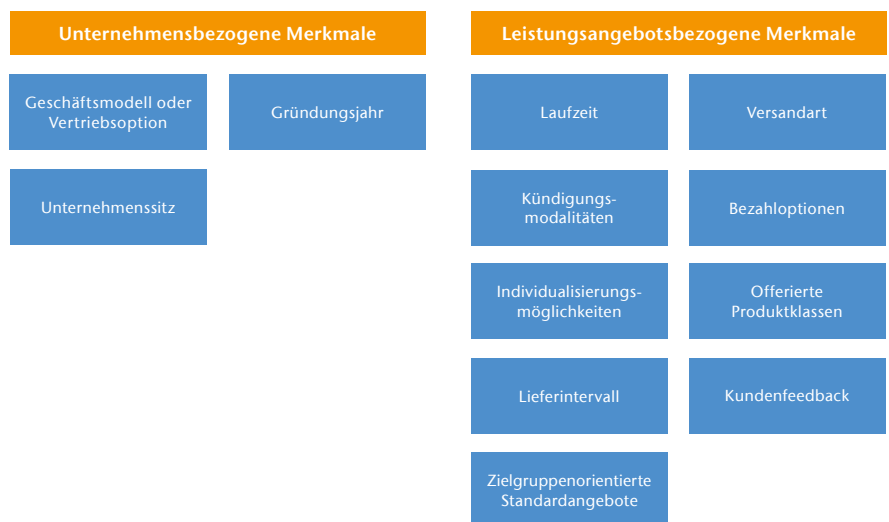


Abb. 1) Codierung des Informationsgehaltes von Webseiten von Abo-Commerce-Händlern (eigene Darstellung)

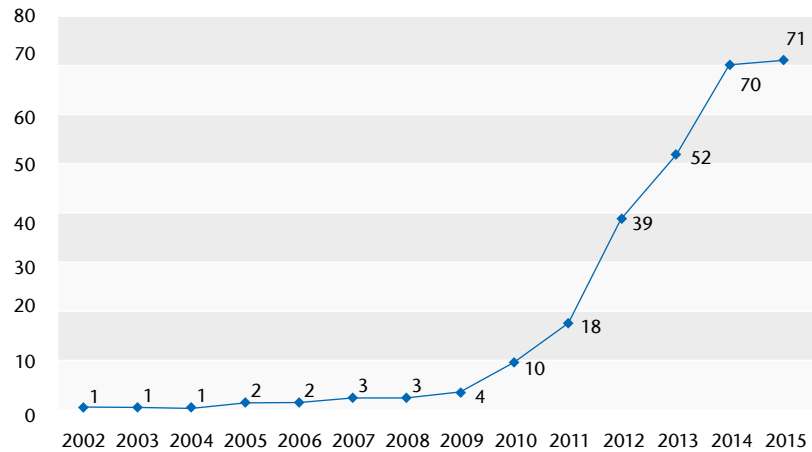
gene Informationen unterschieden. Zudem wurden die Forschungsfragen der inhaltsanalytischen Analyse weiter konkretisiert:

- Wie hat sich Abo-Commerce in Deutschland im Zeitablauf (2002–2015) entwickelt?
- Sind hinsichtlich des Unternehmenssitzes von Abo-Commerce-Händlern räumliche Agglomerationen feststellbar?
- Wird Abo-Commerce in Deutschland (eher) als Vertriebsoption oder als eigenständiges Geschäftsmodell praktiziert?
- Haben sich in der Branche klassische Vertragsmodalitäten herausgebildet? Welche Relevanz besitzen transparente Kundenbewertungsportale bei diesem Geschäftstyp?
- Welche Besonderheiten weist die Sortimentsgestaltung von Abo-Commerce-Händlern hinsichtlich Sortimentsbreite/-tiefe und zielgruppenspezifischer Standardangebote auf?
- Werden Soft-Subscription-Modelle in Deutschland angeboten? Wenn ja, welche Möglichkeiten zur Individualisierung des Abonnements werden genutzt?

3. Darstellung und Interpretation der Ergebnisse

Wie hat sich Abo-Commerce in Deutschland im Zeitablauf (2002–2015) entwickelt?

Bezüglich der zeitlichen Entwicklung des Abo-Commerce in Deutschland ist ein Trend erkennbar (s. Abb. 2). Im Jahr 2002 wurde der erste heute noch aktive Abo-Commerce-Händler, der *Pralinen Club*, gegründet. Bis ins Jahr 2009 war die Entwicklung des Abo-Commerce sehr zaghaft. Der erste größere Anstieg in der Anzahl an noch heute aktiven Abo-Commerce-Händlern ist im Jahr 2010 zu verzeichnen. Mit dem Bierabonnement von *BrauKunst*, dem Unterwäsche-Abonnement von *Dailybread* und *Sox in a Box*, mit *Kommt-/Essen* und *Oh!Soft* sowie dem Kaffee-Abonnement von *Tchibo* starteten sechs weitere Händler. Zwischen 2011 und 2014 erlebte die Geschäftsidee ihren Boom: Nachdem 2011 acht weitere Abonnements angeboten wurden, erfolgte 2012 der größte Anstieg mit 21. Dieser Trend verlief bis 2014 leicht



Hinweis: n=71; 20 Händler machten keine Angabe zur Gründung

— Anzahl Abo-Commerce Händler in Deutschland (Basis: Angaben zum Gründungsjahr)

Abb. 2) Kumulierte Anzahl von aktiven Abo-Commerce-Händlern in Deutschland

rückläufig. Zum Stand der Untersuchung wurde für 2015 nur *Lucky Vegan* als Neuhändler erfasst.

Sind hinsichtlich des Unternehmenssitzes von Abo-Commerce-Händlern räumliche Agglomerationen feststellbar? Wird Abo-Commerce in Deutschland (eher) als Vertriebsoption oder als eigenständiges Geschäftsmodell praktiziert?

Betrachtet man die Kategorie Unternehmenssitz, so führt Berlin mit 24 Abo-Commerce-Händlern, gefolgt von Hamburg (12) und München (6). Je zwei Abo-Commerce-Händler sitzen in Dresden, Düsseldorf, Köln, Oldenburg und Passau.

Zur Differenzierung nach Geschäftsmodell oder Vertriebsoption wurde deduktiv vorgegangen. Um ein Geschäftsmodell handelt es sich, wenn der Onlineshop auf das Angebot eines Abonnements ausgerichtet ist. Bei einer Vertriebsoption wird das Abonnement nicht als Kerngeschäft, sondern als zusätzliche Bestellmöglichkeit für Kunden offeriert (etwa *amazon sparabo*). Eine diesbezügliche Unterscheidung offenbarte eine stärkere Präsenz von Geschäftsmodellen: 53 Händler betreiben Abo-Commerce als Geschäftsmodell, während 38 Händler es als Add-on-Option für ihre Kunden anwenden.

Haben sich in der Branche klassische Vertragsmodalitäten herausgebildet? Welche Relevanz besitzen transparente Kundenbewertungs-

portale bei diesem Geschäftstyp?

Zu den Vertragsmodalitäten gehören Laufzeit, Versandart, Kündigungsmodalitäten und Bezahloptionen. Die Ausprägungsmöglichkeiten dieser Kategorien wurden zunächst vollständig erfasst und in Abhängigkeit ihrer Häufigkeiten klassifiziert. Von den 183 erfassten Abonnements wurden ein Drittel als unbegrenztes Abonnement angeboten. Darüber hinaus dominieren 3-monatige, 6-monatige und 12-monatige Laufzeiten. Bei der Versandart dominiert DHL gefolgt von der Deutschen Post. Immerhin neun Händler bieten für ihre Abonnements die Selbstabholung an. *Amazon* liefert als einziger Händler u. a. mit Hermes und benutzt für den Versand, wie auch *Lebensmittel.de*, eine Vielzahl an weiteren Kurieren. *Brötchenbursche*, *Impuls Diät*, *Kochhaus* und *KommtEssen* arbeiten vor allem im städtischen Bereich mit ortsansässigen Kurieren zusammen. Bezüglich der offerierten Kündigungsfristen scheint man im Sinne der Kundengewinnung Zugeständnisse zu machen. So wird die Mehrheit der Abonnements mit fristlosen, kurzen Fristen angeboten oder laufen automatisch aus. Bei den Bezahloptionen ist die Zahlungsmöglichkeit per PayPal, Lastschriftverfahren oder Kreditkarte am häufigsten vorzufinden. Um heute im umkämpften Offline- und Online-Wettbewerb bestehen zu können, ist ein gutes Kundenbeziehungsmanagement unabdingbar. Hierzu „ist es notwendig, dem Kunden den Kontakt mit dem Unterneh-

men zunächst einmal so einfach wie möglich zu gestalten“ (Wiegran & Harter 2012: 39). Zudem sind transparente Kundenbewertungsportale in Onlineshops weithin präsent, um Kauf- und Entscheidungsprozesse der Kunden zu vereinfachen. So wird die Informationsbeschaffung zum Angebot für Neukunden erleichtert und positive Kundenfeedbacks unterstützen bereits im Vorfeld des Kaufs den Vertrauensaufbau zum Onlinehändler (*bandwagon effect*) (Leibenstein 1950). Im Rahmen der Analyse wurden die Kundenbewertungsportale der Abo-Commerce-Händler erhoben und bewertet. Dabei wurde zwischen „kein Feedback möglich“, „Feedback in Textform“ und „Feedback anhand Ranking“ unterschieden. Im Ergebnis ist zunächst festzuhalten, dass 43 Händler das Feedback ihrer Kunden nicht veröffentlichten. Von den 48 Händlern, die ein Feedback veröffentlichten, publizieren fast alle ein Feedback in Textform. 30 Händler setzen Rankings ein. Eine Rückmeldung in Form

von Text und Ranking bieten 29 Anbieter an. Eine Ausnahme bildet foodvibes, das lediglich ein Feedback mit Symbolen, jedoch nicht in Textform veröffentlicht. Die hohe Anzahl an Händlern ohne transparentes Kundenbewertungsportal ist überraschend, meint man doch, dass Kunden an neuartige Geschäftsmodelle herangeführt werden müssen und gerade hier eine Vereinfachung von Kaufentscheidungsprozessen unabdingbar ist.

Welche Besonderheiten weist die Sortimentsgestaltung von Abo-Commerce-Händlern hinsichtlich Sortimentsbreite/-tiefe und zielgruppenspezifischer Standardangebote auf?

Um im Onlinehandel erfolgreich zu sein, muss das Sortiment aus Kundensicht einen Mehrwert bieten. Zudem sollte ein Zielgruppenfokus in der Sortimentsgestaltung ersichtlich sein (Gehrckens & Boersma 2013). Zur Erfassung der Sortimentsstrategien wurden die Händler bezüglich

ihrer Sortimentsbreite und möglicher zielgruppenspezifischer Standardangebote untersucht. Hierzu wurden zunächst Anzahl und Art der im Abonnement angebotenen Produktgruppen der Abo-Commerce-Händler erfasst. Im Anschluss wurden die Händler deduktiv in drei Merkmalkategorien strukturiert: „enges Sortiment“, „Kernsortiment“ und „breites Sortiment ohne Schwerpunkt“. Ein „enges Sortiment“ besteht aus nur einer Produktklasse, wie beispielsweise Heißgetränke. „Kernsortiment“ spiegelt das Angebot mehrerer ähnlicher Produktklassen wider, die inhaltlich logisch zu einer Oberkategorie zusammengefasst werden können (wie etwa Getränke). Die Option „breites Sortiment ohne Schwerpunkt“ erfasst alle übrigen Händler, die nicht den zuvor genannten Kategorien entsprechen. Dazu zählen etwa traditionelle Onlinehändler, die diverse Produktklassen anbieten und Abo-Commerce als Vertrieboption nutzen (z. B. Amazon). Im Ergebnis bieten 40 Händler

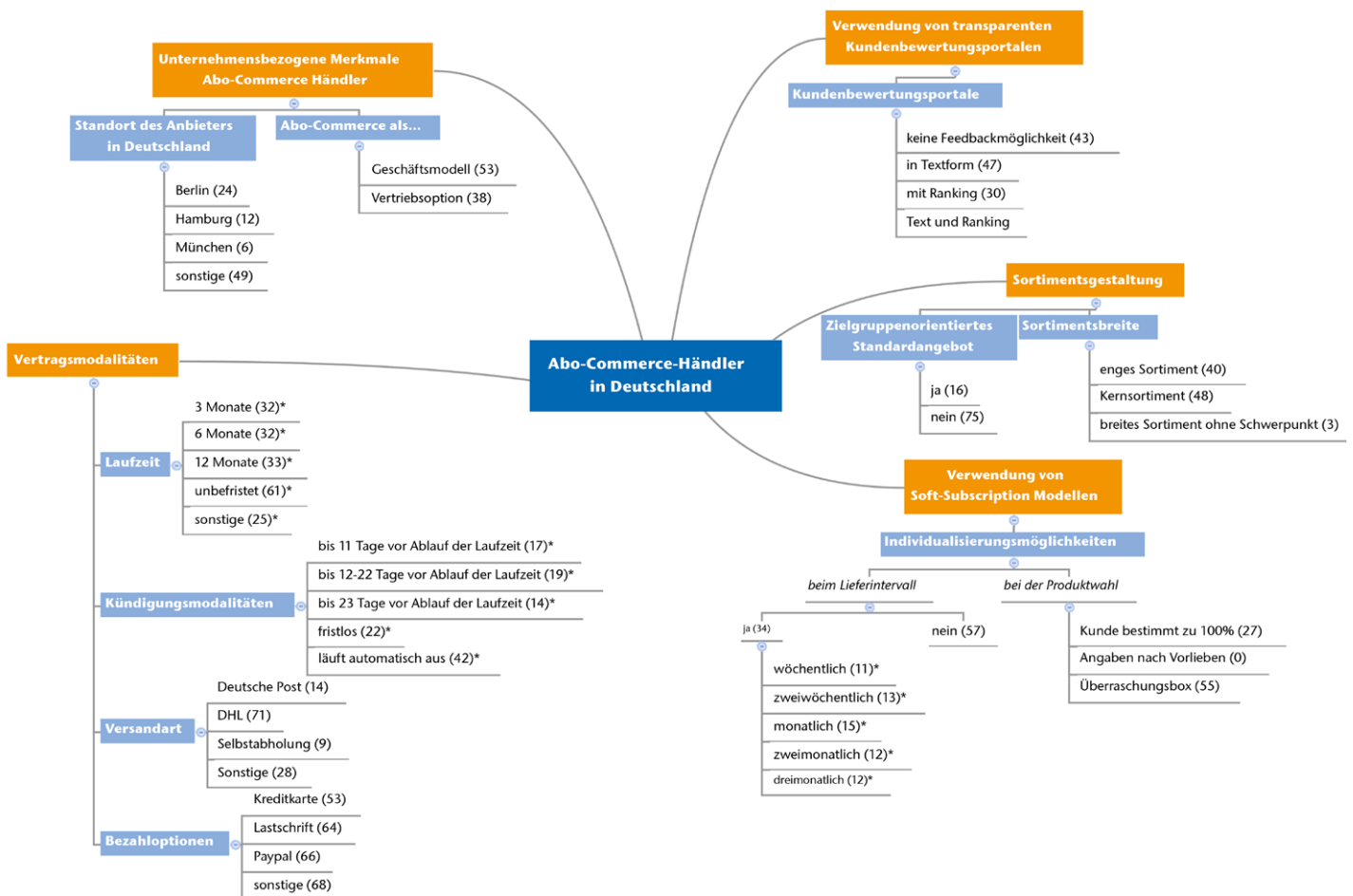


Abb. 3) Abbildung der Abo-Commerce-Landschaft in Deutschland (Kategoriensystem) (eigene Darstellung). * Auswertungsbasis: Erfasste Abonnements der Händler

ein enges Sortiment und 48 Händler ein Kernsortiment an. Damit sind Nischensortimente sehr stark unter Abo-Commerce-Händlern verbreitet. Dies begründet sich darin, dass ein breites Produktangebot einen höheren Aufwand nach sich zieht (Beschaffungs- und Lagerkosten; zeit- und kostenintensive Produktverwaltung; Vermarktungsaufwand (Onlineshopbasics 2014)). Nur drei Händler führen ein breites Sortiment: *Amazon*, *MyComicBox* und *Trend Raider*.

Zielgruppenspezifische Standardangebote umfassen vom Anbieter zusammengestellte Leistungsbündel, die auf ähnliche Bedürfnisse bestimmter Kunden zugeschnitten sind, wie etwa spezielle Angebote für Vegetarier/Veganer oder Frauen/Männer. Auch reine alkoholfreie Angebote wurden hierzu gezählt, da sie sich speziell an die Gruppe Menschen richten, die keinen Alkohol bestellen wollen. Die Untersuchung zeigte, dass nicht einmal 20 % der Händler zielgruppenspezifische Standardangebote anbieten.

Werden Soft-Subscription-Modelle in Deutschland angeboten? Wenn ja, welche Möglichkeiten zur Individualisierung des Abonnements werden genutzt?

Bei einem Soft-Subscription-Modell kann der Kunde das Abonnement hinsichtlich mindestens eines Gestaltungsmerkmals frei bestimmen. Im Rahmen der Erhebung wurde sich auf die Individualisierungsmöglichkeiten beim Lieferintervall und bei der Produktauswahl fokussiert. Hinsichtlich der Produktauswahl wurde zwischen den Optionen „Kunde bestimmt zu 100 %“, „Angabe von Vorlieben“ und „Überraschungsbox“ unterschieden. Bei der Option „Kunde bestimmt zu 100 %“ stellt der Abonnent das Abo inhaltlich selbst zusammen, da er die Produkte frei auswählen kann. Angebote, bei denen Kunden den Inhalt des Abonnements beeinflussen, allerdings nicht vollends bestimmen konnten, charakterisiert die Option „Angabe von Vorlieben“. Dazu zählten z. B. Geschmacksrichtung oder die Wahl zwischen Ohrringen und Ketten. Ein weiteres Beispiel ist die Angabe von Alter oder Größen, die zur Personalisierung der Ware beitragen. Die Zuteilung zur „Überraschungsbox“ erfolgte dann, wenn der Kunde in keiner

Weise Einfluss auf die Produkte nehmen konnte.

Es wurde festgestellt, dass die Mehrheit der Händler ihren Kunden keine Individualisierungsmöglichkeiten anbietet (63 %). Somit werden in Deutschland überwiegend klassische Abonnements und keine Soft-Subscription-Modelle angeboten. 34 Händler offerierten Individualisierungsmöglichkeiten: Beim Lieferintervall dominieren wöchentliche, zweiwöchentliche, monatliche sowie zwei- und dreimonatliche Wahlmöglichkeiten. Hinsichtlich der Produktauswahl ist festzustellen, dass in Deutschland die Überraschungsbox dominiert und somit der Kunde keine Einflussmöglichkeiten auf die Produktauswahl hat. Bei 26 Händlern bestimmt der Kunde die Produktauswahl und bei lediglich 10 Händlern besteht die Möglichkeit, Vorlieben anzugeben. Da es sich bei den meisten Abo-Commerce-Händlern um Startups handelt, sind die mit einer Individualisierung des Angebots verbundenen Zusatzkosten vermutlich zu hoch (geringe Skaleneffekte beim Einkauf, komplexere interne Prozesse und hoher logistischer Aufwand) und der Fokus der Händler liegt zunächst auf dem Aufbau einer (überlebensfähigen) soliden Kundenbasis und der Stärkung ihrer Markenbekanntheit.

4. Zusammenfassung

Im Rahmen einer Google-basierten Onlinerecherche konnten 91 aktive Abo-Commerce-Händler ermittelt werden. Insbesondere im Zeitraum 2010–2014 stieg die Anzahl dieser neuen Form des Onlinehandels in Deutschland, wobei Berlin der Sitz der meisten Unternehmen ist.

Basierend auf inhaltsanalytischen Untersuchungen der Webseiten von Abo-Commerce-Händlern gestaltet sich die Abo-Commerce-Landschaft in Deutschland wie in Abb. 3 dargestellt. Es konnten starke Gemeinsamkeiten in den offerierten Geschäftsmodellen festgestellt werden, was die grundsätzlichen Vertragsmodalitäten betrifft (überwiegend unbefristet, Dominanz von 3/6/12-monatigen Laufzeiten, Versand per DHL oder Deutsche Post, klassische Bezahloptionen). Fast alle Händler bieten ein Nischensortiment an, wobei nur knapp 40 % der

Händler ihren (potenziellen) Kunden bestimmte Individualisierungsmöglichkeiten in Form wählbarer Lieferintervalle und Produkte offerieren. Wir vermuten, dass die mit einer Individualisierung des Angebots verbundenen Zusatzkosten zu hoch wären und der Fokus der Händler zunächst auf dem Aufbau einer (überlebensfähigen) soliden Kundenbasis und der Stärkung der Markenbekanntheit liegt.

Überraschend sind zwei Ergebnisse: Die Mehrheit der Abo-Commerce-Händler bietet kurze Kündigungsfristen oder das automatische Auslaufen von Abonnements an. Eventuell möchte man hier gezielt etwaigen negativen Erfahrungen der Kunden mit Offline-Abonnements proaktiv begegnen, indem man den Vorteil der Absatzplanung durch längerfristige Kundenbindungen aufgibt und dem Kunden stattdessen mehr Flexibilität zugesteht. Bei fast der Hälfte der untersuchten Händler war kein transparentes Kundenbewertungsportal feststellbar. Hinsichtlich einer notwendigen Heranführung von Neukunden an diese Form des Onlinehandels ist dies negativ zu werten, da damit Kauf- und Entscheidungsprozesse verlangsamt werden.

LITERATUR

Birchbox (2015) What Is Birchbox? <https://www.birchbox.com/about/birchbox>. Accessed 08 Nov 2015

ExperCash GmbH (2015) Kundenbindung mit Abo-Commerce. <https://experscash.de/abo-commerce>. Accessed 21 Jun 2015

Gehrckens M, Boersma T (2013) Zukunftsvision Retail – Hat der Handel eine Daseinsberechtigung? In: Heinemann G, Haug K, Gehrckens M, dgroup (eds) Digitalisierung des Handels mit ePace. Innovative E-Commerce-Geschäftsmodelle und digitale Zeitvorteile. Springer Gabler, Wiesbaden, ISBN: 978-3-658-01299-1, pp 51–74. doi: 10.1007/978-3-658-01300-4_3

Gyllensvärd D, Kaufmann S (2013) Curated Shopping als Alternative zu ePace getriebenen Category-Killer-Konzepten. In: Heinemann G, Haug K, Gehrckens M, dgroup (eds) Digitalisierung des Handels mit ePace. Innovative E-Commerce-Geschäftsmodelle und digitale Zeitvorteile. Springer Gabler, Wiesbaden, ISBN: 978-3-658-01299-1, pp 187–200. doi: 10.1007/978-3-658-01300-4_11

Heinemann G (2014) SoLoMo - Always-on im Handel. Die soziale, lokale und mobile Zukunft des Shopping. Springer Gabler, Wiesbaden, ISBN: 978-3-658-03967-7. doi: 10.1007/978-3-658-03968-4

Heinemann G (2015) Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce, 6th edn. Springer Gabler, Wiesbaden, ISBN: 978-3-658-06785-4. doi: 10.1007/978-3-658-06786-1

Heinemann G, Boersma T (2015) Innovative Formen der „Offsite-Downstream“-Kundeninteraktion. In: Bruhn M, Hadwisch K (eds) Interaktive Wertschöpfung durch Dienstleistungen. Strategische Ausrichtung von Kundeninteraktionen, Geschäftsmodellen und sozialen Netzwerken. Forum Dienstleistungsmanagement. Springer Gabler, Wiesbaden, ISBN: 978-3-658-08517-9, pp 57–81. doi: 10.1007/978-3-658-08518-6_3

Jänisch S (2014) Abo-Commerce. <http://looking-forward.to/abo-commerce>. Accessed 23 Jun 2015

Kuckertz A (2015) Management: Entrepreneurial Marketing. Studienwissen kompakt. Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN: 978-3-658-08979-5. doi: 10.1007/978-3-658-08980-1

Lamnek S (2010) Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch, 5th edn. Beltz, Weinheim/Basel. ISBN: 978-3-621-27770-9

Leibenstein H (1950) Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *Q J Econ* 64(2):183–207. doi: 10.2307/1882692

Mayring P (2002) Einführung in die Qualitative Sozialforschung, 5th edn. Beltz, Weinheim. ISBN: 978-3-407-25252-4

Möhlenbruch D, Georgi J, Kohlmann A (2014) Erfolgspotenziale der Prozessorientierung im Curated Shopping. *Mark Rev St Gallen* 31(6):22–33. doi: 10.1365/s11621-014-0422-3

Onlineshop-basics (2014) Produktsortiment und Sortimentsgestaltung im Onlineshop-Betrieb. <http://www.onlineshop-basics.de/produktsortiment-und-sortimentsgestaltung-im-onlineshop-betrieb-67.html>. Accessed 11 Sep 2015

von der Forst F (2013) Beschleunigte Internationalisierung von Pure Plays – Glossybox als Erfolgsbeispiel für einen globalen Ramp-up. In: Heinemann G, Haug K, Gehckens M, dgroup (eds) Digitalisierung des Handels mit ePace. Innovative E-Commerce-Geschäftsmodelle und digitale Zeitvorteile. Springer Gabler, Wiesbaden, ISBN: 978-3-658-01299-1, pp 235–253. doi: 10.1007/978-3-658-01300-4_14

Warkentin I (2013) Abo-Commerce – Steckt die Zukunft in Abo-Boxen? <http://www.ecckoeln.de/News/Abo-Commerce-%E2%80%93-Steckt-die-Zukunft-in-Abo-Boxen%3F>. Accessed 21 Jun 2015

Wiegand G, Harter G (2012) Kunden-Feedback im Internet. Strukturiert erfassen, schnell beantworten, systematisch auswerten. Gabler, Wiesbaden. ISBN: 978-3-409-11921-4

AUTOREN

Prof. Dr. rer. pol. Sandra Haas
Torben Schmolke
Technische Hochschule Wildau
Internationales Marketing/Internationales Management

E-Mail für Korrespondenz:
sandra.haas@th-wildau.de