

Chancen des Onlinemarketings für Einzelhandelsunternehmen in Zeiten der Corona-Pandemie

5.11.2020

Eine Studie von Alexander Tremel



Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	2
2. Theoretische Grundlagen der Corona-Pandemie	4
3. Theoretische Grundlagen des Onlinemarketings	5
4. Onlinemarketing für Einzelhandelsunternehmen in Zeiten der Corona-Pandemie.....	6
4.1. Wandel des Marketings während der Corona-Pandemie	6
4.2. Zukünftige Potentiale und Weiterentwicklungen	7
4.2.1. Potential des Onlinemarketings in und nach der Corona-Pandemie	7
4.2.2. Weiterentwicklung des bisher bestehenden Onlinemarketings	9
5. Fazit	11
5.1. Zusammenfassung der Arbeit	11
5.2. Kritische Würdigung und Ausblick.....	11
6. Literaturverzeichnis	13

1. Einleitung

Mit dem Ausbruch der Corona-Pandemie änderte sich das Leben weltweit drastisch. Durch das Virus wurden Unternehmen vor neue Herausforderungen gestellt. Zu Beginn der Pandemie, durch einen Lockdown. Danach durch Abstandsregeln sowie Hygieneregeln.¹ Gerade bei Einzelhandelsunternehmen, deren Absatz bisher auf Face to Face Marketing basierte, reduzierte sich der Umsatz aufgrund fehlender oder verringerter Kundenströme erheblich.²

Viele Einzelhandelsunternehmen werden durch diesen Umstand in die Digitalisierung gedrängt. Sich schnell ändernde Regelungen, wie Wiedereröffnungen oder durch Abstands- und Hygieneregeln maximal erlaubte Personenzahlen ließen sich am schnellsten über das Internet, im Besonderen über Social Media, kommunizieren. So nutzen viele Unternehmen ihr bestehendes Webportfolio oder erstellen ein Neues, um zumindest digital Kundenkontakt zu halten beziehungsweise Neukunden finden zu können.

Doch welcher Nutzen und welche Chancen lassen sich aus Webmarketing ziehen, um nicht nur während der Corona-Pandemie das Überleben des Einzelhandelsunternehmens zu sichern, sondern es auch darüber hinaus für die Zukunft zu stärken?

Zunächst behandelt diese wissenschaftliche Auseinandersetzung die theoretischen Grundlagen der Corona-Pandemie und des Onlinemarketings, um einen Überblick über die allgemeine Thematik zu verschaffen. Anschließend werden der aktuelle Einsatz sowie

¹vgl. Deutsche Bundesregierung (Hrsg.): Derzeit gültige Regeln in Bund und Ländern, <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/coronavirus/corona-massnahmen-1734724> (Zugriff am 29.08.2020)

² vgl. Handelsverband Deutschland (Hrsg.): Aktuelle Umsatzzahlen im Einzelhandel: Viele Bekleidungshändler nach wie vor in Existenzgefahr <https://einzelhandel.de/presse/aktuellemeldungen/12829-aktuelle-umsatzzahlen-im-einzelhandel-viele-bekleidungshaendler-nach-wie-vor-in-existenzgefahr> (Zugriff am 29.08.2020)

die Potenziale des Onlinemarketings während der Pandemie erörtert. Darauf folgt eine Darlegung zukünftiger Potenziale durch die Anwendung des Onlinemarketings. Eine Zusammenfassung und kritische Würdigung der Wissenschaftlichen Arbeit bilden den Schluss.

2. Theoretische Grundlagen zur Corona-Pandemie

Die Corona-Pandemie hatte ihren Anfang 2019 in Wuhan, China. Von dort aus erreichte das Sars-CoV-2 Virus zu Beginn 2020 die ganze Welt. „Der Hauptübertragungsweg für SARS-CoV-2 ist die respiratorische Aufnahme virushaltiger Flüssigkeitspartikel, die beim Atmen, Husten, Sprechen und Niesen entstehen...“³ Daraus folgte in Deutschland eine Reduzierung des öffentlichen Lebens auf ein Minimum, Anordnung von Quarantäne für mögliche Infizierte und Reiserückkehrer, sowie eine Schließung vieler Unternehmen, Schulen und Kitas. Ausgenommen waren Unternehmen, welche der Grundversorgung dienen.

Stand 29. August 2020: „Mittlerweile sind alle Geschäfte wieder geöffnet. Dabei müssen Auflagen zur Hygiene eingehalten, der Zutritt zum Geschäft gesteuert und Warteschlangen vermieden werden. So darf in Geschäften - abhängig von der Größe des Ladens - eine maximale Personenzahl (Kundschaft und Personal) nicht überschritten werden“.⁴ „Grundsätzlich gilt weiterhin: Minimieren Sie Ihre Kontakte und halten Sie die Abstands- und Hygieneregeln ein.“⁵

³ Robert Koch Institut (Hrsg.): SARS-CoC-2 Steckbrief zur Coronavirus-Krankheit-2019 (Covid-19), https://www.rki.de/DE/Content/InfAZ/N/Neuartiges_Coronavirus/Steckbrief.html?nn=13490888 (Zugriff am 29.08.2020)

⁴ Deutsche Bundesregierung (Hrsg.): Derzeit gültige Regeln in Bund und Ländern, <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/coronavirus/corona-massnahmen-1734724> (Zugriff am 29.08.2020)

⁵ Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (Hrsg.): Infektionsschutz, Sich und andere schützen, <https://www.infektionsschutz.de/coronavirus/fragen-und-antworten/sich-und-andere-schuetzen.html#faq4261> (Zugriff am 29.08.2020)

Durch die Hygiene-, Abstandsregeln sowie die Gefahr des Virus führten Arbeitgeber in Branchen, in denen es möglich war, Homeoffice ein. Dem einher geht in vielen Unternehmen Kurzarbeit, da die Unternehmensauslastung in vielen Bereichen nicht mehr gewährleistet ist.

3. Theoretische Grundlagen des Onlinemarketings

Der Begriff des Internetmarketings ist ein sehr moderner Begriff, erst seit 2006 ist er in der deutschsprachigen Literatur klar definiert. Oft wird er mit Begriffen wie Online- oder Webmarketing gleichgesetzt.⁶

Erwin Lammenett, Wirtschaftswissenschaftler und Fachbuch-Autor nimmt folgende Unterscheidungen vor: „Mittlerweile wird unterschieden zwischen Internet-Marketing und Onlinemarketing. Internet-Marketing ist die Marketing-Arbeit, das heißt die zielgerechte Nutzung der Internet-Dienste (WWW, E-Mail, Usenet, FTP etc.) für das Marketing. Hauptbestandteil des Internet-Marketing-Mix ist in der Regel die eigene oder eine ganz bestimmte Internetsite.“⁷

Das Online-Marketing hingegen umfasst alle Maßnahmen, welche den Besucher zur eigenen Internetpräsenz führen.⁸

Social-Media-Marketing definiert sich wie folgt: „...als eine Form des Online-Marketings, die Branding- und Vertriebsziele durch ein Engagement in einem oder in verschiedenen

⁶ vgl. Dr. Lammenett, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing – Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR, 5. Überarbeitete und aktualisierte Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden 2015, S.22

⁷ Dr. Lammenett, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing – Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR, 5. Überarbeitete und aktualisierte Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden 2015, S.26

⁸ vgl. Dr. Lammenett, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing – Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR, 5. Überarbeitete und aktualisierte Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden 2015 S.26

sogenannten Social Media-Angeboten erreichen will... Die Marktteilnehmer haben erkannt, dass SMM nicht primär ein Vertriebskanal ist... Die jüngere Entwicklung impliziert, das Social Media-Marketing mehr und mehr als eigenständige Marketing-Disziplin aufgefasst und nicht als Teildisziplin im Online-Marketing gesehen wird. Tatsächlich kommt es aber auch diesbezüglich auf die Ausprägung der Social Media-Marketing-Aktivitäten an. Dient das Engagement dazu, Besucher auf eine Website zu locken, die außerhalb des sozialen Netzwerkes liegt, so ist Social Media-Marketing per Definition ... eine Teildisziplin des Online-Marketings.“⁹

Dieser Bereich des Marketings wird in der vorliegenden Arbeit im Besonderen behandelt. Dabei liegt das Hauptaugenmerk auf dem Teilbereich Social Media-Marketing sowie Teilen des Onlinemarketings. In dieser wissenschaftlichen Arbeit wird folgende, aggregierte und vereinfachte Definition zu Grunde gelegt: „Das Onlinemarketing umfasst alle Maßnahmen wie deren Ziele, welche der Kunde in der Customer Journey durchläuft, die die Steigerung des Absatzes anvisieren.“

4. Onlinemarketing für Einzelhandelsunternehmen in Zeiten der Corona-Pandemie

4.1. Wandel des Marketings während der Corona-Pandemie

„In der Coronakrise hat die Weltwirtschaft insbesondere mit der bremsenden Wirkung von Einschränkungen der wirtschaftlichen Aktivitäten zu kämpfen, die zur Bekämpfung des Virus notwendig geworden sind.“¹⁰ Durch die eingeführten Kontaktverbote und die vorübergehenden Schließungen einiger Unternehmen des Einzelhandels wurden

⁹ Dr. Lammenett, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing – Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR, 5. Überarbeitete und aktualisierte Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden 2015 S.31

¹⁰ Lanzer, F/ Sauberschwarz, L/ Weiß, L: Erfolgreich durch die Krise – Strategieentwicklung in Zeiten von Finanzkrise bis Corona, 1. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden 2020, S. 4

Möglichkeiten gesucht, trotz der Einschränkungen durch die Pandemie den Kundenkontakt aufrecht zu halten.

„So gilt es für Unternehmen, neben der kurzfristigen Einleitung von Sofortmaßnahmen, auch möglichst schnell an einer aktiven mittel- bis langfristigen Strategie für die Zeit während und nach der Krise zu arbeiten.“¹¹ Die flexibelste und praktikabelste Lösung ging über das Internet. Auf Webseiten und Social Media konnten Unternehmen mit den Kunden kommunizieren und neue Wege für Face to Face Marketing und Warenverkauf finden.

„Auch in der Coronakrise zeigte sich frühzeitig der Erfolg von reflektierten, proaktiven Maßnahmen. So reagierte zum Beispiel die chinesische Beautykette Lin Quingxuan in China auf die Herausforderungen der Krise, indem mehr als 100 Berater/innen aus geschlossenen Filialen als Influencer auf der Social-Media Plattform WeChat eingesetzt wurden. Dadurch konnte das Unternehmen nicht nur kurzfristig überleben, sondern sogar den Umsatz in der betroffenen Region Wuhan um 200% im Vergleich zum Vorjahr steigern...“¹² Durch die vorherrschende Problemstellung des reduzierten Kundenkontakts wurden viele Firmen in die Digitalisierung gedrängt.

4.2. Zukünftige Potentiale und Weiterentwicklungen

4.2.1. Potential des Onlinemarketings in und nach der Pandemie

Gegenüber traditionellen Kampagnen, welche meist über einen längeren Zeitraum angelegt sind, bieten digitale Kampagnen einen wesentlich größeren

¹¹ Lanzer, F/ Sauberschwarz, L/ Weiß, L: Erfolgreich durch die Krise – Strategieentwicklung in Zeiten von Finanzkrise bis Corona, 1. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden 2020, S. 9

¹² Lanzer, F/ Sauberschwarz, L/ Weiß, L: Erfolgreich durch die Krise – Strategieentwicklung in Zeiten von Finanzkrise bis Corona, Springer Gabler, Wiesbaden 2020, S. 9

Handlungsspielraum bezüglich ihrer Flexibilität.¹³ Während beispielsweise Printkampagnen, wenn deren Umsetzung erfolgt ist, Anpassungen nur durch Neuerstellung zulassen, kann Content auf Webseiten oder Social Media binnen Minuten angepasst oder ausgetauscht werden. So können in der aktuellen Pandemiesituation den Kunden aktuell geltende Abstands- und Hygieneregeln sowie potentielle weitere Einschränkungen in Echtzeit mitgeteilt werden. Über die Corona-Pandemie hinaus können den Kunden aber auch Produktneuheiten oder Lieferengpässe just in Time vermittelt werden. So können Abnehmer gezielt zum Kauf einzelner Produkte gelenkt werden. So kann auch verhindert werden, dass Kunden ein negatives Einkaufserlebnis erfahren, wenn sie den Weg in den Einzelhandel auf sich nehmen, um dann das gewünschte Produkt nicht vorzufinden.

Durch das Onlinemarketing können größere Zielgruppen noch effizienter erreicht werden. Bei einer Printkampagne, welche beispielsweise Postwurfsendungen und Großflächenplakatierung umfasst, wird eine zu breite Zielgruppe angesprochen, welche sich der Werbung durch Entsorgung oder Nichtbeachtung entziehen kann. Bei einer Webkampagne hingegen kann die Werbung so gesteuert werden, dass rein die dafür vorgesehene Zielgruppe angesprochen wird, die für das angebotene Produkt in Frage kommt.

Gegenüber klassischem Marketing bieten digitale Onlinemarketingmaßnahmen die Möglichkeit der statistischen Auswertung. Zahlen zu Aufrufen, Ansichten, Verweildauern, Shares o.ä. bieten einen detaillierten und hohen Umfang des Controllings. Somit kann der Kundenkreis exakt analysiert werden. Anhand der vorliegenden Daten kann daraufhin eine explizitere Marktforschung betrieben werden.

¹³ Kröger, J/ Marx, S: Agile Marketing – Marketing in dynamischen Zeiten: Mindset - Methoden – Tools, Springer Gabler, Wiesbaden 2020, S. 107

Digitale Werbemaßnahmen bieten die Chance, ein direktes Feedback des Kundenkreises, beispielsweise in Form von Likes oder Kommentaren zu erhalten. Dadurch kann an dieser Stelle digital Pre- oder After-Sales-Management betrieben und eine Customer-Relation aufgebaut werden.

Durch die aktuelle Corona-Pandemie und das Social-Distancing ist auch die Mediennutzung der Bevölkerung gestiegen.¹⁴ Das heißt für die Internet-Nutzer in Deutschland in Zahlen: „Insgesamt geben 75 Prozent an, Plattformen wie Facebook, Instagram, Xing, Twitter und Co. seit Ausbruch des Coronavirus in Deutschland intensiver zu nutzen. Dies trifft auf fast alle Altersgruppen gleichermaßen zu: 86 Prozent der 16- bis 29-Jährigen sagen dies, 82 Prozent der 30- bis 49-Jährigen, sowie 74 Prozent der 50- bis 64-Jährigen.“¹⁵

Aufgrund dieser Situation lässt sich auch eine Änderung des Nutzerverhaltens feststellen, insbesondere älterer Altersgruppen, welche bisher nicht durch Internetmarketing erreicht wurden, müssen sich nun auch mit diesem Medium befassen, sind auf das Internet angewiesen und gleichen ihr Konsumverhalten an das jüngerer Generationen an.¹⁶

¹⁴ vgl. Newman, N/ Fletcher, R/ Schulz, A/ Andl, S/ Kleis Nielsen, R: Reuters Institute Digital News Report 2020, Reuters Institute (Hrsg.): welcher Nutzen und welche Chancen lassen sich aus Webmarketing ziehen

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/202006/DNR_2020_FINAL.pdf

¹⁵ Bitkom (Hrsg.): Social-Media-Nutzung steigt durch Corona stark an,

<https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Social-Media-Nutzung-steigt-durch-Corona-stark-an> (Zugriff am 20.08.2020)

¹⁶ vgl. Nielsen (Hrsg.): Mediennutzung und Werbemarkt in Zeiten Covid-19 Neue Lebenslagen verändern die Medienlandschaft

<https://www.nielsen.com/de/de/insights/article/2020/mediennutzung-und-werbemarkt-in-zeiten-covid-19-neue-lebenslagen-verandern-die-medienlandschaft/> (Zugriff am 20.08.2020)

Da sich viele Arbeitnehmer durch die Corona-Pandemie in Kurzarbeit befinden¹⁷ verfügt ein großer Kreis an potentiellen Kunden zudem auch über mehr Zeit, in welcher Werbeangebote, durch die Einschränkungen der Pandemie vor allem Onlinewerbeangebote, konsumiert werden können. Idealerweise setzen sich Konsumenten dadurch intensiver und tiefgründiger mit dem Unternehmen sowie dem Produkt auseinander.

4.2.2. Weiterentwicklung des bisher bestehenden Onlinemarketings

Infolge der aktuellen Situation durch die Corona-Pandemie und die damit verbundene Kurzarbeit, das Homeoffice und den erweiterten Zielgruppen ist es eine große Chance, via Social Media präsent zu sein. Firmen müssen sich und Ihre Produkte vorstellen, nicht nur über Posting-Content, sondern auch über Livevideos, FAQ-Runden oder gezielte Produktvorstellungen. Dadurch ergibt sich direktes Feedback und die erweiterte Chance, persönlich zu agieren. Zudem muss der Kunde nicht erst den Weg zu dem Unternehmen auf sich nehmen, sondern bekommt im besten Fall per Push-Benachrichtigung das Unternehmen oder Produkt bequem Zuhause präsentiert.

Es muss Standard werden, Werbung und Werbestrategien immer persönlicher auf den Kunden zuzuschneiden. Aus validierten Daten muss via Cross-Channel-Marketing ein „Consumer-First“-Erlebnis werden. Die Produkte und Markenbotschaften müssen exakt auf den Kunden angepasst werden, dadurch wird die Werbung zielgerichteter und für den Endverbraucher interessanter.

Wie die aktuelle Corona-Pandemie zeigt, ist es nicht sinnvoll, Werbung zu lange im Voraus zu planen. Dadurch können komplexe und teure Marketingkonzepte und Umsetzungen obsolet werden. Das Stichwort der Stunde lautet daher: Flexibilität. Am besten könnte sich die Strategie in Form eines Just in Time-Marketings durchsetzen.

¹⁷ Bundesagentur für Arbeit, Ifo Institut (Hrsg.): Anzahl der Kurzarbeiter in Deutschland von 1991 bis 2019 (Jahresdurchschnittswerte) und in den Monaten von Mai bis August 2020, <https://de-statista-com.gw.akad-d.de/statistik/daten/studie/2603/umfrage/entwicklung-des-bestands-an-kurzarbeitern/> (Zugriff 21.09.2020)

Somit kann der Werbecontent immer auf die aktuelle Situation und die neuesten Produkte angepasst werden.

Einer der Vorteile des Onlinemarketings ist, wie zuvor erläutert, der Controlling-Faktor. Gerade die Zielgruppen müssen sehr gut analysiert werden. Es gilt immer, abzuwägen, welche Generation gerade die Hauptzielgruppe ist und welche Produkte sie auf welche Arten konsumieren. 2020 macht die Generation Z „etwa ein Viertel der Bevölkerung aus, in den USA sogar 40 Prozent aller Konsumenten.“¹⁸ Daher sollte aktuell auf die Bedürfnisse und Faktoren der Generation Z eingegangen werden.

Über alle Marketingkanäle verteilt gibt es gewisse Zielgruppen, welche sich in bestimmten Kanälen präferiert versammeln. Allerdings ändern oder verschieben sich diese Zielgruppen auch. Während die Zielgruppe auf Facebook immer älter wird, hat sich die jüngere Zielgruppe mittlerweile selbst von Instagram verabschiedet und benutzt primär weitere Plattformen.

5. Fazit

5.1. Zusammenfassung der Arbeit

Durch die Corona-Pandemie wurden Veränderungen in der sozialen und kommerziellen Landschaft erzwungen. Einzelhandelsunternehmen, welche sich bisher auf klassische Marketingmaßnahmen verlassen haben, können aktuell mit der Umstellung auf Onlinemarketing nicht nur die derzeitige Situation kompensieren, sondern auch darüber hinaus von ihr profitieren. Nicht nur ist diese Form des Marketings flexibler und zielgerichteter. Auch die jeweilige Zielgruppe vergrößert sich durch die vorherrschende Corona-Pandemie und deren Einschränkungen um ein Vielfaches. Der durch Onlinemarketing entstehende Faktor des Controllings bietet direkte Markt- und

¹⁸ Hermann, K, Channel Partner (Hrsg.): Das ist Generation Z – und so kauft sie ein
<https://www.channelpartner.de/a/das-ist-generation-z-und-so-kauft-sie-ein,3336151>
(Zugriff am 06.08.2020)

Kundenanalyse. Durch die aktuelle Situation bietet das Onlinemarketing viele Vorteile gegenüber klassischem Marketing, zudem ist durch die Umstände der Pandemie ein günstiger Zeitpunkt auf Onlinemarketing zu setzen oder damit zu beginnen.

5.2. Kritische Würdigung und Ausblick

Auf einige Bereiche des Einzelhandels lassen sich oben aufgeführte Thesen nicht anwenden beziehungsweise sind auch gar nicht nötig. Beispielsweise haben Lebensmittelhändler auch ohne geänderte Marketingstrategie von Absatzzuwachs durch Hamsterkäufe und das Mehr an Zeit, welche Familien zu Hause verbringen, profitiert. Auch bei Luxusprodukten, welche in der Pandemie als Anlagen genutzt wurden, sind oben aufgeführte Probleme und Thesen nur bedingt nachvollziehbar. In einer weiteren, detaillierteren wissenschaftlichen Arbeit könnte man hier den Einzelhandel noch genauer segmentieren und umfassender beleuchten. Auch wenn Onlinemarketing einen größeren möglichen Kundenkreis abdeckt als traditionelle Marketingmöglichkeiten, werden dennoch durch die nicht überall gleichen, technischen Voraussetzungen gewisse Personenkreise ausgeschlossen.

6. Literaturverzeichnis

FACHBÜCHER:

Kröger, J/ Marx, S: Agile Marketing – Marketing in dynamischen Zeiten: Mindset - Methoden – Tools, Springer Gabler, Wiesbaden 2020

Dr. Lammenett, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing – Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR, 5. Überarbeitete und aktualisierte Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden 2015

Lanzer, F/ Sauberschwarz, L/ Weiß, L: Erfolgreich durch die Krise – Strategieentwicklung in Zeiten von Finanzkrise bis Corona, 1. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden 2020

INTERNETADRESSEN:

Bundesagentur für Arbeit, Ifo Institut (Hrsg.): Anzahl der Kurzarbeiter in Deutschland von 1991 bis 2019 (Jahresdurchschnittswerte) und in den Monaten von Mai bis August 2020, <https://de-statista-com.gw.akad-d.de/statistik/daten/studie/2603/umfrage/entwicklung-des-bestands-an-kurzarbeitern/> (Zugriff 21.09.2020)

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (Hrsg.): Infektionsschutz, Sich und andere schützen, <https://www.infektionsschutz.de/coronavirus/fragen-und-antworten/sich-und-andere-schuetzen.html#faq4261>

Bitkom (Hrsg.): Social-Media-Nutzung steigt durch Corona stark an, <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Social-Media-Nutzung-steigt-durch-Corona-stark-an>

Deutsche Bundesregierung (Hrsg.): Derzeit gültige Regeln in Bund und Ländern,
<https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/coronavirus/corona-massnahmen-1734724>

Handelsverband Deutschland (Hrsg.): Aktuelle Umsatzzahlen im Einzelhandel: Viele Bekleidungshändler nach wie vor in Existenzgefahr
<https://einzelhandel.de/presse/aktuellemeldungen/12829-aktuelle-umsatzzahlen-im-einzelhandel-viele-bekleidungschaendler-nach-wie-vor-in-existenzgefahr>

Hermann, K, Channel Partner (Hrsg.): Das ist Generation Z – und so kauft sie ein
<https://www.channelpartner.de/a/das-ist-generation-z-und-so-kauft-sie-ein,3336151>

Newman, N/ Fletcher, R/ Schulz, A/ Andi, S/ Kleis Nielsen, R: Reuters Institute Digital News Report 2020, Reuters Institute (Hrsg.):
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/202006/DNR_2020_FINAL.pdf

Nielsen (Hrsg.): Mediennutzung und Werbemarkt in Zeiten Covid-19 Neue Lebenslagen verändern die Medienlandschaft
<https://www.nielsen.com/de/de/insights/article/2020/mediennutzung-und-werbemarkt-in-zeiten-covid-19-neue-lebenslagen-verandern-die-medienlandschaft/>

Robert Koch Institut (Hrsg.): SARS-CoV-2 Steckbrief zur Coronavirus-Krankheit-2019 (Covid-19), https://www.rki.de/DE/Content/InfAZ/N/Neuartiges_Coronavirus/Steckbrief.html?nn=13490888