

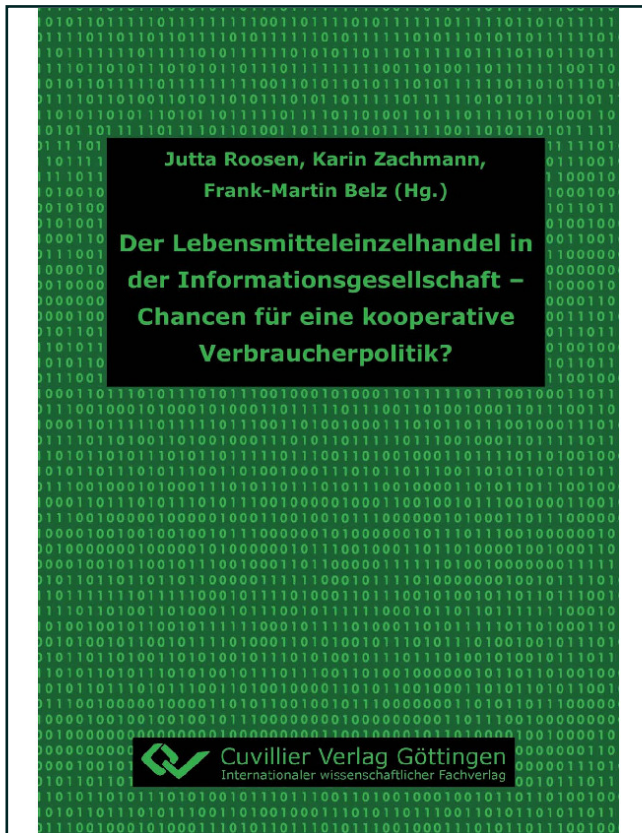


Frank-Martin Belz (Autor)

Jutta Roosen (Autor)

Karin Zachmann (Autor)

## **Der Lebensmitteleinzelhandel in der Informationsgesellschaft - Chancen für eine kooperative Verbraucherpolitik?**



<https://cuvillier.de/de/shop/publications/48>

Copyright:

Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentzsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen, Germany

Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: [info@cuvillier.de](mailto:info@cuvillier.de), Website: <https://cuvillier.de>



## Inhalt

|  |     |
|--|-----|
| Liste der Autoren.....   | vii |
| Vorwort .....  | ix  |
| 1. Der Lebensmitteleinzelhandel in der Informationsgesellschaft – Eine Einführung.....   | 1   |
| <i>Jutta Roosen und Karin Zachmann</i> .....   | 1   |
| 1.1. Einleitung .....  | 1   |
| 1.2. Der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland.....  | 5   |
| 1.3. Digitalisierte Vermittlung .....  | 12  |
| 1.4. Das Internet in der digitalisierten Vermittlung .....   | 21  |
| 1.5. Das Empowerment des Konsumenten im Marktplatz durch das Web 2.0.....  | 23  |
| 1.6. Ausblick auf die folgenden Kapitel.....   | 25  |
| 2. Scanning the s(h)elf: Implikationen der Digitalisierung im (bundesdeutschen) (Lebensmittel-)Einzelhandel für das Händler-Konsumenten-Verhältnis und den Verbraucherschutz aus historischer Perspektive..... | 33  |
| <i>Annika Menke</i> .....  | 33  |
| 2.1. Einleitung .....  | 33  |
| 2.2. Barcode und Scanning.....   | 37  |
| 2.3. Die Barcode(r)evolution in der Bundesrepublik Deutschland.....  | 40  |
| 2.4. Barcodeinnovation und Verbraucherschutz .....   | 48  |
| 2.5. Offene und nicht-kommerzielle EAN-Datenbanken: das Ende der Informationsasymmetrie zwischen Verbrauchern und Händlern? .....  | 54  |
| 2.6. Scanning the s(h)elf.....   | 56  |
| 3. Informationsmitteilung als Mittel zur Einflussnahme auf den Lebensmitteleinzelhandel - die Sicht der Verbraucher .....  | 69  |
| <i>Rebecca-A. Mecking</i> .....  | 69  |
| 3.1. Einleitung .....  | 69  |
| 3.2. Theoretische Grundlagen .....   | 72  |
| 3.3. Methodische Grundlagen .....  | 74  |
| 3.4. Untersuchungsdesign .....   | 79  |



|        |   |     |
|--------|---|-----|
| 3.5.   | Ergebnisse .....  | 80  |
| 3.5.1. | Einflussnahme durch Informationsmitteilung an den<br>Lebensmitteleinzelhandel: Wissen, Bereitschaft und Nutzung ..... | 81  |
| 3.5.2. | Kommunikationswege für die Informationsmitteilung an den<br>Lebensmitteleinzelhandel .....                            | 85  |
| 3.5.3. | Einflussfaktoren auf die Bereitschaft zur Informationsmitteilung an den<br>Lebensmitteleinzelhandel .....             | 88  |
| 3.6.   | Ergebnisdiskussion .....  | 97  |
| 3.7.   | Schlussfolgerungen .....  | 101 |
| 4.     | Netnography als Methode der Lead User Identifikation .....  | 107 |
|        | <i>Wenke Baumbach und Frank-Martin Belz</i> .....   | 107 |
| 4.1.   | Einleitung .....  | 107 |
| 4.2.   | Konzeptionelle Grundlagen .....   | 109 |
| 4.3.   | Forschungsmethodik .....  | 112 |
| 4.3.1. | Netnography .....   | 112 |
| 4.3.2. | Screening .....   | 115 |
| 4.4.   | Empirische Ergebnisse .....   | 116 |
| 4.4.1. | Lead User Identifikation mit Netnography .....  | 116 |
| 4.4.2. | Methodische Triangulation der netnographischen Ergebnisse mit gezieltem<br>Screening .....                            | 119 |
| 4.5.   | Diskussion .....  | 119 |
| 4.5.1. | Implikationen für die Forschung .....   | 120 |
| 4.5.2. | Implikationen für die Praxis .....  | 121 |
| 4.6.   | Online-Ideenwettbewerb .....  | 122 |