

IT2Rhine-2020 *The Transnational IT-Region.* **E-Commerce**

STUDIE ZU DEN MERKMALEN UND POTENZIALEN DES ONLINE-HANDELS AM OBERRHEIN



Durchgeführt von dem IT2RHINE-2020E-Commerce-Konsortium.
Dieses Projekt wurde durch die Europäische Union kofinanziert –
Europäischer Fonds für Regionalentwicklung (EFRE) – im Rahmen des Programmes INTERREG IV Oberrhein



INTERREG IV Oberrhein
Der Oberrhein wächst zusammen, mit jedem Projekt



IT2RHINE 2020 E-Commerce: Den Herausforderungen des grenzüberschreitenden E-Commerce im Oberrheingebiet begegnen

Projektziel ist es, mittels konkreter Untersuchungen zu ermitteln, warum der elektronische Geschäftsverkehr in Grenzregionen stagniert, obwohl insgesamt eine zweistellige Steigerungsrate zu verzeichnen ist, und dies durch praktische Begleitmaßnahmen zu ändern.

Die Projektpartner, darunter die IHK der Region Elsass, die IHK ZETIS GmbH, die IHK Südlicher Oberrhein, das Zentrum für Europäischen Verbraucherschutz e.V., die Fakultät für Recht, Politikwissenschaft und Betriebswirtschaft der Universität Straßburg, auf ICT spezialisierte Netzwerke für Unternehmen (Rhénatic, CyberForum, bwcon südwest, IT Forum Rhein-Neckar), werden von der ADEC, der Association pour le Développement des Entreprises et des Compétences, koordiniert. Sie werden einen großen Teil der E-Commerce-Akteure im Oberrheingebiet begleiten und sie für einen lokalen und gleichzeitig grenzüberschreitenden E-Commerce sensibilisieren.

Im Laufe des Projekts werden Online-Shoppern, Online-Händlern und ICT-Anbietern Best Practice-Beispiele vorgeführt und Empfehlungen und Informationen weitergegeben. Weiterhin werden gezielt Seminare abgehalten, die sie ermutigen sollen, sich in diesen sich in starkem Maße entwickelnden Markt zu integrieren. Diese Maßnahmen bauen auf der im Januar 2012 veröffentlichten Mitteilung der Europäischen Kommission über den elektronischen Geschäftsverkehr und andere Online-Dienste auf. Die Projektpartner werden auch ein besonderes Augenmerk auf Fragen der Ausbildung und Beschäftigung in diesem Sektor legen.

Das Projekt IT2RHINE 2020 E-Commerce ist aus einem ersten grenzüberschreitenden Projekt, IT2RHINE, hervorgegangen, das zwischen 2009 und 2011 von ICT-Schlüsselakteuren im Oberrheingebiet durchgeführt wurde.

"Dieses Projekt wurde durch die Europäische Union kofinanziert – Europäischer Fonds für Regionalentwicklung (EFRE) – im Rahmen des Programmes INTERREG IV Oberrhein".

Diese Studie ist das Ergebnis einer deutsch-französischen Zusammenarbeit sowohl in Hinblick auf ihre Strukturierung, die Ausarbeitung der Inhalte als auch die Übersetzung der jeweiligen Kapitel. Wir bedanken uns bei allen Koautorinnen und Koautoren sowie Übersetzerinnen und Übersetzern für ihre offene und effiziente Zusammenarbeit.

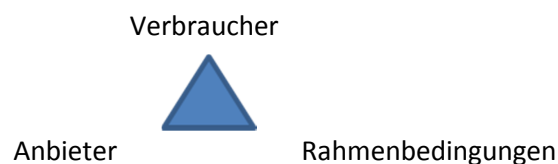


A. EINLEITUNG

Aktuelle Studien wie die der Europäischen Kommission belegen, dass die Potenziale im Bereich des grenzüberschreitenden Online-Handels noch längst nicht ausgeschöpft sind. Obgleich es gerade der Einkauf über das Internet leicht macht, diese Potenziale zu nutzen – man muss noch nicht einmal physisch die Grenze überschreiten – scheinen die Zahlen zumindest auf europäischer Ebene nahezu zu stagnieren. Während bereits 39 % der europäischen Bevölkerung 2011 im eigenen Land Waren über das Internet bezogen haben, haben lediglich 10 % im Ausland bestellt⁷².

Im Rahmen der Digitalen Agenda hat die Europäische Kommission einen Aktionsplan zur Verdopplung des Anteils des grenzüberschreitenden E-Commerce in der EU bis 2015 verabschiedet, um ein intelligentes, nachhaltiges und integratives Wachstum in Europa zu fördern⁷³.

In diesem Zusammenhang sollen am Oberrhein, als Modellregion für den Prozess der europäischen Integration, dem grenzüberschreitenden Online-Handel im Rahmen von „**IT2Rhine 2020 E-Commerce**“ neue Impulse verliehen werden. Letzterer konstruiert sich in einem Wechselspiel zwischen Anbietern, Verbrauchern und äußeren Faktoren.



Auf diesen drei Ebenen sind aus Perspektive der Verbraucher, die für diesen dritten Teil vorliegender Studie maßgeblich ist, Faktoren zu verorten, welche die grenzüberschreitende Nachfrage begünstigen und solche, die sie hemmen. Unabhängig davon, ob sie real gegeben sind oder rein subjektiven Befürchtungen entspringen, wirken sie sich auf das Kaufverhalten der Bevölkerung aus. Ferner zeichnen sich die unterschiedlichen „Verbrauchertypen“ durch charakteristische Eigenschaften aus, die wiederum mit einem unterschiedlichen Kauf- und Nutzerverhalten einhergehen.

Die genannten Aspekte sollen in diesem Teil der Studie untersucht werden. Dabei sollen zunächst die Hindernisse und Möglichkeiten des grenzüberschreitenden Online-Handels eruiert werden. Parallel hierzu werden einige Handlungsempfehlungen abgeleitet. In einem nächsten Schritt soll der Bedarf

⁷² Europäische Kommission: Consumer conditions Scoreboard –Consumers at home in the single market. Luxemburg, 2012 ; Link: http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/editions/docs/7th_edition_scoreboard_en.pdf abgerufen am 15.04.13, um 15:27 h, S. 13.

⁷³ Europäische Kommission: Förderung von Wachstum und Beschäftigung: Aktionsplan zur Verdoppelung des elektronischen Handels bis 2015 (Pressemitteilung). Brüssel, 2012; Link: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-10_de.htm?locale=en abgerufen am 16.04.13, um 10:21h.

analysiert werden. Daran anknüpfend sollen verschiedene Verbrauchertypen skizziert sowie ihr Kaufverhalten beschrieben werden.

1. METHODISCHES VORGEHEN

Um sich eine Vorstellung über den grenzüberschreitenden Online-Handel aus Sicht der Verbraucher machen zu können und grundsätzliche Erkenntnisse über den Untersuchungsgegenstand zu gewinnen, kamen verschiedene, offene, qualitative Methoden – wie etwa leitfadengestützte Experteninterviews, Dokumentenanalyse und Desk Research – zum Einsatz.

Besonders wertvolle Hinweise lieferten dabei andere Studien sowie die Statistiken des Zentrums für Europäischen Verbraucherschutz e.V. (ZEV).

Daran anknüpfend wurden Interviews mit Experten des ZEV geführt, die durch ihre tägliche Arbeit, insbesondere der Beratung von Verbrauchern zu Fragestellungen des grenzüberschreitenden E-Commerce und deren Betreuung im Streitfall, über besondere Kenntnis der Praxis des grenzüberschreitenden Online-Handels verfügen.

B. CHANCEN UND HINDERNISSE EINES GRENZÜBERSCHREITENDEN ONLINE-HANDELS AUS DER PERSPEKTIVE DER VERBRAUCHER

Im Folgenden sollen begünstigende und hemmende Faktoren untersucht werden. Da zum Teil generelle Nachteile durch die Besonderheiten der Grenzregion ausgeglichen werden und Nach- und Vorteile unmittelbar verbunden oder in einem Wechselverhältnis stehen, erfolgt keine heuristische Trennung der beiden Aspekte. Vielmehr werden sie unter den nachfolgenden Unterpunkten überwiegend zusammen behandelt.

1. SPRACHE

Zwar nutzt bereits ein Großteil der Bevölkerung im Oberrheingebiet den „realen“ Einzelhandel des anderen Landes, sodass von einer grenzüberschreitenden Nachfrage ausgegangen werden kann. Dennoch lösen die sprachlichen Barrieren Verunsicherungen im Online-Handel aus. Dabei kann die Sprachproblematik beim eigentlichen Einkauf im Internet zunächst noch relativ einfach überwunden werden, da einige Unternehmen ihre Webseiten bereits in der Sprache des Nachbarlandes anbieten. Spätestens mit dem Antizipieren von möglichen Schwierigkeiten vor allem im Umfeld der oder im Nachgang zur Bestellung wird die Sprachproblematik jedoch virulent (siehe auch f) Kundendienst und Kundenbetreuung).

So kann es bei der Kundenbetreuung zu Verständigungsproblemen kommen. Ferner kann ein vages Verständnis der Sach- und Rechtslage zu mitunter risikoreichen Vertragsabschlüssen oder Missverständnissen führen. In vielen Fällen kommt es gar nicht zu einem Vertragsabschluss, da der Kauf aus den erörterten Gründen nicht in Erwägung gezogen oder abgebrochen wird. Dabei kann auch die Scham, „sich zu blamieren“ eine Rolle spielen.

Die Vereinheitlichungen durch die neue EU-Verbraucherrechterichtlinie 2011/83/EU können jedoch die Chance bieten, etwaige Sprachprobleme ein Stück weit auszugleichen, da sich die Verbraucher hinsichtlich vieler für den Online-Einkauf relevanten Rechtsaspekte auf einen gemeinsamen rechtlichen Rahmen berufen können, von dem auch vertraglich nicht zu Lasten der Verbraucher abgewichen werden kann. So wird es etwa ein einheitliches Widerrufsrecht von 14 Tagen geben. Dies beseitigt zwar nicht direkt mögliche Sprachbarrieren zwischen Verbraucher und Unternehmer, kann aber im Hinblick auf einen Vertragsschluss in einer anderen Sprache „beruhigend“ wirken, da Verbraucher nunmehr jedenfalls wissen, dass ihnen bestimmte Rechte im gesamten EU-Gebiet zustehen.

Außerdem sieht die Richtlinie Musterformulare für die Erklärung des Widerrufs in allen in den Mitgliedstaaten der EU gesprochenen Sprachen vor.

In diesem Sinne empfiehlt sich allerdings eine verstärkte Öffentlichkeitsarbeit über die mit der Richtlinie einhergehenden Vorteile, so dass eine hinreichende Information der Bevölkerung sichergestellt werden kann, insbesondere nachdem die Richtlinie in die jeweiligen nationalen Rechtsordnungen umgesetzt sein wird (Umsetzungsfrist bis 13.12.2013, s. Art. 28 der Richtlinie 2011/83/EU).

In Ländern mit kulturellen und sprachlichen Verbindungen ist der Online-Handel bereits heute ausgeprägter.⁷⁴ In diesem Sinne zeichnet sich der Oberrhein zwar durch eine spezifische Besonderheit aus, die jedoch nicht überbewertet werden sollte: der sprachlichen und historischen Verknüpfung zwischen dem Elsass und Baden-Württemberg. Die mundartliche Praxis konnte im Elsass durch die Nähe der deutschen Grenze bis in die heutige Zeit überdauern⁷⁵. Gegenwärtig vollzieht sich jedoch ein Bedeutungsverlust und mit der älteren Generation scheint auch der Dialekt immer mehr zu verschwinden. Allerdings ist im Oberrheingebiet eine weitere Besonderheit, nämlich Pendlerströme - insbesondere aus Frankreich - zu verzeichnen, was als Indiz für sprachliche Kompetenzen bestimmter Bevölkerungsschichten fungieren kann und den grenzüberschreitenden Online-Einkauf zumindest in dieser Hinsicht begünstigen kann.

2. KULTURELLE FAKTOREN

Mit den sprachlichen gehen auch unterschiedliche kulturelle Besonderheiten einher. Die kulturellen Spezifitäten spiegeln sich auf Ebene der Verbraucher einerseits und der Gepflogenheiten im Handel andererseits wider. So ist es in Frankreich - um ein Beispiel zu nennen - üblich, dass Buchungen über das Internet erst nach einem Zahlungsvorgang wirksam werden. Eine Buchung per Mausclick, ohne dass man direkt zu einer Zahlung aufgefordert wird, kann daher aus französischer Sicht nur allzu leicht zu Missverständnissen führen, insbesondere wenn dies nicht durch sprachliche Fähigkeiten des Buchenden ausgeglichen wird und der Verbraucher deshalb etwa einen eindeutig mit den Worten „zahlungspflichtig bestellen“ beschrifteten Button nicht versteht. Diese so genannte Buttonlösung wird nach der Umsetzung der Verbraucherrechtlicher Richtlinie EU-weit Standard (s. Art. 8 der Richtlinie).

Unter diesem Gesichtspunkt könnten die Vereinheitlichungen im Rahmen der neuen Verbraucherrechte-Richtlinie aufgrund von Wiedererkennungseffekten, wie etwa bei der Button-Gestaltung, dazu beitragen, Unsicherheiten zu reduzieren - selbst wenn sprachliche Unterschiede (bei der Beschriftung des Buttons) verbleiben. Dennoch bleibt aufzuwarten, inwieweit aufgrund

⁷⁴ Europäische Kommission: Consumer conditions Scoreboard –Consumers at home in the single market. Luxemburg, 2012 A; Link: http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/editions/docs/7th_edition_scoreboard_en.pdf abgerufen am 15.04.13, um 15:27 h, S. 4.

⁷⁵ Müller, J: Das Elsässische – Eine soziolinguistische und sprachpolitische Untersuchung. Grin-Verlag, 2010, S. 10ff..

landestypischer Gebräuchlichkeiten, wie etwa der Zahlung bei Bestellung, Probleme fortbestehen könnten. Ihre Lösung sollte daher von deutschen Anbietern, die sich auch an französische Verbraucher wenden, vorweg genommen werden, indementsprechende Maßnahmen ergriffen werden. Neben einer verstärkten Sensibilisierung der Verbraucher sollte auch generell - und über dieses Beispiel hinaus - ein Appell an die Händler adressiert werden, kultursensibler auf die Bedürfnisse ausländischer Kunden einzugehen. Die räumliche Nähe in der Grenzregion, die Pendlerströme, binationale Ehen und Familien, die historischen Verknüpfungen und Affinitäten zum Nachbarland können dabei die Prozesse der Auseinandersetzung mit diesen Themen auf beiden Seiten begünstigen.

Die unterschiedlichen kulturellen Hintergründe spiegeln sich auch in dem Verhalten der Verbraucher wider. So lässt sich generell konstatieren, dass die Tendenz des Sich-Vorab-Informierens in Deutschland stärker ausgeprägt ist. Inhaltliche Unterschiede in den Beschwerden, die Anzeichen für andere Ansprüche an den Markt sein könnten, lassen sich demgegenüber nicht nachweisen. Entscheidend ist hier eine gezielte Verbraucherinformation mit entsprechender Öffentlichkeitsarbeit, um bereits im Vorfeld eines Einkaufs über die Gegebenheiten des grenzüberschreitenden Online-Shoppings zu sensibilisieren; gerade auch in Hinblick auf französische Verbraucher.

Zum Teil wird diese Arbeit bereits durch das Zentrum für Europäischen Verbraucherschutz e.V. geleistet; es soll aber noch mehr auf die angetroffenen Besonderheiten in der Oberrheinregion im Umgang mit entsprechenden Informationen und Hilfsmitteln wie Musterschreiben für Verbraucher eingegangen werden.

Auch ließe sich eine interkulturelle Sensibilisierung der Händler für Verbraucherbelange des grenzüberschreitenden E-Commerce am Oberrhein in Trainings relativ einfach umzusetzen. Unter der Prämisse, den Bürgern bessere Informationen zur Verfügung zu stellen und den Händlern ein profunderes Verständnis zu ermöglichen, würde es sich anbieten, eine Netzwerkarbeit verschiedener Akteure am Oberrhein dauerhaft zu forcieren.

3. UNSICHERHEIT BEZÜGLICH DER PRODUKTBSCHAFFENHEIT

Die Thematik der Sicherheit spielt im nationalen und umso mehr im grenzüberschreitenden Online-Handel eine entscheidende Rolle. Die Tatsache, dass man Produkte nicht sehen oder anprobieren oder keine Beratung in Anspruch nehmen kann, schreckt Verbraucher bisweilen immer noch von einem Kauf via Internet ab⁷⁶.

⁷⁶ Im nationalen Kontext stellt das Nicht-Sehen der Produkte für 40% der Befragten das Hauptargument gegen den Online-Einkauf dar (Civic Consulting 2011, S. 32); siehe im Übrigen Europäische Kommission: Consumer conditions Scoreboard –Consumers at home in the single

Eine Möglichkeit, diesbezügliche Bedenken zu reduzieren sind neben detaillierten Produktbeschreibungen auch Fotos inklusive Zoom-Tools oder Videos.

In der Oberrheinregion bietet sich im Übrigen die Möglichkeit, sofern Online-Shops auch ein stationäres Geschäft haben, die Vorzüge des klassischen Einzelhandels mit denen des Online-Handels zu verbinden. Verbraucher können sich so z.B. ein Bild des Geschäfts und des Angebots vor Ort machen, etwa bei einem Ausflug ins Nachbarland, und nachher dort regelmäßig online bestellen, wenn sie nicht selbst ins Nachbarland fahren möchten.

Bisweilen fürchten die Kunden die Inkompatibilität bestimmter Produkte mit den technischen Standards des eigenen Landes (z.B. unterschiedliche Spannung, verschiedene Steckdosen oder Anschlüsse)⁷⁷ Diese Bedenken könnten sich durch nähere Angaben und Hinweise der Händler sowohl im Internet als auch gegebenenfalls bei der Beratung im Laden kompensieren.

Auch lässt sich eine Skepsis bezüglich der Qualität und der Produktsicherheit feststellen. Im Rahmen einer Befragung der EU-Kommission stellte sich heraus, dass 31% der französischen Bevölkerung der Überzeugung ist, dass eine signifikante Zahl an Produkten (ohne Nahrungsmittel) nicht den gängigen Sicherheitsstandards entspricht⁷⁸. In Deutschland belief sich die Zahl auf lediglich 24%. Als Reaktion hat die Kommission ein Produktsicherheits- und Marktüberwachungspaket vorgeschlagen.

Generell ist daher eine an die unterschiedlichen Sicherheitsaspekte angepasste Verbraucherinformation wichtig.

4. SICHERHEITSBEDENKEN BEZÜGLICH DER WEITERGABE SENSIBLER DATEN

Auch die Bedenken hinsichtlich des Missbrauchs von Bankdaten oder personenbezogenen Daten betreffen sowohl den nationalen als auch den grenzüberschreitenden Online-Handel. Angesichts der Komplexität des letzteren, kann jedoch davon ausgegangen werden, dass die Sorgen hier besonders virulent werden.

Die Verbraucher befürchten, dass Dritte oder die Händler selbst missbräuchlich ihre Daten verwenden könnten. Es obliegt vor allem der Verantwortung seriöser Händler, den Nutzern einen

market. Luxemburg, 2012; Link: http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/editions/docs/7th_edition_scoreboard_en.pdf abgerufen am 15.04.13, um 15:27 h, S. 21.

⁷⁷ Optem (im Auftrag der Europäischen Kommission): Qualitative study on cross border shopping in 28 European countries. Versailles, 2004; Link: http://ec.europa.eu/consumers/topics/cross_border_shopping_en.pdf abgerufen am 10.04.2013, um 15:50h, S. 20.

⁷⁸ Europäische Kommission: Consumer conditions Scoreboard –Consumers at home in the single market. Luxemburg, 2012 ; Link: http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/editions/docs/7th_edition_scoreboard_en.pdf abgerufen am 15.04.13, um 15:27 h, S. 38.

verantwortungsvollen Umgang mit ihren Daten zu bieten und insbesondere auch sichere Zahlungsmethoden vorzuhalten, die dem Verbraucher idealerweise auch aus seinem eigenen Land bekannt sind. Neben den grundlegenden Anforderungen wie beispielsweise

- einer leicht verständlichen, gut platzierten Datenschutzerklärung,
- einem Verzicht auf die Abfrage zusätzlicher Daten,
- Erläuterungen zu eventuell genutzten Cookies und
- dem Einsatz von adäquaten Verschlüsselungstechnologien,

kann der Online-Händler ergänzende vertrauensbildende Maßnahmen offerieren, etwa durch Zertifizierung bei einem Gütesiegelanbieter⁷⁹, der auf Datenschutz achtet. Letzterer sollte auf Einhaltung der Datenschutzbestimmungen des Online-Händlers achten⁸⁰. Auch ansonsten sollte das Gütesiegel freilich in Hinblick auf ein hohes Verbraucherschutzniveau empfehlenswert sein und einen Mehrwert bieten; im Idealfall sollte das Gütesiegel nicht nur im Land des Unternehmens, sondern auch im Land des Verbrauchers bekannt und qualitativ anerkannt sein⁸¹. Es bedarf aber auch an dieser Stelle Informationsarbeit, um Verbrauchern die Unterscheidung zwischen guten und schlechten Gütesiegeln nicht nur im eigenen Land zu ermöglichen.

Eine weitere flankierende Maßnahme könnte die Etablierung grenzüberschreitender Foren darstellen, die den Verbrauchern die Möglichkeit einräumen, sich auszutauschen. Allerdings sind auch Foren nicht vor Manipulationen gefeit; dem müsste so weit wie möglich bei Einrichtung und bei der Betreuung des Forums vorgebeugt werden. Ein Vorteil eines grenzüberschreitenden Forums wäre auch ein damit zumindest teilweise verbundener Abbau eventueller Sprachbarrieren: Französische Kunden könnten sich in ihrer Sprachen über einen deutschen Online-Shop austauschen und umgekehrt.

Allerdings unterliegt das Internet einem ständigen Wandel und birgt die Gefahr, dass bisher bewährte Sicherheitskonzepte nicht ausreichen. Demzufolge sind in dieser Hinsicht permanente Weiterentwicklungen unabdingbar. Durch ein kontinuierliches Monitoring könnte ein größtmöglicher Standard erreicht werden und eine bessere Information erfolgen.

⁷⁹ Van Baal, S/Klees, M: Vertrauen im Online-Handel – Ein Leitfaden für kleine und mittelständige Unternehmen. Hrsg.: E-Commerce-Center Handel. Köln, 2009;

Link: http://www.eckkoeln.de/Downloads/Themen/Zielgruppen/Impulsprojekt-2009_Leitfaden_Web.pdf abgerufen am 11.04.13, um 12:57 h, S. 18ff.

⁸⁰ Vgl. z.B. http://guetesiegel.foehlich.de/wp-content/uploads/2013/04/D21_Qualitaetskriterien.pdf, abgerufen am 29.04.13, um 17:57 h.

⁸¹ Näher hierzu die Studie des ZEV „Studie zu Internetgütesiegeln in Deutschland und Europa“ http://www.cec-zev.eu/fileadmin/user_upload/eu-verbraucher/PDF/Konferenzen/Internetguetesiegel/gutesiegel_studie_2012.pdf abgerufen am 29.04.13, um 16:32 h.

5. WARENVERSAND

Ein weiteres Hindernis stellt – sogar in mehrfacher Hinsicht – der Warenversand dar. Neben langen Wartezeiten befürchten Kunden, dass Waren entweder gar nicht, jedenfalls aber fehlerhaft oder beschädigt ankommen. Diese Sorgen betreffen den grenzüberschreitenden Online-Handel angesichts größerer Distanzen mehr als den nationalen. Im Verbraucherland eher weniger bekannte Unternehmen aus einem anderen Mitgliedstaat sind wiederum mehr davon betroffen als die über die Grenzen bekannten Marktführer, welche ihr Geschäft auf den grenzüberschreitenden Online-Handel ausgerichtet haben und sich bereits einen entsprechenden Namen „gemacht haben“.

Dabei ist anzumerken, dass auch die Händler selbst nur begrenzt auf den Prozess der Auslieferung Einfluss nehmen können, liegt er doch meist in der Hand Dritter. Allerdings sollten sich Händler im Oberrheingebiet, die Kunden im Nachbarland gewinnen wollen und dementsprechend davon ausgehen, viel dorthin zu liefern, einen Logistikpartner suchen, der auf die Situation besonders zugeschnittene Lösungen anbietet. Dabei können auch neue Wege in Betracht kommen: Am Oberrhein gibt es für französische Kunden, die unmittelbar an der Grenze wohnen, die Möglichkeit, an die Depotadresse eines privaten Anbieters in der Ortenau liefern zu lassen. Dementsprechend erfolgt eine Lieferung von einem deutschen Online-Shop aus zu gleichen Konditionen wie bei einem innerdeutschen Kauf. Auch könnte gerade bei größeren oder höherwertigen Gegenständen, wie etwa Möbeln, der Händler bereit sein, die Lieferung selbst vorzunehmen.

In jedem Fall sind Verbrauchern eindeutige und klare Angaben zu Lieferzeit und -kosten wichtig, die den tatsächlichen Gegebenheiten entsprechen.

6. KUNDENDIENST UND KUNDENBETREUUNG

Die Betreuung der Kunden gestaltet sich im grenzüberschreitenden Kontext mitunter schwierig und lassen den Online-Handel aus Perspektive einiger Verbraucher und Händler daher unattraktiv erscheinen. Neben Verständigungsproblemen spielen unterschiedliche, kulturell geprägte Erwartungen sowie unterschiedliche Rechtslagen eine Rolle. Verbraucher, die einen schlechten Service befürchten oder erfahren, werden nicht (mehr) im Nachbarland einkaufen. Während es wiederum die großen Händler sind, die es sich leisten können, besser auf die Bedürfnisse einzugehen, stehen den kleineren Händlern oftmals keine ausreichenden Kapazitäten für eingehende Marktanalysen, Rechtsberatungen und zweisprachiges Personal zu Verfügung.

Im stationären Handel ist im Oberrheingebiet jedoch öfters als in anderen Regionen sowohl in kleineren als auch in größeren Geschäften zu beobachten, dass das Personal zumindest eingeschränkt die Sprache des Nachbarlandes spricht. Dies stellt bereits einen erheblicher Vorteil für den Kunden

und somit den grenzüberschreitenden Handel in der Region dar. Da stationärer Handel und solcher über das Internet sehr oft verknüpft sind und aus einer Hand betrieben werden, sollte dieses Potenzial genutzt und auf der Internetseite des Händlers auch entsprechend beworben werden. Im Problemfall einen Ansprechpartner zu haben, mit dem man als Verbraucher in seiner eigenen Sprache kommunizieren kann, kann zumindest einem Teil der Bedenken gegenüber einem grenzüberschreitenden Einkauf nicht unerheblich entgegenwirken.

Auch beim Erwerb von Produkten, die etwa eine aufwändige Montage bedeuten, können sprachliche und logistische Aspekte relevant werden. Auf Grund der überschaubaren Distanzen auch über die Grenze hinweg können die Händler ggf. auch vor Ort im Verbraucherland tätig oder dort beratend zur Seite stehen, sofern die Sprachhürde bewältigt wird (z.B. bei Montageproblemen oder bei der Behebung von Sachmängeln).

Künftig könnte unter juristischen Gesichtspunkten die neue EU-Verbraucherrechterichtlinie und die damit verbundenen Vereinheitlichungen – unter dem Vorbehalt nationaler Umsetzungen – die Kundenbetreuung weiter vereinfachen (z.B. einheitliche Widerrufsfrist von 14 Tagen).

Es würde sich anbieten, im Zuge der Richtlinienumsetzung Fortbildungs- und Einführungsveranstaltungen für die Unternehmer zu organisieren, um einerseits auf die vereinheitlichten rechtlichen Aspekte und andererseits bestehende Unterschiede hinzuweisen, um ihnen klare Vorstellungen bezüglich der Betreuung ausländischer Kunden zu vermitteln und so Sorgen abzubauen. Eine entsprechende Sensibilisierung muss natürlich auch auf Verbraucherseite, z.B. über Verbraucherschutzinstitutionen, erfolgen.

7. KOMPLEXITÄT

Mit dem Angebot steigt auch die Komplexität der Wahlentscheidungen für Verbraucher. Das bedeutet, dass angesichts einer wesentlich größeren Auswahl und Verfügbarkeit von Waren, die der grenzüberschreitende Online-Handel bietet, Verbraucher Strategien zur Komplexitätsreduzierung vornehmen, um ihre Entscheidungen zu vereinfachen und zu strukturieren. Bei der Konstruktion des rational entscheidenden Subjekts, das informiert alle Vor- und Nachteile abwägt und daran anknüpfend seine Entscheidung fällt, wird außer Acht gelassen, da sich viele Menschen risikoavers verhalten und von Emotionen sowie persönlichen, sozio-kulturell geprägten Präferenzen leiten lassen⁸².

⁸² Europäische Kommission: Consumer conditions Scoreboard –Consumers at home in the single market. Luxemburg, 2012 ; Link: http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/editions/docs/7th_edition_scoreboard_en.pdf abgerufen am 15.04.13, um 15:27 h, S. 5.

Vor allem die Anonymität und Nicht-Greifbarkeit insbesondere des grenzüberschreitenden Online-Handels begünstigen subjektive Wahrnehmungen, Bedenken und Befürchtungen. Unter anderem dienen Stereotypisierungen in einer komplexen Umwelt der Vereinfachung. Der Handel mit ausländischen Händlern löst diffuse Befürchtungen aus, die von Vorurteilen bis hin zu einer Angst vor Hilflosigkeit reichen. Viele Verbraucher kennen ihre Rechte in einem grenzüberschreitenden Kontext nicht genau und wissen auch nicht, wie sie sie im Zweifelsfall durchsetzen können.

Die Tatsache, dass sobald der erste Einkauf gewagt wurde, auch weitere Bestellungen getätigt wurden, scheint zu belegen, dass viele Ängste und Unsicherheiten irrationaler Natur sind und sich empirisch nicht bestätigen⁸³. Insofern scheint es interessant und geboten, bei der Informations- und Öffentlichkeitsarbeit noch mehr mit best practice Beispielen und Praxiserfahrungen zu arbeiten, um Verbraucher von den Erfahrungen anderer Kunden profitieren zu lassen. Hierfür könnten auch die oben bereits erwähnten Foren dienen, die auf den grenzüberschreitenden Online-Handel am Oberrhein zugeschnitten wären.

Insgesamt begünstigt die räumliche Nähe am Oberrhein dennoch die Wahrnehmung einer „psychologischer Nähe“. Die Tatsache, dass der Händler noch greifbar erscheint, kann seitens der Verbraucher vertrauensbildend sein. Auch in dieser Hinsicht ist die Region als Pilotregion für einen Online-Binnenmarkt prädestiniert.

8. NATIONALE RECHTLICHE BESTIMMUNGEN

Die neue Verbraucherrechte-Richtlinie wird als eine Kombination aus Vollharmonisierung und Mindeststandards für zusätzliche Angleichungen sorgen.

Es scheint demnach von grundlegender Bedeutung die Händler und Verbraucher über die Richtlinie zu informieren. Dennoch werden auch von ihr nicht alle Bereiche harmonisiert, die für den Online-Handel relevant werden können. Ferner können auch in dem durch sie harmonisierten Bereich durch unterschiedliche nationale Umsetzung dennoch Unterschiede entstehen.

Einem Teil dieser schon bestehenden oder zu erwartenden Unterschiede kann durch Informationen; Sensibilisierungsmaßnahmen und Schulungen begegnet werden. Weiterhin sollte dabei auf individuelle Beratungs- und Schlichtungsangebote hingewiesen werden, wie sie für Verbraucher das Zentrum für Europäischen Verbraucherschutz e.V. bereits heute schon anbietet.

⁸³ Europäische Kommission: Consumer conditions Scoreboard –Consumers at home in the single market. Luxemburg, 2012 ; Link: http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/editions/docs/7th_edition_scoreboard_en.pdf abgerufen am 15.04.13, um 15:27 h, S. 22.

9. STEUER- UND ZOLLRECHTLICHE BESTIMMUNGEN

Beim Kauf bestimmter Waren über das Internet können ausnahmsweise auch im europäischen Ausland Verbrauchsteuern in Deutschland anfallen. Dies betrifft z.B. insbesondere alkoholhaltige und koffeinhaltige Waren sowie Tabakwaren. In diesen Fällen müssen die Produkte nach deutschem Recht besteuert und erst danach ausgeliefert werden. Folglich können zusätzliche Kosten entstehen, die normalerweise der Verkäufer zahlen muss. Die Verbraucher können lediglich am Preis nachvollziehen, ob die Versteuerung ordnungsgemäß erfolgt⁸⁴.

10. WIRTSCHAFTLICHER KONTEXT

Im Rahmen einer Eurobarometer-Studie der Europäischen Kommission gab die Mehrzahl der befragten Personen an, dass einer der Hauptgründe, warum sie keine Waren aus dem europäischen Ausland beziehen, der Tatsache geschuldet sei, dass sie ihren Bedarf im nationalen Kontext decken⁸⁵. Allerdings sind es die Verbraucher am Oberrhein durch die räumliche Nähe gewöhnt, einen Blick auf die andere Seite der Grenzen zu werfen. Zum Teil können Produkte dort günstiger eingekauft oder Spezialitäten erworben werden. Tag für Tag fahren Verbraucher auf die andere Seite des Rheins, um dort einzukaufen. Sie verfügen in dieser Hinsicht durchaus schon heute über eine grenzüberschreitende Perspektive.

Möglicherweise könnten durch aktuell gehaltene Preisvergleichsseiten mehr Verbraucher ein Interesse an grenzüberschreitenden Online-Einkäufen entwickeln.

In Anbetracht der Tatsache, dass das Elsass eine der reichsten Regionen in Frankreich ist (das BIP lag 2010 bei 27 953 Euro je Einwohner – selbiges trifft für den Badischen Raum (31 009 Euro pro Kopf) in Deutschland zu⁸⁶), können die Konsumausgaben am Oberrhein möglicherweise etwas höher ausfallen als in anderen Regionen.

11. INTERNETPRÄSENZ DER HÄNDLER

Ein weiterer Aspekt, der sich selbstredend auf die grenzüberschreitende Nachfrage über das Internet auswirkt, ist die Frage, ob und auf welche Weise die Händler sich im Internet präsentieren und grenzüberschreitend Waren versenden. Die Händler scheinen gegenüber grenzüberschreitenden

⁸⁴ Zoll 2013; Link: http://www.zoll.de/DE/Privatpersonen/Post-Internet/Sendungen-innerhalb-der-EU/Steuern/steuern_node.html abgerufen am 15.04.13, um 10:37h.

⁸⁵ TNS Qual+ (Im Auftrag der Europäischen Kommission): Obstacles citizens face in the Internal Market. Brüssel 2011; Link: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/quali/gl_obstacles_en.pdf, abgerufen am 15.04.13 um 11:05, S. 38.

⁸⁶ Deutsch-Französisch-Schweizerische Oberrheinkonferenz: Oberrhein Zahlen und Fakten 2012. Kehl, 2012; Link: http://www.rmtmo.eu/?file=tl_files/RMT-TMO/img/faits_et_chiffres_zahlen_und_fakten_2012.pdf, abgerufen am 15.04.13, um 14.10 h, S. 13.

Aktivitäten ebenso skeptisch wie die Verbraucher. Sie fürchten zusätzliche Kosten (z.B. für Rechtsberatungen), Gewinnverluste durch Betrug oder ausbleibende Zahlungen, zusätzliche Kosten auf Grund steuerlicher Regelungen, höhere Lieferkosten oder Kosten die in Folge von Beschwerden auftreten sowie solche, die mit den sprachlichen Differenzen verbunden sind⁸⁷. Dies betrifft die kleineren Betriebe umso mehr, da kaum entsprechende Kapazitäten zur Verfügung stehen.

Die neue Verbraucherrechtlinie könnte insofern neue Impulse setzen, als dass sie auch Unsicherheiten seitens der Unternehmer in nicht unerheblichem Maße reduzieren kann und sogar einheitliche Muster für die Widerrufsbelehrung in allen Sprachen zur Verfügung gestellt werden. Hinzukommen sollten entsprechende Schulungen für Unternehmen durch Akteure aus beiden Staaten.

Im Hinblick auf die Furcht vor teuren Beschwerde- und Streitverfahren, sei an dieser Stelle die Bedeutung außergerichtlicher Streitbeilegung betont. Das Zentrum für Europäischen Verbraucherschutz e.V. mit Sitz im Herzen des Oberrheingebiets bietet diese kostenlos an.

12. ANGEBOTSVIELFALT UND PREISVERGLEICH

Eine große Chance für den grenzüberschreitenden Online-Handel ist das wachsende Angebot und der damit verbundene Zugang zu Spezialitäten oder günstigeren Preisen (siehe auch g) Komplexität).

In kürzester Zeit können letztere aufgrund der einheitlichen Währung verglichen und Waren rund um die Uhr bestellt werden. Mit der Vielzahl an Möglichkeiten, die das Internet bietet, geht aber stets auch ein gewisses Maß an Unüberschaubarkeit einher.

So mehren sich die Modelle und Referenzen für ein an sich fast gleiches Produkt von Land zu Land; dies gilt vor allem für Elektronikprodukte⁸⁸. Ein exakter Vergleich von einem zum anderen Land ist daher erschwert und vom Verbraucher ein genaues Hinsehen gefordert, was wiederum seine Sensibilisierung durch entsprechende Informations- und Öffentlichkeitsarbeit erfordert.

Die Angebotsvielfalt könnte aber auch in anderer Hinsicht am Oberrhein genutzt werden: Während es auf der deutschen Seite der Oberrheinregion noch keine Online-Supermärkte mit drive-in-Abholstationen gibt, sind diese auf französischer Seite bereits anzutreffen. Bestellt wird bei diesen online, abgeholt werden muss die Ware vom Verbraucher selbst. Deutsche Kunden aus dem

⁸⁷ Europäische Kommission: Consumer conditions Scoreboard –Consumers at home in the single market. Luxemburg, 2012 ; Link: http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/editions/docs/7th_edition_scoreboard_en.pdf abgerufen am 15.04.13, um 15:27 h, S. 13.

⁸⁸ Deutsch-französische Preisvergleichsstudie des Zentrums für Europäischen Verbraucherschutz e.V. (2008), dort S. 8 http://www.cec-zev.eu/fileadmin/user_upload/eu-verbraucher/PDF/Preisvergleich_ZEV/Preisvergleichsstudien/1.1.4%20Langfassung.pdf; abgerufen am 15.04.13, um 15:40 h.

Oberrrheingebiet können sich also auf diese Weise bereits mit dieser Art des Online-Shoppings vertraut machen, das auch in Deutschland im Aufbau begriffen ist⁸⁹, und zeitgleich Spezialitäten, von denen gerade der Lebensmittelsektor geprägt ist, einkaufen, die dergestalt im eigenen Land nicht verfügbar wären. Dank der gewonnenen Zeit könnte man das Nachbarland anlässlich der mit dem Abholen der Bestellung verbundenen Ausfahrt erkunden. Freilich sollten hierbei Nachhaltigkeitsaspekte nicht vernachlässigt werden.

13. VERBRAUCHERSKILLS

Die Art der Internetnutzung hat sich im Laufe der letzten Jahre stark verändert, immer mehr Menschen nutzen das Internet. In Deutschland verfügten im vergangenen Jahr 82% der deutschen und Haushalte über einen Breitbandanschluss, in Frankreich waren es 77% in Frankreich⁹⁰. Analog dazu ist die Zahl derer, die das Internet täglich benutzen, rasant angestiegen. Dies ging einher mit einer entsprechenden Vertiefung der Internetkenntnisse der Nutzer. Das Verwenden einer Suchmaschine, das Versenden von E-Mails mit Anhängen oder die Nutzung von Diskussionsforen werden in beiden Ländern zunehmend selbstverständlich⁹¹. Dennoch zeichnet sich in Hinblick auf grenzüberschreitendes Online-Shopping ein anderes Bild: Die Verbraucher sind schlecht über ihre eigenen Rechte informiert. Rund 44% der europäischen Verbraucher äußerten in einer Befragung der EU-Kommission diesbezügliche Unsicherheiten⁹²(siehe auch oben). Einerseits können diese Zahlen am Oberrhein etwas optimistischer geschätzt werden, andererseits verweisen die Zahlen auf das Potential gezielter Schulungs- und Informationsveranstaltung (über Rechte und deren Durchsetzung) sowie des grenzüberschreitenden Online-Handels insgesamt.

Seitens der Verbraucher genießen die Verbraucherschutzorganisationen das höchste Maß an Vertrauen bezüglich der Wahrung ihrer Rechte⁹³ und sind daher für entsprechende Sensibilisierungsmaßnahmen prädestiniert.

⁸⁹ Online-Einkauf von Lebensmitteln, aid infodienst, Ernährung, Landwirtschaft, Verbraucherschutz e. V. (2013) <http://www.aid.de/verbraucher/online-handel.php>, abgerufen am 17.04.13, um 10:06 h.

⁹⁰ Eurostat: Haushalte - Art der Verbindung zum Internet. Luxemburg, 2013; Link: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ci_it_h&lang=de abgerufen am 17.04.13, um 19:01h.

⁹¹ Eurostat: Niveau der Internetkenntnisse von Einzelpersonen. Luxemburg, 2013 ; Link: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_sk_iskl_i&lang=de abgerufen am 17.04.13, um 19:03 h.

⁹² Europäische Kommission: Consumer conditions Scoreboard –Consumers at home in the single market. Luxemburg, 2012 ; Link: http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/editions/docs/7th_edition_scoreboard_en.pdf abgerufen am 15.04.13, um 15:27 h, S. 11.

⁹³ ebenda, S. 57.

C. ANALYSE DES BEDARFS UND AKTUELLER (KAUF-)TRENDS

Die gängigsten Produkte im eCommerce sind Reisen, elektronische und elektrische Geräte, Kleider, Gesundheits- und Körperpflege-Produkte, Heimwerkerprodukte und die Nischenkategorie der Lebensmittel⁹⁴. Aber auch CDs, Bücher und Tickets werden regelmäßig bestellt. Grenzüberschreitend werden etwa aus Frankreich besonders Kleider, Schuhe, Wein und alkoholische Getränke, Parfums sowie *foie gras* und aus Deutschland Autos, elektrische und elektronische Geräte, Optik sowie Bier⁹⁵ nachgefragt. Im Bereich der Offline-Nachfrage gibt es in Frankreich ein gesteigertes Interesse an Dienstleistungen im Handwerkbereich oder auch an deutschen Gebrauchtwagen. Letztere sind insofern im Rahmen dieser Studie interessant, da dem grenzüberschreitende Gebrauchtwagenkauf oft Recherchen auf den einschlägig bekannten Online-Fahrzeugsbörsen vorausgehen. Ferner werden in der Grenzregion regelmäßig Immobilien in dem einen oder anderen Land erworben, für die es ebenfalls Online-Portale gibt; oft jedoch nur in einer Sprache.

Damit steht bereits ein weiterer aktueller Trend zur Rede: die Verknüpfung von virtuellem und realem Markt, der im Oberrheingebiet gerade auch grenzüberschreitend relevant werden kann. Letztere kann verschiedene Formen annehmen. So sind Bestellungen im Internet und eine anschließende Abholung im Geschäft bereits durchaus üblich (s.o.). In diesem Zusammenhang sind auch Auslieferungen durch den Händler an den Kunden denkbar. Eine andere Variante bieten beispielsweise einige Schuhläden, bei denen Schuhe online bestellt und im Laden zurückgegeben werden können.

Die Verbraucher selbst bewegen sich bereits wie selbstverständlich zwischen den verschiedenen Kanälen. So werden Informationen im Internet gesucht und das Produkt dann im stationären Handel erworben oder auch umgekehrt.

Ein Bedarf an grenzüberschreitendem Online-Handel entsteht prinzipiell vor allem dort, wo Waren zu einem günstigeren Preis-Leistungs-Verhältnis erworben werden können und eine größere Auswahl entsteht (s.o.).

Auch die Demographie kann in diesem Zusammenhang eine Rolle spielen. Am Oberrhein sind diesbezüglich starke Unterschiede zu verzeichnen. Abgesehen von der verdichteten Siedlungsstruktur rund um Straßburg gibt es im Elsass viele vergleichsweise dünn besiedelte Regionen und die Bevölkerungsdichte (225 Einwohner pro km² im Jahr 2010) ist insgesamt niedriger als im Badischen Raum⁹⁶. Gerade für dünner besiedelten ländlichen Gebieten, erscheint der Fernhandel interessant, er

⁹⁴ Capgemini: Digital Shopper Relevancy. Berlin, 2012; Link: <http://www.de.capgemini.com/news/studie-digital-shopper-relevancy> abgerufen am 17.04.13, um 17:20 h.

⁹⁵ Optem (im Auftrag der Europäischen Kommission): Qualitative study on cross border shopping in 28 European countries. Versailles, 2004; Link: http://ec.europa.eu/consumers/topics/cross_border_shopping_en.pdf abgerufen am 10.04.2013, um 15:50h, S. 13f.

⁹⁶ Deutsch-Französisch-Schweizerische Oberrheinkonferenz: Oberrhein Zahlen und Fakten 2012. Kehl, 2012;

könnte allerdings auch von negativem Einfluss auf die raumplanerische Gestaltung sein. In allen Regionen des Oberrheins ist mit einer Alterung der Bevölkerung zu rechnen, wobei das Elsass „jünger“ ist als Baden⁹⁷. In diesem Sinne könnte der grenzüberschreitende Online-Handel für ältere, weniger mobile Menschen Vorteile bieten.

Link: http://www.rmtmo.eu/?file=tl_files/RMT-TMO/img/faits_et_chiffres_zahlen_und_fakten_2012.pdf, abgerufen am 15.04.13, um 14.10 h, S. 6.

⁹⁷ Ebenda, S. 8.

D. VERBRAUCHERTYPEN UND IHR KAUFVERHALTEN

Die verschiedenen Verbrauchertypen lassen sich einerseits anhand ihres Grads an Vertrauen in das Medium und andererseits anhand ihrer Internetaffinität bestimmen. Des Weiteren zeichnen sich die verschiedenen Typen durch unterschiedliche Ausprägungen sozioökonomischer Faktoren aus. Mit dem sozioökonomischen Status gehen zum Beispiel unterschiedliche Fremdsprachenkenntnisse, Reiseambitionen und Affinitäten zu anderen Kulturen einher. Die spezifischen Positionen finden ihren Niederschlag auch in unterschiedlichen Erwartungen und Onlinegewohnheiten der Verbraucher. Die Studie *"Käufertypologien im Internet - Umsatzstimulation durch erfüllte Kaufmotive"*⁹⁸ der Novomind AG identifizierte Ende 2007 sechs typische Verbraucherprofile im Internet, die nachfolgend kurz zusammengefasst dargestellt und in Hinblick auf den grenzüberschreitenden E-Commerce bewertet werden sollen. Obwohl bereits 2007 durchgeführt, sind die Profile nach den Erfahrungen der Verbraucherberatung des ZEV nach wie vor in weiten Teilen gültig.

Für den „jungen Lustkäufer“, der mit dem Computer aufgewachsen ist und sich dementsprechend durch eine hohe diesbezügliche Affinität auszeichnet, ist Schnelligkeit von zentraler Bedeutung. Das heißt der Kauf muss schnell abgeschlossen und die Waren zeitnah verfügbar sein. Social Media wird als Informationsquelle genutzt. Das Bedürfnis nach Schnelligkeit und die Selbstverständlichkeit der Nutzung machen ihn für den grenzüberschreitenden eCommerce offener. Innerhalb dieses Typus sind allerdings in Abhängigkeit vom Bildungsgrad Unterdifferenzierungen vorzunehmen. Wenngleich sozial besser und schlechter gestellte Personen mit entsprechenden Bildungsaspirationen grenzüberschreitend einkaufen, so unterscheiden sie sich dennoch in ihren Kaufgewohnheiten: Während der „gebildetere“ weiß, wo er zusätzliche Informationen abrufen kann, ist gerade der sozial Schwächere anfälliger für leichtsinnige Einkäufe. Häufig sucht er nach möglichst billigen Markenprodukten und fällt schneller auf betrügerische Absichten rein (die mitunter an einem unverhältnismäßig niedrigen Preis erkennbar sind). Es sei an dieser Stelle auf die Bedeutung von anderen Projekten wie „Verbraucherschutz macht Schule“ des ZEV und sonstiger Sensibilisierungsmaßnahmen verwiesen.

Der nicht mehr ganz so junge „beherrschte eCommerce Laie“ legt besonderen Wert auf Produktbeschreibungen, detaillierte Preisangaben und eine gute Präsentation. Er schätzt besonders die Effizienz des Internets und die schnelle Suche nach Produkten. Demzufolge scheint er für eine grenzüberschreitende Nachfrage zugänglich. Wiederum sind entsprechend des Bildungsgrades und der vorhandenen Fremdsprachenkenntnisse Unterscheidungen vorzunehmen. In jedem Fall bieten seriöse Preisvergleichsseiten oder auch Gütesiegel für diesen Typus vermutlich einen Mehrwert.

⁹⁸ Novomind: Käufertypologien im Internet - Umsatzstimulation durch erfüllte Kaufmotive. Hamburg, 2007.

Der „bedächtige Vergleicher“ greift besonders gerne auf Foren zurück und orientiert sich an Produktrankings und Produktangeboten. Spontaneinkäufe werden nur getätigt, wenn die Website ein großes Maß an Sicherheit vermittelt. Auf Grund seiner Skepsis schließt er kaum nationale und vermutlich noch weniger grenzüberschreitende Verträge ab. In diesem Sinne könnte die bereits erwähnte Einrichtung grenzüberschreitender Foren besonders nützlich sein. Generell ist die Tendenz des Sich-Vorab-Informierens in Deutschland stärker ausgeprägt.

Der „ausgeglichene E-Shopping-Profi“ orientiert sich einerseits an guten Vergleichsmöglichkeiten von Waren und legt andererseits Wert auf eine schnelle, sichere und problemlose Kaufabwicklung. Es kann davon ausgegangen werden, dass er seriöse Anbieter erkennen kann. Auch Gütesiegel könnten für ihn unter Umständen von Bedeutung sein. Selbstredend spielen auch bei diesem Typus die Bildungsaspiration und Fremdsprachenkenntnisse eine Rolle, tendenziell vermutlich etwas weniger als bei anderen Typen.

Der „gelegentliche Marktplatz-Fan“ vergleicht viele Produkte und könnte so schnell auch ein Interesse an ausländischen Angeboten entwickeln. Verfügt er allerdings nicht über Fremdsprachenkenntnisse, so sind Websites, Bewertungen oder auch Zertifizierungen und Gütesiegel aus seinem eigenen Sprachkreis besonders wichtig.

Der „skeptische Gelegenheitsshopper“ nutzt das Internet vor allem für berufliche Zwecke. Er verlangt neben einer nutzerfreundlichen Gestaltung der Website, insbesondere einen reibungslosen Umtausch. Unabhängig von seinen sprachlichen Kenntnissen wird ihn diese Tatsache vor einem Kauf im Ausland zunächst zurückschrecken lassen. Informationen über europäische Standards (z.B. die künftig einheitliche Widerrufsfrist) könnten mitunter Hürden abbauen.

Die tendenziell älteren „Konsumminimalisten und -traditionalisten“⁹⁹ weisen eine sehr geringe Affinität zum grenzüberschreitenden Online-Handel auf, da sie Konsum generell kritisch gegenüberstehen bzw. sich durch eine niedrigere Online-Quote auszeichnen.

⁹⁹ E-Commerce Centre Handel: Customer-Journey-Typologie 2012. Köln, 2012; Link: http://www.ifhkoeln.de/News-Presse/Downloads/ECC_diverse_Projekte/AZDirect_IfH_ECC_Whitepaper_CustomerJourneyTypologie2012.pdf abgerufen am 17.04.13, um 17:22 h, S. 9.

E. FAZIT

Der grenzüberschreitende Online-Handel bietet den Verbrauchern die Möglichkeit, rund um die Uhr, in der ganzen Welt Waren und Dienstleistungen einzukaufen, Preise zu vergleichen, von einem größeren Sortiment zu profitieren oder Raritäten und Spezialitäten zu erwerben – und dies alles innerhalb kürzester Zeit und mit geringem Aufwand. Dennoch sind dessen Potenziale bei weitem nicht voll ausgeschöpft. Durch eine Unterstützung innovativer Ideen, die Umsetzung der oben gegebenen Anregungen und bei gleichzeitiger Nutzung der Chancen, die die Grenzregion am Oberrhein bietet, könnten dort bestehende objektive oder vielmals auch eher subjektive Hindernisse abgebaut und Händlern wie Verbrauchern die Möglichkeit angeboten werden, die bislang für viele noch ungewohnte Form des grenzüberschreitenden E-Commerce in einem überschaubaren Rahmen zu testen und für sich zu entdecken. Erfahrungen haben gezeigt, dass oft der erste Schritt der entscheidende ist und dass derjenige, der ihn einmal gewagt hat, auch wieder im Ausland einkauft. Hiervon könnte der europäische Binnenmarkt wiederum insgesamt profitieren, zum einen, weil sich viele der gemachten Erfahrungen und gewonnenen Erkenntnisse auf den gesamten Online-Handel in der EU übertragen lassen, zum anderen, weil die Verbraucher und Händler des Oberrheins, nachdem sie gute Erfahrungen gemacht haben, auch einem Ein-, bzw. Verkauf im ganzen EU-Gebiet offener gegenüberstehen dürften.

Wissenschaftliche und technische Leitung:

Pr Frédérique BERROD (Universität Strasbourg)

Felix BRAUN (Zentrum für Europäischen Verbraucherschutz e.V.)

Catherine LEDIG (ADEC)

Michael LILL (ZETIS)

Mitwirkende

Pr Frédérique BERROD (Universität Strasbourg)

Felix BRAUN (Zentrum für Europäischen Verbraucherschutz e.V.)

Catherine LEDIG (ADEC)

Michael LILL (IHK ZETIS)

David ANCEL (ADEC)

Pierre BOLLE (ADEC)

Jonathan CHOINKA (ADEC)

Jean-François DEBLOCK (ADEC)

Alison GARNIER-RIVERS (ADEC)

Sabine GÖBELS (IHK ZETIS)

Emmanuel JACQUET (ADEC)

Thomas KAISER (IHK Südlicher Oberrhein)

Jean-Marc KOLB (CCIRA)

Petra MANOLIDIS (IT Forum Rhein Neckar)

Philippe OFFENBROICH (ADEC)

Marie-Rose ROESSEL (ADEC)

Simon SCHERER (Rhénatic)

Joachim SCHULZ (Zentrum für Europäischen Verbraucherschutz e.V.)

Katja SCHWAB (bwcon Südwest)

Christian TIRIOU (Zentrum für Europäischen Verbraucherschutz e.V.)

Jean-Jacques TISSANIÉ (Universität Strasbourg)

Renate WOBKEN-AURACHER (CyberForum)