

Menschliche Onlineshops – eine Aufgabe für E-Psychologie?

Wenn Internet-User nicht shoppen wollen, dann hat das Gründe: Computer kaufen keine Computer, um ein Bonmot Henry Fords abzuwandeln. Das Internet als Maschine zu betrachten, ist eine ähnlich gehaltvolle Aussage wie die, dass der Mensch hauptsächlich aus Wasser besteht. Menschen sind Konsumenten. Und was wollen Menschen?

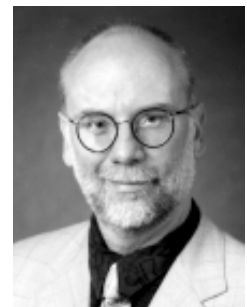
Warum E-Commerce nicht in die Gänge kommt – Schwachstellenanalyse des Verkaufens über das Internet

Es ist noch nicht lange her, dass dem Handel über das Internet großartige Zuwachsraten prophezeit wurden. Heute dagegen sind die Hoffnungen in den Erfolg von E-Commerce beträchtlich gedämpft, und dem Handel mit dem Kunden (B2C; im Unterschied zum erfolgreicheren Business-to-Business-Geschäft B2B) fehlt der entscheidende Schwung. Als wichtige Hinderungsgründe werden in Marktforschungsstudien unter anderem folgende Aspekte des Internethandels genannt:

- Internetshops bieten zumeist ein zwar umfangreiches, dafür aber auch **unübersichtliches und schwer nutzbares Informationsangebot**, in dem die von den Kunden gesuchten Informationen leicht untergehen.
- Ein Internetshop wird als **unpersönlich** erlebt. Häufig ist bei Onlineshops gar kein Ansprechpartner bekannt oder es ist keine Person greifbar, der der Kunde Fragen stellen oder von der er sich beraten lassen kann.
- Die Kunden haben ein **mangelndes Vertrauen in die Sicherheit und die Vertraulichkeit** der von ihnen gespeicherten persönlichen Daten. Am häufigsten wird die Interaktion mit einem Onlineshop von den Kunden bei der Eingabe der Nummer ihrer Kreditkarte abgebrochen.

Als Konsequenz ziehen auch Kunden, die über einen Internetanschluss verfügen, überwiegend den Besuch im Geschäft vor Ort vor, wo sie ein überschaubares Produktangebot erwartet, wo sie den Verkäufer um Informationen bitten und um Rat fragen können und wo es aufgrund der Präsenz eines Ansprechpartners weniger Befürchtungen bezüglich Datenschutz und -missbrauch gibt. Dafür verzichten die Kunden auf viele Vorteile des Interneteinkaufs, wie etwa ein vielfältigeres Produk-

*Prof. Dr. Roland Mangold, Informations- und Kommunikationspsychologie, Hochschule der Medien, Stuttgart
mangold@hdm-stuttgart.de*



*Reinhard Ematinger MSc., Lehrbeauftragter für CRM an den Fachhochschulen Wiesbaden, Ludwigshafen und Hochschule der Medien, Stuttgart
ematinger@ematinger.com*



*Peter Beugel-Kreß, bis Ende 2001 Produktmanager „e-Transaction“ bei der d+s online AG, Hamburg
peter.kress@knutman.de*

