



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

DEPARTMENT INFORMATION

Bachelorarbeit

Wirkt sich negative Medienpräsenz eines Online-Versandhandels auf das Kaufverhalten der Kunden aus? – Eine Untersuchung am Beispiel des Online-Buchhandels von Amazon

vorgelegt von

Birte Brüggmann

Studiengang Bibliotheks- und Informationsmanagement

erste Prüferin: Prof. Dr. Petra Düren

zweiter Prüfer: Prof. Dr. Hardy Gundlach

Hamburg, Februar 2015

Abstract

Der Online-Handel hat in den letzten Jahren einen gigantischen Boom erlebt. Besonders der Online-Gigant Amazon kann Jahr für Jahr signifikante Umsatzsteigerungen verzeichnen. Gleichzeitig steht Amazon jedoch massiv in der Kritik wegen schlechter Arbeitsbedingungen etc. Die Zielsetzung dieser Arbeit ist es, zu erfahren, ob Kunden sich durch negative Berichterstattung beeinflussen lassen und ihr Kaufverhalten ändern. Dieses wird mit Hilfe von Leitfaden-Interviews sowie einer quantitativen Befragung untersucht. Abschließend soll die Frage geklärt werden, ob die negative Medienpräsenz Auswirkungen auf das Kaufverhalten von Amazon-Kunden hat.

Schlagwörter

Amazon, Online-Buchhandel, Buchhandel, Kaufverhalten, Medien, Medienbeeinflussung

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit jeweils nur die männliche Form verwendet, die weibliche Form ist dabei jeweils mit eingeschlossen.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
2 Amazon	2
2.1 Vom Start-up zum Allesverkäufer	2
2.2 Strategien zur Kundenbindung	4
2.3 Umsatzentwicklung	5
2.4 Amazons Online-Buchhandel	6
2.5 Auswirkungen von Amazons Online-Buchhandel auf den stationären Buchhandel	10
3 Amazon in den Medien	13
3.1 Arbeitsbedingungen	14
3.2 Preispolitik	19
3.3 Steuervermeidung	21
3.4 Datenmissbrauch	23
3.5 Auswirkungen auf den Buch- und Einzelhandel	25
4 Untersuchung der Auswirkung negativer Medienberichte auf das Kaufverhalten von Amazon-Kunden	27
4.1 Explorative Vorstudie	27
4.2 Hypothesen	27
4.3 Quantitative Studie	28
4.3.1 Konzeption des Fragebogens	28
4.3.2 Durchführung der Befragung	29

4.3.3 Auswertung der Ergebnisse	30
4.3.4 Überprüfung der Hypothesen	38
5 Fazit	39
6 Literaturverzeichnis	42
7 Anhang	56
7.1 Leitfaden-Interviews	56
7.2 Fragebogen	64
Abbildungsverzeichnis	
Abb. 1: Gesamtnettoumsätze Amazon in Mrd. US-Dollar 2008-2014	5
Abb. 2: Umsatz Amazon Deutschland in Mrd. US-Dollar 2008-2014	6
Abb. 3: Umsatzanteil von E-Books am Buchmarkt in Prozent	8
Abb. 4: Anzahl Steuerpflichtiger Unternehmen im Einzelhandel mit Büchern	10
Abb. 5: Gesamtumsatz Buchmarkt in Mio. €	11
Abb. 6: Geschätzte Umsätze zu Endverbraucherpreisen	12
Abb. 7: Anteile am Gesamtumsatz des Buchmarktes 2013	12
Abb. 8: Verteilung von Amazon-Buchkäufern und Nicht-Amazon-Buchkäufern	30
Abb. 9: Verteilung der Bücherkaufe auf Amazon und Geschäfte	31
Abb. 10: Gründe für den Bücherkauf bei Amazon	31
Abb. 11: Einschätzung über Wahrnehmung der Berichterstattung	33
Abb. 12: Wahrnehmung kritischer Berichterstattung über Amazon	33
Abb. 13: Auswirkung der Berichterstattung auf die Meinung über Amazon	34
Abb. 14: Auswirkung der Berichterstattung auf das Kaufverhalten	34
Abb. 15: Wahrscheinlichkeit eines veränderten Kaufverhaltens auf Grund negativer Berichterstattung	35
Abb. 16: Wahrnehmung veränderter Innenstadt-Strukturen	35
Abb. 17: Wahrscheinlichkeit eines geänderten Kaufverhaltens um dem Strukturwandel der Innenstädte entgegenzuwirken	36
Abb. 18: Geschlechterverteilung der befragten Amazon-Buchkäufer und	

Nicht-Amazon-Buchkäufer	36
Abb. 19: Verteilung nach Altersgruppen der befragten Amazon-Buchkäufer und Nicht-Amazon-Buchkäufer	37
Abb. 20: Verteilung nach höchstem Bildungsabschluss der befragten Amazon-Buchkäufer und Nicht-Amazon-Buchkäufer	37

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Sonstige Gründe für den Bücherkauf bei Amazon	32
Tab. 2: Sonstige Zusammenhänge der Berichterstattung über Amazon	34

Abkürzungsverzeichnis

AWS	Amazon Web Services
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BuchPrG	Buchpreisgesetz
CIA	Central Intelligence Agency
DBA-LUX	Doppelbesteuerungsabkommen zwischen Deutschland und Luxemburg
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
G20	Gruppe der zwanzig wichtigsten Industrie- und Schwellenländer
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
HDE	Handelsverband Deutschland
ICIJ	International Consortium of Investigative Journalists
IPG	Independent Publisher Group
KDP	Kindle-Direct-Publishing
MwSt	Mehrwertsteuer
OECD	Organisation for Economic Cooperation and Development
P.E.N.	Poets, Essayists, Novelists
SARL	Société à responsabilité limitée
SEC	United States Securities and Exchange Commission
SZ	Süddeutsche Zeitung
ver.di	Vereinte Dienstleistungsgesellschaft

1 Einleitung

Der Online-Handel hat in den letzten Jahren einen gigantischen Boom erlebt, der Anteil der Online-Käufer¹ an der deutschen Bevölkerung ist signifikant angestiegen und lag 2013 bei ca. 64%.² Einer der ganz großen Gewinner dieser Entwicklung ist der amerikanische Online-Händler Amazon, der Jahr für Jahr steigende Kundenzahlen verzeichnen kann. 2014 hatte Amazon weltweit bereits über 260 Mio. aktive³ Kunden.⁴ Jahrelang galt Amazon als sympathisches Unternehmen, dem es gelungen war sich mit innovativen Ideen und gutem Service vom Start-up zum Global Player hochzuarbeiten. Doch seit einiger Zeit muss Amazon auch vermehrt negative Schlagzeilen einstecken: von schlechten Arbeitsbedingungen, über rabiate Verhandlungsmethoden und kriminelle Steuertricks bis hin zum Datenmissbrauch der Kunden. Zudem werden in den Medien Szenarien von einer Monopolstellung Amazons im Buchhandel und von zunehmend verödeten Innenstädten durch Verlagerung der Kaufkraft ins Internet entworfen. Doch schreckt das die Kunden so sehr, dass sie bereit sind ihr Kaufverhalten zu überdenken? *„Die Analyse des Kaufverhaltens dient der Erkennung der Beeinflussungsmöglichkeiten von Kaufentscheidungen, die sich aus mehreren und differenzierten Teilentscheidungen zusammensetzen.“*⁵

Zu diesen Beeinflussungsmöglichkeiten gehört auch das Image eines Unternehmens, das wiederum stark durch die Medien geprägt wird.⁶ Amazons Image hat nachweislich unter der negativen Medienpräsenz gelitten: belegte Amazon in der Studie „Imageprofile“ des Manager-Magazins in der Rubrik Handel 2012 noch den ersten Platz, fiel das Unternehmen in der Folgestudie 2014 auf Platz 15 zurück.⁷ Jedoch machen die steigenden Umsatzzahlen (s. 2.3.) deutlich, dass die schlechte Presse dem Unternehmen nicht nachhaltig schaden konnte. Dieser vermeintliche Widerspruch zwischen sinkenden Imagewerten und dennoch steigenden Umsatzzahlen führte zur Fragestellung dieser Arbeit, inwiefern sich

¹ Anteil der Personen, die in den letzten 12 Monaten im Internet eingekauft hatten

² Vgl. Statista 2015 a

³ gemessen an der Anzahl der Kunden-Accounts, die im Zeitraum von 12 Monaten mindestens eine Bestellung getätigt hatten

⁴ Vgl. Statista 2015 b

⁵ Poth 2008, S.187

⁶ Vgl. Kuß 2007, S. 184 f.

⁷ Vgl. Börsenverein 2014 a

die negative Medienpräsenz Amazons auf das Kaufverhalten der Kunden auswirkt. Um diese Frage zu beantworten, beschäftigt sich diese Arbeit zunächst mit dem Unternehmen Amazon und gibt einen kurzen Einblick in Werdegang, Geschäftsstrategien und Umsatzentwicklung. Der Fokus dieser Arbeit liegt auf dem Buchhandel – Amazons einstigem Kerngeschäft – daher werden Amazons Online-Buchhandel und dessen Auswirkungen auf den stationären Buchhandel gesondert beschrieben. Ein weiterer Aspekt der Arbeit ist Amazons Medienpräsenz. Medienberichte werden ausgewertet um die kritische Berichterstattung über Amazon in den wiederkehrenden Themenbereichen (Arbeitsbedingungen, Preispolitik, Steuerpolitik, Datenmissbrauch sowie Auswirkungen auf den stationären Handel) abzubilden. Um erste Eindrücke zu gewinnen, wie Amazon-Kunden das Unternehmen sehen, ob sie die Berichterstattung über Amazon wahrnehmen und welche Auswirkungen diese auf ihre Meinungsbildung und ihr Kaufverhalten hat, wurden als explorative Vorstudie drei Leitfaden-Interviews geführt. Die Aussagen aus den Interviews bilden sowohl die Grundlage für die Erstellung der Hypothesen als auch für die Konzeption eines standardisierten Fragebogens. Der Fragebogen dient als Datenerhebungsinstrument einer quantitativen Befragung, deren Auswertung die aufgestellten Hypothesen überprüfen und somit letztlich im Fazit die Fragestellung beantworten soll.

2 Amazon

2.1 Vom Start-up zum Allesverkäufer

1994 gründete der Informatiker Jeff Bezos Amazon als Online-Buchhandel in der Rechtsform Incorporated in Seattle im US-Bundesstaat Washington. Ursprünglich war das Unternehmen noch unter Cadabra Inc. ins Handelsregister eingetragen worden, wurde jedoch zum 1. November 1994 offiziell in Amazon.com umbenannt.⁸ Zu dieser Zeit war noch keine der großen Buchhandelsketten mit einem eigenen Online-Shop vertreten. Es gab zwar einige Anbieter, die Bücher im Internet verkauften⁹, jedoch hatten diese ein relativ überschaubares Sortiment¹⁰ während es von Anfang an Amazons Ziel war, die „größte Buchhandlung der Welt“ zu sein.¹¹ Zunächst in einem kleinen Apartment mit nur zwei

⁸ Vgl. Stone 2013, S. 43

⁹ Computer Literacy Bookstore, O' Reilly Associates und Stanford University Bookstore

¹⁰ Vgl. Leisegang 2014, S. 41

¹¹ Vgl. Leisegang 2014, S. 43

Programmierern wurde die Webseite und eine für damalige Verhältnisse riesige Datenbank mit über einer Million Buchtiteln programmiert, dabei wurden auch erstmals Buchcover und biografisches Material über die Autoren integriert.¹² Diese Vorreiterrolle, die sie im Online-Buchhandel einnahmen und die hoch gesteckten Ambitionen, machen Amazon zu einem klassischen Start-up-Unternehmen, die sich durch eine innovative Geschäftsidee und schnelles Wachstum kennzeichnen.¹³

Am 16. Juli 1995 ging Amazon.com online und verkaufte das erste Buch¹⁴, nach nur einem Jahr lag die Zahl der Bestellungen bereits bei 2.400 pro Tag, nach einem weiteren Jahr bei 48.000.¹⁵ Mit dem rapiden Anstieg der Verkaufszahlen wuchs auch das Unternehmen. Zum einen wurde ins europäische Ausland expandiert: seit 15.10.1998 ist Amazon auch auf dem deutschen und britischen Markt vertreten.¹⁶ Zum anderen wurden nach und nach neue Produktkategorien eingeführt: 1998 erweiterte sich das Sortiment um Musik-CDs, Videos und DVDs, ein Jahr später wurden auch Unterhaltungselektronik, Spielwaren und Software angeboten.¹⁷ Und seitdem 1999 auch Drittanbieter ihre Waren über die „zShops“ (später unter dem Titel „Marketplace“) über Amazons Homepage anbieten können¹⁸, ist Amazon endgültig zum „Allesverkäufer“ geworden.

Mittlerweile beschäftigt Amazon 154.100 Mitarbeiter weltweit.¹⁹ Allein in Deutschland arbeiten über 10.000 Mitarbeiter in den inzwischen zehn Logistikzentren sowie in den zwei Kundenservice- und weiteren zwei Software-Entwicklungszentren.²⁰ Für das umsatzstarke Weihnachtsgeschäft werden jedes Jahr zusätzlich zigtausende Saisonkräfte eingestellt.²¹ Heute ist Amazon nicht nur der weltgrößte Buchhändler und Marktführer im Online-Einzelhandel, sondern – durch die Dienstleistungen des 2006 gegründeten Amazon Web Services(AWS) – auch der größte Web-Hosting-Anbieter weltweit.²²

¹² Vgl. Knop 2013, S. 28

¹³ Vgl. Piekenbrock 2011, S. 412

¹⁴ Vgl. Stone 2013, S.47

¹⁵ Vgl. Brandt 2012, S. 84

¹⁶ Vgl. Leisegang 2014, S. 48

¹⁷ Vgl. Leisegang 2014, S. 123

¹⁸ Vgl. Knop 2013, S.40

¹⁹ Vgl. SEC 2015

²⁰ Vgl. Amazon 2014 a

²¹ Vgl. Leisegang 2014, S. 26

²² Vgl. Zeit Online 2013 d

2. 2 Strategien zur Kundenbindung

Dass Amazon so erfolgreich werden konnte, liegt unter anderem an der starken Kundenbindung und dem hohen Maß an Kundenzufriedenheit. Im Top 100 Ranking, das aus der Studie „Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Deutschlands Top Online-Shops“ des ECC Köln hervorgeht, belegte Amazon in allen drei durchgeführten Jahren der Untersuchung Spitzenplätze (2013: Platz 1; 2012 und 2014: Platz: 2). Der Bewertung durch 10.200 Konsumenten lagen jeweils die Faktoren Website-Gestaltung, Benutzerfreundlichkeit, Sortiment, Preis-Leistung, Service, Bezahlung, Versand und Lieferung zugrunde.²³

Amazon bezeichnet sich selbst als das „kundenfreundlichste Unternehmen der Welt“²⁴; als Leitsatz des Unternehmens gilt: *„Der Kunde ist das geheiligte Zentrum, nie darf er unzufrieden sein. Alles, was verkauft wird, muss so günstig wie möglich und so schnell wie möglich beim Kunden landen.“*²⁵

Kundenfreundlichkeit bedeutet für Amazon, Beschwerden und Nachfragen schon im Vorfeld zu vermeiden durch eine pünktliche, zuverlässige Lieferung und durch einen kulantem Kundenservice. So legte Amazon von Anfang großen Wert auf Geschwindigkeit bei der Programmierung der Webseite und entwickelte ein eigenes Bestandsverfolgungssystem sowie das zeitsparende Bestellverfahren der „one-click-Bestellung“.²⁶ Die Kulanz zeigt sich bis heute im problemlosen meist kostenfreien Umtausch der Ware. Auch nachdem am 13.06.2014 eine neue EU-Richtlinie in Kraft getreten und zeitgleich in nationales Recht²⁷ umgesetzt wurde, die besagt, dass die Kosten für Warenrücksendungen grundsätzlich der Kunde zu tragen habe, hat Amazon die freiwillige Rückgabegarantie beibehalten und die Bedingungen für eine kostenlose Rücksendung nur leicht verschärft.²⁸ Zur Gewinnung von Stammkunden wurde 2005 das Programm „Amazon Prime“ eingeführt, das für inzwischen 49 € im Jahr neben dem kostenlosen Versand weitere Zusatzleistungen, z.B. das kostenlose Leihen von E-Books oder unbegrenztes Streaming von Filmen und Serien bietet; als Lockangebot bietet Amazon die kostenlose Prime-Probe-

²³ Vgl. ECC 2014

²⁴ Amazon 2014 b

²⁵ Stone 2013, S. 68

²⁶ Vgl. Leisegang 2014, S. 43f.

²⁷ § 357 Abs. 6 BGB

²⁸ Vgl. Amazon 2014 c

mitgliedschaft für 30 Tage an.²⁹ Die Akademiker von morgen versucht Amazon mit dem Programm „Amazon Student“ an das Unternehmen zu binden: Studierende, die hier Mitglied werden, können ein Jahr lang kostenlos die Prime-Vorteile nutzen, bevor es automatisch in eine zunächst ermäßigte und später (nach vier Jahren bzw. nach Studienende) in eine normale Prime-Mitgliedschaft übergeht.³⁰ Die Lockangebote als Kundenbindungsstrategie scheinen erfolgreich zu sein, schließlich konnte Amazon nach eigenen Angaben 2014 einen Zuwachs der Prime-Kunden von 53% verzeichnen.³¹

2.3 Umsatzentwicklung

Amazon konnte bisher jährlich wachsende Umsatzzahlen verzeichnen. 2014 hat der Konzern weltweit Netto-Umsätze in Höhe von 88,99 Mrd. US-Dollar erzielt und damit erneut fast 20% Umsatzplus machen können (s. Abb. 1).

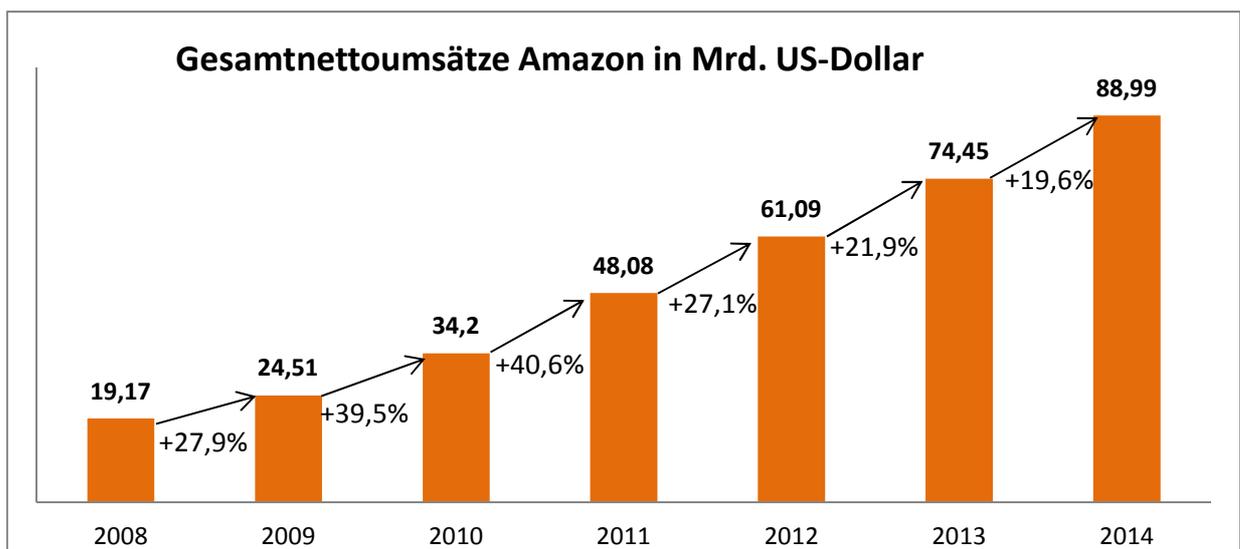


Abb. 1: Gesamtnettoumsätze Amazon in Mrd. US-Dollar 2008-2014; Quelle: Eigene Darstellung³²

Auch in Deutschland, dem für Amazon zweitstärksten Markt nach den USA, wachsen die Umsätze kontinuierlich. 2014 wurde ein Netto-Umsatz von 11,92 Mrd. \$ erzielt (s. Abb. 2), der 13,4% der Gesamt-Amazon-Umsätze ausmacht.

²⁹ Vgl. Amazon 2014 d

³⁰ Vgl. Amazon 2014 e

³¹ Vgl. Amazon 2015

³² Zahlen entnommen aus: Amazon 2009, S. 19; Amazon 2013, S. 16; SEC 2015

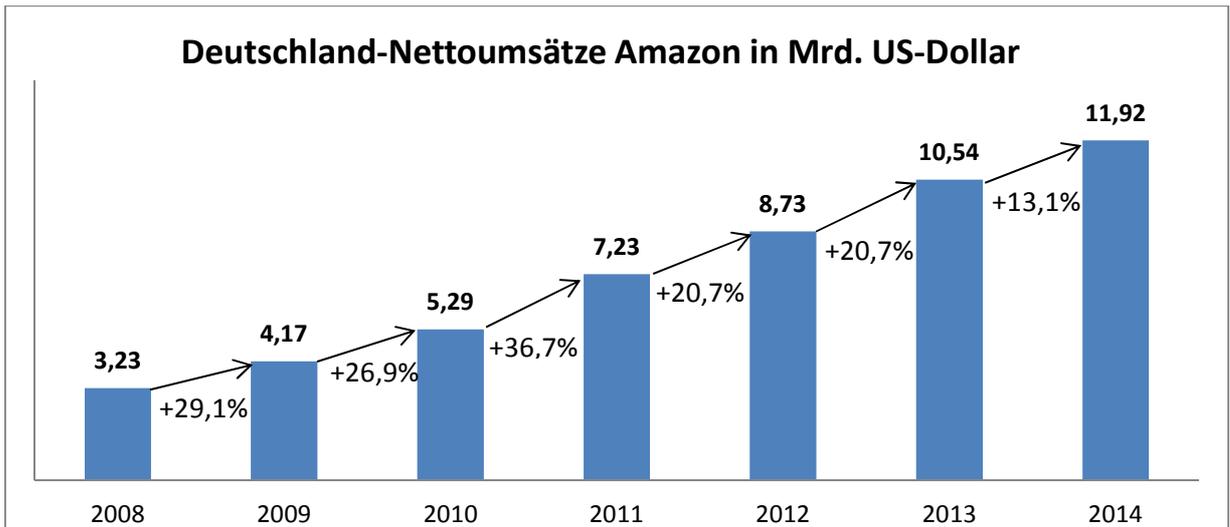


Abb. 2: Umsatz Amazon Deutschland in Mrd. US-Dollar 2008-2014; Quelle: Eigene Darstellung³³

Der Umsatzzuwachs in Deutschland lag 2014 zwar „nur“ bei 13,1%. Aber da der Dollarkurs zwischenzeitlich gesunken ist, dürfte das Wachstum währungsbereinigt deutlich höher ausgefallen und wieder in Richtung der Vorjahreswerte von 20% gegangen sein.³⁴

Trotz der starken Umsatzsteigerungen verzeichnete Amazon auf Grund eines aggressiven Expansionskurses in den letzten Jahren auch Verluste. Investitionen in neue Produkte wie das Smartphone „Fire“, in zahlreiche neue Versandzentren und in Ankäufe anderer Firmen (z.B. das Live-Streaming-Portal „Twitch“) brachten dem seit 1997 börsennotierten Unternehmen 2012 erstmals rote Zahlen.³⁵ Waren es 2012 noch moderate 39 Mio. US-Dollar Verlust, musste Amazon das Geschäftsjahr 2014 mit einem Nettoverlust von 241 Mio. \$ abschließen.³⁶

2.4 Der Online-Buchhandel von Amazon

Auch wenn es mittlerweile kaum noch Produkte gibt, die Amazon nicht verkauft, bleibt der Handel mit Büchern ein elementares Geschäftsfeld. In Deutschland dominiert Amazon den Online-Buchhandel inzwischen mit über 80%.³⁷

Zu Amazons Strategie gehörte es von Anfang an, günstiger zu sein als alle anderen. So gewährte Amazon in den USA seinen Kunden bei Verlagserzeugnissen teilweise Rabatte

³³ Zahlen entnommen aus: Amazon 2009, S. 19; Amazon 2013, S. 16; SEC 2015

³⁴ Vgl. Exciting commerce

³⁵ Vgl. Leisegang 2014, S. 121

³⁶ Vgl. Spiegel Online 2015

³⁷ Vgl. Statista 2014

bis zu 40%. So wurden der Konkurrenz Kunden abgejagt und den Buchhandelsketten der Einstieg ins Online-Geschäft erschwert.³⁸ In Deutschland, wo die Buchpreisbindung Nachlässe an die Kunden verhindert, versucht Amazon über eine höhere Rabattierung der Verlage Profit zu machen. Amazon verlangt häufig Rabatte bis zu 50% auf den festgelegten Verkaufspreis und mitunter darüber hinaus zusätzliche Gebühren für Lagerhaltung und Vermarktung.³⁹

Bei der von Branchenkennern ironisch als „Strategie der tödlichen Umarmung“ bezeichneten Vorgehensweise bindet Amazon die Verlage mittels Marktmacht so eng an sich, dass sie gezwungen sind, Amazons Konditionen zu akzeptieren.⁴⁰ Besonders kleinere Verlage mit geringem Kapital sind auf den Vertrieb über Amazon angewiesen und somit leicht zum Einlenken zu bringen. Betriebsintern wird dieses Vorgehen das "Gazellen-Projekt" genannt: *“ Amazon sollte diese kleinen Verleger angehen, wie ein Gepard eine kranke Gazelle verfolgt”*.⁴¹

Das Ziel Amazons ist es, die gesamte Wertschöpfungskette des Buchhandels zu kontrollieren.⁴² So hat Amazon in den letzten Jahren sowohl eigene Verlage gegründet⁴³ als auch traditionsreiche Verlage aufgekauft.⁴⁴ Vorzugsweise möchte Amazon jedoch die Verlage ganz umgehen, denn nach Jeff Bezos Meinung sind *„die einzigen die für den verlegerischen Prozess notwendig sind [...]der Autor und der Leser“*.⁴⁵ So bietet Amazon seit 2011 das Programm „Kindle-Direct-Publishing“ (KDP) an, das es Autoren ermöglicht, ihre Werke als E-Book direkt bei Amazon zu veröffentlichen.⁴⁶ Amazon bietet den Autoren eine kostenlose Veröffentlichung und bis zu 70 Prozent Tantiemen am Verkaufspreis.⁴⁷ Autoren, die bereit sind, sich exklusiv an Amazon zu binden, werden mit größeren Präsentationsflächen im virtuellen Regal und mit speziellen Werbe-Aktionen belohnt.⁴⁸

³⁸ Vgl. Leisegang 2014, S. 48

³⁹ Vgl. Zeit Online 2011

⁴⁰ Vgl. Leisegang 2014, S. 66

⁴¹ Stone 2013, S. 280

⁴² Vgl. Leisegang 2014, S. 74

⁴³ z.B. Amazon Crossing, „47 North“, Grand Harbor Press, Little A

⁴⁴ z.B. 20011 den Kinderbuchverlag „Marshall Cavendish“; 2012 den US-amerikanischen Traditionsverlag Avalon Books

⁴⁵ Leisegang 2014, S. 78

⁴⁶ Vgl. Amazon 2014 g

⁴⁷ Bei Verlagen sind 5-15% üblich

⁴⁸ Vgl. Zeit Online 2014 a

Dafür müssen Abstriche hinsichtlich der Qualität gemacht werden: Ein Lektorat gibt es beim KDP nicht, die Werke werden lediglich über eine Software einer automatisierten Plagiatsprüfung unterzogen und auf Rechtschreibung, Grammatik sowie pornografische bzw. extremistische Inhalte geprüft.⁴⁹

Durch den Trend zum Self-Publishing⁵⁰ kann Amazon den gesamten Buchkreislauf vom Anwerben des Autors bis zur Auslieferung an den Kunden kontrollieren, ohne Abhängigkeit von Konkurrenten oder Vertriebspartnern. Ein wichtiger Bestandteil der Amazon-Strategie war schon früh die Digitalisierung des Buchmarktes. Diese sollte kompromisslos nach vorne gebracht werden. *"Ich möchte, dass Sie vorgehen, als wollten Sie den ganzen traditionellen Buchhandel arbeitslos machen"*⁵¹, sagte Amazon-Chef Jeff Bezos 2004 zu seinem damaligen „Bereichsleiter Buch“ und späteren „Kindle“-Chef Steve Kessel.

So wurde verstärkt an der zunehmenden Digitalisierung des Buchmarktes und an der Entwicklung eines eigenen elektronischen Lesegeräts gearbeitet. Bereits 2011 verkaufte Amazon nach eigenen Angaben erstmals mehr digitale als gedruckte Bücher.⁵² Mittlerweile ist Amazon beim E-Book-Verkauf mit 41% Marktführer unter den E-Book-Plattformen.⁵³ Zurzeit ist der E-Book-Markt in Deutschland zwar mit 3,9% vom Gesamtumsatz der Branche noch relativ klein; angesichts der dynamischen Wachstumsrate darf aber davon ausgegangen werden, dass in den nächsten Jahren in diesem Segment ein großer Markt entsteht (s. Abb. 3).

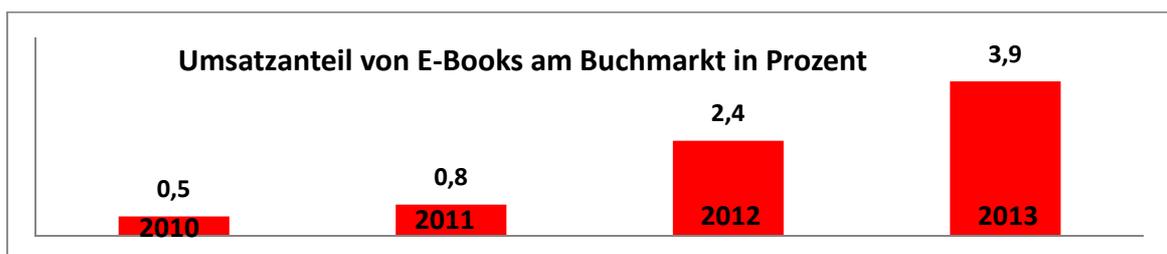


Abb. 3: Umsatzanteil von E-Books am Buchmarkt in Prozent; Quelle: eigene Darstellung⁵⁴

⁴⁹ Vgl. Leisegang 2014, S. 74

⁵⁰ inzwischen nehmen die Self-Publisher-Titel unter Amazons E-Books über 30% ein; vgl. Matting 2015

⁵¹ Stone 2013, S. 69

⁵² Vgl. Leisegang 2014, S. 92

⁵³ Vgl. Statista 2013

⁵⁴ Zahlen ermittelt von der GfK; vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2014 b, S. 24

Diesen Markt zu beherrschen ist eines von Amazons Kernzielen. Deshalb wurde viel Kapital in die Entwicklung und Produktion eines eigenen elektronischen Lesegeräts investiert. 2007 wurde in den USA der erste E-Book-Reader unter dem Namen „Amazon Kindle“ präsentiert, der inzwischen in der vierten Generation im Handel ist. Erstzunehmende Konkurrenz bekam der „Kindle“ erst 2013 als die Buchhändler Thalia, Hugendubel, Weltbild und Club Bertelsmann gemeinsam den E-Book-Reader „Tolino“ auf den Markt brachten. So hatte der „Tolino“ im April 2014, ein Jahr nach seiner Einführung, immerhin 35% des Marktanteils bei E-Book-Readern erreicht; Marktführer ist nach wie vor der „Kindle“ mit 43%.⁵⁵

Doch Amazon geht es gar nicht um die Verkaufszahlen der Hardware; der „Kindle“ wird seit seiner Einführung mit Verlust verkauft. Das eigentliche Ziel ist es, immer mehr Kunden an das eigene System zu binden: *„Man wolle nicht daran verdienen, dass die Leute das Gerät kauften, [...] sondern daran, dass sie es nutzten.“*⁵⁶ Denn Leser, die den „Kindle“ besitzen, werden gezwungen auch die E-Books bei Amazon zu kaufen, da der „Kindle“ nur das von Amazon entwickelte geschlossene Format „Mobi“ lesen kann und nicht das von vielen anderen Händlern angebotene Format „epub“.⁵⁷

Zudem haben die „Kindle“-Bücher einen Kopierschutz; mit dem Kauf erhält der Kunde somit nur ein Nutzungsrecht, es entsteht kein Besitzverhältnis. Wer sein Benutzerkonto kündigt oder sein Lesegerät wechselt, verliert demzufolge den Zugriff auf sämtliche digitale Bücher, die er zuvor bei Amazon gekauft hat.⁵⁸ Amazons neueste Methode, um Kunden an das „Kindle“-System zu binden, ist die „Kindle-Leihbücherei“. Prime-Kunden (s.2.2), die einen „Kindle“ besitzen, dürfen monatlich ein E-Book kostenlos und ohne Rückgabefristen ausleihen.⁵⁹ Für Vielleser gibt es seit Herbst 2014 auch in Deutschland ein Flatrate-Programm für elektronische Bücher: „Kindle-Unlimited“. Für 9,99 € im Monat können Kunden aus mehr als 700.000 „Kindle“-E-Books, jeweils bis zu zehn Titel zeitgleich ausleihen.⁶⁰

⁵⁵ Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2014 b, S. 61

⁵⁶ Vgl. Zeit Online 2013 d

⁵⁷ Vgl. Leisegang 2014, S. 97

⁵⁸ Vgl. Die Welt 2013

⁵⁹ Vgl. Amazon 2014 h

⁶⁰ Vgl. Amazon 2014 i

2.5 Auswirkungen auf den stationären Buchhandel

In den USA hat Amazon es schon fast geschafft, den Buchhandel zu verdrängen, dort kontrolliert der Konzern inzwischen rund 50 Prozent aller Buchverkäufe, bei E-Books sind es sogar 65 Prozent.⁶¹ Seit 1995 hat sich die Zahl der unabhängigen Buchläden von rund 4000 auf etwa 1900 mehr als halbiert.⁶² Und auch die beiden größten amerikanischen Filialisten bekamen die Marktmacht von Amazon zu spüren. Das größte amerikanische Buchhandelsunternehmen Barnes & Noble verzeichnete zwischen 2008 und 2013 Umsatzeinbußen von über 15 Prozent und reduzierte seine Verkaufsflächen von 726 auf 675.⁶³ Die ehemals zweitgrößte Borders Group meldete 2011 Insolvenz an und musste landesweit knapp 400 Filialen schließen.⁶⁴

Auch in Deutschland hat sich die Buchhandelslandschaft durch Amazon verändert, jedoch nicht so gravierend. Denn auch wenn die Zahl der Buchhandlungen hierzulande rückläufig ist (s. Abb. 4), verfügt Deutschland noch immer über die weltweit höchste Buchhandelsdichte.⁶⁵

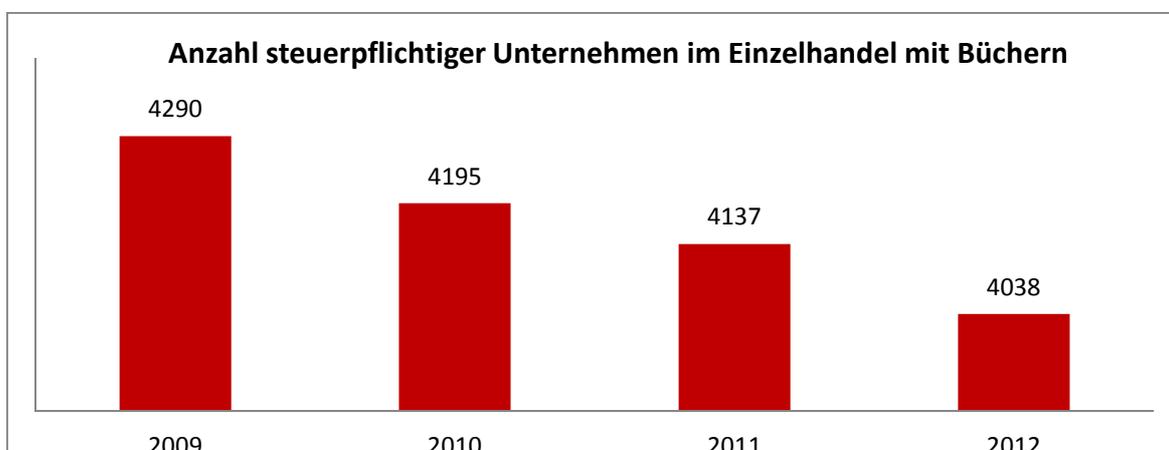


Abb. 4: Anzahl steuerpflichtiger Unternehmen im Einzelhandel mit Büchern⁶⁶; Quelle: eigene Darstellung⁶⁷

⁶¹ Vgl. Zeit online 2014 d

⁶² Vgl. Leisegang 2014, S. 56 ff.

⁶³ Vgl. Leisegang 2014, S. 55

⁶⁴ Vgl. Leisegang 2014, S. 52

⁶⁵ Eine Buchhandlung kommt auf 17.000 Einwohner; vgl. Leisegang 2014, S. 56

⁶⁶ Daten lagen bei Fertigstellung der Arbeit nur bis 2012 vor

⁶⁷ Daten basieren auf der Umsatzsteuerstatistik des Statistischen Bundesamts; vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2014 b, S. 48

Der Buchhandelsrückgang ging viele Jahre zu Lasten der kleinen und mittleren Buchhandlungen, inzwischen sind allerdings auch die großen Ketten betroffen. Nachdem jahrelang Filialisten vielerorts neue Geschäfte eröffnet oder alteingesessene Buchhandlungen übernommen hatten, werden nun wieder Großflächen zurückgebaut. So gab Thalia im Herbst 2013 die Schließung von 20 Filialen bekannt und auch die Verlagsgruppe Weltbild, die im Januar 2014 Insolvenz anmelden musste, kündigte an, trotz neuen Investors, das Filialnetz von 220 auf 150 zu reduzieren.⁶⁸ Auch der Konzentrationsindex, der den Marktanteil der zehn größten stationären Buchhändler am Sortimentsumsatz beziffert, zeigte für 2013 erstmals einen Rückgang von 42% auf 41,4%.⁶⁹

Nachdem lange Zeit die Filialisten für das Sterben der kleinen Buchhandlungen verantwortlich gemacht wurden, bekommen nun die Filialisten allmählich die Marktmacht Amazons zu spüren. Branchenkenner sehen die Ursachen für den Erfolg Amazons u.a. darin, dass der stationäre Buchhandel auf den Trend zum E-Commerce zu spät mit der Einführung eigener Online-Shops reagiert hat.⁷⁰ Auch die zunehmende Bedeutung des E-Books wurde im Buchhandel zu lange vernachlässigt.⁷¹ Damit hat sich die Buchhändler-Branche selbst massiv geschadet und hat gleichzeitig Amazon zu wachsender Marktmacht verholfen. Jeff Bezos kommentierte dieses folgendermaßen: „Es ist nicht etwa so, dass Amazon der Buchbranche passiert, was der Buchbranche da passiert, ist die Zukunft“.⁷²

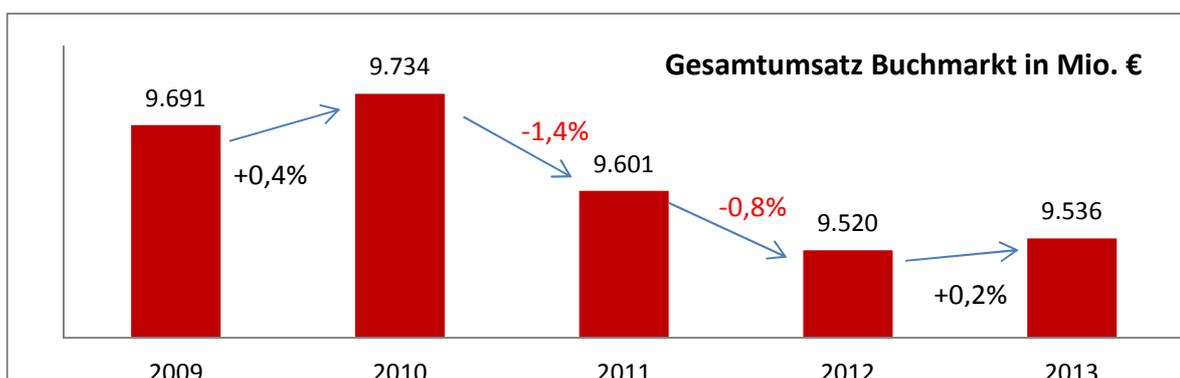


Abb. 5: Gesamtumsatz Buchmarkt in Mio. €; Quelle: Eigene Darstellung⁷³

Der Gesamtumsatz des Buchmarktes, zu dem neben dem Sortimentsbuchhandel und dem

⁶⁸ Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2014 c

⁶⁹ Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels, 2014 b, S. 60

⁷⁰ Vgl. Renner 2011, S. 125 ff.

⁷¹ Vgl. Ebd.

⁷² Stone 2013, S. 18

⁷³ Zahlen entnommen aus: Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2014 b; S. 5

Online-Buchhandel auch der Verlagsbuchhandel sowie der Buchverkauf über Buchgemeinschaften, Warenhäuser und sonstige Verkaufsstellen (Discounter, Tankstellen, Elektronikfachmärkte) gehört, war in den letzten Jahren relativ stabil (s. Abb. 5).

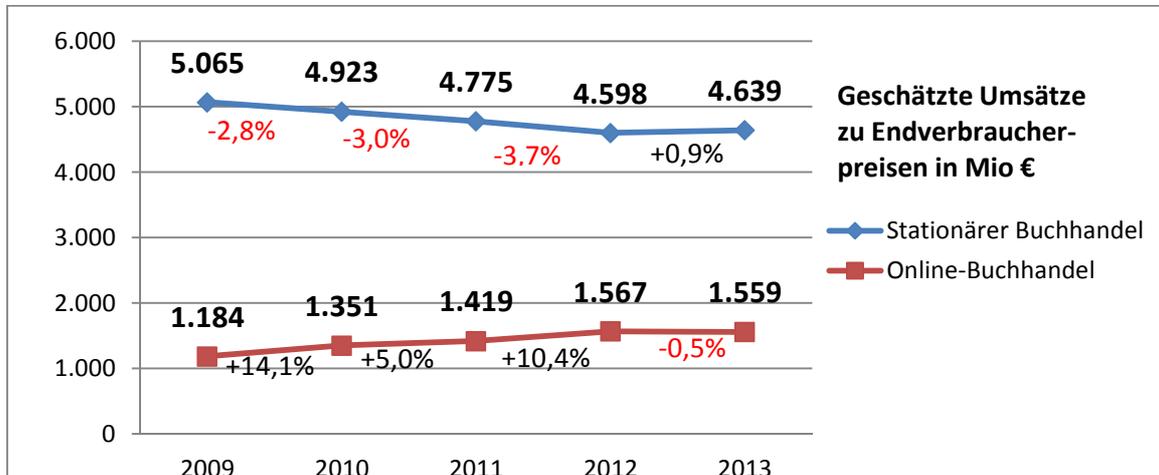


Abb. 6: Geschätzte Umsätze im stationären Buchhandel und im Online-Buchhandel zu Endverbraucherpreisen; Quelle: eigene Darstellung⁷⁴

Erstmals seit fünf Jahren hat der stationäre Buchhandel 2013 wieder besser abgeschnitten als der Online-Buchhandel: 0,9 Prozent Wachstum konnten die lokalen Buchhändler im Vergleich zum Vorjahr verzeichnen, im Online-Buchhandel ging der Umsatz um 0,5 Prozent zurück (s. Abb. 6). Für die Buchhändler war das ein Wendepunkt, denn viele Jahre sanken ihre Umsätze kontinuierlich, während der Onlinebuchhandel stetige Umsatzzuwächse verzeichnen konnte.

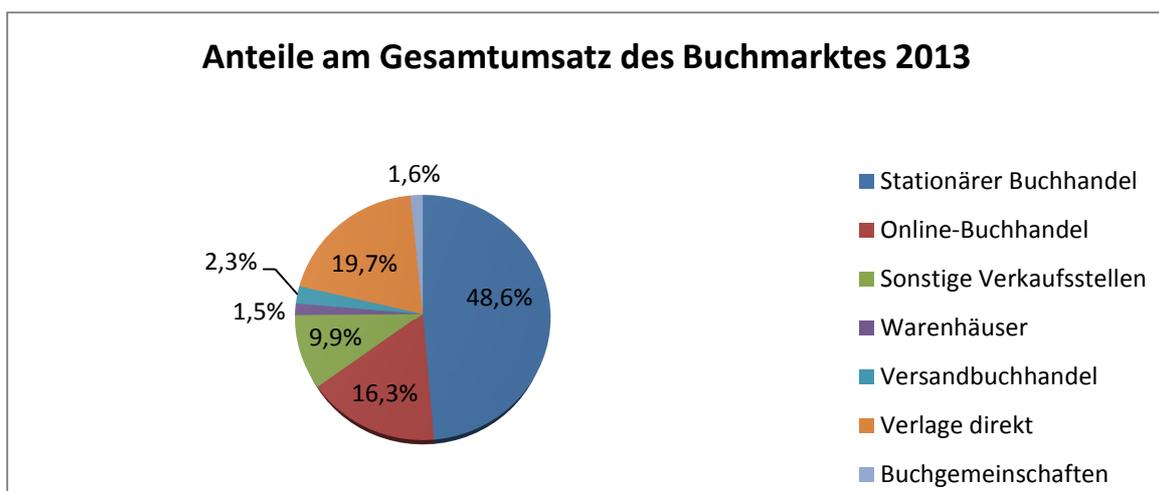


Abb. 7: Anteile am Gesamtumsatz des Buchmarktes 2013; Quelle: eigene Darstellung;⁷⁵

⁷⁴ Zahlen entnommen aus: Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2014 b; S. 6f.

⁷⁵ Zahlen entnommen aus: Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2014 b; S. 6f.

Zwei mögliche Gründe werden von Branchenkennern für die Verschiebung zu Gunsten des stationären Buchhandels genannt: Zum einen ein generelles Umdenken bei den Konsumenten, die sich wieder bewusster für den Einkauf in der Region entscheiden und zum anderen *„die anhaltend schlechte Presse für den großen Konkurrenten Amazon, etwa in Sachen Tarifstreik und Beschäftigungspolitik“*.⁷⁶

Einen kleinen Beitrag für dieses Umdenken haben wohl auch Kampagnen wie die im März 2013 vom Börsenverein des Buchhandels gegründete Initiative: „Vorsicht Buch“, die mit Slogans wie: *„Der Buchhändler legt dem Kunden Bücher ans Herz – und nicht in den (Versand-)Karton“* und *„Lesenswerte Bücher, lebenswerte Städte“* auf die Vorteile eines Buchhandels vor Ort aufmerksam machen will.⁷⁷ Eine andere branchenübergreifende Initiative ist die bundesweite Qualitätsoffensive, die sich unter dem Namen „Buy local“ zusammengeschlossen hat, um *„den Charme und die Vorzüge inhabergeführter Fachgeschäfte stärker ins Bewusstsein von Gesellschaft und Politik [zu] rücken“*.⁷⁸

Auffällig ist, dass die Trendwende im März 2013 einsetzte, kurz nachdem im Februar durch Ausstrahlung der ARD-Dokumentation (s. 3.1.) die schlechten Arbeitsbedingungen bei Amazon erstmals einer breiteren Öffentlichkeit bekannt wurden.⁷⁹ Die Zahlen bestätigen, dass die Umsatzanteile der Monate am Jahresumsatz im Sortimentsbuchhandel im März 2013 mit 8,1% überproportional⁸⁰ anstiegen.⁸¹

Buchhändler berichten, sie hätten *„neue Kunden identifiziert, explizit auch „Amazon-Rückkehrer“, die sich teilweise aktiv als bekehrte und bekennende Standorteinkäufer exponieren“*.⁸²

3 Amazon in den Medien

Im Folgenden soll gezeigt werden, dass in den Medien kritisch über Amazon berichtet wurde, um eine negative Medienpräsenz nachzuweisen. Dabei wird der Fokus auf die Leitmedien gelegt, weil diese einen besonders starken Einfluss auf die öffentliche

⁷⁶ Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2014 b; S. 6

⁷⁷ Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2015

⁷⁸ Vgl. BUY LOCAL 2015

⁷⁹ Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2014 b; S. 56

⁸⁰ im Vergleich zum März 2012 mit 7,3%

⁸¹ Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2014 b; S. 56

⁸² Zeit Online 2014 b

Meinung und auf andere Massenmedien ausüben.⁸³ Zu den Leitmedien zählen laut einer Untersuchung von Jürgen Wilke⁸⁴ u.a. das Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“, die überregionalen Tageszeitungen „Süddeutsche Zeitung“ (SZ) und Frankfurter Allgemeine Zeitung“ (FAZ) sowie die Wochenzeitung „Die Zeit“. Diese berichteten regelmäßig in ihren Print- und Online-Ausgaben kritisch über Amazon. Im Folgenden werden Artikel dieser und anderer Print- und Onlinemedien sowie Fernsehbeiträge inhaltlich ausgewertet und nach Themenbereichen geordnet wiedergegeben.

3.1. Arbeitsbedingungen

Spätestens seit Ausstrahlung der ARD-Dokumentation „Ausgeliefert. Leiharbeiter bei Amazon“⁸⁵ dürfte die Öffentlichkeit mit dem Thema der Arbeitsbedingungen bei Amazon konfrontiert worden sein. Die Einschaltquoten lagen immerhin bei 2,02 Mio. Zuschauern (10,3 % Marktanteil) und sogar 2,4 Mio. Abrufen in der ARD-Mediathek.⁸⁶ Zudem löste die Dokumentation ein gigantisches Medienecho aus und veranlasste zahlreiche Journalisten dazu, das Thema aufzugreifen.

In der Dokumentation wird gezeigt, wie Leiharbeiter, die als Saisonkräfte für das Weihnachtsgeschäft angestellt wurden, unter unwürdigen Bedingungen leben und arbeiten müssen. Mit falschen Versprechungen wurden sie aus vielen Teilen Europas nach Deutschland gelockt um im Lager bei Amazon zu arbeiten. Dass sie nicht über Amazon angestellt sind, sondern über Zeitarbeitsfirmen und für einen deutlich geringeren Lohn, erfahren die Arbeitskräfte erst vor Ort. Sie werden in überfüllten Ferienbungalows einquartiert, die weit entfernt vom Arbeitsplatz liegen. Von dort müssen sie täglich lange Busfahrten zu den Amazon-Versandzentren auf sich nehmen, wobei ein Sitzplatz im Bus nicht selbstverständlich ist. *“Wenn der Bus Verspätung hat wird das vom Lohn abgezogen“* erzählt eine spanische Saisonarbeiterin. Der Film macht deutlich wie sehr die Leiharbeiter sogar nach Dienstschluss unter permanenter Kontrolle stehen. In verschiedenen Aufnahmen ist zu sehen wie Sicherheitskräfte sowohl die Unterkünfte inspizieren als auch die Saisonkräfte einer Leibesvisitation unterziehen.

Auch die Printmedien berichten regelmäßig über prekäre Beschäftigungsverhältnisse und

⁸³ Vgl. Noelle-Neumann 2009, S. 118

⁸⁴ Vgl. Wilke 1999

⁸⁵ Vgl. 2013 a

⁸⁶ Vgl. Süddeutsche.de 2013 b

untragbare Arbeitsbedingungen bei Amazon. Besonders die Arbeitskonditionen der Leiharbeiter, die Amazon seit 2012 über Zeitarbeitsfirmen beschäftigt um Kosten zu senken, stehen massiv in der Kritik.⁸⁷ Über 10.000 Aushilfen werden jedes Jahr befristet fürs Weihnachtsgeschäft eingestellt.⁸⁸ Die, die nicht aus den strukturschwachen Teilen Europas für die Saison nach Deutschland kommen, sind oft Langzeitarbeitslose, die über das Jobcenter vermittelt werden und oftmals mehrere Wochen unbezahlt zur Probe arbeiten müssen.⁸⁹ Dabei gilt das Prinzip des „Hire and fire“: Wenn ein Arbeitnehmer als vorübergehende Aushilfe für maximal drei Monate eingestellt wird, kann er von heute auf morgen entlassen werden. Danach schließt sich noch eine sechsmonatige Probezeit an. Für Amazon bedeutet diese Konstruktion, seine Mitarbeiter neun Monate lang ohne Angabe von Gründen kündigen zu können.⁹⁰ Zwei Drittel aller Arbeitskräfte sollen bei Amazon nur befristet beschäftigt sein, genaue Zahlen gibt das Unternehmen jedoch nicht preis.⁹¹

Ehemalige Mitarbeiter, die es vorziehen anonym zu bleiben⁹², schildern in diversen Medienberichten die täglichen Torturen, den extremen Leistungsdruck und die systematische Überwachung des Arbeitspensums. Der Arbeitsalltag der Mitarbeiter, die sich in sogenannte Picker (Lagerarbeiter, die mit Hilfe von Handscannern die bestellten Waren aus den Regalen „picken“) und Packer (die diese Waren versandfertig machen) aufteilen, wird folgendermaßen beschrieben: Picker legen auf ihren Wegen durch die gigantischen und schlecht temperierten Lagerhallen oft 20 Kilometer und mehr am Tag zurück.⁹³ Mit Hilfe kleiner Scancomputer, mit denen Waren eingelesen und die Standorte der Artikel abgefragt werden, ist das Arbeitspensum der Picker permanent kontrollierbar. So kann jederzeit die exakte Position des Arbeiters ermittelt werden. Auch der Arbeitsrhythmus und die Produktivität werden sekundengenau aufgezeichnet.⁹⁴ Ist jemand nicht

⁸⁷ Vgl. Die Zeit 2012 b

⁸⁸ Vgl. Ebd.

⁸⁹ Vgl. Der Spiegel 2011

⁹⁰ Vgl. Die Zeit 2012 b

⁹¹ Vgl. Ebd.

⁹² Jeder Amazon-Mitarbeiter muss eine Verschwiegenheitsklausel unterschreiben, die es auch nach Beendigung des Arbeitsverhältnisses verbietet, über Erfahrungen am Arbeitsplatz sprechen; Vgl. Leisegang 2014, S. 20

⁹³ Vgl. Zeit Online 2013 b

⁹⁴ Vgl. Süddeutsche.de 2013 d

schnell genug, wird er zum Gespräch zitiert; wer sich auch dadurch nicht ausreichend beschleunigen lässt, dem droht eine Abmahnung.⁹⁵ Zeitweise wurde auf den Scannern der Picker sogar ein Countdown installiert, der die Zeit zum nächsten Pick im Sekunden-takt herunterzählt.⁹⁶ Die Packer machen mit der immer gleichen Bewegung die Waren versandfertig, das System teilt ihnen die passenden Kartons zu. Die Arbeitsschritte sind standardisiert und auf Effizienz getrimmt.⁹⁷ Wenn endlich der Gong zur Pause ertönt, müssen sich die Mitarbeiter auf einen langen Marsch durch die riesigen Hallen zum Pausenraum begeben und eine Schleuse zur Kontrolle passieren. Das kostet viel Zeit, die die Pause oft so stark verkürzt, dass nicht einmal Zeit zum Essen bleibt.⁹⁸

Auch die Arbeitsatmosphäre wird in vielen Berichten als äußerst negativ beschrieben. So sind während der Arbeitszeit Gespräche zwischen den Mitarbeitern strikt verboten, mit der Begründung, dass ein Wortwechsel wertvolle Arbeitssekunden kosten kann.⁹⁹ Zudem scheinen die Mitarbeiter unter ständigem Diebstahl-Verdacht zu stehen: Taschenkontrollen bis hin zu Leibesvisitationen stehen auf der Tagesordnung.¹⁰⁰

Auch von Strafen-Katalogen als Maßnahme zur Mitarbeiter-Disziplinierung ist die Rede. In einigen Logistikzentren werden Punkte-Listen geführt: Wer sich krank meldet, bekommt einen Punkt und bei sechs Punkten die Kündigung.¹⁰¹ An anderen Standorten gehört ein System mit gelben und grünen Karten zum Arbeitsalltag: Grün steht für Lob, gelb kommt einer Abmahnung gleich, die dritte gelbe Karte bedeutet Kündigung.¹⁰² Wieder andere berichten, dass Amazon das sogenannte 5S-Management in seinen Lagern verwende. Dieses System stammt aus Japan und lässt sich auf Deutsch mit 5A übersetzen: Aufräumen, Aussortieren, Anordnungen befolgen, Arbeitsplatz sauber halten und Anomalien signalisieren. Zu den Anomalien gehört auch das Fehlverhalten von Kollegen. So wird Denunziation gefördert und belohnt, was zur Vergiftung der Arbeitsatmosphäre beiträgt.¹⁰³

⁹⁵ Vgl. Die Zeit 2012 b

⁹⁶ inzwischen auf Drängen des Betriebsrates entfernt; vgl. Leisegang 2014, S. 18

⁹⁷ Vgl. Die Zeit 2012 b

⁹⁸ Vgl. FAZ 2014 2013 a

⁹⁹ Vgl. FAZ 2014 b

¹⁰⁰ Ebd.

¹⁰¹ Vgl. Süddeutsche.de 2013 c

¹⁰² Vgl. Süddeutsche.de 2013 a

¹⁰³ Vgl. 2013 d

Ein weiterer häufig beschriebener Kritikpunkt sind die Arbeitszeiten. Überstunden, Schichtwechsel und Sonntagsarbeit sind, entgegen den Einstellungsvereinbarungen, an der Tagesordnung und werden oft erst kurzfristig angeordnet.¹⁰⁴ Im Weihnachtsgeschäft sind selbst 20 Nachtschichten hintereinander keine Seltenheit.¹⁰⁵

Dass sich bei dieser Arbeitsbelastung auch viele Berichte mit der Auswirkung auf den Gesundheitszustand der Arbeitskräfte beschäftigen, ist nicht verwunderlich. Wiederholt wird über Knie- und Rückenschmerzen als Folge des stundenlangen Laufens auf dem Betonboden in unbequemen Sicherheitsschuhen oder des permanenten Bückens hinab zu den untersten Regalen geklagt.¹⁰⁶

Das alles führt zu einem überdurchschnittlich hohen Krankenstand unter den Beschäftigten, der an einigen Standorten sogar bei 20 bis 25 Prozent¹⁰⁷ liegt.¹⁰⁸ Doch auch dafür hat Amazon schon eine Gegenmaßnahme ergriffen: Seit September 2014 wird den Mitarbeitern bei niedrigem Krankenstand ein Bonus gezahlt.¹⁰⁹

Und spätestens durch die Proteste der Amazon-Mitarbeiter, die auch in den Medien allgegenwärtig sind, dürfte den Kunden vor Augen geführt werden, dass die Mitarbeiter den Preis für die günstigen Produkte bei Amazon zahlen. Seit April 2013 gehen die Beschäftigten der deutschen Amazon-Logistikzentren nun schon regelmäßig an verschiedenen Standorten für bessere Arbeitsbedingungen und eine gerechtere Bezahlung auf die Straßen. Laut der Gewerkschaft ver.di klagen die Beschäftigten in den Versandzentren nicht nur über den extremen Leistungsdruck und unzumutbare Arbeitsbedingungen, zudem bekämen die Mitarbeiter zum Teil mehrere Hundert Euro weniger, als ihnen nach den Tarifverträgen des Einzel- und Versandhandels zustehen würde.¹¹⁰

Amazon sieht seine Angestellten jedoch als Beschäftigte der Logistikbranche an, deren Tarife deutlich niedriger sind und hat bis heute keinerlei Bereitschaft zu Tarifverhandlungen signalisiert.¹¹¹

¹⁰⁴ Die Zeit 2013 c

¹⁰⁵ Süddeutsche.de 2013 a

¹⁰⁶ Vgl. Ebd.

¹⁰⁷ Zum Vergleich: Im Jahresschnitt 2013 fehlten laut dem Statistischen Bundesamt 3,8 Prozent der Arbeitnehmer in Deutschland; vgl. Die Welt 2014 a

¹⁰⁸ Vgl. Ebd.

¹⁰⁹ Vgl. Ebd.

¹¹⁰ Vgl. Zeit Online 2014 b

¹¹¹ Vgl. Zeit Online 2014 g

Ein besonderes Druckmittel gegen das Unternehmen sind dabei Arbeitsniederlegungen im umsatzstarken Weihnachtsgeschäft. Doch trotz Streiks in deutschen Lagern auch kurz vor den Feiertagen hatte Amazon stets beteuert, die Ausstände hätten keine Auswirkungen auf die "Einhaltung des Lieferversprechens" an die Kunden. Und tatsächlich kamen durch das breitangelegte Vertriebsnetz von insgesamt 28 europäischen Logistikzentren laut einer Umfrage der FAZ 86% der Pakete im Weihnachtsgeschäft 2014 pünktlich beim Empfänger an.¹¹² Amazon scheint also so gut aufgestellt, dass das Unternehmen Druck seitens der Medien und Gewerkschaften nicht fürchten muss. Dennoch gibt es inzwischen leichte Zeichen des Entgegenkommens in Form von Lohnerhöhungen und kleinen Weihnachtsgeldzahlungen. Laut der Vereinten Dienstleistungsgewerkschaft (ver.di) bemüht "Amazon [...] sich jetzt, als guter Arbeitgeber dazustehen".¹¹³

Ob es ein weiteres Entgegenkommen gibt, ist allerdings fraglich, denn laut des Branchenanalysten R. J. Hottovy seien „die schlechten Arbeitsbedingungen [...] der Kern von Amazons Wachstumsstrategie“ und von dieser Strategie könne Amazon nicht abrücken, ohne das von Amazon so sehr angestrebte Wachstumsprinzip zu gefährden.¹¹⁴ Außerdem hat Amazon auch schon einen Ausweg aus der Streik-Misere gefunden. Zur Umgehung streikgefährdeter deutscher Standorte wurde ein Teil der Logistik nach Osteuropa verlegt. Drei Logistikzentren wurden bereits im September 2014 in Polen eröffnet, ein weiteres kommt in Tschechien Mitte 2015 dazu; allesamt überwiegend für die Auslieferung nach Deutschland bestimmt.¹¹⁵ In Osteuropa sind die Arbeitnehmer deutlich günstiger und zudem weniger gewerkschaftlich organisiert, so dass nicht mit Arbeitsniederlegungen gerechnet werden muss.¹¹⁶

Noch weniger Ärger dürfte sich Amazon wohl von mechanischen Arbeitnehmern erhoffen. Medienberichten zufolge kaufte Amazon bereits 2012 die amerikanische Firma Kiva Systems, die Roboter mit der passenden spezialisierten Software für die Abwicklung von Bestellungen entwickelt hat. Derzeit produziert Amazon bereits 18.000 Roboter für die Versandbearbeitung in den weltweiten Lagern.¹¹⁷

¹¹² Vgl. FAZ 2014 c

¹¹³ Vgl. Zeit Online 2014 b

¹¹⁴ Vgl. Zeit Online 2013 d

¹¹⁵ Vgl. Süddeutsche.de 2014 a

¹¹⁶ Vgl. Die Welt 2014 b

¹¹⁷ Vgl. FAZ 2013 d

3.2 Preispolitik

Zu Amazons Devise gehört es, den Kunden immer den günstigsten Preis anzubieten: „Alles, was verkauft wird, muss so günstig wie möglich und so schnell wie möglich beim Kunden landen.“¹¹⁸ Dieses Versprechen lässt sich langfristig nur einhalten, wenn die Handelsspanne durch bessere Einkaufskonditionen erhöht wird.

So wurde Amazon bereits kritisch in Medienberichten erwähnt, als das Unternehmen die sogenannte Preisparitätsklausel einführte, die es Händlern untersagt, Produkte, die sie auf Amazon Marketplace anbieten, an anderer Stelle im Internet günstiger zu verkaufen.¹¹⁹ Ende 2013 musste Amazon diese Regelung wieder abschaffen, da sie einen Verstoß gegen das Kartellverbot darstellte.¹²⁰

Im Buchbereich kann Amazon seine Marktmacht besonders gut ausspielen. Schließlich sind die Verlage inzwischen auf Amazon angewiesen, denn nicht bei Amazon gelistete Titel gelten quasi als nicht verfügbar. Wie vielfach berichtet wurde, nutzt Amazon diese Macht um von den Verlagen möglichst hohe Rabatte zu fordern. Und die Verlage haben kaum eine andere Wahl, als diese zu akzeptieren. Entscheidet sich ein Verlag dennoch sich Amazons Preisdiktaten zu widersetzen, wird dies unverzüglich sanktioniert.¹²¹ So wurden bereits 2004 sämtliche Titel des Diogenes-Verlags, darunter auch aktuelle Bestseller, aus dem Sortiment genommen, weil der Schweizer Publikumsverlag den Rabattforderungen nicht nachkommen wollte.¹²² Ebenso erging es 2010 der amerikanischen Independent Publisher Group (IPG), als sie den Forderungen Amazons widersprachen.¹²³ In den Medienfokus rückte dieses Geschäftsgebaren im Sommer 2014, als der schon seit 2008 währende Kampf zwischen Amazon und der in den USA ansässigen Verlagsgruppe Hachette (u.a. Little, Brown and Company) eskalierte. Auch hier ging es um höhere Nachlässe, die Amazon von Hachette-Büchern, vor allem bei E-Books, verlangte und die die Verlagsgruppe nicht gewähren wollte. Doch dieses Mal konnten die Kunden nicht nur keinen der 5000 Hachette-Titel mehr bestellen, Amazon empfahl potenziellen Käufern

¹¹⁸ Die Zeit 2013 c

¹¹⁹ Vgl. Zeit Online 2013 a

¹²⁰ Vgl. Bundeskartellamt 2013

¹²¹ Vgl. Die Zeit 2014 a

¹²² Vgl. Spiegel Special 2004

¹²³ Vgl. FAZ 2014 a

sogar ähnliche Bücher anderer Verlage.¹²⁴ Außerdem konnten Kunden keine Vorbestellungen auf Hachette-Titel mehr aufgeben, was für den Verlag ein gravierendes Problem darstellt, da sich die Höhe der Auflage nach Anzahl der Vorbestellungen richtet.¹²⁵

Internationales Medieninteresse löste ein Protestbrief gegen Amazon aus, der am 10.08.2014 als ganzseitige Anzeige in der Sonntagsausgabe der New York Times veröffentlicht wurde und von 909 Schriftstellern, darunter international bekannte Autoren wie Stephen King, John Grisham und Paul Auster, unterzeichnet wurde.¹²⁶

Die Autoren kritisieren, dass Amazon den Verlag Hachette unter Druck setze, damit dieser die Vertragsbedingungen des Onlinehändlers akzeptiere: „*no bookseller should block the sale of books or otherwise prevent or discourage customers from ordering or receiving the books they want*“.¹²⁷ Der Brief schließt mit der Aufforderung, die Leser des Protestbriefs sollten Amazon-Chef Jeff Bezos per E-Mail ihre Meinung darüber schreiben.¹²⁸

Parallel dazu erregten auch in Deutschland Rabattstreitigkeiten mit der Verlagsgruppe Bonnier Media Deutschland GmbH, zu der u.a. die Verlage Carlsen, Piper und Ullstein gehören, mediales Aufsehen. Auch in diesem Fall wird berichtet, wie Amazon seit Mai 2014 Titel der Verlagsgruppe Bonnier gar nicht oder nur verzögert auslieferte, um den Verlag zu höheren Rabatten beim Verkauf seiner E-Books von derzeit rund 30 Prozent auf bis zu 50 Prozent zu zwingen.¹²⁹

Der Branchenverband Börsenverein des Deutschen Buchhandels hatte daraufhin sogar beim Bundeskartellamt Beschwerde über Amazon eingelegt.¹³⁰ Das Buchpreisgesetz (BuchPrG) von 2002 enthält zwar keine konkreten Vorgaben über zulässige Höchst-rabatte, doch sind überhöhte Rabatte ein Indiz für eine nach BuchPrG § 6 Abs. 1 unzu-lässige Rabattspreizung: „*Verlage müssen bei der Festsetzung ihrer Verkaufspreise und sonstigen Verkaufskonditionen gegenüber Händlern den von kleineren Buchhandlungen erbrachten Beitrag zur flächendeckenden Versorgung mit Büchern sowie ihren buchhänd-*

¹²⁴ Vgl. Die Zeit 2014 a

¹²⁵ Vgl. Ebd.

¹²⁶ Vgl. Spiegel Online 2014 b

¹²⁷ Authors United 2014

¹²⁸ Vgl. Ebd.

¹²⁹ Vgl. Der Spiegel 2014 a

¹³⁰ Vgl. Ebd.

lerischen Service angemessen berücksichtigen. Sie dürfen ihre Rabatte nicht allein an dem mit einem Händler erzielten Umsatz ausrichten.“

Inspiziert durch den Widerstand amerikanischer Autoren haben auch 555 deutschsprachige Schriftsteller Amazon wegen dessen Geschäftsmethoden in einem Protestbrief kritisiert, der am 15.08.2014 vom deutschen Zentrum der Schriftstellervereinigung P.E.N. (poets, essayists, novelists) veröffentlicht wurde.¹³¹ In dem Brief, der von vielen großen Tageszeitungen des Landes zumindest auszugsweise aufgegriffen wurde, heißt es unter anderem: *“Amazon manipuliert Empfehlungslisten. Amazon nimmt Autoren und ihre Bücher als Druckmittel her um noch mehr Rabatte zu erzwingen“.*¹³² Auch dieser Brief endet mit der Empfehlung an die Leser, dem Amazon-Chef Jeff Bezos sowie dem Chef von Amazon Deutschland Ralf Kleber ihre Meinung über die „Erpressungsmethoden“ per E-Mail mitzuteilen. Im Herbst 2014 gaben die Medien zwar bekannt, dass Amazon und die Bonnier-Gruppe ihren Streit beigelegt hätten, Details zu den Konditionen wurden jedoch nicht bekannt.¹³³

3.3 Steuervermeidung

Ein weiterer Dauerbrenner in der kritischen Berichterstattung der Medien über Amazon ist die systematische Gewinnverlagerung in Steueroasen. In Europa hat Amazon seinen Firmensitz gezielt in das Niedrigsteuerland Luxemburg verlegt. Die 2004 gegründete Tochterfirma Amazon EU SARL (Société à responsabilité limitée)¹³⁴ ist offizieller Lieferant aller Waren und Dienstleistungen für europäische Kunden. Das zuletzt 2012 aktualisierte Doppelbesteuerungsabkommen zwischen Deutschland und Luxemburg (DBA-LUX) ermöglicht, dass Amazon nur in dem Land Steuern zahlen muss, in dem die Betriebsstätte liegt. Gemäß DBA-LUX Art. 5 Abs. 4a gelten *„Einrichtungen, die ausschließlich zur Lagerung, Ausstellung oder Auslieferung von Gütern oder Waren des Unternehmens benutzt werden“* nicht als Betriebsstätte.¹³⁵ Die deutschen Logistikzentren zählen also als reines Auslieferungslager und gelten somit explizit nicht als Betriebsstätte.

Dabei sind die Steuersätze für Unternehmensgewinne in Luxemburg, die effektiv bei 25

¹³¹ Vgl. PEN 2014

¹³² Ebd.

¹³³ Vgl. Der Spiegel 2014 b

¹³⁴ Entspricht der deutschen Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)

¹³⁵ Vgl. Bundesfinanzministerium 2012

Prozent liegen gar nicht wesentlich niedriger als in Deutschland mit etwas über 28 Prozent. Der Gewinnvorteil liegt vielmehr darin, dass in Luxemburg die Gewinne aus der Nutzung von geistigem Eigentum nur mit effektiv 5,7 Prozent besteuert werden. Aus diesem Grund hat Amazon 2004 eine weitere Tochterfirma mit Sitz in Luxemburg gegründet, die Amazon Europe Holding Technologies SCS, die offizieller Inhaber und Verwalter von Amazons Patenten, Markenrechten und Rechten am intellektuellen Eigentum ist. Diese Firma hat die Rechtsform einer geschlossenen Kommanditgesellschaft und muss ihre Gewinne somit nicht versteuern.¹³⁶

Als durch die im Bundesanzeiger veröffentlichte Bilanz bekannt wurde, dass Amazon auf diese Weise für das Jahr 2012 bei einem Umsatz von 8,7 Mrd. mit deutschen Kunden lediglich 3,2 Millionen Euro an den deutschen Fiskus zahlte, brach eine mediale Empörungswelle los.¹³⁷

Medienberichten zufolge profitiert Amazon besonders beim Verkauf von E-Books vom luxemburger Steuermodell. Dort werden seit 2012 sowohl gedruckte als auch digitale Bücher mit dem ermäßigten Umsatzsteuersatz von drei Prozent belegt. Nach bisherigem Recht zahlte ein luxemburger Unternehmen, das deutschsprachige E-Books deutscher Verlage an deutsche Privatpersonen verkauft, den luxemburgischen Mehrwertsteuersatz; bei Geschäftskunden hingegen musste der Umsatzsteuersatz des Staates berücksichtigt werden, in dem der Käufer ansässig ist.¹³⁸ Hiergegen hatte Amazon sich jedoch abgesichert, indem es in den Nutzungsbedingungen auf eine *"ausschließlich für die persönliche, nichtgewerbliche Nutzung"* der E-Books hinweist.¹³⁹ Auf Drängen von buchhändlerischen Lobbygruppen hat die EU-Kommission inzwischen ein Gesetz verabschiedet, das auch bei privaten E-Book-Verkäufen stets den Mehrwertsteuersatz des Bestimmungslandes vorgibt: *„Ab dem 1. Januar 2015 ist jegliche Erbringung von Telekommunikations-, Rundfunk- und elektronischen Dienstleistungen am Ort des Dienstleistungsempfängers zu versteuern“*.¹⁴⁰

Und auch ansonsten wird es laut Medienberichten zunehmend schwieriger für Amazon die bisherige Steuerpolitik aufrechtzuerhalten. Die OECD (Organisation for Economic

¹³⁶ Vgl. Die Zeit 2013 a

¹³⁷ Vgl. FAZ 2013 c

¹³⁸ Vgl. Spiegel Online 2012

¹³⁹ Vgl. Amazon 2014 j

¹⁴⁰ EU 2014, S. 12

Cooperation and Development) arbeitet derzeit an einem Aktionsplan gegen aggressive Steuerplanung für die G20-Staaten (Gruppe der zwanzig wichtigsten Industrie- und Schwellenländer), der u.a. eine Berichtspflicht über Gewinne und Steuern vorsieht und sicherstellen soll, dass multinationale Konzerne wie Amazon ihre Gewinne dort versteuern, wo sie erwirtschaftet wurden; bis Ende 2015 soll das Gesamtpaket stehen.¹⁴¹ Zudem nimmt die EU-Kommission die Steuerpraktiken Amazons besonders kritisch unter die Lupe, da der Verdacht auf illegale Steuervorteile vorliegt.¹⁴²

Im Herbst 2014 sorgten dann die sogenannten Luxemburg Leaks für Schlagzeilen. Das International Consortium of Investigative Journalists (ICIJ) hatte eine monatelange Recherche veröffentlicht, bei der Journalisten bisher geheime Dokumente analysierten, die zeigen, wie Amazon und andere Konzerne dank der Steueroase Luxemburg Milliarden an Steuern sparen.¹⁴³ Die Dokumente belegen, dass die Luxemburger Behörden zum Teil höchst komplizierte Finanzstrukturen genehmigt haben, die die Steuerlast der Unternehmen auf teilweise weniger als ein Prozent gedrückt haben.¹⁴⁴ Doch wie kürzlich bekannt wurde, will das EU-Parlament die Details dieser Praktiken nun doch nicht in einem Untersuchungsausschuss überprüfen.¹⁴⁵

Auch in Fernsehmagazinen wie „Panorama“¹⁴⁶ oder „Frontal21“¹⁴⁷ wurde die Steuerpolitik Amazons kritisch beleuchtet. In der Talkrunde „Günther Jauch“ bezeichnete der Wissenschaftsjournalist und Moderator Ranga Yogeshwar Amazons Steuerflucht als „asozial“.¹⁴⁸

3.4 Datenmissbrauch

Ein weiteres negativ besetztes Thema in den Medien ist der Umgang Amazons mit Kundendaten. Auffällig ist allerdings, dass sich die Berichterstattung über Datenmissbrauch bei Amazon überwiegend auf wirtschafts- oder IT-nahe Medien konzentriert. Wiederholt bestätigen Medienberichte den von vielen Kunden schon lange gehegten

¹⁴¹ Vgl. Die Zeit 2013 a

¹⁴² Vgl. Spiegel Online 2014 c

¹⁴³ Vgl. ICIJ 2014

¹⁴⁴ Vgl. Süddeutsche.de 2014 b

¹⁴⁵ Vgl. FAZ 2015

¹⁴⁶ Vgl. ARD 2014 a

¹⁴⁷ Vgl. ZDF 2014

¹⁴⁸ Vgl. ARD 2013 b

Verdacht, dass Amazon mit Hilfe von Big Data-Analysen Kundendaten nutzt, um maßgeschneiderte Produktempfehlungen generieren zu können.¹⁴⁹

Mitte 2013 wurde zudem bekannt, dass die von Amazon bereitgestellte „1Button App“, die Preisvergleiche und personalisierte Sonderangebote anbietet, ihre Nutzer ausspioniert. Im Hintergrund übermittelt sie die persönlichen Lesezeichen sowie die URLs der besuchten Webseiten an die Amazon-Server. Darüber hinaus protokolliert die App die Google-Nutzung und wertet die angezeigten Suchtreffer aus. Amazon kann so die Internetnutzung der Kunden im Detail nachvollziehen und auswerten.¹⁵⁰

Seit 2013 nutzt Amazon auch die Funktion der Single-Sign-On-Accounts, die es den Benutzern ermöglicht, sich nach einer einmaligen Authentifizierung in alle Dienste, für die sie registriert sind, ohne weitere Angabe von Passwörtern einzuloggen. Auch darüber erfährt Amazon wichtige Details, beispielsweise welche sozialen Netzwerke und Dienste die Kunden nutzen.¹⁵¹

Und auch der 2011 auf dem von Amazon entwickelten Tablet „Kindle Fire“ installierte Webbrowser „Silk“ späht sämtliche Datenströme aus, die der Nutzer abrufen. Amazon bewirbt sein Produkt besonders mit seiner Schnelligkeit; doch mit „Silk“ ist die Internetnutzung nur deshalb so schnell, weil sich die Hochleistungs-Cloud-Server von Amazon zwischen den Nutzer und die aufgerufene Webseite schalten. Diese sollen aus dem Verhalten der Nutzer Muster erkennen und so z. B. die Seite bereits im Hintergrund laden, die nach der Startseite häufig als nächstes aufgerufen wird.¹⁵²

Eine zunehmend wichtige Rolle bei der Auswertung von Daten spielt auch der von Amazon entwickelte E-Book-Reader „Kindle“: Er übermittelt sämtliche gelesenen Werke samt Hervorhebungen und Anmerkungen im Text, sowie die Leseposition und die Lesedauer an den Firmenserver. Diese Daten geben Amazon Einblicke in die Lesegewohnheiten der Kunden, auf deren Grundlage sie wiederum weitere Kaufempfehlungen geben können.¹⁵³

Ebenfalls viel über Lesegewohnheiten und Lesepräferenzen ihrer Kunden dürfte Amazon mit Hilfe der 2013 gekauften Buch-Rezensions-Plattform „Goodreads“ erfahren. Das 2006

¹⁴⁹ Vgl. manager magazin 2013

¹⁵⁰ Vgl. heise online 2013 b

¹⁵¹ Vgl. heise online 2013 a

¹⁵² Vgl. Spiegel online 2011

¹⁵³ Vgl. Handelsblatt 2012

gegründete Internetforum für Buchliebhaber kann inzwischen über 20 Millionen Nutzerkonten verzeichnen.¹⁵⁴

Von den Medien kritisch gesehen wird auch die „GovCloud“, die als Teil der AWS¹⁵⁵ seit Jahren von mehr als 300 amerikanischen Regierungsbehörden genutzt wird. Als im Juli 2013 bekannt wurde, dass Amazon für 600 Mio. US-Dollar den Auftrag erhalten hat, auch dem amerikanischen Auslandsgeheimdienst CIA (Central Intelligence Agency) für die Dauer von vier Jahren ein spezielles Cloud-Computing-System zur Verfügung zu stellen, löste das in den Medien Bedenken bzgl. des Datenschutzes aus.¹⁵⁶

Erst kürzlich informierten die Medien über ein weiteres Instrument, das Amazon zur Abschöpfung von Kundendaten entwickelt hat. Bei dem bisher nur auf dem amerikanischen Markt erhältlichen Produkt mit dem Namen „Echo“ handelt es sich um ein Gerät mit Lautsprechern und Mikrofonen, das auf Sprachkommandos reagiert und per WLAN mit dem Internet verbunden ist. Auf Zuruf kann „Echo“ beispielsweise Einkaufslisten erstellen und soll somit Einkäufe bei Amazon unterstützen. Über einen cloudbasierten Dienst werden alle Sprachbefehle an Amazon übertragen. Das Gerät ist darauf programmiert persönliche Vorlieben und bevorzugtes Vokabular des Besitzers zu erkennen und darauf zu reagieren.¹⁵⁷

3.5 Auswirkungen auf den Buch- und Einzelhandel

Auch die unter 2.5 bereits geschilderten Auswirkungen auf den Buchhandel werden in den Medien thematisiert. In Artikeln wird beschrieben, wie Amazon den Buchhandel durch Self-Publishing-Angebote und „Zwangsbindung“ der Kunden an den E-Book-Reader „Kindle“ unterwandert.¹⁵⁸ Wiederholt wird in Medienberichten auf das drohende Risiko einer Monopolstellung Amazons auf dem Buchmarkt hingewiesen, wie es in den USA schon teilweise der Fall ist.¹⁵⁹

Auch prominente Autoren nutzen die Medien als Sprachrohr, um vor den Gefahren Amazons für den Buchhandel zu warnen. 555 deutschsprachige Schriftsteller hatten im August 2014 einen Protestbrief gegen Amazons Preispolitik veröffentlicht (s. 3.2). In

¹⁵⁴ Vgl. Zeit Online 2013 c

¹⁵⁵ Amazon Web Services (AWS) vermietet seit 2006 Speicherplatz auf Amazons Servern

¹⁵⁶ Vgl. Spiegel Online 2014 a

¹⁵⁷ Vgl. Zeit Online 2014 e

¹⁵⁸ Vgl. Die Zeit 2012 a

¹⁵⁹ Vgl. Der Spiegel 2013 a

Interviews der Wochenzeitung „Die Zeit“ äußern sich 19 international bekannte Autoren überwiegend kritisch über Amazon, besonders hinsichtlich der bestehenden Marktmacht und deren fatalen Folgen für die Buchbranche: *„... aber am Ende werden alle darunter leiden, nicht nur Verlage und Autoren, sondern auch die Konsumenten und die Vielfalt der Kultur insgesamt.“*¹⁶⁰

Doch nicht nur der Buchhandel sondern der gesamte Einzelhandel hat sich durch die Verlagerung der Kaufkraft ins Internet verändert. Laut dem Handelsverband Deutschland (HDE) *„beschleunigen die steigenden Umsätze im Online-Handel [...] den Strukturwandel im Einzelhandel. Besonders in einfachen und mittleren Lagen gehen die Besucherfrequenzen deutlich zurück.“*¹⁶¹

Das Thema der „Innenstadtverödung“ wird auch vermehrt von den Medien aufgegriffen. Viele Artikel berichten von den durch steigende Leerstände zunehmend trostloser wirkenden Einkaufsstraßen.¹⁶² Andere erzählen von persönlichen Schicksalen einstiger erfolgreicher Ladeninhaber, die durch das geänderte Einkaufsverhalten ihrer Kunden zur Geschäftsaufgabe gezwungen wurden.¹⁶³ Deutlich wird auch der Teufelskreis aufgezeigt: Je mehr Geschäfte schließen müssen, desto unattraktiver wird für Kunden ein Besuch der Innenstädte; stattdessen wird der Einkaufsbummel im Netz immer mehr zur Selbstverständlichkeit.¹⁶⁴

Auch im Fernsehen ist das Thema präsent. In der Talkrunde „Günther Jauch“ wurde unter dem Titel „Weihnachten mit Amazon und Co. - wer leidet unter unserem Bestellwahn?“¹⁶⁵ neben den Arbeitsbedingungen und der Steuerpolitik von Amazon auch ausführlich über die Auswirkungen auf den Buch- und Einzelhandel diskutiert. Enthüllungsjournalist Günter Wallraff bezeichnete Amazon als *„Sklassen-Sekte, die unsere Innenstädte und unser soziales Leben zerstört“* und rief zu einem Boykott auf. Ebenso wurde im Talkformat „Hart aber fair“ unter dem Titel „Süßer die Kunden nie klicken – zu viel Macht für Amazon & Co“¹⁶⁶ das Thema der verödenen Innenstädte intensiv aufgegriffen.

¹⁶⁰ Daniel Kehlmann in: Die Zeit 2014 b

¹⁶¹ Vgl. HDE 2014

¹⁶² Vgl. Zeit Online 2014 f

¹⁶³ Vgl. FAZ 2013 b

¹⁶⁴ Vgl. Der Spiegel 2012

¹⁶⁵ Vgl. ARD 2013 b

¹⁶⁶ Vgl. ARD 2014 b

4 Untersuchung der Auswirkung negativer Medienberichte auf das Kaufverhalten von Amazon-Kunden

Im Folgenden soll anhand einer empirischen Studie die Fragestellung beantwortet werden ob die unter 3. beschriebene negative Berichterstattung sich auf das Kaufverhalten der Amazon-Kunden auswirkt. Dazu wurde zunächst eine explorative Vorstudie in Form von Interviews durchgeführt, aus denen zusammen mit der Auswertung der Medienberichte die Hypothesen abgeleitet wurden. Diese sollen dann durch die Ergebnisse einer quantitativen Untersuchung überprüft werden.

4.1 Explorative Vorstudie

Zusätzlich zur Auswertung von Medienberichten wurden drei Leitfadeninterviews mit Personen unterschiedlicher Altersgruppen zum Thema Amazon geführt. Ziel der Interviews war es zum einen Aussagen zu erhalten, aus denen Hypothesen abgeleitet werden können. Zum anderen sollten die Interviews Auskunft darüber geben, welche Aspekte für die Zielgruppe wichtig sind, um diese für die Konzeption des Fragebogens zu verwenden. Die transkribierten Interviews sind im Anhang unter 7.1 zu finden.

4.2 Hypothesen

Auf Grundlage der Informationen aus Medienberichten und Interviews lassen sich nun folgende Hypothesen ableiten.

Die Aussagen der Interviews zeigen deutlich, dass persönliche Vorteile wie Bequemlichkeit und Preisersparnis oftmals das ausschlaggebende Kriterium des Kaufverhaltens sind („*Aber da bin ich ganz ehrlich, da ist mir der günstige Preis wichtiger...*“ s. S. 65). Zwar sind negative Faktoren des Unternehmens durchaus bekannt und werden auch als negativ empfunden, das Kaufverhalten wird davon aber nicht oder nur minimal beeinflusst. Auch die stetig steigenden Gesamtumsätze Amazons (s. 2.3) zeigen, dass die negative Berichterstattung dem Unternehmen nicht schaden konnte. Daraus lässt sich die erste Hypothese ableiten:

H1: *Wenn der Preis und die Bequemlichkeit das Kaufverhalten der Kunden bestimmen, dann werden Negativfaktoren des Unternehmens toleriert.*

Zumindest im Buchbereich scheint sich jedoch eine kleine Gegenbewegung entwickelt zu haben. So sind die Umsatzzahlen im stationären Buchhandel 2013 – nachdem Amazon wegen schlechter Arbeitsbedingungen massiv in der Kritik stand – erstmals wieder gestiegen, während die Umsätze im Online-Buchhandel leicht einbrachen (s. 2.5). Auch die positive Resonanz auf Kampagnen wie „Buy local“ (s. 2.5) sowie Aussagen aus den Interviews („*Ich versuche wieder bewusster Bücher zu kaufen*“ s. S. 68) stützen die zweite Hypothese:

H2: *Wenn sich im Buchhandel eine geringe Käuferwanderung zugunsten des stationären Handels abzeichnet, dann zeigt das, dass sich bei der Käufergruppe der Buchkäufer negative Berichterstattung zumindest geringfügig auf das Kaufverhalten auswirkt.*

Die Aussagen der Interviews wie „*Schade, da geht viel verloren, ich will ja auch manchmal mit Menschen sprechen und beraten werden*“ (s. S. 64) machen deutlich, dass die Kunden den Strukturwandel der Innenstädte bedauern, jedoch den Zusammenhang zwischen diesem und ihrem eigenen Kaufverhalten nicht in dem Maße sehen, als dass sie ihr Kaufverhalten deshalb ändern würden. Aussagen wie „*aber irgendwie ist da diese Alternativlosigkeit, die haben einfach alles, keine Ahnung wo ich einige Sachen sonst bekommen kann*“ (s. S. 62) veranschaulichen, wie stark die Fokussierung auf Amazon und damit die Verdrängung des stationären Handels bereits fortgeschritten ist. Daraus lässt sich die dritte Hypothese ableiten:

H3: *Obwohl die Kunden den durch vermehrtes Einkaufen im Internet ausgelösten Strukturwandel der Innenstädte bedauern, ändern sie Ihr Kaufverhalten nicht.*

4.3 Quantitative Studie

Die in 4.2 erstellten Hypothesen sollen nun durch eine quantitative Studie in Form einer standardisierten Befragung überprüft werden. Der als Hilfsmittel zur Datenerhebung eingesetzte Fragebogen ist im Anhang unter 7.2 zu finden.

4.3.1 Konzeption des Fragebogens

Als Grundlage für die Erstellung des Fragebogens dienten sowohl die Auswertung der Berichterstattung über Amazon als auch die Antworten aus den Interviews.

Der Fragebogen beginnt mit einer Filterfrage um die Teilmenge der Personen, die für die

Befragung relevant ist, herauszufiltern (Frage 1). Danach werden Fragen zum Kaufverhalten bei Amazon (Fragen 2 und 3) und zur Berichterstattung über Amazon (Fragen 4 und 5) gestellt. Die Frage 5 fungiert gleichzeitig als Filterfrage für die folgenden Fragen zu den Auswirkungen der Berichterstattung auf Meinungsbild und Kaufverhalten (Fragen 6 bis 8). Die nächsten beiden Fragen thematisieren den Strukturwandel der Innenstädte durch vermehrtes Einkaufen im Internet (Fragen 9 und 10). Im letzten Teil des Fragebogens werden die soziodemographischen Daten der Probanden abgefragt (Fragen 11 bis 13).

Es wurde überwiegend das Frageformat der geschlossenen Frage mit vorgegebenen Antworten verwendet, da dieses eine bessere Vergleichbarkeit der Antworten sowie eine höhere Durchführungs- und Auswertungsobjektivität bietet¹⁶⁷. Zwei Fragen wurden als halboffene Fragen (Hybridfragen) konzipiert, die zusätzlich zu den vorgegebenen Antwortmöglichkeiten die offene Kategorie „Sonstiges“ enthalten; dieses war erforderlich, da das Antwortspektrum durch die Vorgaben nicht voll ausgeschöpft werden konnte.¹⁶⁸ Bei den Fragen mit mehrstufigen Variablen wurde die 5-stufige Likert-Skala, eine Intervallskala mit jeweils gleichem Abstand zwischen den Antwortmöglichkeiten, verwendet.¹⁶⁹ Bei den Antwortmöglichkeiten der verbalen Rating-Skalen erfolgte eine Orientierung nach Rohrman, der durch eine Untersuchung belegte, dass bei 5-stufigen Rating-Skalen bestimmte sprachliche Merkmale als annähernd gleichabständig (äquidistant) aufgefasst wurden.¹⁷⁰ Zudem wurden die Fragen möglichst neutral und nicht suggestiv formuliert, so dass sie keine Wertungen enthalten, die sozial erwünschte Antworten herausfordern könnten.¹⁷¹

4.3.2 Praktische Durchführung

Die Befragung wurde im Zeitraum vom 05. bis 10. Januar 2015 in der Innenstadt Kiels durchgeführt. Um eine möglichst große Bandbreite an Teilnehmern zu erhalten, wurde die Befragung zu unterschiedlichen Tageszeiten und sowohl im Eingangsbereich einer Bibliothek als auch in der Einkaufsstraße in Höhe eines Elektronikgroßmarktes durch-

¹⁶⁷ Vgl. Diekmann 2007, S. 408

¹⁶⁸ Vgl. Kromrey 2007, S. 379

¹⁶⁹ Vgl. Diekmann 2007, S. 209

¹⁷⁰ Vgl. Rohrman 1978, S. 280 f.

¹⁷¹ Vgl. Kromrey 2007, S. 374

geführt. Zwar wurde versucht Menschen unterschiedlicher Merkmalsausprägungen (z.B. Alter) anzusprechen, dennoch handelt es sich um eine willkürliche und somit nicht repräsentative Stichprobe. Die Befragung wurde größtenteils persönlich durchgeführt, so dass Nachfragen beantwortet werden konnten.

4.3.3 Auswertung

Einige Fragebögen mussten als ungültig gewertet werden, da die Befragung zwischenzeitlich durch den Probanden abgebrochen wurde oder nicht alle Fragen (z.B. Angaben zu Alter und Bildungsstand) beantwortet wurden. Insgesamt wurden 139 Fragebögen gültig beantwortet. Die erste Frage (s. Abb. 8) war als Filterfrage konzipiert, um diejenigen herauszufiltern, die innerhalb des letzten Jahres Bücher bei Amazon bestellt hatten und somit relevant für die Befragung sind.



Abb. 8: Verteilung von Amazon-Buchkäufern und Nicht-Amazon-Buchkäufern innerhalb der Stichprobe; Quelle: eigene Darstellung

Die 82 Probanden, die angaben, innerhalb der letzten zwölf Monate keine Bücher bei Amazon bestellt zu haben, werden im Folgenden als Nicht-Amazon-Buchkäufer bezeichnet und wurden lediglich zu ihren soziodemographischen Daten befragt, um so ggf. Aussagen über typische Merkmalsausprägungen dieser Gruppe treffen zu können. Diese werden (ab S. 36) zusammen mit den Daten der übrigen Probanden ausgewertet. Die folgenden Fragen wurden nur von den 57 Befragten beantwortet, die angaben, in den letzten zwölf Monaten Bücher bei Amazon gekauft zu haben, und im Folgenden als Amazon-Buchkäufer bezeichnet werden. Für die weiteren Fragen wird also eine Stichprobengröße von 57 zu Grunde gelegt.



Abb.9: Verteilung der Bücherkaufe auf Amazon und Geschäfte; Quelle: eigene Darstellung

Von den Amazon-Buchkäufern gaben 38 (67%) an, Bücher öfter bei Amazon als im Geschäft zu kaufen (s. Abb. 9). Bei 14 (24%) halten sich die Buchkäufe im klassischen Handel und bei Amazon in etwa die Waage. Und lediglich fünf Personen (9%) kaufen Bücher häufiger im Geschäft.

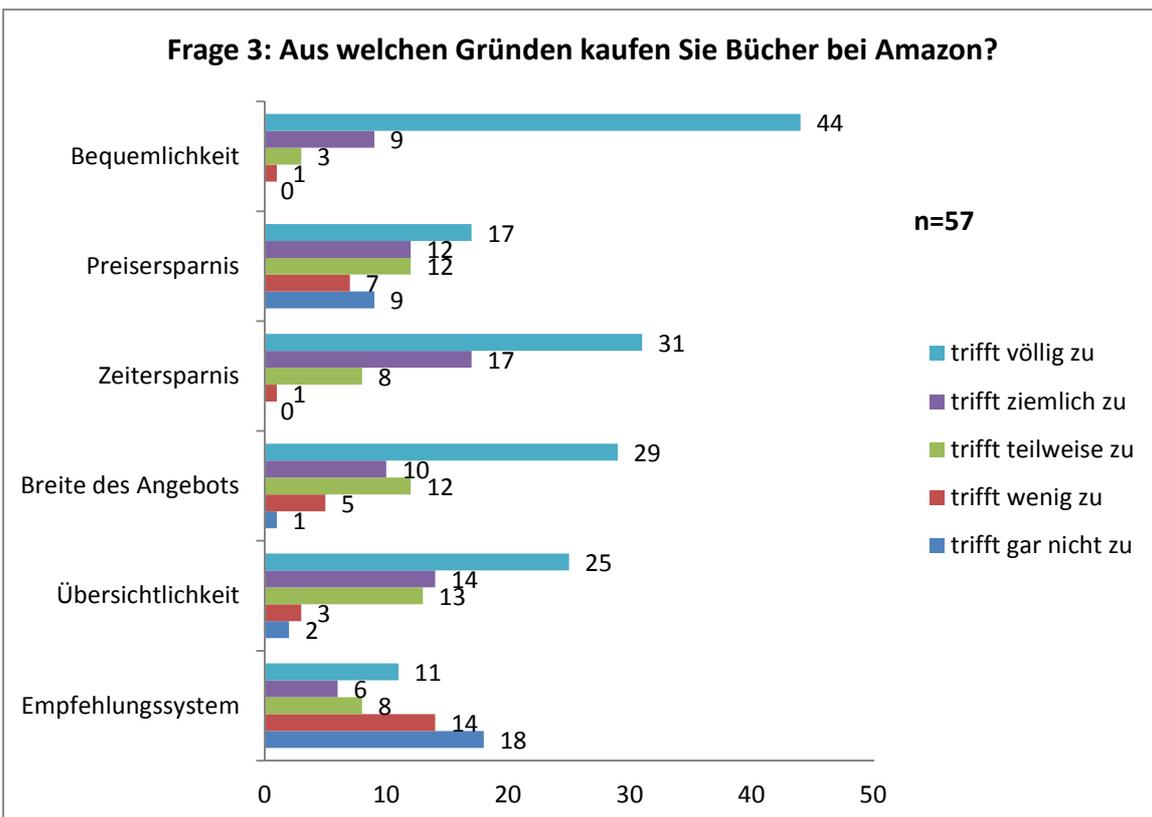


Abb. 10: Gründe für den Bücherkauf bei Amazon; Quelle: eigene Darstellung

Bei Frage 3 (s. Abb. 10) sollten die Befragten die Gründe für Ihre Buchkäufe bei Amazon nennen und diese jeweils nach dem Grad der Intensität bewerten. Hierbei lag der Aspekt der „Bequemlichkeit“ ganz vorne: 53 (93%) der Befragten gaben an, dass dieser Grund „völlig“ oder „ziemlich“ ausschlaggebend sei. Auch der Aspekt der „Zeitersparnis“ wurde

von 48 (84,2%) als „völlig“ oder „ziemlich“ zutreffender Grund empfunden. Jeweils 39 Probanden (68,4%) nannten die „Breite des Angebots“ und die „Übersichtlichkeit des Katalogs“ als Kaufgrund. Die „Preisersparnis“, ansonsten ein wichtiger Impuls bei Kaufentscheidungen¹⁷², wurde hier nur von 29 der Befragten (50,9%) als „völlig“ oder „ziemlich“ zutreffender Grund angegeben. Es ist anzunehmen, dass der Preis-Aspekt durch die Buchpreisbindung nur bei fremdsprachigen oder gebrauchten Büchern ins Gewicht fällt. Obwohl das „Empfehlungssystem“ in den Interviews der Vorstudie als wichtiges Kaufmotiv gesehen wurde, war dieser Aspekt bei der Befragung bei 32 (56,1%) „wenig“ oder „gar nicht“ ausschlaggebend.

Die Frage war halboffen konzipiert, so dass die Befragten zusätzlich zu den vorgegebenen Kategorien unter „Sonstiges“ die Möglichkeit hatten, andere Gründe aufzuführen und gleichzeitig deren Intensität zu bewerten. Einige hier genannte Gründe wurden nicht berücksichtigt, da sie sich nicht ausreichend von den vorgegebenen Aspekten abgrenzen ließen („schnelle Lieferung“ konnte beispielsweise dem Punkt „Zeitersparnis“ zugeordnet werden), die anderen wurden in Kategorien zusammengefasst und in Tab. 1 zusammengestellt.

Unter „sonstiges“ genannte Gründe	trifft völlig zu	trifft ziemlich zu	trifft teilweise zu	trifft wenig zu	trifft nicht zu	Gesamt- zahl der Nennung
Geschenkservice	3	1	1			5
Kulanz bei Umtausch	4					4
Gutscheinaktionen	1	1				2
Funktion „Wunschzettel“		1	1			2
Funktion „Blick ins Buch“	1					1

Tab. 1: Sonstige Gründe für den Bücherkauf bei Amazon; Quelle: eigene Darstellung

¹⁷² Vgl. Kuß 2007, S. 133

Frage 4 (s. Abb. 11) zielt auf die Einschätzung der Berichterstattung über Amazon ab. Ganz deutlich zeigt sich hier, dass der Großteil der Befragten (84,2%) die Berichterstattung als „negativ“ bzw. „eher negativ“ wahrnimmt.

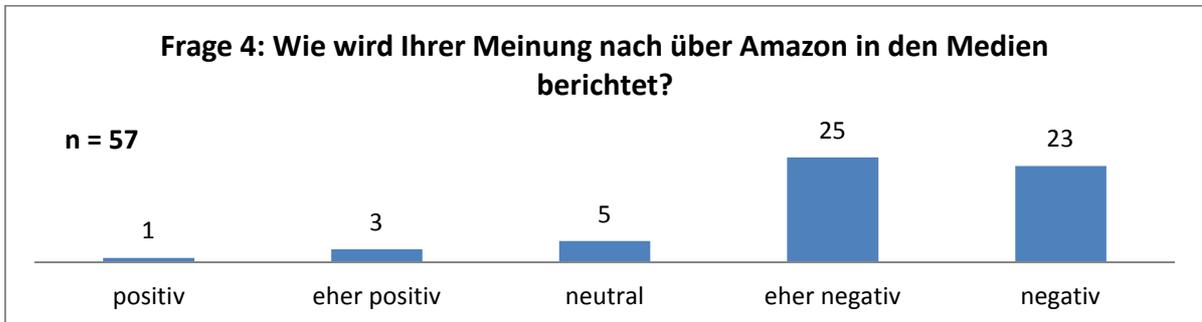


Abb. 11: Einschätzung über Wahrnehmung der Berichterstattung; Quelle: eigene Darstellung

Bei der nächsten Frage (s. Abb. 12) sollte beantwortet werden, in welchen Zusammenhängen negative Berichterstattung über Amazon wahrgenommen wurde. Hierbei lagen die Themen „Arbeitsbedingungen“ (82,5%) und „Steuerpolitik“ (73,7%) ganz vorn. Eine Berichterstattung über die „Auswirkungen auf den Buchhandel“ war 43,9% der Befragten aufgefallen, beim Themenbereich „Umgang mit Kundendaten“ waren es 35,1%. Am wenigsten war mit 31,6 % die Berichterstattung über Amazons „Preispolitik gegenüber Verlagen“ zur Kenntnis genommen worden.



Abb. 12: Wahrnehmung kritischer Berichterstattung über Amazon; Quelle: eigene Darstellung

Auch diese Frage war halboffen formuliert, so dass den Befragten zusätzlich zu den vorgegebenen Kategorien unter „Sonstiges“ die Möglichkeit gegeben wurde, andere

Zusammenhänge, in denen sie eine kritische Berichterstattung über Amazon wahrgenommen hatten, zu nennen. Auch hier gab es Überschneidungen zu den vorgegebenen Aspekten („Streik“ oder „Stress für Paketfahrer“ konnten beispielsweise dem Punkt „Arbeitsbedingungen“ zugeordnet werden), die anderen wurden in Kategorien zusammengefasst und sind in Tab. 2 zusammengestellt.

Unter „ Sonstiges“ genannte Zusammenhänge	Anzahl der Nennungen
Umweltaspekte (Verpackung...)	3
Geplante Lieferung per Drohne	2
Manipulation der Kundenbewertungen	2
Verkehrschao durch Lieferwagen in Wohngebieten	1

Tab. 2: Sonstige Zusammenhänge d. Berichterstattung über Amazon; Quelle: eigene Darstellung

Diese Frage war zudem als Filterfrage konzipiert. Da sich die folgenden zwei Fragen nur an die Personen richteten, denen kritische Berichterstattung über Amazon in mindestens einem der genannten Zusammenhänge aufgefallen war, wurden die Befragten, die durchweg „Nein“ geantwortet hatten, direkt zu Frage 8 weitergeleitet. Das war bei zehn Personen der Fall, so dass sich für die Fragen 6 und 7 die Stichprobengröße von 57 auf 47 verringert hat.



Abb. 13: Auswirkung der Berichterstattung auf die Meinung; Quelle: eigene Darstellung



Abb. 14: Auswirkung der Berichterstattung auf das Kaufverhalten; Quelle: eigene Darstellung

Die Antworten auf diese beiden Fragen veranschaulichen deutlich, dass sich die negative Berichterstattung zwar bei fast allen Befragten (97,9%) zumindest „ein wenig“ auf die Meinung über Amazon ausgewirkt hat (s. Abb. 13), das Kaufverhalten davon aber nur bei knapp über der Hälfte der Befragten (53,2%) zumindest minimal beeinflusst worden ist (s. Abb. 14).

Um auch diejenigen, die bei Frage 5 angaben, noch in keinem Zusammenhang kritische Medienberichte über Amazon wahrgenommen zu haben, nach einer möglichen Auswirkung auf das Kaufverhalten zu befragen, wurde in Frage 8 (s. Abb. 15), nun im Konjunktiv formuliert, nochmals nach dem Einfluss negativer Berichterstattung auf das Kaufverhalten gefragt. Dieser und den folgenden Fragen liegt nun wieder eine Stichprobengröße von 57 zu Grunde.



Abb. 15: Wahrscheinlichkeit eines veränderten Kaufverhaltens auf Grund negativer Berichterstattung; Quelle: eigene Darstellung

Bei dieser hypothetischen Frage stuften 17 Probanden (29,8%) die Wahrscheinlichkeit jemals ihr Kaufverhalten zu ändern als „ganz sicher“ oder „ziemlich wahrscheinlich“ ein; 23 Befragte (40,4%) hingegen konnten sich dieses „wahrscheinlich nicht“ oder „keinesfalls“ vorstellen.

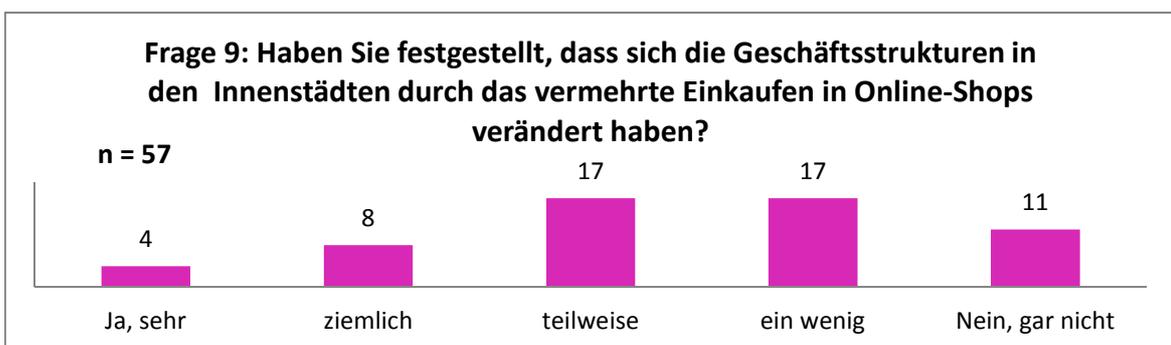


Abb. 16: Wahrnehmung veränderter Innenstadt-Strukturen; Quelle: eigene Darstellung

Die beiden letzten Fragen zielen auf den Strukturwandel der Innenstädte ab, der durch das veränderte Einkaufsverhalten der Konsumenten entstanden ist. Die Antworten auf Frage 9 (s. Abb. 16) zeigen, dass 46 der Befragten (80,7%) eine Veränderung der Innenstädte zumindest „ein wenig“ aufgefallen ist.



Abb. 17: Wahrscheinlichkeit eines geänderten Kaufverhaltens um dem Strukturwandel der Innenstädte entgegenzuwirken; Quelle: eigene Darstellung

Bei Frage 10 (s. Abb. 17) stuften die Probanden die Wahrscheinlichkeit ihr Kaufverhalten zu ändern um dem Wandel der Innenstädte entgegenzuwirken ähnlich ein wie bei Frage 8; 15 Befragte (26,3%) gaben an, dass sie ihr Kaufverhalten „ganz sicher“ oder „ziemlich wahrscheinlich“ aus diesem Grund ändern würden, während 25 (43,9%) dieses „wahrscheinlich nicht“ oder „keinesfalls“ tun würden.

Am Ende der Befragung sollten die Befragten Angaben zu Geschlecht, Alter und Bildungsstand machen. Diese Angaben werden im Vergleich zu den Daten der Nicht-Amazon-Buchkäufer dargestellt (s. Abb. 18-20).

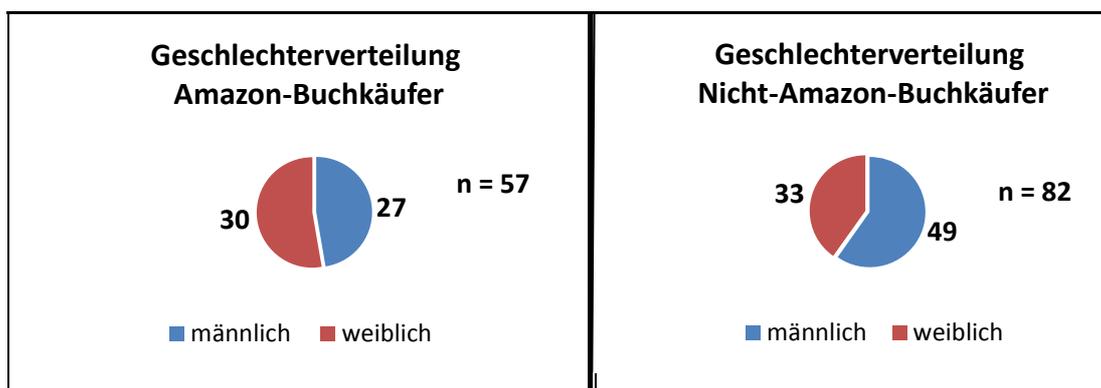


Abb. 18: Geschlechterverteilung der befragten Amazon-Buchkäufer und Nicht-Amazon-Buchkäufer; Quelle: eigene Darstellung

Während bei den Amazon-Buchkäufern, die Frauen mit 52,6 % leicht dominieren, sind die Männer bei den Nicht-Amazon-Buchkäufern mit 59,8% stärker vertreten.

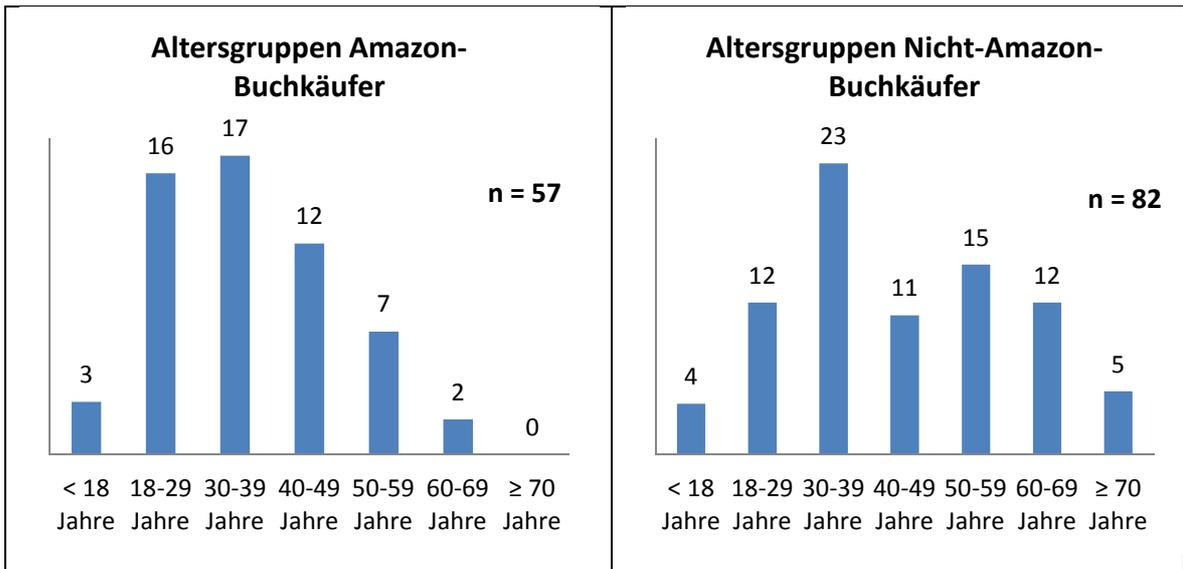


Abb. 19: Verteilung nach Altersgruppen der befragten Amazon-Buchkäufer und Nicht-Amazon-Buchkäufer; Quelle: eigene Darstellung

In der Gruppe der Amazon-Käufer ist die Altersgruppe zwischen 18 und 39 Jahren (57,9%) besonders stark ausgeprägt, bei den höheren Altersgruppen nimmt die Verteilung mit steigendem Alter kontinuierlich ab; über 70-Jährige wurden gar nicht erfasst. Bei den Nicht-Amazon-Buchkäufern liegt das Alter der Befragten deutlich höher. Auch hier stellen die 30-49-Jährigen (41,4%) die größte Gruppe dar, aber auch die 50-69-Jährigen sind mit 32,9 % zu fast einem Drittel vertreten, und 6% waren sogar älter als 70 Jahre.

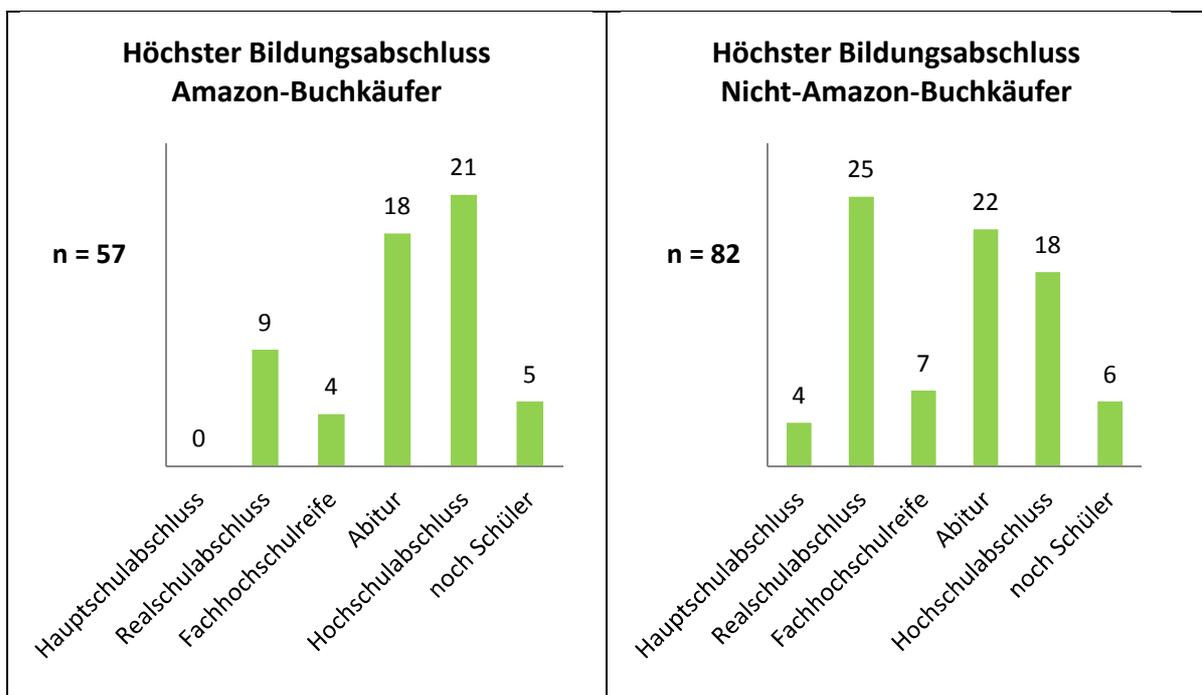


Abb. 20: Verteilung nach höchstem Bildungsabschluss der befragten Amazon-Buchkäufer und Nicht-Amazon-Buchkäufer; Quelle: eigene Darstellung

Es ist also insgesamt festzustellen, dass der Bildungsstand bei den Nicht-Amazon-Käufern deutlich niedriger, der Altersdurchschnitt deutlich höher und der Männeranteil etwas höher ausfällt. Leider ist nicht eindeutig erkennbar inwiefern diese Daten wirklich aussagekräftig sind, oder nur generelle geschlechts-, alters- oder bildungsspezifische Vorlieben (z.B. Frauen lesen mehr Bücher als Männer; Ältere bestellen seltener Waren im Internet als Jüngere; Menschen mit höherem Bildungsabschluss kaufen mehr Bücher als Menschen mit niedrigerem Bildungsabschluss) widerspiegeln.

4.3.4 Überprüfung der Hypothesen

Die Ergebnisse der quantitativen Befragung werden nun zugrunde gelegt, um die in Abschnitt 4.2 aufgestellten Hypothesen zu überprüfen.

***H1:** Wenn der Preis und die Bequemlichkeit das Kaufverhalten der Kunden bestimmen, dann werden Negativfaktoren des Unternehmens toleriert.*

Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass die Berichterstattung über Amazon überwiegend (84,2%) als „negativ“ bzw. „eher negativ“ wahrgenommen wird. Zudem konnten 82,5 % der Befragten mindestens einen Zusammenhang nennen, in dem kritisch über Amazon berichtet wird. Demzufolge sind negative Faktoren durchaus bekannt und werden auch als negativ wahrgenommen. Auch die Relevanz der Aspekte „Bequemlichkeit“ und „Preisersparnis“ für das Kaufverhalten konnte durch die empirische Studie gestützt werden. Bei der Frage nach den Beweggründen für den Bücherkauf bei Amazon wurde der Aspekt der „Bequemlichkeit“ von 93% und der Aspekt der „Zeitersparnis“ von 84,2 % der Befragten als „völlig“ oder „ziemlich“ ausschlaggebend angegeben. Auch die „Preisersparnis“ wurde – trotz Buchpreisbindung – nur von 15,8% der Befragten als „gar nicht“ zutreffender Grund angegeben. Die Hypothese konnte somit nicht widerlegt werden.

***H2:** Wenn sich im Buchhandel eine geringe Käuferwanderung zugunsten des stationären Handels abzeichnet, dann zeigt das, dass sich bei der Käufergruppe der Buchkäufer negative Berichterstattung zumindest geringfügig auf das Kaufverhalten auswirkt.*

Von den Befragten, die negative Berichterstattung über Amazon wahrgenommen hatten,

gaben 97,9% an, dass sich diese zumindest „ein wenig“ auf ihre Meinung über Amazon ausgewirkt habe. Die Prozentzahl derjenigen, die angaben, dass sich die Berichterstattung zumindest „ein wenig“ auch auf das Kaufverhalten ausgewirkt habe, lag zwar mit 53,2% deutlich geringer, zeigt aber dass immerhin knapp über die Hälfte der Befragten, denen negative Berichterstattung aufgefallen war, ihr Kaufverhalten zumindest geringfügig änderten. Bei der Frage, ob sie jemals ihr Kaufverhalten auf Grund negativer Berichterstattung ändern würden, schlossen nur 8,7% der Befragten dieses rigoros aus. Demzufolge konnte die Hypothese nicht widerlegt werden.

***H3:** Obwohl die Kunden den durch vermehrtes Einkaufen im Internet ausgelösten Strukturwandel der Innenstädte bedauern, würden sie ihr Kaufverhalten nicht ändern.*

Die Befragung zeigt, dass der Strukturwandel der Innenstädte durchaus wahrgenommen wird und dass die Kaufgewohnheiten der Befragten diesen mit hervorgebracht haben. Lediglich 9% kaufen Bücher häufiger im Geschäft als bei Amazon; dass dieses Kaufverhalten schon zu Veränderungen der Innenstädte geführt hat, ist dem Großteil der Befragten (80,7%) zumindest „ein wenig“ aufgefallen. Aber nur 26,3% gaben an, dass sie ihr Kaufverhalten „ganz sicher“ oder „ziemlich wahrscheinlich“ ändern würden, um diesem Wandel entgegenzuwirken, während mit 43,9% eine deutlich größere Teilmenge der Befragten dieses „wahrscheinlich nicht“ oder „keinesfalls“ tun würden. Demzufolge konnte die Hypothese nicht widerlegt werden.

5 Fazit

Diese Arbeit konnte zum einen durch die Auswertung von Medienberichten eine negative Medienpräsenz Amazons nachweisen und zum anderen anhand der Ergebnisse der Befragung deutlich machen, dass diese auch als negativ von den Kunden wahrgenommen wird. Gleichzeitig konnte gezeigt werden, dass bei vielen Kunden persönliche Vorteile wie Bequemlichkeit, sowie Zeit- oder Preisersparnis eine wesentliche Rolle spielen und somit ausschlaggebend für das Kaufverhalten sind. So sehr die Kunden die negativen Faktoren eines Unternehmens auch missbilligen mögen, sind sie dennoch nicht bereit ihr gewohntes Kaufverhalten zu ändern, und damit einhergehende Abstriche beim persönlichen Komfort hinzunehmen.

Unter den Buchkäufern konnten zwar leichte Tendenzen eines durch negative Bericht-

erstattung geänderten Kaufverhaltens nachgewiesen werden – womöglich dadurch begründet, dass die Gruppe der Leser sich generell etwas reflektierter zeigt, als die Gruppe der Nichtleser. Fraglich ist jedoch wie lange dieser Effekt anhält. Möglicherweise setzt, sobald die erste Empörung über die Inhalte der negativen Berichterstattung verflogen ist, eine Gewöhnung ein, durch die das geänderte Kaufverhalten wieder egalisiert wird. In den letzten Monaten gab es fast wöchentlich Meldungen über Arbeitsniederlegungen der Amazon-Mitarbeiter, dieses könnte bei einigen zur Abstumpfung hinsichtlich der Thematik führen.

Auch können die Ergebnisse der quantitativen Studie nur mit Vorsicht interpretiert werden, da gerade bei einer persönlichen Befragung die Gefahr von verfälschten Antworten durch soziale Erwünschtheit besteht.¹⁷³ Zudem sind gerade bei hypothetischen Fragen („Würden Sie jemals Ihr Kaufverhalten ändern“) evtl. einige dazu geneigt, sich selbst besser einzuschätzen als es der Realität entspricht. Der Vorsatz ist sicherlich in vielen Fällen vorhanden, doch ob wirklich der Schritt zur Änderung des Kaufverhaltens vollzogen wird, bleibt fraglich.

Auch der Strukturwandel der Innenstädte ist den Kunden offenbar nicht wichtig genug, um ihr Verhalten nachhaltig zu ändern. Es scheint, als wenn die Konsumenten beides wollen: jederzeit bequem im Internet bestellen und dennoch bei Bedarf Innenstädte mit einem vielfältigen Geschäftsangebot vorfinden.

Diese Ergebnisse zeigen, dass der Buchhandel aktiv werden muss, um dauerhaft im Wettbewerb mit dem Online-Handel zu bestehen. Die Zeit der großen Filialisten scheint vorbei, stattdessen erleben unabhängige Buchhandlungen z.Zt. eine kleine Renaissance. Gerade als Gegenentwurf zum anonymen Online-Kauf bei Amazon können kleine und mittlere Buchhandlungen mit Beratungskompetenz, persönlicher Kundenbindung und besonderen Serviceangeboten punkten. In letzter Zeit hat es in den Großstädten wieder vermehrt innovative Neugründungen gegeben, besonders Nischen-Buchhandlungen mit spezialisiertem Sortiment sind im Kommen.

Wichtig ist es auch, das Online-Geschäft nicht fatalistisch Amazon zu überlassen, sondern durch innovative Multi-Channel-Strategien die Kunden auf verschiedenen Kommunikationskanälen und Vertriebswegen zu erreichen. Das Programm „Click and Collect“ beispielsweise bietet Kunden die Möglichkeit, Bücher online zu recherchieren und zu

¹⁷³ Vgl. Diekmann 2007, S. 382 f.

kaufen, jedoch in der Buchhandlung direkt abzuholen. So können Buchhandlungen dem Wunsch der Kunden nach flexiblen Einkaufszeiten entgegenzukommen und gleichzeitig durch Beratung und Service vor Ort Stammkunden gewinnen.

So gut aufgestellt muss eine Buchhandlung nicht erst darauf hoffen, dass der nächste medienwirksame Skandal bei Amazon ihre Kunden zurückbringt.

6 Literaturverzeichnis

Amazon 2009

AMAZON.COM, INC.: Annual Report 2008. In: *Amazon.de* <http://phx.corporate-ir.net/External.File?item=UGFyZW50SUQ9MjAyN3xDaGlsZEIEPS0xfFR5cGU9Mw==&t=1>

Abruf: 2015-02-20

Amazon 2014 a

AMAZON.COM, INC.: Wo wir sind. In: *Amazon.de* http://www.amazon.de/Locations-Deutschland-Luxemburg/b/ref=amb_link_47262765_5&node=202988011

Abruf: 2015-02-20

Amazon 2014 b

AMAZON.COM, INC.: Über Amazon. In: *Amazon.de*

http://www.amazon.de/b/ref=amb_link_47262765_1?ie=UTF8&node=202986011&pf_rd_m=A3JWKAKR8XB7XF&pf_rd_s=left3&pf_rd_r=08GTBKTD5KM0H3DKG732&pf_rd_t=101&pf_rd_p=207009607&pf_rd_i=202988011

Abruf: 2015-02-20

Amazon 2014 c

AMAZON.COM, INC.: Allgemeine Geschäftsbedingungen Verkaufsbedingungen Abs. 3. In:

Amazon.de [https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html/ref=hp_left_cn?nodeId=505048#GUID-FFE91794-9317-4083-B3E9-](https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html/ref=hp_left_cn?nodeId=505048#GUID-FFE91794-9317-4083-B3E9-94B327E4B68E_SECTION_3DBB89DC86C64656AA46CC137803FCBC)

[94B327E4B68E_SECTION_3DBB89DC86C64656AA46CC137803FCBC](https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html/ref=hp_left_cn?nodeId=505048#GUID-FFE91794-9317-4083-B3E9-94B327E4B68E_SECTION_3DBB89DC86C64656AA46CC137803FCBC)

Abruf: 2015-02-20

Amazon 2014 d

AMAZON.COM, INC.: Über Amazon Prime. In: *Amazon.de*

https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html/ref=hp_prilp_aap?nodeId=201061460

Abruf: 2015-02-20

Amazon 2014 e

AMAZON.COM, INC.: Über Amazon Student. In: *Amazon.de*

<https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeId=201272040>

Abruf: 2015-02-20

Amazon 2014 f

AMAZON.COM, INC.: Annual Report 2013. In: *Amazon.de* [http://phx.corporate-](http://phx.corporate-ir.net/External.File?item=UGFyZW50SUQ9MjI4Njc1fENoaWxkSUQ9LTF8VHlwZT0z&t=1)

[ir.net/External.File?item=UGFyZW50SUQ9MjI4Njc1fENoaWxkSUQ9LTF8VHlwZT0z&t=1](http://phx.corporate-ir.net/External.File?item=UGFyZW50SUQ9MjI4Njc1fENoaWxkSUQ9LTF8VHlwZT0z&t=1)

Abruf: 2015-02-20

Amazon 2014 g

AMAZON.COM, INC.: kindle direct publishing. In: *Amazon.de*

https://kdp.amazon.com/signin?language=de_DE Abruf: 2015-02-20

Amazon 2014 h

AMAZON.COM, INC.: eBooks in der Kindle-Leihbücherei ausleihen. In: *Amazon.de*

http://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeId=200757120&ref=cssoc_FM_RE_OTHER Abruf: 2015-02-20

Amazon 2014 i

AMAZON.COM, INC.: Wir stellen vor kindle unlimited. In: *Amazon.de*

http://www.amazon.de/gp/feature.html/ref=sv_kstore_2?ie=UTF8&docId=1002872331

Abruf: 2015-02-20

Amazon 2014 j

AMAZON.COM, INC.: Nutzungsbedingungen für den Amazon.de Kindle-Shop. In: *Amazon.de*

<http://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeId=201014950> Abruf: 2015-02-20

Amazon 2015

AMAZON.COM, INC.: Press Release Jan. 29, 2015. In: *Amazon.de*

<http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=97664&p=irol-newsArticle&ID=2011894>

Abruf: 2015-02-20

ARD 2013 a

LÖBL, Diana ; ONNEKEN, Peter : *Ausgeliefert! Leiharbeiter bei Amazon*. ARD, 13.02.2013, 22.45-23.15. – Online verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=xdrkY_NpgrY

Abruf: 2015-02-20

ARD 2013 b

ARD (HRSG.): Weihnachten mit Amazon und Co. - wer leidet unter unserem Bestell-Wahn? In: *Günther Jauch* (2013-12-08), ARD 21.45-22.45 – Online z. Zt. nicht verfügbar

ARD 2014 a

LENZ, Pia ; LÜTGERT, Christoph ; ORTH, Anna ; SELL, Kristopher : Luxemburg: Die Oase der Steuervermeider. In: *Panorama* (Nr.788), ARD, 06.11.2014, 22.00-22.30. – Als Manuskript verfügbar unter: <https://daserste.ndr.de/panorama/archiv/2014/panorama5304.pdf>

Abruf: 2015-02-20

ARD 2014 b

ARD (HRSG.): Süßer die Kunden nie klicken – zu viel Macht für Amazon und Co? In: *Hart aber fair* (2014-12-08), ARD 21.15-22.30 – Online verfügbar unter: <http://www.ardmediathek.de/tv/Hart-aber-fair/Hart-aber-Fair-08-12-2014-Suesser-die/Das-Erste/Audio-Podcast?documentId=25226180&bcastId=561146> Abruf: 2015-02-20

Authors United 2014

AUTHORS UNITED: *A Letter to Our Readers*. – Online verfügbar unter: <http://authorsunited.net/letter/> Abruf: 2015-02-20

Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2014 a

BÖRSENVEREIN DES DEUTSCHEN BUCHHANDELS: Saftige Klatsche bei Amazon. In: *börsenblatt.net* (2014-01-23) <http://www.boersenblatt.net/690871/> Abruf: 2015-02-20

Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2014 b

BÖRSENVEREIN DES DEUTSCHEN BUCHHANDELS (Hrsg.): *Buch und Buchhandel in Zahlen 2014*. Frankfurt a. M. : Marketing- und Verlagsservice des Buchhandels GmbH, 2014. – ISBN 978-3-7657-3285-0

Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2014 c

BÖRSENVEREIN DES DEUTSCHEN BUCHHANDELS: 150 Filialen bleiben. In: *börsenblatt.net* (2014-10-30) <http://www.boersenblatt.net/822126/> Abruf: 2015-02-20

Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2015

BÖRSENVEREIN DES DEUTSCHEN BUCHHANDELS: *Vorsicht Buch [Homepage]* <https://vorsichtbuch.de/was-ist-vorsicht-buch/> Abruf: 2015-02-20

Brandt 2012

BRANDT, Richard L.: *Mr. amazon : Jeff Bezos und der Aufstieg von amazon.com*. Berlin : Ambition Verl., 2012. – ISBN 978-3942821-11-7

Bundesfinanzministerium 2012

BUNDESFINANZMINISTERIUM: *Abkommen zwischen der Bundesrepublik Deutschland und dem Großherzogtum Luxemburg zur Vermeidung der Doppelbesteuerung und Verhinderung der Steuerhinterziehung auf dem Gebiet der Steuern vom Einkommen und vom Vermögen*.

–Online verfügbar unter:

http://www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Pressemitteilungen/Finanzpolitik/2012/04/2012-04-23-PM14-Anlage.pdf?__blob=publicationFile&v=3 Abruf: 2015-02-20

Bundeskartellamt 2013

BUNDESKARTELLAMT: *Fallbericht 9.Dezember 2013: Amazon beseitigt die Verpflichtung zur Preisparität für Händler auf dem Amazon Marketplace.* – Online verfügbar unter:

http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Fallberichte/Kartellverbot/2013/B6-46-12.pdf?__blob=publicationFile&v=2 Abruf: 2015-02-20

BUY LOCAL e. V. 2015

BUY LOCAL E.V.: *BUY LOCAL [Homepage]* <http://www.buylocal.de/start/> Abruf: 2015-02-20

Der Spiegel 2011

TIETZ, Janko: Doppelter Vorteil. In: *Der Spiegel* (2011), H. 48, S. 83. – ISSN 0038-7452. – Online verfügbar unter: <http://magazin.spiegel.de/EpubDelivery/spiegel/pdf/123826489>

Abruf: 2015-02-20

Der Spiegel 2012

BRAUCK, Markus: Mensch gegen Maschine. In: *Der Spiegel* (2012), H. 30, S. 60-64. – ISSN 0038-7452. – Online verfügbar unter: <http://magazin.spiegel.de/EpubDelivery/spiegel/pdf/87482700>

Abruf: 2015-02-20

Der Spiegel 2013 a

BRAUCK, Markus von ; HÖBEL, Wolfgang ; VOIGT, Claudia : Geld oder Liebe. In: *Der Spiegel* (2013), H. 11, S. 126-132. – ISSN 0038-7452. – Online verfügbar unter:

<http://magazin.spiegel.de/EpubDelivery/spiegel/pdf/91488763> Abruf: 2015-02-20

Der Spiegel 2013 b

BRAUCK, Markus von ; MÜLLER, Martin U. ; SCHULZ, Thomas : Gnadenlos.com. In: *Der Spiegel* (2013), H. 51, S. 58-65. – ISSN 0038-7452. – Online verfügbar unter:

<http://magazin.spiegel.de/EpubDelivery/spiegel/pdf/123826489> Abruf: 2015-02-20

Der Spiegel 2014 a

HÜLSEN, Isabell ; VOIGT, Claudia: Furchtbare Überraschungen. In: *Der Spiegel* (2014), H. 27, S. 116 - 119. – ISSN 0038-7452. – Online verfügbar unter:

<http://magazin.spiegel.de/EpubDelivery/spiegel/pdf/127862143> Abruf: 2015-02-20

Der Spiegel 2014 b

HÜLSEN, Isabell: Amazon lenkt ein. In: *Der Spiegel* (2014), H. 39, S. 79. – ISSN 0038-7452. – Online verfügbar unter: <http://magazin.spiegel.de/EpubDelivery/spiegel/pdf/129339512>

Abruf: 2015-02-20

Die Welt 2013

EUTENEUER, Jannik: Warum gehören meine gekauften E-Books nicht mir? In: *Die Welt* (2013-03-04) <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article114090565/Warum-gehoren-meine-gekauften-E-Books-nicht-mir.html> Abruf: 2015-02-20

Die Welt 2014 a

WISSDORF, Flora: Amazon-Mitarbeiter laufen bis zu 20 Kilometer. In: *Die Welt* (2014-12-08) <http://www.welt.de/wirtschaft/article135118783/Amazon-Mitarbeiter-laufen-bis-zu-20-Kilometer.html> Abruf: 2015-02-20

Die Welt 2014 b

WINTERBAUER, Jörg: Warum Polen ein Paradies für Amazon ist. In: *Die Welt* (2014-12-22) http://www.welt.de/print/die_welt/wirtschaft/article135632957/Warum-Polen-ein-Paradies-fuer-Amazon-ist.html Abruf: 2015-02-20

Die Zeit 2012 a

PROBST, Maximilian ; TROTIER, Kilian: Gigant ohne Geist. In: *Die Zeit* (2012), H. 35. – ISSN 0044-2070. – Online verfügbar unter: <http://www.zeit.de/2012/35/Verlag-Buchhaendler-Amazon> Abruf: 2015-02-20

Die Zeit 2012 b

LÜTGE, Gunhild: Gnadenlos flexibel. In: *Die Zeit* (2012), H. 47. – ISSN 0044-2070. – Online verfügbar unter: <http://www.zeit.de/2012/47/Internet-Kaufhaus-Amazon-Kuendigungsfristen-Leiharbeit> Abruf: 2015-02-20

Die Zeit 2013 a

JUNGBLUTH, Rüdiger: Gewinne@Oase.com. In: *Die Zeit* (2013), H. 9. – ISSN 0044-2070. – Online verfügbar unter: <http://www.zeit.de/2013/09/Steuern-Steuerpolitik-Amazon-Google> Abruf: 2015-02-20

Die Zeit 2013 b

TROTIER, Kilian ; PROBST, Maximilian: Die entscheidende Schlacht. In: *Die Zeit* (2013), H. 31. – ISSN 0044-2070. – Online verfügbar unter: <http://www.zeit.de/2013/31/buchhandel-verlage-amazon> Abruf: 2015-02-20

Die Zeit 2013 c

TROTIER, Kilian: Bezos Gnadenlos. In: *Die Zeit* (2013), H. 50. – ISSN 0044-2070. – Online verfügbar unter: <http://www.zeit.de/2013/50/sachbuch-brad-stone-jeff-bezos-amazon> Abruf: 2015-02-20

Die Zeit 2014 a

SCHWEITZER, Eva C.: Eine Frage von Leben und Tod. In: *Die Zeit* (2014), H. 24. – ISSN 0044-2070. – Online verfügbar unter: <http://www.zeit.de/2014/24/amazon-wirtschaftskrieg-buchverlage> Abruf: 2015-02-20

Die Zeit 2014 b

RADISCH, Iris: Brauchen wir Amazon? In: *Die Zeit* (2014), H. 30. – ISSN 0044-2070. – Online verfügbar unter <http://www.zeit.de/2014/30/buchhandel-amazon-autoren> Abruf: 2015-02-20

Diekmann 2007

DIEKMANN, Andreas: *Empirische Sozialforschung : Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. 17. Aufl. Reinbek : Rowohlt, 2007. – ISBN 978-3-499-55551-0

ECC Köln 2014

ECC KÖLN (Hrsg.) : *Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Deutschlands Top Online-Shops Vol. 3* http://www.ecckoeln.de/images/Downloads/ECC_Summary_Erfolgsfaktoren_2014_Web.pdf
[Abruf 2015-02-20](#) Abruf 2015-02-20

Exciting Commerce 2015

KIRSCH, Jochen: Amazon Deutschland wächst 2014 auf 11,9 Mrd. Dollar. In: *Exciting Commerce* (2015-01-31) <http://excitingcommerce.de/2015/01/31/amazon-deutschland-wachst-auf-119-mrd-dollar/> Abruf 2015-02-20

Europäische Kommission 2014

EUROPÄISCHE KOMMISSION: Wichtige Elemente der ab 2015 geltenden Änderungen der EU-Mehrwertsteuervorschriften. In: *Änderungen der EU-Mehrwertsteuervorschriften bezüglich des Ortes von Telekommunikations-, Rundfunk- und elektronischen Dienstleistungen, die 2015 in Kraft treten*. – Online verfügbar unter: http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/taxation/vat/how_vat_works/telecom/explanatory_notes_2015_de.pdf Abruf 2015-02-20

FAZ 2013 a

ANONYM: Das Tagebuch einer Amazon-Packerin. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (2013-02-21) <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/hinter-den-kulissen-das-tagebuch-einer-amazon-packerin-12089481-p3.htm> Abruf: 2015-02-20

FAZ 2013 b

LOCKE, Stefan: Alice shoppt hier nicht mehr. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (2013-05-31)

<http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/sterbende-innenstaedte-alice-shoppt-hier-nicht-mehr-12195099.html> Abruf: 2015-02-20

FAZ 2013 c

BERNAU, Patrick: Amazon zahlt in Deutschland kaum Steuern. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (2013-07-12) <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/internet-versandhaendler-amazon-zahlt-in-deutschland-kaum-steuern-12280866.html> Abruf: 2015-02-20

FAZ 2013 d

KURZ, Constanze: Roboter rücken bei Amazon vor. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (2013-11-29) <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/aus-dem-maschinenraum/aus-dem-maschinenraum-roboter-ruecken-bei-amazon-vor-12685684.html> Abruf: 2015-02-20

FAZ 2014 a

MEJIAS, Jordan: Amazons Spiel auf Zeit. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (2014-05-14) <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/buecher/amazon/methoden-eines-branchenriesen-amazons-spiel-auf-zeit-12939507.html> Abruf: 2015-02-20

FAZ 2014 b

BUDRAS, Corinna: Der totalüberwachte Mitarbeiter. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (2014-11-25) <http://www.faz.net/aktuell/beruf-chance/arbeitswelt/internet-versandhaendler-amazon-ueberwacht-mitarbeiter-13280561.html> Abruf: 2015-02-20

FAZ 2014 c

BERNAU, Patrick: Amazon wird bestreikt – und keiner merkt's. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (2014-12-19) <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/maechtige-internetriesen/amazon-streik-verdi-hat-wenig-erfolg-laut-leser-umfrage-13330065.html> Abruf: 2015-02-20

FAZ 2015

BERNAU, Patrick: Kein Untersuchungsausschuss zu „LuxLeaks“. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (2015-02-05) <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/wirtschaftspolitik/luxleaks-eu-parlament-verzichtet-auf-untersuchungsausschuss-13411467.html> Abruf: 2015-02-20

Handelsblatt 2012

HALBERSCHMIDT, Tina: Wie der Nutzer zum gläsernen Leser wird. In: *Handelsblatt.com* (2012-10-09) <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/e-books-wie-der-nutzer-zum-glaesernen-leser-wird/7227434.html> Abruf: 2015-02-20

Handelsverband Deutschland 2014

HANDELSVERBAND DEUTSCHLAND: Handelsverband erhöht Prognose für 2014. In: *HDE-Weihnachtspressekonferenz* (2014-11-11). – Online verfügbar unter:

<http://www.einzelhandel.de/index.php/presse/aktuellemeldungen/item/124781-handelsverband-erh%C3%B6ht-prognose-f%C3%BCr-2014> Abruf: 2015-02-20

heise online 2013 a

BEER, Kristina: Amazon startet Single Sign-On "Login with Amazon". In: *heise online* (2013-05-30)

<http://www.heise.de/security/meldung/Amazon-startet-Single-Sign-On-Login-with-Amazon-1873214.html> Abruf: 2015-02-20

heise online 2013 b

EIKENBERG, Ronald: Amazons Einkaufshilfe spioniert Nutzer aus. In: *heise online* (2013-07-12)

<http://www.heise.de/security/meldung/Amazons-Einkaufshilfe-spioniert-Nutzer-aus-1916578.html> Abruf: 2015-02-20

ICIJ 2014

ICIJ: *Explore the Documents: Luxembourg Leaks Database*

<http://www.icij.org/project/luxembourg-leaks/explore-documents-luxembourg-leaks-database>

Abruf: 2015-02-20

James 2006

JAMES, Marcus: *Amazonia : Fünf Jahre im Epizentrum der E-Commerce-Revolution*. Berlin :

Schwarzerfreitag Verl., 2006. – ISBN 3-937623-24-5

Knop 2013

KNOP, Carsten: *Amazon kennt Dich schon : vom Einkaufsparadies zum Datenverwerter*. Frankfurt am Main : Frankfurter Allgemeine Buch, 2013. – ISBN 978-389981-301-2

Kromrey 2007

KROMREY, Helmut: *Empirische Sozialforschung*. 11. Aufl. Stuttgart : Lucius & Lucius, 2007. – ISBN 978-3-8282-0352-5

Kuß 2007

KUß, Alfred ; TOMCZAK, Torsten : *Käuferverhalten : Eine marketingorientierte Einführung*. 4.

überarb. Aufl. Stuttgart : Lucius & Lucius Verlag, 2007. – ISBN 978-3-8252-1604-7

Leisegang 2014

LEISEGANG, Daniel: *Amazon : das Buch als Beute*. Stuttgart : Schmetterling-Verl., 2014.

– ISBN 978-3-89657-068-0

manager magazin 2013

SOMMER, Sarah: E-Books: Warum Amazon weiß, was ihre Frau mag. In: *manager magazin online* (2013-11-29) <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/handel/big-data-analyse-im-online-handel-a-935555.html> Abruf: 2015-02-20

Matting 2015

MATTING, Matthias: Datenanalyse: Wer dominiert bei Amazon: Self Publisher oder Verlage? In: *Die Selfpublisher-Bibel* (2015-01-30) <http://www.selfpublisherbibel.de/datenanalyse-wer-dominiert-bei-amazon-self-publisher-oder-verlage/> Abruf: 2015-02-20

Noelle-Neumann 2009

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth; WILKE, Jürgen ; SCHULZ, Winfried (Hrsg.) : *Fischer Lexikon Publizistik & Massenkommunikation*. 2. Aufl. Frankfurt a. M. : Fischer, 2009. – ISBN 978-3-596-18192-6

PEN- Zentrum Deutschland 2014

PEN-ZENTRUM DEUTSCHLAND: *Offener Brief*. (2014-08-15)

http://www.pen-deutschland.de/wp-content/uploads/2014/08/Offener-Brief-_555-Namen-1508_13Uhr.d.pdf Abruf: 2015-02-20

Piekenbrock 2011

PIEKENBROCK, Dirk (Hrsg.): *Gabler Kompakt-Lexikon Wirtschaft*. 11. aktualisierte Aufl. Wiesbaden : Springer Gabler, 2011. – ISBN 3-658-00007-4

Poth 2008

POTH, Ludwig G. ; PRADEL, Marcus ; POTH, Gudrun S. (Hrsg.): *Gabler Kompakt-Lexikon Marketing*. 3. Aufl. Wiesbaden : Gabler, 2008. – ISBN 978-3-8349-0141-5

Renner 2011

RENNER, Kai-Hinrich ; RENNER, Tim : *Digital ist besser : Warum das Abendland auch durch das Internet nicht untergehen wird*. Frankfurt a.M. : Campus, 2011. – ISBN 978-3-593-39208-0

Rohrmann 1978

ROHRMANN, Bernd: Empirische Studien zur Entwicklung von Antwortskalen für die sozialwissenschaftliche Forschung in: *Zeitschrift für Sozialpsychologie* Jg. 42, Heft 2, S. 280-299

SEC 2015

UNITED STATES SECURITIES AND EXCHANGE COMMISSION (Hrsg.): *AMAZON.COM, INC. FORM 10-K For the Fiscal Year Ended December 31, 2014*

<http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1018724/000101872415000006/amzn-20141231x10k.htm> Abruf: 2015-02-20

SPIEGEL Special 2004

BECKMANN, Gerhard: Aushöhlung des Rechts. In: *Spiegel Special*, H. 4/2004, S. 37 - 39. – ISSN 1612-6017. – Online verfügbar unter: <http://magazin.spiegel.de/EpubDelivery/spiegel/pdf/32261506>

Abruf: 2015-02-20

SPIEGEL ONLINE 2011

KREMPP, Matthias: Amazon-Tablet: Silk-Browser besorgt Datenschützer. In: *Spiegel Online* (2011-09-30) <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/amazon-tablet-silk-browser-besorgt-datenschuetzer-a-789476.html>

Abruf: 2015-02-20

SPIEGEL ONLINE 2012

LISCHKA, Konrad: E-Books: Amazon und Apple setzen auf Luxemburg-Trick. In: *Spiegel Online* (2012-05-01) <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/umsatzsteuer-apple-und-amazon-verkaufen-e-book-via-luxemburg-a-829658.html>

Abruf: 2015-02-20

SPIEGEL ONLINE 2014 a

MEUSERS, Richard: Cloud-Computing: CIA mietet sich bei Amazon ein. In: *Spiegel Online* (2014-06-25) <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/amazon-hilft-cia-bei-spionage-a-977328.html>

Abruf: 2015-02-20

SPIEGEL ONLINE 2014 b

PATALONG, Frank: Bücherkrieg : 909 Autoren gegen Amazon. In: *Spiegel Online* (2014-08-09)

<http://www.spiegel.de/kultur/literatur/protest-gegen-amazon-909-us-autoren-schreiben-an-jeff-bezos-a-985243.html> Abruf: 2015-02-20

SPIEGEL ONLINE 2014 c

DIEKMANN, Florian: Ein-Prozent-Deckel für Europa: EU knöpft sich Amazons Steuerdeal mit Luxemburg vor. In: *Spiegel Online* (2014-10-07)

<http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/amazon-steuer-deal-mit-luxemburg-wird-von-eu-kommission-geprueft-a-995852.html> Abruf: 2015-02-20

SPIEGEL ONLINE 2015

PITZKE, Marc: Starke Quartalszahlen: Amazon kriegt die Kurve. In: *Spiegel Online* (2015-01-30)

<http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/amazon-internet-streaming-beschert-online-haendler-satten-gewinn-a-1015771.html> Abruf: 2015-02-20

Statista 2013

STATISTA GMBH (Hrsg.): Marktanteile der größten E-Book Plattformen nach Umsätzen in Deutschland im Jahr 2012.

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/190132/umfrage/marktanteile-der-groessten-e-book-plattformen-in-deutschland/> Abruf: 2015-02-20

Statista 2014

STATISTA GMBH (Hrsg.): Amazon dominiert den Onlinebuchhandel.

<http://de.statista.com/infografik/2271/umsatz-des-versandhandels-mit-buechern-in-deutschland/> Abruf: 2015-02-20

Statista 2015 a

STATISTA GMBH (Hrsg.): Anteil der Online-Käufer an der deutschen Bevölkerung von 2000 bis 2014.

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/2054/umfrage/anteil-der-online-kaeuer-in-deutschland/> Abruf: 2015-02-20

Statista 2015 b

STATISTA GMBH (Hrsg.): Anzahl weltweit aktiver Kunden-Accounts von Amazon in den Jahren 1997 bis 2014 (in Millionen).

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/297615/umfrage/anzahl-weltweit-aktiver-kunden-accounts-von-amazon/> Abruf: 2015-02-20

Stone 2013

STONE, Brad: *Der Allesverkäufer : Jeff Bezos und das Imperium von Amazon*. Frankfurt am Main [u.a.] : Campus-Verl., 2013. – ISBN 978-3-593-39816-7

Süddeutsche.de 2013 a

MAYR, Stefan: "Als würden die Menschen dressiert werden. In: *Süddeutsche.de* (2013-03-02)

<http://www.sueddeutsche.de/bayern/neue-vorwuerfe-gegen-amazon-als-wuerden-die-menschen-dressiert-werden-1.1614066> Abruf: 2015-02-20

Süddeutsche.de 2013 b

LANGENAU, Lars: HR gewinnt Rechtsstreit. In: *Süddeutsche.de* (2013-06-13)

<http://www.sueddeutsche.de/medien/doku-ausgeliefert-leiharbeiter-bei-amazon-hr-gewinnt-rechtsstreit-1.1695828> Abruf: 2015-02-20

Süddeutsche.de 2013 c

WERNER, Kathrin: Der Besessene. In: *Süddeutsche.de* (2013-10-27)

<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/amazon-gruender-jeff-bezos-der-besessene-1.1804565-2> Abruf: 2015-02-20

Süddeutsche.de 2013 d

HURST, Fabienne: Die Roboter von Amazonien. In: *jetzt.de* (2013-11-22)

<http://jetzt.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/580610/Die-Roboter-von-Amazonien> Abruf: 2015-02-20

Süddeutsche.de 2014 a

BRILL, Klaus: Amazon eröffnet Versandzentren in Polen. In: *Süddeutsche.de* (2014-08-13)

<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/expansion-des-internet-haendlers-amazon-eroeffnet-versandzentren-in-polen-1.2088786> Abruf: 2015-02-20

Süddeutsche.de 2014 b

BRINKMANN, Bastian: Wie Amazon Steuern spart. In: *Süddeutsche.de* (2014-11-09)

<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/luxemburg-leaks-wie-amazon-steuern-spart-1.2209884>
Abruf: 2015-02-20

Wilke 1999

WILKE, Jürgen: *Leitmedien und Zielgruppenorgane*. In: Jürgen Wilke (Hrsg.): *Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland*. Köln u.a. : Böhlau, 1999, S. 302–329. – ISBN 3-412-14898-9

ZDF 2014

KUMPFERT, Olaf: Steueroase Deutschland – Großverdiener als Gewinner. In: *Frontal21*, ZDF, 28.01.2014, 21.00-21.45. – Als Manuskript verfügbar unter:

<http://www.zdf.de/ZDF/zdfportal/blob/31673268/1/data.pdf> Abruf: 2015-02-20

Zeit Online 2011

HERBOLD, Astrid: Die Methode Amazon. In: *Zeit Online* (2011-12-21)

<http://www.zeit.de/kultur/literatur/2011-12/amazon-deutschland> Abruf: 2015-02-20

Zeit Online 2013 a

HOFFMANN, Jürgen: „Kartellamt nimmt sich Amazon vor“. In: *Zeit Online* (2013-02-20)

<http://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2013-02/amazon-kartellamt-preisgestaltung>

Abruf: 2015-02-20

Zeit Online 2013 b

ENDRES, Alexandra: „Man wird zur Verlängerung der Maschine“. In: *Zeit Online* (2013-02-21)

<http://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2013-02/amazon-protokolle>

Abruf: 2015-02-20

Zeit Online 2013 c

MESCH, Stefan: „Unser Leben als Leseliste“. In: *Zeit Online* (2013-04-04)

<http://www.zeit.de/kultur/literatur/2013-04/goodreads-amazon-kundendaten>

Abruf: 2015-02-20

Zeit Online 2013 d

SCHRÖDER, Thorsten: Auf Weltherrschaft getrimmt. In: *Zeit Online* (2013-12-18)

<http://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2013-12/amazon-bezos-wachstum>

Abruf: 2015-02-20

Zeit Online 2014 a

MATTING, Matthias: Verlegen in der Parallelwelt. In: *Zeit Online* (2014-05-07)

<http://www.zeit.de/kultur/literatur/2014-05/self-publishing> Abruf: 2015-02-20

Zeit Online 2014 b

HANSEN, Axel: Der unterschätzte Streik. In: *Zeit Online* (2014-06-03)

<http://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2014-06/amazon-streik-verdi> Abruf: 2015-02-20

Zeit Online 2014 c

HERBOLD, Astrid: Hat Amazon ausgeklickt?. In: *Zeit Online* (2014-06-24)

<http://www.zeit.de/kultur/literatur/2014-06/buchhandel-amazon-kunden> Abruf: 2015-02-20

Zeit Online 2014 d

SCHRÖDER, Thorsten: Die Schlacht ums Wort. In: *Zeit Online* (2014-07-18)

<http://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2014-07/amazon-hachette-streit>

Abruf: 2015-02-20

Zeit Online 2014 e

BEUTH, Patrick: Amazon hört immer zu. In: *Zeit Online* (2014-11-07)

<http://www.zeit.de/digital/internet/2014-11/amazon-echo-lautsprecher-spracheingaben>

Abruf: 2015-02-20

Zeit Online 2014 f

FROMMEYER, Lena: Phone-Shop, Shisha-Lounge, Leerstand. In: *Zeit Online* (2014-11-21)

<http://www.zeit.de/hamburg/stadtleben/2014-11/hamburg-eilbek-wandsbeker-chaussee-kommunalpolitik> Abruf: 2015-02-20

Zeit Online 2014 g

HANSEN, Axel: Amazon lehnt Verhandlungen mit ver.di ab. In: *Zeit Online* (2014-12-09)

<http://www.zeit.de/wirtschaft/2014-12/amazon-verdi-tarifstreit> Abruf: 2015-02-20

7 Anhang

7.1 Leitfaden-Interviews

Interview 1: Studentin, 22 Jahre

Kaufen Sie bei Amazon ein?

Ja.

Wie oft?

So ein bis zwei Mal im Monat.

Welche Produkte kaufen Sie dort ein?

Überwiegend DVDs, neulich Wandaufkleber, Schlüsselanhänger... also irgendwie alles.

Auch Bücher?

Manchmal auch Bücher, aber nicht so oft. Ich lese viel, da kann ich es mir nicht leisten alle Bücher zu kaufen, meistens leihe ich aus der Bibliothek aus.

Kaufen Sie auch manchmal in der Buchhandlung?

Eher selten, dann schon öfter bei Amazon.

Warum?

Bei Amazon weiß ich, dass die Sachen immer da sind, wenn ich z. B. einen ganz bestimmten Film haben will, muss ich nicht lange suchen im Geschäft und dann ist er nicht da. Es ist praktisch, nicht irgendwo hingehen zu müssen.

Also ist es vor allem die Bequemlichkeit?

Ja, von zu Hause aus ist es einfach bequemer, man muss nicht rausgehen. Bei einigen Sachen wüsste ich auch gar nicht in welchem Laden ich suchen soll, z.B. neulich, da hab ich ein ganz bestimmtes Geschenk gesucht und hatte nicht viel Zeit.

Also ist die Zeitersparnis auch ein wichtiger Grund?

Es geht einfach meistens schneller, ich gucke, kann Produkte vergleichen und zwei Tage später ist es da.

Es sei denn, man ist nicht zu Hause, wenn das Paket kommt?

Ja, das stimmt, das ist der einzige Minuspunkt: bei der Post warten, das nervt, die ist ewig weit weg und immer lange Schlangen. Aber meistens nehmen Nachbarn die Pakete an.

Nutzen Sie Amazon auch als Informationsplattform um sich über Produkte zu informieren?

Eher weniger, manchmal lese ich die Empfehlungen, aber meistens eher konkrete Suche.

Die Optionen „Leute, denen das gefällt, gefällt auch...“ funktionieren ganz gut, manchmal muss man ja auch mehr bestellen um die 29€ zu erreichen, dann stöbere ich manchmal noch ein bisschen.

Verfolgen Sie die Berichterstattung über Amazon in den Medien?

Ich bekomme was mit, aber gucke nicht extra Reportagen oder so. Es fällt aber auf, dass berichtet wird.

Wie wird Ihrer Meinung nach über Amazon in den Medien berichtet? Eher positiv oder negativ?

Gerade in letzter Zeit negativ, aber durch Werbung versucht Amazon dem Positives entgegenzusetzen. Man hat das Gefühl, Amazon geht nicht drauf ein, was berichtet wird, aber lockt dafür mit tollen Angeboten.

Haben Sie mitbekommen was über die Arbeitsbedingungen bei Amazon berichtet wird?

Ja.

Wie finden Sie das?

Finde ich schlimm, ist ein Riesenkonzern, macht viel Geld und beutet aber die Mitarbeiter aus, weiß ich aber zu wenig drüber.

Als Sie davon erfuhren, haben Sie Ihr Kaufverhalten geändert?

Nein.

Würden Sie jemals aus diesen Gründen Ihr Kaufverhalten zu ändern?

Ja, vielleicht wenn ich genauer Bescheid wüsste, aber man ist ja nicht unbedingt heiß drauf, was Negatives zu erfahren. Irgendwie sind das ja auch Luxusprobleme im Vergleich zu zum Beispiel Kinderarbeit in Indien. Da müsste ich was ganz krasses erfahren, dann würde ich es vielleicht ändern, aber irgendwie ist da diese Alternativlosigkeit, die haben einfach alles, keine Ahnung wo ich einige Sachen sonst bekommen kann.

Haben Sie mitbekommen was darüber berichtet wird, was Amazon in Sachen Preispolitik mit Verlagen macht?

Ja, hab ich von gehört.

Wie finden Sie das?

Das finde ich sogar noch schlimmer. Bücher müssen einen gewissen Preis haben, einen gewissen Wert. Nur weil die so groß sind, dürfen sie nicht alles machen. Die Monopolstellung wird ausgenutzt und missbraucht, man sollte immer fairer Handelspartner sein.

Als Sie davon erfuhren, haben Sie Ihr Kaufverhalten geändert?

Nein, noch nicht aber ich hab mir Gedanken gemacht, zumindest Bücher nicht mehr dort zu bestellen.

Bücher können auch meistens innerhalb eines Tages in der Buchhandlung bestellt werden..

Ja, aber manchmal sind das alte, vergriffene Bücher, die bekomme ich sonst nirgendwo.

Haben Sie mitbekommen, dass Amazon durch Verlagerung des Firmensitzes nach Luxemburg trotz riesiger Umsätze kaum Steuern in Deutschland bezahlt?

Nein.

Wie finden Sie das?

Skandalös, sie profitieren doch und wir müssen doch auch Steuern zahlen.

Würden Sie deswegen Ihr Kaufverhalten geändert?

Fast alle großen Unternehmen machen das doch wahrscheinlich, dann würde ich mir inkonsequent vorkommen, dann kann ich ja nirgendwo mehr einkaufen.

Haben Sie mitbekommen, dass darüber berichtet wird, dass Amazon Daten Ihrer Kunden ausspäht, um diese Informationen für sich zu nutzen?

Ja.

Wie finden Sie das?

Heutzutage wird man eh überall ausgespäht, wenn man sich nicht aktiv kümmert, keine Spuren zu hinterlassen, hat man keine Wahl. Aber man sieht keine negative Folge. Die wollen ja auch nichts Böses, die Informationen werden ja nicht gegen einen verwendet.

Also würden Sie aus diesen Gründen nicht Ihr Kaufverhalten zu ändern?

Eher nicht, alle machen das, und es gibt keine Alternativen.

Haben Sie mitbekommen, dass durch Amazon viele Buchhandlungen massive Umsatzeinbußen haben und ihre Geschäfte schließen mussten bzw. demnächst schließen müssen?

Das habe ich nicht mitbekommen, aber das kann man sich denken.

Wie finden Sie das?

Schon blöd, aber das ist wahrscheinlich einfach die Entwicklung ins digitale Zeitalter.

Würden Sie jemals aus diesen Gründen Ihr Kaufverhalten geändert?

Ich geh schon ab und zu in die Buchhandlung, wenn ich weiß dass es vorrätig ist. Aber hier ist eh alles Thalia oder Hugendubel, die muss man nicht unterstützen.

Aber wie fänden Sie es, wenn es immer weniger Geschäfte in den Innenstädten gibt, weil

immer mehr Leute im Internet einkaufen?

Schade, da geht viel verloren, ich will ja auch manchmal mit Menschen sprechen und beraten werden. Die Rückgabe ist auch viel leichter.

Nutzen Sie denn das Angebot des kostenlosen Zurückschickens der Ware?

Nicht oft, ich bestelle ja immer bestimmte Sachen, die ich auch haben will.

Haben Sie sich schon einmal Gedanken über den Umweltaspekt des Online-Einkaufens gemacht? Primär über die viele Verpackung und Plastik, aber dafür haben die Leute bei DHL mehr Arbeit. Doch man macht sich schon Gedanken, man sollte auch nicht leichtfertig was zurückschicken, aber das man es kann, ist schon praktisch.

Interview 2: Ärztin, 37 Jahre

Kaufen Sie bei Amazon ein?

Ja.

Wie oft?

Regelmäßig, ca. alle 14 Tage.

Welche Produkte?

CDs, Bücher, Filme, Kalender, Babysachen.

Kaufen Sie diese Produkte öfter bei Amazon ein als im Geschäft?

Deutlich öfter bei Amazon

Warum?

Da habe ich die komplette Auswahl, zum Beispiel gibt es dort vielleicht 200 Baby-Nachtlichter, im Geschäft gerade mal zwei oder drei. Und meistens ist Amazon auch günstiger.

Bücher kosten überall das Gleiche...

Ich kaufe aber auch viele gebrauchte Bücher, die sind viel günstiger bei Amazon. Toll finde ich auch den Geschenkeservice, ich bestelle ein Buch und lasse das direkt von Amazon einpacken und an jemanden schicken. Dann habe ich nicht die ganze Arbeit damit, mit Post und Porto, das dauert ja auch immer ewig.

Wie wird Ihrer Meinung nach über Amazon in den Medien berichtet? Eher positiv oder negativ?

Negativ auf jeden Fall.

Haben Sie mitbekommen was über die Arbeitsbedingungen bei Amazon berichtet wird?

Ja, doch.

Wie finden Sie das?

Suboptimal, aber vielleicht ändert sich das bald, die Mitarbeiter streiken doch schon.

Wenn die Kunden Amazon bewusst boykottieren würden, müsste Amazon etwas ändern.

Ja, mag sein. Aber da bin ich ganz ehrlich, da ist mir der günstige Preis wichtiger und auch ist es für mich oft kompliziert zum Einkaufen in die Stadt zu fahren, gerade jetzt mit Kind.

Also würden Sie niemals aus diesen Gründen Ihr Kaufverhalten zu ändern?

Naja, ehrlich gesagt ist die Schmerzgrenze da bei mir ziemlich hoch. Bei Kinderarbeit oder so wäre das etwas anderes.

Haben Sie mitbekommen was darüber berichtet wird, was Amazon in Sachen Preispolitik mit Verlagen macht?

Nein.

Amazon setzt Verlage unter Druck um höhere Rabatte zu bekommen. Wenn die Verlage nicht mitspielen, nimmt Amazon sie aus dem Programm. Wie finden Sie das?

Das stimmt mich schon nachdenklich.

Aber die Schmerzgrenze um Ihr Kaufverhalten zu ändern wird wieder nicht überschritten?

Ich glaube nicht. Das ist ja auch nicht so einfach. Es gibt ja keine Alternative. Und wenn dann muss man sich wieder komplett neu anmelden und die Bankdaten angeben, die will man ja auch nicht jedem geben.

Haben Sie mitbekommen, dass berichtet wird, das Amazon durch Verlagerung des Firmensitzes nach Luxemburg trotz riesiger Umsätze kaum Steuern in Deutschland bezahlt?

Nein.

Wie finden Sie das?

Clever.

Also würden Sie nicht aus diesen Gründen Ihr Kaufverhalten zu ändern?

Nein.

Haben Sie mitbekommen, dass darüber berichtet wird, dass Amazon Daten Ihrer Kunden ausspäht, um diese Informationen für sich zu nutzen?

Ja, deswegen bekomme ich oft Kaufempfehlungen von Amazon.

Wie finden Sie das?

Das ist in Ordnung und meistens passt das auch genau.

Und Sie haben auch keine Bedenken, dass Ihre Daten weitergegeben werden?

Nein.

Auch kein Grund, das Kaufverhalten zu ändern?

Nein, das ist eher positiv, da habe ich noch nie Probleme gehabt.

Haben Sie mitbekommen, dass durch Amazon viele Buchhandlungen massive Umsatzeinbußen haben und ihre Geschäfte schließen mussten bzw. demnächst schließen müssen?

Ja, das ist schade.

Würden Sie aus diesen Gründen Ihr Kaufverhalten zu ändern?

Vielleicht irgendwann, aber ich denke dass es trotz Amazon immer Buchhandlungen geben wird.

Aber es ist Fakt, dass es immer weniger Geschäfte in den Innenstädten gibt, weil immer mehr Leute im Internet einkaufen. Wie finden Sie das?

Mir ist noch keine große Veränderung aufgefallen. Ich glaube auch nicht, dass die Geschäfte aussterben. Ich gehe auch gern in die Geschäfte, wenn ich mal richtig Zeit habe. Ein schöner Einkaufsbummel und zwischendurch Pause machen in einem gemütlichen Café, das ist toll. Aber im Alltag bleibt dafür leider wenig Zeit.

Interview 3: Bibliothekarin, 50 Jahre

Kaufen Sie bei Amazon ein?

Ja.

Wie oft?

Oft, manchmal sogar wöchentlich.

Welche Produkte?

Vor allem Bücher und E-Books.

Kaufen Sie diese Produkte öfter bei Amazon ein als im Geschäft?

Öfter bei Amazon.

Warum?

Der Hauptgrund ist, glaube ich, die Flexibilität, dass ich auch spät abends und am Sonntag einkaufen kann. Und es ist weniger stressig als in die Stadt zu fahren.

Nutzen Sie Amazon auch als Informationsplattform?

Oft, sogar beruflich. Privat lese ich manchmal die Rezensionen bevor ich bestelle.

Wie wird Ihrer Meinung nach über Amazon in den Medien berichtet? Eher positiv oder negativ?

Negativ.

Haben Sie mitbekommen was über die Arbeitsbedingungen bei Amazon berichtet wird?

Ja.

Wie finden Sie das?

Schrecklich, das ist Ausbeutung.

Als Sie davon erfuhren, haben Sie Ihr Kaufverhalten geändert?

Ich habe es überlegt, aber nicht getan.

Sie würden also aus diesen Gründen Ihr Kaufverhalten ändern?

Ja.

Haben Sie mitbekommen was Amazon in Sachen Preispolitik mit Verlagen macht?

Nicht konkret, aber in Ansätzen.

Wie finden Sie das?

Schrecklich.

Als Sie davon erfuhren, haben Sie Ihr Kaufverhalten geändert?

Nicht wirklich. Ein Problem ist auch, dass mein E-Book-Reader nicht kompatibel ist.

Solange ich keinen anderen Reader habe, muss ich die E-Books bei Amazon bestellen.

Haben Sie mitbekommen, dass Amazon durch Verlagerung des Firmensitzes nach Luxemburg trotz riesiger Umsätze kaum Steuern in Deutschland bezahlt?

Ja.

Wie finden Sie das?

Daneben.

Als Sie davon erfuhren, haben Sie Ihr Kaufverhalten geändert?

Nein.

Würden Sie jemals aus diesen Gründen Ihr Kaufverhalten zu ändern?

Vielleicht.

Haben Sie mitbekommen, dass darüber berichtet wird, dass Amazon Daten Ihrer Kunden ausspäht, um diese Informationen für sich zu nutzen?

Ja.

Wie finden Sie das?

Schrecklich, das will ich nicht.

Als Sie davon erfuhren, haben Sie Ihr Kaufverhalten geändert?

Nein.

Würden Sie jemals aus diesen Gründen Ihr Kaufverhalten zu ändern?

Ja.

Haben Sie mitbekommen, dass durch Amazon viele Buchhandlungen massive Umsatzeinbußen haben und ihre Geschäfte schließen mussten bzw. demnächst schließen müssen?

Ja, das ist schrecklich.

Als Sie davon erfuhren, haben Sie Ihr Kaufverhalten also geändert?

Ja, etwas. Ich versuche wieder bewusster Bücher zu kaufen.

Wie fänden Sie wenn es immer weniger Geschäfte in den Innenstädten gibt weil immer mehr Leute im Internet einkaufen?

Schade. Das fällt mir wirklich auf, viele Geschäfte schließen und stattdessen kommt noch ein Café, noch ein Imbiss, noch ein Restaurant. Das stimmt, da muss man gegensteuern.

7. 2 Fragebogen

1. Haben Sie innerhalb der letzten zwölf Monate Bücher bei Amazon gekauft?

Ja

Nein

→ wenn „Nein“ weiter bei Frage 11

2. Kaufen Sie Bücher öfter bei Amazon oder im Geschäft?

öfter bei Amazon

beides etwa gleich

öfter im Geschäft

3. Aus welchen Gründen kaufen Sie Bücher bei Amazon?

	trifft völlig zu	trifft ziemlich zu	trifft teilweise zu	trifft wenig zu	trifft gar nicht zu
Praktisch /bequem	<input type="radio"/>				
Günstig	<input type="radio"/>				
Zeitersparnis	<input type="radio"/>				
Breites Angebot	<input type="radio"/>				
Übersichtlichkeit	<input type="radio"/>				
Empfehlungen/ Kundenrezensionen	<input type="radio"/>				
Geschenkservice	<input type="radio"/>				
Sonstiges: _____	<input type="radio"/>				

4. Wie wird Ihrer Meinung nach über Amazon in den Medien berichtet?

positiv

eher positiv

neutral

eher negativ

negativ

5. Haben Sie mitbekommen, dass über Amazon in folgenden Zusammenhängen kritisch berichtet wird?

Arbeitsbedingungen

Ja

Nein

Preispolitik (gegenüber Verlagen)

Ja

Nein

Steuerpolitik

Ja

Nein

Umgang mit Kundendaten

Ja

Nein

Auswirkungen auf den Buchhandel

Ja

Nein

Sonstiges: _____ -

→ Wenn Antwort durchweg „Nein“ weiter bei Frage 8

6. Hat sich die Berichterstattung negativ auf Ihre Meinung über Amazon ausgewirkt?

Ja, sehr

ziemlich

teilweise

ein wenig

Nein, gar nicht

7. Hat sich die Berichterstattung auf Ihr Kaufverhalten ausgewirkt?

Ja, sehr

ziemlich

teilweise

ein wenig

Nein, gar nicht

8. Würden Sie jemals auf Grund negativer Berichterstattung über Amazon Ihr Kaufverhalten ändern?

ganz sicher

ziemlich wahrscheinlich

vielleicht

wahrscheinlich nicht

keinesfalls

9. Haben Sie festgestellt, dass sich die Geschäftsstrukturen in den Innenstädten durch das vermehrte Einkaufen in Online-Shops bereits verändert haben?

Ja, sehr

ziemlich

teilweise

ein wenig

Nein, gar nicht

10. Würden Sie um dieser Entwicklung entgegenzuwirken Ihr Kaufverhalten ändern?

ganz sicher

ziemlich wahrscheinlich

vielleicht

wahrscheinlich nicht

keinesfalls

11. Alter:

< 18 Jahre

30-39 Jahre

50-59 Jahre

≥ 70 Jahre

18-29 Jahre

40-49 Jahre

60-69 Jahre

12. Geschlecht:

weiblich

männlich

13. Höchster

Bildungsabschluss:

Hauptschulabschluss

Hochschulabschluss

Realschulabschluss

noch Schüler

Fachhochschulreife

Anderes: _____

Abitur

kein Abschluss

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

Kiel, 23. Februar 2015
