



Der „Retailing & Consumer Goods Marketing“ – Newsletter steht seit 7 Jahren für interessante, abwechslungsreiche und qualitativ hochwertige Berichte über die neuesten Erkenntnisse aus der Handelsforschung.

Diesen Anspruch wird auch das neu formierte NETZWERK HANDEL erfüllen und Sie mit den INSIGHTS von Zeit zu Zeit über die praxisorientierten Forschungsergebnisse unserer vier Lehrstühle und Institute informieren. Die Herausforderungen, denen sich der Handel gegenüber sieht, erfordern, dass Entscheidungsträger im Unternehmen stets auf neueste Entwicklungen und Forschungsergebnisse achten.

Wir hoffen, dass Ihnen die INSIGHTS im überarbeiteten Design gefallen, und vor allem, dass die Lektüre für Sie und Ihr Unternehmen interessant ist und zu Diskussionen anregt.

Ihr NETZWERK HANDEL

HIGHLIGHTS

FLOW Das Einkaufserlebnis wird neu definiert.

CUSTOMER JOURNEY Neue Insights und Erkenntnisse zum Wandel von Multi-Channel zum Omni-Channel-Retailing.

FARBWAHL ENTSCHEIDET Die Einflüsse von Farbharmonie und Farbwahl auf das Konsumentenverhalten.

HANDELSMONITOR 2016 Ein exklusiver Einblick in die neueste Ausgabe des beliebten HandelsMonitor zum Thema „Retail Branding“.

RETAIL BRANDING: ERFOLGSMODELLE FÜR DEN HANDEL

Bernhard Swoboda | Hanna Schramm-Klein | Julia Weindel

HANDELSMONITOR RETAIL BRANDING: HANDELSUNTERNEHMEN ALS MARKEN

- » Retail Branding als zukunftsfähiges Handelskonzept national und international
- » Markenbilder und Treiber der Retail Brand in den Branchen LEH, Fashion, Electronics, DIY und Möbel
- » Standortspezifische Bedeutung der Retail Brand für lokale Einkaufsstätten und vertikales Zusammenspiel mit der Reputation des Gesamtunternehmens
- » Insights und Handlungsempfehlungen für das eigene Unternehmen
- » Inklusive Zugang zur digitalen Version

351 Seiten | Wire-O-Bindung, PVC-Deckfolie | 4c | ISBN 978-3-86641-317-7 | € 298,-



Das NETZWERK HANDEL

Das NETZWERK HANDEL ist eine Gruppe von Handelsforschern, die an vier Universitäten in Deutschland, Österreich und der Schweiz lehren und forschen. Wir arbeiten seit fast 20 Jahren in den verschiedensten Projekten eng zusammen – in der wissenschaftlichen Forschung ebenso wie in Beratungsprojekten und bei Publikationen.

Unsere Zusammenarbeit geht bereits zurück auf unsere Zeit als Assistenten in Saarbrücken bzw. in Graz. Unsere akademischen Lehrer, Univ.-Professor Dr. Dr. h.c. em. Joachim Zentes, und o. Univ.-Professor Dr. em. Hans-Peter Liebmann, haben in verschiedenen Projekten zusammengearbeitet und damit auch den Grundstein für unsere Zusammenarbeit gelegt.

Durch die Bündelung in diesem Netzwerk können wir zu jedem Themengebiet des Handels kompetente Experten anbieten und auch länderübergreifende Projekte bearbeiten. Gerne können Sie uns für Vorträge, Workshops und wissenschaftlich fundierte Unterstützung im Handel anfragen.

Wir arbeiten mit Handelsunternehmen und Konsumgüterherstellern sowie IT-Unternehmen in Bezug auf Fragen des Handels zusammen. Wir verfassen Lehrbücher zum Handel. Wir veröffentlichen wissenschaftliche Publikationen zum Handel, ebenso wie Praxisbeiträge. Wir bringen gute Studierende und interessante Unternehmen zusammen. Wir erkennen Trends. Bereits seit Mitte der 1990er Jahre arbeiten wir am jährlich erscheinenden „HandelsMonitor“ mit, der sich mit jeweils aktuellen und zukunftsorientierten Themen beschäftigt und diese vertieft analysiert. Die Ergebnisse des HandelsMonitors werden in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Fachverlag (LebensmittelZeitung, TextilWirtschaft, Der Handel) veröffentlicht und von den jeweiligen Autoren auch bei Kongressen und in Firmen-Workshops präsentiert und diskutiert.



UNIV.-PROFESSOR DR.

THOMAS FOSCHT

Universität Graz, Österreich

Handelsexperte, Vorstand des Instituts für Marketing, Dekan der Sozial- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät, Autor mehrerer Lehrbücher zu Handel und Konsumentenverhalten

thomas.foscht@uni-graz.at



UNIV.-PROFESSOR DR.

DIRK MORSCHETT

Universität Fribourg, Schweiz

Handelsexperte, Präsident des Departments für BWL der Universität Fribourg, Autor mehrerer Lehrbücher zu Handel und Internationalem Management

dirk.morschett@unifr.ch



UNIV.-PROFESSORIN DR.

HANNA SCHRAMM-KLEIN

Universität Siegen, Deutschland

Handelsexpertin, Inhaberin des Lehrstuhls für Marketing und Prorektorin an der Universität Siegen, Autorin mehrerer Lehrbücher zu Handel, Internationalem Management und Konsumentenverhalten

schramm-klein@marketing.uni-siegen.de



UNIV.-PROFESSOR DR. PROF. H.C.

BERNHARD SWOBODA

Universität Trier, Deutschland

Handelsexperte, Inhaber der Professur für Marketing und Handel, Autor mehrerer Lehrbücher zu Handelsmanagement, Internationalem Marketing und Konsumentenverhalten

b.swoboda@uni-trier.de

Editorial

In dieser ersten Ausgabe der INSIGHTS präsentieren wir erneut die aktuellsten Erkenntnisse aus unseren Forschungsprojekten.

Der neu erschienene HandelsMonitor steht im Fokus des ersten Beitrages, der von den Kollegen aus Trier und Siegen verfasst wurde. Retail Branding ist in den letzten Jahren ein wichtiger Aspekt für den Erfolg von Handelsunternehmen geworden. Wie bieten Ihnen hier einen exklusiven Einblick in die im HandelsMonitor präsentierten Forschungsergebnisse.

Nachfolgend wird eine Untersuchung des Konsumerlebnisses in Einkaufszentren der Universität Graz vorgestellt. In der vorliegenden Studie geht es um neue Erkenntnisse zum Thema „Flow“ und wie dieses wiederum das Verhalten von Konsumenten im Shopping-Center beeinflusst.

Eine Studie der Universität Siegen zeigt konkrete Strategien zur Produktgestaltung, indem die Frage gestellt wird, inwieweit Farbharmonien bei mobilen Spiele-Apps einen Einfluss auf das Konsumentenverhalten haben.

Ein englischsprachiger Artikel über die Entwicklung von Multi-Channel zu Omni-Channel Handel liefert darauffolgend spannende Beispiele und Ansätze amerikanischer Händler zur Erweiterung der Customer Journey.

Ebenfalls international bleibt es bei dem darauf folgenden Beitrag der Universität Trier. Dort werden die Länderunterschiede untersucht, die bei der Betrachtung der Unternehmensreputation entstehen können. In einer ausführlichen Studie wurden dabei verschiedenste Einflüsse untersucht und mit Blick auf Implikationen für die Praxis ausgewertet.

Der letzte Beitrag der aktuellen Ausgabe wirft den Fokus auf ganz besondere Konsument: Kinder. In einer qualitativen Studie haben Forscher der Universität Siegen neue Einsichten in den Kaufprozess dieser jungen Zielgruppe erarbeitet.

Abgerundet werden die INSIGHTS mit einem kleinen Einblick in die neusten Projekte und Kooperationen der Netzwerk-Mitglieder.

Inhaltsverzeichnis

Das NETZWERK HANDEL2

Editorial.....3

HandelsMonitor®: Retail Branding: Handelsunternehmen als Marken.....4

Flow-Erleben im Shopping-Center9

Der Einfluss von Farbharmonien auf das Konsumentenverhalten – Eine experimentelle Studie mit mobilen Spiele-Apps 16

The Transition from Multi-Channel to Omni-Channel Retailing: How U.S. Retailers are Adapting to Transforming the Shopper Journey 21

Der Einfluss von Länderunterschieden und unternehmensspezifischen Ressourcen auf die Wirkung der Unternehmensreputation.....26

Kinder als Konsumenten und Käufer: Eine qualitative Studie zur Sicht der Eltern, Lehrer und Schüler33

Transfer zwischen Forschung und Praxis.....38

Impressum45

HandelsMonitor®: Retail Branding: Handelsunternehmen als Marken

AUTOREN

BERNHARD SWOBODA Inhaber der Professur für Marketing und Handel der Universität Trier

HANNA SCHRAMM-KLEIN Inhaberin der Professur für Marketing der Universität Siegen

JULIA WEINDEL Analystin CRM & Direktmarketing bei der Kaufhof GmbH

Der HandelsMonitor® 2016 zeigt, dass sich erfolgreiche Handelsunternehmen als Marke begreifen müssen, weil eine starke Retail Brand vielfache starke und positive Effekte hat. Dies ist der Fall in stationären und elektronischen Vertriebskanälen, oder im Zusammenspiel beider, und gilt gleichermaßen für Handelskonzerne und mittelständische Unternehmen oder beim Betreten neuer (internationaler) Märkte und in diversen Branchen des Handels. Letzteres sind die Inhalte des aktuellen HandelsMonitor®, der das Retail Branding als Entscheidungsbasis für Manager generell aufbereitet und sodann die Bedeutung starker Retail Brands anhand von neun Studien in diversen Kontexten zeigt. Dazu zählen Markenbilder und Treiber der Retail Brands in diversen Branchen, standortspezifische Relevanz der Retail Brand und vertikales Zusammenspiel mit Handelsmarken und im Konzern, Interdependenzen stationärer und elektronischer Kanäle und Retail Branding in internationalen Märkten.

Überblick

Das Thema „Retail Branding“ griffen die Herausgeber bereits im HandelsMonitor® 2001 als neues Phänomen auf. Heutzutage stellt Retail Branding kein Einzelphänomen mehr dar, sondern ist ein entscheidender Erfolgsfaktor von Handelsunternehmen aus Kundensicht und in diversen Facetten. Letztere werden aufgegriffen, um die Fragen zu beantworten, wie Handelsunternehmen sich als starke Retail Brand etablieren können und geführt werden sollten sowie in welchen Facetten das Retail Branding die Kunden besser als das der Wettbewerber anspricht. Diese Fragen werden im HandelsMonitor® sowohl aus Unternehmens- und insbesondere aus Kundensicht in diversen Kontexten beleuchtet. Zu diesen Kontexten zählen Branchen, Länder, Monochannel- vs. Multichannel-Unternehmen etc.

Der Handels Monitor® basiert auf Sekundärdaten und auf Ergebnissen von neun konsumenten- und händlerbezogenen Studien, welche die Verfasser exklusiv für diesen HandelsMonitor® oder in der Vergangenheit zum Thema durchführten und neu aufbereiteten.

Aus der folgenden Gliederung wird in diesem Überblicksbeitrag nur Punkt 2 aufgegriffen. Weitere Punkte lesen Sie bitte gerne selbst im HandelsMonitor® 2016:

- **1. Kapitel:** Aufbauend auf der Grundidee und auf den Zielen des Branding werden die Leser in die Ausprägungen von Retail Brands, so in die objektiven Markenwerte und in die kundenbasierte Führung einer Retail Brand eingeführt.
- **2. Kapitel:** Markenbilder sind das einfachste Mittel, um zu erfahren, wofür ein Unternehmen oder eine Einkaufsstätte in den Köpfen der Verbraucher



Abbildung 1: Der HandelsMonitor® 2016

steht. Stellschrauben, um dies zu beeinflussen, werden aufgezeigt. Es zeigt sich, dass die Treiber der Retail Brand in Branchen wie LEH, Fashion, Electronics, DIY oder Online variieren.

● **3. Kapitel:** Die Retail Brand oder Reputation eines Handelsunternehmens ist verwoben mit der Retail Brand der (lokalen) Einkaufsstätten und den Handelsmarken(architekturen). Was hier entscheidend ist für die Kunden zeigen Studien in LEH und Fashion. Die Retail Brand schlägt im Hinblick auf die Kundenbindung sogar den Standort.

● **4. Kapitel:** Da die meisten Handelsunternehmen offline und online tätig sind, wird es Manager interessieren, dass die Stärke der Retail Brand in beiden Kanälen variiert und interdependent ist (sein kann), um die Kunden an das Unternehmen als Ganzes oder an einzelne Kanäle zu binden. Wie dies konkret aussieht zeigen Studien in LEH und Fashion.

● **5. Kapitel:** Drei Studien sind der Internationalität gewidmet. Eine Studie aus China dient als Beispiel für entfernte Wachstumsmärkte, in denen westliche Händler (im Food-, Sports- oder Service-Retailing) auf starke lokale Retail Brands treffen und aufgrund ihrer Globalität spezifische Vorteile erzielen. Die Treiber der Retail Brand sind im Heimatmarkt ähnlich zum Gastland. Dies gilt im Interbetriebstypenwettbewerb des LEH gleichermaßen wie im Intrabetriebstypenwettbewerb deutscher Discounter und SB-Warenhäuser sowie französischer SB-Warenhäuser in Rumänien.

Durch das Portfolio an Themen bietet der HandelsMonitor® Einblicke in die Führung von Retail Brands in verschiedenen Kontexten, z. B. im lokalen Wettbewerb, im E-Commerce, für die internationale Expansion oder für diverse Betriebstypen.

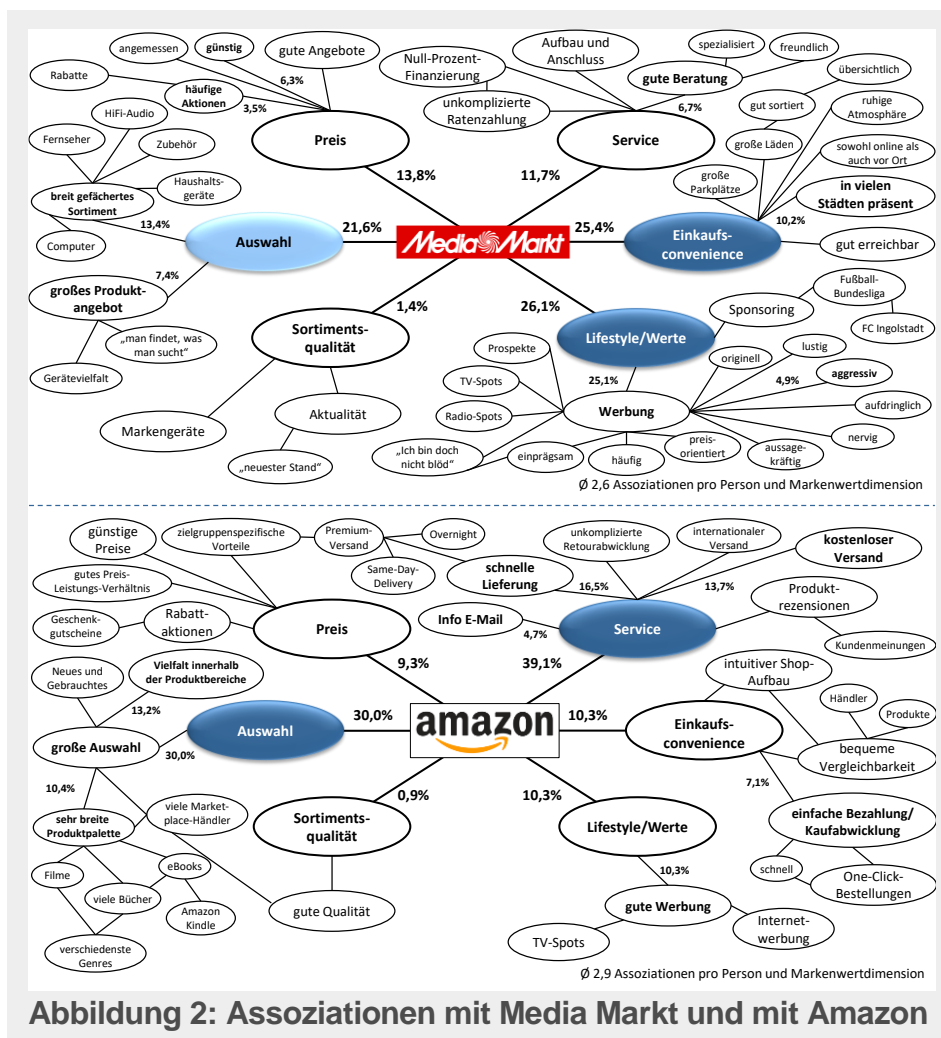
Markenbekanntheit und -assoziationen als Basis

Im 1. Kapitel wird sehr eindringlich verdeutlicht, dass eine bekannte, starke, attraktive und einzigartige Retail Brand einerseits eine (interne) Managementstrategie zur Abgrenzung im Wettbewerb ist und andererseits ein (externes) Vorstellungsbild in den Köpfen der Verbraucher. Der Verbraucher ist erfolgskritisch, denn er entscheidet stationär mit den Füßen oder elektronisch mit den Fingern über den Handelserfolg. Zwei Größen sind wichtig:

● **Bekanntheit:** Unbekannte Retail Brands oder solche, die in der Entscheidungssituation nicht gegenwärtig (d.h. nicht im Evoked Set) sind, haben es stationär oder elektronisch schwer.

● **Assoziationen:** Manager müssen wissen, was die eigene Retail Brand in den Köpfen der Verbraucher und im Vergleich zum Wettbewerb stark, attraktiv und einzigartig macht.

Abbildung 2 zeigt einen Auszug aus den für diesen HandelsMonitor® erstellten Assoziationstests zu



führenden Unternehmen aus den Branchen LEH, Fashion, Electronics und Online (anhand eines einheitlichen Schemas, Anordnung der Assoziationen visualisiert). Das Vorgehen ist einfach: Die Kunden öffneten einen Blick in ihr Gedächtnis, indem sie offen sagten, was eine jeweilige Retail Brand bekannt, stark, attraktiv und einzigartig macht. Die Abbildung erlaubt zwei Einblicke.

- **Anzahl an Assoziationen:** In der repräsentativen Stichprobe ist Amazon leicht stärker in den Köpfen verankert, denn die Anzahl der Assoziationen ist größer als die zu Media Markt. Das bedeutet, dass das Assoziationsnetzwerk in den Köpfen ausgeprägter ist, d.h., dass Kunden mehrere Anknüpfungspunkte auf Eigenschaften von Amazon haben. Der Zugriff auf die Retail Brand ist für die Verbraucher einfacher und kann durch das Unternehmen einfacher stimuliert werden (sei es durch Massenkommunikation oder Smartphone Apps). Das ist aufgrund der Medienpräsenz von Media Markt überraschend.

- Bei Media Markt sind zentrale Assoziationen auf verschiedene Dimensionen verteilt, was ggf. zu einer unscharfen Positionierung der Marke führen kann, da der Konsument nicht genau weiß, wofür Media Markt steht. Die beiden Kernprofilierungsdimensionen der Marke sind Life-style/Werte (26,1%, darin allerdings Werbung 25,1%, auch mit negativen Assoziationen wie aggressiv 4,9%) und Einkaufsstättenconvenience (25,4%, darin v.a. die

hohe Präsenz in vielen Städten 10,2%). Flankierend profiliert sich Media Markt über die Auswahl (21,6%, darin ein breit gefächertes Sortiment 13,4% und nachrangig das große Produktangebot innerhalb einzelner Kategorien 7,4%).

- Zwei klare Assoziationsdimensionen dominieren und zeugen von einer eindeutigen Verankerung von Amazon in den Köpfen der Verbraucher. Die beiden Kernprofilierungsdimensionen der Retail Brand sind Service (42,2%, darin Kundenorientierung 20,0%, Fachkompetenz 6,5% und Home Service 4,3%) und Einkaufsstättenconvenience (inkl. Erlebniskomponenten) (34,1%, darin v.a. die bequeme Erreichbarkeit 18,4% und die Onlineläden 11,9%).

Wir sehen für Media Markt nicht konsistente Assoziationen, da die starke Preiswerbung der Vergangenheit nicht zu adäquaten Preisassoziationen führte, weil ggf. Onlineanbieter günstiger anbieten, die Preise am PoS vergleichbar sind (durch Preisvergleich-Apps) und eine Preisgünstigkeitsprofilierung ehrliche Preisvorteile erfordert. Die flankierende Profilierungsdimension Auswahl dürfte zunehmend durch Onlineanbieter konterkariert werden. Es verbleiben wenige einzigartige Profilierungsoptionen und eine Repositionierung in den Köpfen braucht Zeit.

Bei Amazon zeigt sich – nicht überraschend – eine von den stationären Händlern (auch Fachhändlern

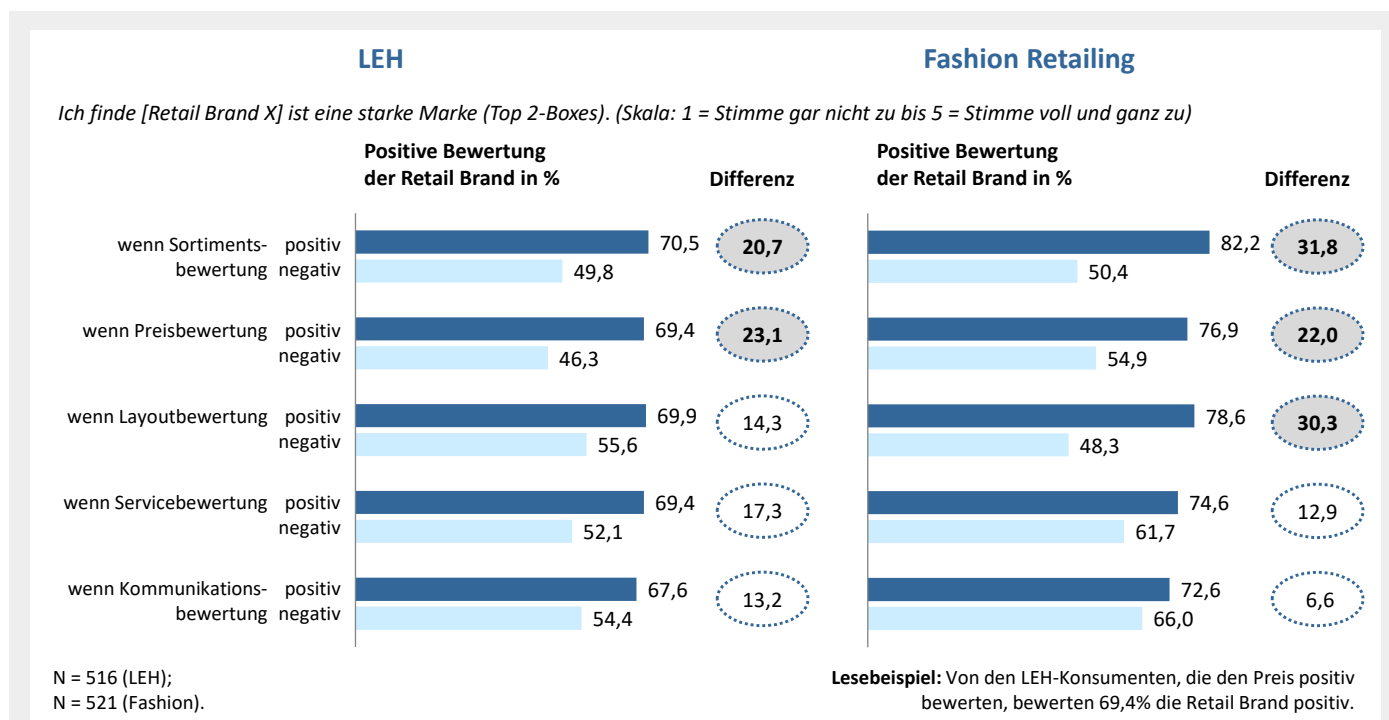


Abbildung 3: Händlerattribute als Treiber der Retail Brand

Einkauf erneut bei einem Händler einzukaufen. Die Betrachtung der intentionalen Loyalität ist lohnenswert und in der Wissenschaft weit verbreitet, da sie ein guter Indikator für die Einkaufsausgaben der Konsumenten darstellt und somit herangezogen werden kann, um zukünftigen Unternehmenserfolg zu prognostizieren. Demgegenüber sind reale Kaufverhaltensdaten (i.S.v. tatsächlichen Käufen) schwierig zu erhalten und mit den befragten Kunden zu verbinden (bspw. über Kundenkartendaten oder GfK-Panels). Derartige Daten setzen voraus, dass der Kunde auch die betrachtete Retail Brand bewertet hat, was nicht in den üblichen kommerziellen Panels enthalten ist und folglich separate Studien erfordert.

Die Ergebnisse des Branchenvergleichs zeigen, dass sich eine starke, attraktive, einprägsame und einzigartige Retail Brand gleichermaßen und stark auf die intentionale Loyalität auswirkt (alle Koeffizienten schwanken um einen Wert von 0,80, bei einem Minimum von 0,00 und einem Maximum von 1,00). Weitergehende Tests weisen nach, dass der Einfluss der Retail Brand auf die intentionale Loyalität zwischen den untersuchten Handelsbranchen nicht signifikant unterschiedlich ist.

In Summe: Unabhängig von der Branche manifestiert sich in der Retail Brand eines jeden Händlers ein zentraler Erfolgsfaktor im Hinblick auf die Kundenbindung.

Ausblick

Der HandelsMonitor® 2016 propagiert ein notwendiges Umdenken im Handelsmanagement, wonach die eigenen Unternehmen, Vertriebslinien und Stores dominant als Retail Brands gesehen werden und bietet interessante Kenntnisse zur Bedeutung der Retail Brand in unterschiedlichen Kontexten an.

Der HandelsMonitor® schließt mit Empfehlungen für die Führung einer bekannten, starken, attraktiven und einzigartigen Retail Brand ab (was in Abbildung 4 angedeutet wird), ebenso wie mit Empfehlungen zur organisatorischen Verankerung des Retail Branding in modernen Handelsunternehmen. Letzteres kann nicht simpel in der Kommunikationsabteilung oder im Category Management erfolgen.

Flow-Erleben im Shopping-Center

AUTOREN

THOMAS FOSCHT Vorstand des Instituts für Marketing der Universität Graz

ALEN NEIMARLIJA Studentische Hilfskraft am Institut für Marketing der Universität Graz

HEIKE RIEDL Wissenschaftliche Assistentin am Institut für Marketing der Universität Graz

Das auf dem Forschungsfeld der Flow-Theorie basierende Flow-Erlebnis wird als ganzheitliches Glücksgefühl verstanden, das Menschen empfinden, wenn sie sich einer Tätigkeit vollkommen hingeben bzw. sich auf eine Sache völlig konzentrieren und infolgedessen die Zeit vergessen. Das Flow-Erleben repräsentiert damit einen Ansatz, der angesichts abnehmender Differenzierungsmöglichkeiten im stationären Einzelhandel in der Lage ist, Kunden zu inspirieren und einen Ausweg aus der Shoppinglethargie aufzuzeigen.

Einleitung

Es scheint mittlerweile unbestritten zu sein, dass sowohl die sich laufend verändernden Markt- und Wettbewerbssituationen, als auch die Dynamik in den Verhaltensänderungen der Kunden das Marketing vor immer neue Herausforderungen stellt (Foscht/Swoboda 2015). Dieser gravierende Wandel prägt die Arbeit von Marketingverantwortlichen seit Jahren. Die unterschiedlichen Stadien im Käuferverhalten, die sich daraus ergeben, sind durch konsistente, hybride, multioptionale und paradoxe Konsumenten charakterisiert. Begünstigt wird diese Entwicklung insbesondere auch durch neue Vertriebskanäle, die den Handlungsspielraum der Konsumenten zusätzlich erweitern und eine Vielzahl alternativer Kontaktpunkte und Möglichkeiten zur Bedürfnisbefriedigung offerieren. Während die Entwicklung der Shopping-Center zwischen 1995 und 2006 boomte, liegt die Leerstandsrate österreichischer Formate derzeit bei 3,4 Prozent (Der Standard 2016). In diesem Zusammenhang manifestiert sich in der amerikanischen aber auch europäischen Presse zunehmend der Begriff „Dead Mall“ (Pleven 2015). Der amerikanische Einzelhandelsberater Howard Davidowitz prognostizierte die Auflösung 50 Prozent aller heute bestehenden Shopping-Center innerhalb der nächsten 15 bis 20 Jahre (Peterson 2014).

Shopping versus Entertainment

Wenngleich die Verknüpfung von Einkaufen und Entertainment kein neues Phänomen ist (vgl. z.B. Kroeber-Riel 1986), scheint diese im Laufe der letzten Jahre aber nach wie vor zunehmend an Bedeutung zu gewinnen. Für Einkaufszentren stellt

sich nun die zentrale Frage, wie vor diesem Hintergrund eine nachhaltige Differenzierung und Positionierung gestaltet werden kann. Die Möglichkeiten der Erlebnisorientierung durch Inszenierung und Thematisierung Rechnung zu tragen, sind nämlich ebenso vielfältig wie komplex. Abwechslung und Attraktivität sollen im Regelfall dazu beitragen, dass sich der Kunde wohl fühlt und die Einkaufssituation genießt. Einkaufen soll zunehmend in individuellen Konsumerlebnissen münden. Kaufvorgänge erfüllen dadurch nicht mehr nur bedarfsspezifische Anforderungen, sie übernehmen vermehrt freizeitgestalterische Funktionen, die beim Konsumenten positive Emotionen wecken. In der heutigen Erlebnisgesellschaft muss Konsum Spaß machen. Einkaufen wird zur Freizeitbeschäftigung, dient der Selbstdarstellung, fungiert als sozialer Prozess und stellt damit nicht länger einen lästigen Teil der Alltagspflichten dar (Weinberg 1998). Dies gilt sowohl für einzelne Shops als auch für Shopping-Malls und Innenstädte als Ganzes.

Noch vor wenigen Jahren – im Rahmen des ersten Internet-Hype – gab es durchaus negative Prognosen für den stationären Einzelhandel. Dass das eine Fehleinschätzung war, scheint mittlerweile außer Frage zu stehen und in den letzten Jahren haben sogar sog. pure Online-Player die Bedeutung des stationären Handels erkannt. Trotz vieler alternativer Möglichkeiten wie Versandhandel, Heimverkauf und E-Commerce, tätigt die überwiegende Mehrheit der Konsumenten einen Großteil seiner Einkäufe im stationären Handel. Untersuchungen belegen, dass insbesondere in der Produktkategorie Bekleidung, in der der Katalogverkauf und das Online-Shopping am stärksten in den Markt eingedrungen sind, moderne „Fashionistas“ den Internethandel und das bequeme Shopping

auf der heimischen Couch weniger als Konkurrenz, als vielmehr als Ergänzung zum traditionellen Handel und als Zusatznutzen sehen. Dies zeigt sich auch in der Tatsache, dass Retail Parks und Shopping-Center trotz eines insgesamt stagnierenden Wachstums im Textilien-Segment weiter zulegen (Der Standard 2016).

Eine Ursache dieses Fortdauerns, die im Zuge des Enthusiasmus für neue Vertriebskanäle oftmals übersehen wird, liegt darin, dass viele Konsumenten das Shopping im stationären Einzelhandel schlicht und einfach genießen. Shopping ist dabei mehr als nur Einkaufen. Es handelt sich um eine Ökonomie der Wünsche und Sehnsüchte, deren Trends so vielfältig sind wie die Rollen der Verbraucher von heute (Haderlein/Mijnals/Wenzel 2007). All diese Entwicklungen zeichnen das Bild einer dramatischen Verschiebung im Konsum. Diese präsentiert sich nicht nur im Wertewandel, sondern auch in der neuen Vielfalt von Konsumorten und Shopping-Optionen (Wenzel/Haderlein/Mijnals 2009). Damit wird auch die Rekultivierung des Point of Sale in Zukunft eine tragende Rolle spielen. Als Treffpunkt und Dialog-Plattform bedient die neue Marktlogik die Forderung nach Komplexitätsreduktion und Spaß am Einkauf (Jauk-Offner 2010).

Shopping- versus Kaufverhalten im Kontext des Flow-Erlebens

Je nach Funktion und Motivation stellt der Einkaufsvorgang eine Möglichkeit zum Verbringen der Freizeit oder eine Versorgungstätigkeit dar. Der Begriff des Shopping, der mittlerweile auch hierzu-lande zum täglichen Sprachgebrauch gehört, ist dennoch mit einigen Abgrenzungsschwierigkeiten verbunden, was die typischen Ausprägungen dieser Einkaufsart in Bezug auf die Verhaltensweisen der Konsumenten, das Warenangebot und die Orte, an denen Shopping praktiziert wird, betrifft. In Anlehnung an die englischen Bezeichnungen purchasing und shopping versteht man unter dem Versorgungskonsum den Erwerb lebensnotwendiger Güter, bei dem die Kaufentscheidung aufgrund von rationalen Entscheidungsprozessen erfolgt.

Beim Erlebniseinkauf steht hingegen der Vergnügungsaspekt im Vordergrund. Einkaufengehen stellt in diesem Zusammenhang also eine Freizeitbeschäftigung dar, die dem Kaufenden Spaß bereitet, ohne versorgungsrelevanten Notwendigkeiten zu unterliegen. Eine Abstufung der Begriffe findet sich in Abbildung 1.

Erlebniseinkauf – Shopping	Versorgungseinkauf – Kauf
▪ Zeitaufwändig	▪ Zeiteffizient
▪ Ziellooses Schlendern	▪ Gezieltes Aufsuchen von Läden
▪ Keine geplanten Käufe, spontanes, impulsives Kaufverhalten	▪ Geplante Käufe
▪ Kein notwendiger Kauf	▪ Hohes Ausgabevolumen
▪ Kauf von Produkten, die nicht unbedingt gebraucht werden	▪ Kauf von Gebrauchs- und Verbrauchsgütern
▪ Keine Zwänge, Verpflichtungen	▪ Kauf als Notwendigkeit
▪ Häufig in Begleitung	▪ Primär alleine
▪ Ausgeprägte Erlebnis- und Vergnügungskomponente	▪ Untergeordnete Rolle der Erlebnis- und Vergnügungskomponente
▪ Verbunden mit bestimmten Einzelhandelsbranchen (z.B. Textilhandel)	▪ Vorwiegend Kauf von Lebensmitteln
▪ Angenehme Ladenatmosphäre	▪ Conveniencegedanke im Vordergrund

Abbildung 1: Merkmale von Erlebnis- und Versorgungseinkauf (In Anlehnung an Gerhard 1998)

Abwechslung und atmosphärische Gestaltungsparameter vermitteln den Kunden ein Wohlfühlerlebnis und lassen den Einkauf zum individuellen Konsumabenteuer werden. Durch die Erlebnisvermittlung kann eine Erhöhung der Anziehungskraft und Attraktivität von Einkaufsstätten erreicht werden, die nicht nur dem Einzelhandel zur Profilierung und Differenzierung dient, sondern auch dem veränderten Konsumentenverhalten Rechnung trägt. Es geht quasi um die Vermittlung eines einkaufsspezifischen Erlebniswertes (Zentes/Swoboda/Foscht 2012). Wie gelingt es nun aber im Shopping-Centern, einen solch subjektiv empfundenen Beitrag zur Lebensqualität der Konsumenten zu leisten? Ausgangspunkt ist die zunehmende Sinnesverwöhntheit und -fähigkeit vieler konsumerfahrener Verbraucher. Im Vordergrund steht deren Wunsch, auch beim Aufenthalt in der Einkaufsstätte vermehrt Individualität zu demonstrieren, Behaglichkeit zu verspüren, sich in einem besonderen Ambiente zu bewegen, das auch der zunehmenden Forderung nach emotionaler Anregung gerecht

wird. Eine rein funktionale Ausrichtung der Einkaufsstätte bzw. die Eliminierung von Störfaktoren reicht heute nicht mehr aus, um Kunden zu begeistern. Darüber hinaus bedarf es eines gewissen Mehrwerts, der Zusatznutzen stiftet und damit den hedonistischen Aspekt des Einkaufens unterstreicht (Babin/Darden/Griffin 1994). All diese Forderungen stellen in weiterer Folge die Ausgangsbasis für die Forcierung von Flow-Erlebnissen im stationären Handel dar.

In seinen Grundzügen bezieht sich das Flow-Erleben auf die Ausübung von Tätigkeiten, deren Motivationspotenzial nicht vordergründig aus der Erwartung künftiger Vorteile resultiert (Csikszentmihalyi 2008). Csikszentmihalyi – auf den die Flow-Theorie zurückgeht – nennt eine solche Handlung, deren Anreiz in der Tätigkeit an sich begründet ist, autotelisch oder intrinsisch motiviert. Mit dem Begriff Flow wird demnach ein Bewusstseinszustand bezeichnet, in dem eine Person so in eine Tätigkeit vertieft ist, dass nichts anderes von Bedeutung ist. Zweifel, die in Fragen wie „Was tue ich hier?“ oder „Sollte ich das wirklich tun?“ resultieren, wären Beispiele für so genannte Störreize und kommen in der kurzen Zeitspanne des Flow-Status nicht auf (Csikszentmihalyi 1999). Ebenso werden Sorgen und Probleme oder physiologische Bedürfnisse wie Hunger und Durst durch das Gefühl des optimalen Erlebens verdrängt (Csikszentmihalyi 2000).

Studie zum Flow-Erleben im Shopping-Center

Um letztendlich Flow-Erlebnisse zu ermöglichen und damit weitere positive Aspekte für Shopping-Center anzustoßen, müssen Handelsunternehmen flow-fördernde Rahmenbedingungen schaffen, die den Kunden das Gefühl vermitteln, dass es um mehr geht, als um pure Bedarfsdeckung. Was sind nun aber mögliche Auslöser dafür, dass Kunden im Center in den Genuss eines Flow-Erlebnisses kommen?

Aktivierung, Involvement, Shoppingtyp und Gesamtzufriedenheit als Auslöser des Flow-Erlebens

Dadurch, dass sich Flow-Aktivitäten unter anderem durch das Bedürfnis der Menschen, etwas Neues zu entdecken bzw. eine Umgebung zu erkunden, beschreiben lassen (Csikszentmihalyi

1975), gilt die Existenz eines gewissen Aktivierungsniveaus als Grundvoraussetzung für das Entstehen einer Flow-Erfahrung. Dieses Aktivierungsniveau stellt sicher, dass der Organismus über genügend Energie zur Exploration der Umwelt bzw. für das Ausüben der Tätigkeit verfügt. Die zunehmende Freizeitorientierung verstärkt zudem die Suche der Konsumenten nach Anregung und forciert das Verlangen nach emotionaler Aktivierung am POS. Dementsprechend ist davon auszugehen, dass das durch die Interaktion mit der Ladenumwelt ausgelöste Flow-Erleben, durch die Aktivierung der Konsumenten positiv beeinflusst wird.

Der Involvementbegriff bzw. der ursprünglich verwendete Terminus des Egoinvolvements, der die Wichtigkeit eines zu beurteilenden Objektes für die urteilende Person beschreibt, wurde bereits in den 1940er Jahren im Zusammenhang mit der Einstellungsforschung vom Sozialpsychologen Sherif geprägt (Trommsdorff 2009) und ist mittlerweile zu einem prominenten Schlagwort in unterschiedlichen Kontexten geworden. Das Verständnis für das Involvement der Konsumenten gegenüber Produkten und Situationen ist sowohl für die Käuferverhaltensforschung als auch für die Handelspraxis von großer Bedeutung (Bloch 1981). Je höher das Involvement ist, desto eher und intensiver wird sich der Kunde auf die Einkaufssituation einlassen. Dies impliziert, dass ein entsprechend ausgeprägtes Produkt- bzw. Objektinvolvement im Idealfall zu einem bewussten, genussvoll erlebten Verschmelzen mit der Shoppingumgebung führt und folglich einen positiven Einfluss auf das Flow-Erleben in der Einkaufsstätte hat.

Shoppingtypologien spiegeln unterschiedliche Kategorien von Einkaufsstilen wider und sind zudem in der Lage, spezifische Bedürfnisse der Konsumenten in Bezug auf Produkte und Dienstleistungen zu identifizieren (Shim/Kotsiopoulos 1993). Die wahrscheinlich einfachste und zugleich häufigste Kategorisierung zeigt sich wohl anhand des Convenience und Recreational Shoppers (Bellen-ger/Robertson/Greenberg 1977). Die Gruppe der Convenience Shopper, in deren Fokus der utilitaristische Wert des Einkaufs steht, gilt in ihrer Shoppingaktivität als zielorientiert, rational, überlegt und effizient (Babin/Darden/Griffin 1994). Sie tendiert dazu, den Shoppingaufwand so gering wie möglich zu halten, um Zeit und Energie in andere Aktivitäten investieren zu können. Im Gegensatz dazu sehen die sogenannten Recreational Shopper den

Einkauf als Freizeitbeschäftigung bzw. als Aktivität, die sie weniger aufgrund des tatsächlichen Kaufs von Produkten ausüben, sondern aufgrund des Bedürfnisses nach sozialer Interaktion, Ablenkung oder Stimulation (Bellenger, Korgaonkar 1980). Im Mittelpunkt steht also nicht die Aufgabenerledigung, sondern die Freude an der Tätigkeit (Holbrook/Hirschman 1982).

Das bedeutet, dass Umgebungen, die eine erhöhte Aktivierung auslösen und den Kunden dadurch eine intensivere Auseinandersetzung mit der Ladenumwelt abverlangen, von ziel- oder convenienorientierten Käufern eher als unangenehm eingestuft werden. Demgegenüber leiten freizeitorientierte Einkäufer eine Art intrinsische Belohnung aus der Shoppingaktivität ab. Solche Verbraucher erwarten sich im Zusammenhang mit dem Einkauf ein Erlebnis und stehen damit Umgebungen, die eine erhöhte Aktivierung auslösen, positiv gegenüber (Kaltcheva/Weitz 2006). Demnach ist zu vermuten, dass auch das Flow-Erleben jener Kunden intensiver ausgeprägt ist, die den Einkauf mit Entspannung und Erholung gleichsetzen und ähnliche Motive aufweisen, wie der in zahlreichen Untersuchungen identifizierte Einkaufstypus des Recreational bzw. freizeitorientierten Shoppers.

Die bisherigen Ausführungen haben gezeigt, dass Flow ein intensives Gefühl ist, das über die Zufriedenheit mit einer Situation hinausgeht. Unterzieht man nun Zufriedenheit und Flow einer differenzierteren Betrachtung, so ist Zufriedenheit eher als eine Beschreibung der Umwelt zu sehen („Ich bin mit dem Geschäft zufrieden“), während Flow einen Erlebniszustand charakterisiert („Ich tauche in den Laden ein“). In diesem Kontext wird angenommen, dass die Zufriedenheit mit einer Einkaufsstätte eine Grundvoraussetzung dafür darstellt, dass ein Geschäft überhaupt ein Flow-Gefühl auslösen kann, da sich ein solches Erleben logischerweise nur einstellt, wenn das Individuum die Tätigkeit als angenehm und erfreulich empfindet. In einer Umgebung, mit der der Kunde nicht zufrieden ist, scheint das Auftreten eines Flow-Erlebens völlig unrealistisch. Demnach ist zu vermuten, dass das Flow-Erleben umso intensiver ausgeprägt ist, je zufriedener der Kunde mit dem Geschäft ist.

Buyers-to-Shoppers Ratio, Aufenthaltsdauer und Wiederbesuchsabsicht als Wirkungen des Flow-Erlebens

Im Zusammenhang mit unterhaltsamen Shoppingerlebnissen zeigen empirische Untersuchungen, dass viele Konsumenten ihre Freude unmittelbar aus der Aktivität und damit aus einem hedonistischen Vergnügen ziehen (Fischer/Arnold 1990). Damit wird angenommen, dass Konsumenten, die im Rahmen ihres Shoppingtrips in den Genuss eines Flow-Erlebens kommen, dieses als optimale Erfahrung – in Verbindung mit oder ohne tatsächlichen Kauf – empfinden. In diesem Zusammenhang bezieht sich die sogenannte Buyers-to-Shoppers Ratio auf den Anteil jener Besucher, die während ihres Aufenthalts tatsächlich einen Kauf tätigen – eine Information, die sowohl für Eigentümer als auch Mieter von zentraler Bedeutung ist, da sich die Mietkosten oftmals auf Basis der Besucherfrequenz errechnen, wenngleich die tatsächlichen Profite der Einzelhändler von der Käuferfrequenz abhängen (vgl. Yiu/Ng, 2010).

Der emotionale Ansatz der Umweltpsychologie unterscheidet mit dem Annäherungs- und Vermeidungsverhalten zwei grundlegende Reaktionen, die durch spezifische Umweltreize ausgelöst werden (Mehrabian 1987). Diese Verhaltensweisen äußern sich als positive oder negative Handlungsabsichten, Zielsetzungen und Einstellungen. Einfach ausgedrückt stehen die Termini dafür, dass ein Individuum eine Umwelt aufsucht oder diese vermeidet. Übertragen auf den Einzelhandel können sich die spezifischen Verhaltensweisen als Erkundungsverhalten oder auch in der Bereitschaft, den Aufenthalt zu verlängern, darstellen (Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009). Berücksichtigt man in diesem Zusammenhang eine Umwelt, die in der Lage ist, ein Flow-Erleben auszulösen, kann angenommen werden, dass dieses optimale Empfinden zu einem Annäherungsverhalten in Form einer Wiederbesuchsabsicht führt (vgl. Sautter/Hyman/Lukošius 2004).

Obwohl nach Beurteilung des derzeitigen Forschungsstandes die Existenz einer Beziehung zwischen Flow-Erleben und Aufenthaltsdauer noch nicht empirisch bestätigt wurde, liefert die Literatur einige indirekte Hinweise, die die Vermutung der Existenz dieses Wirkungsgefüges unterstützen. Forschungsarbeiten, die sich mit der Frage be-

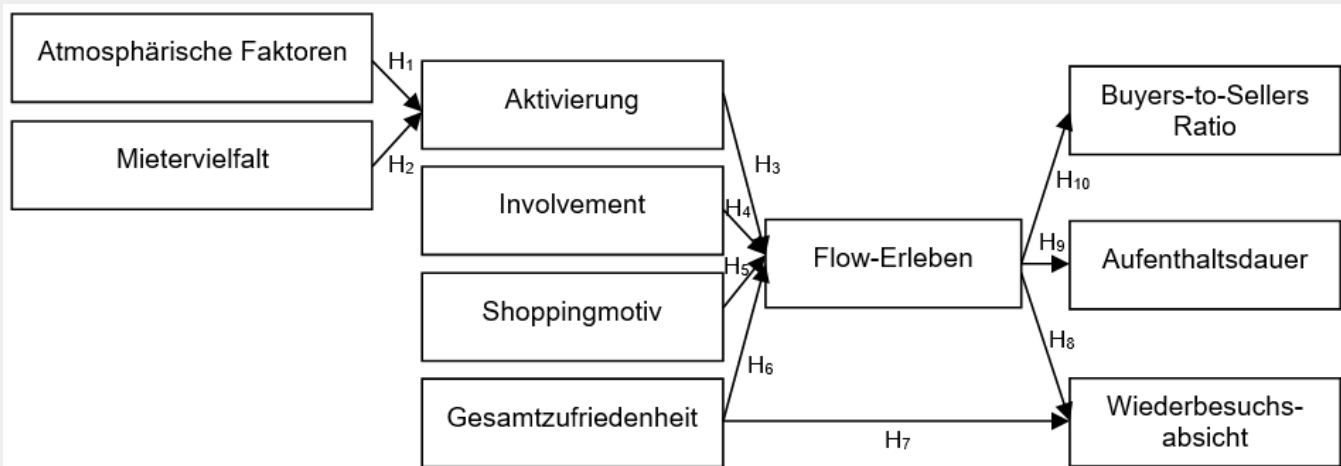


Abbildung 2: Konzeptionelles Modell der Studie

schäftigen, wie Kunden durch ganzheitliche, außergewöhnliche und perfekte Erlebnisse zufrieden gestellt werden können, fordern über sämtliche Kundenkontaktpunkte hinweg die Generierung einzigartiger Erfahrungen, die sich positiv auf den Aufenthalt der Kunden auswirken (Bruhn/Mayer-Vorfelder 2011). Das Flow-Erleben als eindeutig

Befragung von 185 Besuchern der Shoppingcity Seiersberg – mit 85.000m² das drittgrößte Shopping-Center Österreichs – resultieren, konnten einige Zusammenhänge bereits bestätigen.

Die ersten Erkenntnisse beziehen sich auf den Einfluss der atmosphärischen Faktoren eines Shopping-Centers und der Miervielfalt auf die Aktivierung.

Das Konstrukt der Aktivierung wird in diesem Zusammenhang als Motivation der Besucher zur Aktivität verstanden. Die Ergebnisse zeigen, dass atmosphärische Faktoren (Umgebung, Design, Layout) Einfluss auf die Aktivierung der Kunden ausüben. Für Shopping-Center-Entwickler und -Investoren zeigt sich, dass die Archi-

Hypothese	Beziehung	Vermuteter Einfluss	Standard. β-Koeff.	T Sign.	
H ₁	Atmosphärische Faktoren → Aktivierung	+	0,451	6,705***	✓
H ₂	Miervielfalt → Aktivierung	+	0,302	4,487***	✓
H ₃	Aktivierung → Flow	+	0,323	5,915***	✓
H ₄	Involvement → Flow	+	0,316	5,938***	✓
H ₅	Shoppingmotiv (hedonistisch) → Flow	+	0,377	7,058***	✓
H ₆	Gesamtzufriedenheit → Flow	+	0,054	1,028 ^{n.s.}	×
H ₇	Gesamtzufriedenheit → Wiederbesuchsabsicht	+	0,363	5,265***	✓
H ₈	Flow → Wiederbesuchsabsicht	+	0,350	5,083***	✓
H ₉	Flow → Aufenthaltsdauer	+	0,148	1,692 ^{n.s.}	×
H ₁₀	Flow → Buyers-to-Shoppers-Ratio	+	Nagelkerke R ² = 0,198	(Sign. .000)	✓
Signifikanzniveau: n.s. = nicht signifikant; * p ≤ 0,05; ** p ≤ 0,002; *** p ≤ 0,001					
Hypothesenbewertung: ✓ Hypothese vorläufig bestätigt; × Hypothese nicht bestätigt					

Abbildung 3: Überprüfung der Hypothesen

positives Kundenerlebnis müsste somit in der Lage sein, einen signifikanten Einfluss u.a. auf die Aufenthaltsdauer der Kunden auszuüben. Abbildung 2 zeigt die soeben erläuterten Determinanten und Wirkungen des Flow-Erlebens im Überblick.

Der Fokus des vorliegenden Beitrages liegt auf einer Verknüpfung von Flow-Theorie und dem Kaufverhalten in Shopping-Centern. Als Ergebnis zeigt sich ein Bezugsrahmen, der sowohl die Bedingungen als auch die Wirkungen von Flow-Erleben abbildet. Erste empirische Ergebnisse, die aus einer

tektur, das Innendesign, Musik, Beleuchtung, Dekoration, der Gastronomie-Bereich, Toiletten etc. eine zentrale Bedeutung für die Kunden haben. D.h., dass sich Besucher, die von atmosphärischen Elementen angezogen werden, wohler fühlen und damit die Wiederbesuchsabsicht sowie die Buyers-to-Shoppers Ratio steigen. Der Einfluss der Miervielfalt auf die Aktivierung der Kunden legt nahe, neben einem entsprechenden Mix und einer ausreichend großen Anzahl an Geschäften, besonderes Augenmerk auf Unterhaltungsalternativen und eine gastronomische Vielfalt zu legen.

Die Ergebnisse bestätigen zudem den positiven Einfluss des Involvements auf das Flow-Erleben. Je höher das Involvement, desto intensiver lässt sich der Besucher auf die Einkaufssituation ein. Zudem ist das Flow-Erleben bei jenen Kunden stärker ausgeprägt, die von hedonistischen Motiven angetrieben werden und den Einkauf mit Erholung und Entspannung gleichsetzen.

Entgegen der theoretischen Implikationen konnte der Einfluss der Gesamtzufriedenheit auf das Flow-Erleben empirisch nicht bestätigt werden. Da sehr wohl eine positive Beziehung zwischen der Zufriedenheit und der Wiederbesuchsabsicht der Kunden nachgewiesen wurde, könnte in diesem Zusammenhang die Diskussion der Frage, ob Zufriedenheit als Determinanten, Komponente oder Auswirkung des Flow-Erlebens betrachtet werden sollte, von Bedeutung sein.

Schlussfolgerungen

Als Konsequenz für Shopping-Center zeigt sich, dass es generell darum geht, die Kunden zu stimulieren und zu motivieren. Wem es gelingt, das optimale Aktivierungsniveau zu treffen, bringt den Kunden dazu, sich „auf das Geschäft einzulassen“, sich am Prozess zu beteiligen und bietet die Voraussetzungen dafür, dass sich beim Kunden ein Flow-Erleben einstellen kann. Dieses Erleben ist nicht nur für den Verbraucher ein besonderer Moment, sondern auch für das Unternehmen: Sein Kunde lässt sich völlig auf das Unternehmen und seine Leistung ein, es wird mit positiven Eigenschaften und angenehmen Gefühlen verknüpft. In diesem Zusammenhang gilt es allerdings, die Besucher nicht von den finalen Kaufaktivitäten abzulenken. Einschneidende Veränderungen in der Mieterstruktur sowie der Raumallokation gilt es zu vermeiden, um sicherzustellen, dass die Kunden bei der Suche nach Produkten keine Zeit verlieren. Damit wird nicht nur das Treffen der richtigen Kaufentscheidung unterstützt, sondern auch das Gefühl erhöht, eine gewisse Kontrolle über die Situation zu haben – was wiederum das Erreichen eines Flow-Zustandes begünstigt. Wer es also schafft, seinen Kunden derartige Erlebnisse zu vermitteln, kann sich deren nachhaltiger Wirkung sicher sein.

Literaturverzeichnis

Babin, B. J./Darden, W. R./Griffin, M. (1994): Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian

Shopping Value, in: Journal of Consumer Research, 20, 4, S. 644-656.

Bellenger, D. N./Korgaonkar, P. K. (1980): Profiling the recreational shopper, in: Journal of Retailing, 56, 3, S. 77-92.

Bellenger, D. N./Robertson, D. H./Greenberg, B. A. (1977): Shopping Center Patronage Motives, in: Journal of Retailing, 53, 2, S. 29-38.

Bloch, P. H. (1981): An exploration into the scaling of consumers' involvement with a product class, in: Advances in Consumer Research, 8, 1, S. 61-65.

Bruhn, M./Mayer-Vorfelder, M. (2011): Kundenerfahrung als Forschungsgegenstand im Marketing – Konzeptualisierung, Operationalisierung und empirische Befunde, Basel.

Csikszentmihalyi, M. (1975): Beyond Boredom and Anxiety: The Experience of Play in Work and Games, San Francisco.

Csikszentmihalyi, M. (1998): Flow. Das Geheimnis des Glücks, 6. Aufl., Stuttgart.

Csikszentmihalyi, M. (1999): Das flow-Erlebnis. Jenseits von Angst und Langeweile: im Tun aufgehen, 7. Aufl., Stuttgart.

Csikszentmihalyi, M. (2000): Beyond Boredom and Anxiety: The Experience of Play in Work and Games, 2. Aufl., San Francisco.

Csikszentmihalyi, M. (2008): Flow. Das Geheimnis des Glücks, 14. Aufl., Stuttgart.

Fischer, E./Arnold S. J. (1990): More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Shopping, in: Journal of Consumer Research, 17, 3, S. 333-345.

Foscht, T./Swoboda, B. (2015): Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen, 5. Aufl., Wiesbaden.

Gerhard, U. (1998): Erlebnis-Shopping oder Versorgungseinkauf? Eine Untersuchung über den Zusammenhang von Freizeit und Einzelhandel am Beispiel der Stadt Edmonton, Kanada/Marburg.

Haderlein, A./Mijnals, P./Wenzel, E. (2007): Shopping Szenarien. Die neuen Sehnsüchte der Konsumenten, http://www.gfk.at/imperia/md/content/gfkaustria/data/press/horx/shopping-szenarien_inhalt.pdf, 24. Juli 2010.

Holbrook, M. B./Hirschman, E. C. (1982): The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, in: *Journal of Consumer Research*, 9, 2, S. 132-140.

Jauk-Offner, E. (2010): Tante Emma 2.0, in: *Business. Das Magazin für Wirtschaft, Nachhaltigkeit & Genuss*, 2, 6, S. 32-37.

Kaltcheva, V. D./Weitz, B. A. (2006): When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment?, in: *Journal of Marketing*, 70, 1, S. 107-118.

Kroeber-Riel, W. (1986): Erlebnisbetontes Marketing, in: Belz, C. (Hrsg.): *Realisierung des Marketing*, Band 2, St. Gallen, S. 1138-1151.

Kroeber-Riel, W./Weinberg, P./Gröppel-Klein (2009): *Konsumentenverhalten*, 9. Aufl., München.

Mehrabian, A. (1987): *Räume des Alltags. Wie die Umwelt unser Verhalten bestimmt*, 2. Aufl., Frankfurt am Main.

Peterson, H. (2014): America's Shopping Malls Are Dying a Slow, Ugly Death in: *Business Insider*, Issue 31, 31.1.2014

Pleven, L. (2015): Shrinking U.S. Shopping Malls Get Makeovers, in: *The Wall Street Journal*, Issue 24, 24.11.2015

Rouse, P.E. (2007): *Every Relationship Matters. Using the power of relationships to transform your business, your firm, yourself*, London.

Sautter, P./Hyman, M. R./Lukošius, V. (2004): E-Tail Atmospherics: A Critique of the Literature and Model Extension, in: *Journal of Electronic Commerce Research*, 5, 1, S. 14-24.

Shim, S./Kotsiopulos, A. (1993): A Typology of Apparel Shopping Orientation Segments Among Female Consumers, in: *Clothing and Textiles Research Journal*, 12, 1, S. 73-85.

Trommsdorff, V. (2009): *Konsumentenverhalten*, 7. Aufl., Stuttgart.

Weinberg, P. (1998): Globalisierungschancen im Handel aus Konsumentensicht, in: Zentes, J., Swoboda, B. (Hrsg.): *Globales Handelsmanagement: Voraussetzungen – Strategien – Beispiele*, Frankfurt am Main, S. 129-142.

Wenzel, E./Haderlein, A./Mijnals, P. (2009): *Future-Shopping. Die neue Lust an der Verführung – die wichtigsten Trends*, München.

Yiu, C.Y./Ng, H.C. (2010): Buyers-to-Shoppers ratio of shopping malls: a probit study in Hong Kong, in: *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 17, Issue 5, pp. 349-354

Zentes, J., Swoboda, B., Foscht, T. (2012): *Handelsmanagement*, München.

Zoidl, F. (2016): Die Innenstädte stehen vor einem Revival, in: *Der Standard.at*, 19.1.2016

Der Einfluss von Farbharmenien auf das Konsumentenverhalten – Eine experimentelle Studie mit mobilen Spiele-Apps

AUTOREN

ROBÈR ROLLIN Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Marketing der Universität Siegen

SASCHA STEINMANN Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Marketing der Universität Siegen

HANNA SCHRAMM-KLEIN Inhaberin der Professur für Marketing der Universität Siegen

Farben wirken im Kaufprozess stetig auf den Konsumenten ein. Sowohl Verpackungen als auch Werbetafeln sind in einer bzw. mehreren Farben gestaltet, die vom Kunden mit verschiedenen Assoziationen bzw. Emotion verbunden werden. In der empirischen Sozialforschung ist jenes Phänomen weitgehend untersucht. Fraglich bleibt allerdings wie Farbharmenien, also ein Zusammenspiel mit sehr kontrastreichen oder eben kontrastarmen Farbkombinationen grundsätzlich auf die Kunden einwirken. Im Rahmen dieser Studie wurden daher die Farben eines digitalen Spiels mit einem integrierten Werbebanner manipuliert, um jenen potentiellen Einfluss auf den Betrachter zu untersuchen.

Einleitung

Die Nutzerzahlen von mobilen Endgeräten sind in den letzten Jahren stark gewachsen. Während sich im Jahr 2012 die Anzahl von Smartphone-Nutzern auf 1,06 Milliarden belief, wuchs diese Anzahl 2015 bereits auf 1,57 Milliarden. Dieses Wachstum schlägt sich ebenso im Markt von mobilen Applikationen wieder. Die kumulierte Downloadzahl ist 2016 im Vergleich zum Vorjahr nochmals um 30 Prozent auf 130 Milliarden Downloads angestiegen. Die Anzahl von verfügbaren Apps stieg im selben Zeitabschnitt auf zwei Millionen Exemplare, welche wiederum ein jährliches Umsatzvolumen von circa 1 Milliarde Euro generieren. Unter den verschiedenen App-Kategorien sind insbesondere Spiele-Apps von ökonomischer Relevanz, da sie die größte und umsatzstärkste App-Kategorie darstellen. Da die Nutzung von Apps perspektivisch weiter ansteigen wird, wird eine solche Applikation auch als Werbeplattform zunehmend relevanter. Dies spiegelt sich ebenso in den Ausgaben für Werbebanner im mobilen Sektor wieder. Im Jahr 2015 betragen die Ausgaben für mobile Werbebanner weltweit etwa 8,5 Milliarden Euro (Statista 2016). Durch die integrierte Platzierung von Werbebannern in einer mobilen App ist es möglich, neben dem normalen Verkauf und anderer Geschäftsmodelle einer App, Einnahmen zu erwirtschaften (Rowles 2014). Die intensivierete Finan-

zierung von Websiteinhalten und Apps durch Werbebanner lässt die Frage aufkommen, inwieweit diese als Störfaktoren vom Konsumenten wahrgenommen werden und sich somit auf die Einstellung gegenüber dem Werbeträger und der platzierten Werbung auswirken.

Theoretische Grundlagen

In den bisherigen Untersuchungen zum Themengebiet wurden verschiedene Faktoren untersucht wie z.B. die Einstellung gegenüber dem Medium und Werbebanner, die Erinnerung an die beworbenen Produkte und die Kaufintention. Ein wichtiges Untersuchungsfeld in der Forschung war bisher die Platzierung des Werbebanners im Medium. Die Platzierung kann zentral oder dezentral erfolgen. Bei einem Spiel liegt eine zentrale Platzierung vor, wenn die Marke im Zentrum des Spielgeschehens platziert ist. Im Vergleich dazu ist eine Werbung dezentral platziert, wenn sie außerhalb des Hauptbetrachtungsraums des Spielers liegt (Lee und Faber 2007). Untersuchungen ergaben, dass sich die Erinnerung an Produkte bei einer zentralen Platzierung deutlich verbessert (Lee und Faber 2007). Ein weiteres Untersuchungsfeld von Werbebannern ist die inhaltliche Kongruenz von Werbung und Kommunikation durch das Medium. Die platzierte Werbung und das Medium sind kongruent, wenn sie den gleichen thematischen Inhalt behandeln. Im Falle eines Rennspiels liegt inhaltliche

Kongruenz vor, wenn die Werbung thematisch dem Inhalt folgt und beispielsweise eine Werbung für Fahrzeugteile abbildet (Lee und Faber 2007). Die Untersuchung von Moorman et al. (2002) ergab, dass Werbung, die kongruent mit dem Inhalt eines Magazins ist, eher erinnert wird als inhaltlich inkongruente Werbung. Dies wurde innerhalb einer Studie mit drei Magazinen, deren thematischer Inhalt jeweils unterschiedlich ist, und drei Testwerbungen, die Produkte von Shampoo, Kleidung und Designobjekten enthalten, überprüft (Moorman et al. 2002). Die Forscher, die diese Untersuchungsergebnisse stützen, argumentieren als Grund für die Wirkung von Kongruenz bzw. Inkongruenz, dass die Betrachter die Werbung in das Schema einordnen, welches sie momentan ansehen. Wenn die Werbung inhaltlich kongruent ist, wird diese als neue, zusätzliche Information angesehen. Daraufhin kann sie besser in das Schema übertragen und somit besser erinnert werden als inkongruente Werbeinhalte, da diese als unwichtig angesehen werden (Lee und Faber 2007). Jene Untersuchungen beziehen sich primär auf eine inhaltliche Kongruenz zwischen dem beworbenen Produkt und dem verwendeten Me-

dium. Abgesehen von den Auswirkungen der Platzierung wurden die Auswirkungen der visuellen ästhetischen Integration hingegen selten untersucht.

Das wichtigste Design-Element bei der Gestaltung von visuellen Elementen stellt die verwendete Farbe dar (Hine 1997). Dass verschiedene Farben Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten haben können, wurde in zahlreichen Studien bestätigt, da Farben kulturell bzw. subjektiv bedingt mit verschiedenen Emotionen versehen werden (Gorn et al. 1997, Labrecque und Milne 2012). Allerdings lag hierbei immer der Fokus auf dem Effekt einer einzelnen Farbe. Die Grafikelemente einer Spiele-App erzeugen zusammen mit den verwendeten Farben des Werbebanners allerdings einen gewissen Farbkontrast zu einander bzw. eine gewisse Farbharmonie. Grundsätzlich spricht man in der Farbenlehre von einem analogen bzw. geringen Farbkontrast, wenn die Farben, die gleichzeitig auf den Konsumenten einwirken, auf dem Farbkreis nach Itten (1973) relativ dicht beieinander liegen (siehe Abbildung 1). Ein komplementärer bzw. starker Farbkontrast hingegen entsteht, wenn die verwendeten Farben sehr weit auf dem Farbkreis voneinander entfernt liegen. Es ist davon auszuge-

hen, dass die jeweiligen Farbkontraste unterschiedliche Emotionen beim Konsumenten hervorrufen. Die wenigen Studien, die bislang den Effekt von Farbkontrasten fokussieren, empfehlen die grundsätzliche Verwendung von Farbharmonien, die einen analogen Farbkontrast beinhalten, da diese eher als eine geschlossene Einheit wahrgenommen werden (Schloss und Palmer 2011). Ausgehend von jenen Ergebnissen sollen die Auswirkungen der verschiedenen Farbkontraste, die zwischen einem Werbebanner und den Grafiken einer Spiele-App entstehen, auf das Konsumentenverhalten untersucht werden.

Methodisches Vorgehen und experimentelles Design

In Zusammenarbeit mit einem App-Entwickler wurde dafür ein neues Spiel entwickelt, welches



Abbildung 1: Farbkreis nach Itten

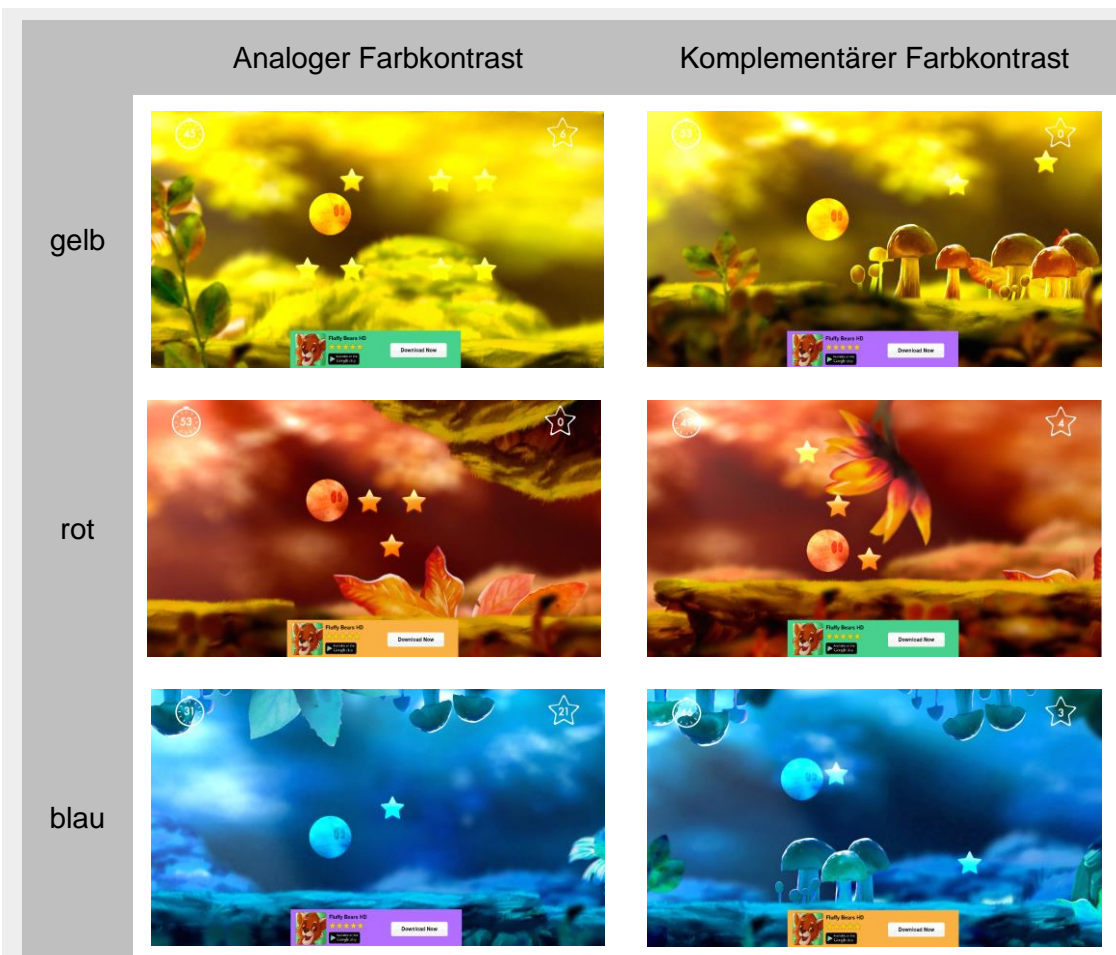


Abbildung 2: Experimentelles Design

noch nicht im App-Store erhältlich ist und entsprechend der Forschungsfrage manipuliert wurde. So wurden zum einen die grundsätzlichen Grafiken des Spiels selbst entlang der Primärfarben sowohl in gelb, rot als auch blau eingefärbt. Somit lässt sich bereits ein Einfluss der Farbpräferenz einfangen. Zudem wurde in dem Spiel jeweils ein Werbebanner integriert, das entweder einen analogen Farbkontrast (z.B. rotes Spiel mit einem orangenen Werbebanner) oder einen komplementären Farbkontrast (z.B. rotes Spiel mit einem grünen Werbebanner) hervorruft. Somit entsteht ein 3x2 Forschungsdesign, welches nochmal in Abbildung 2 illustriert wird.

Im Rahmen eines Experiments wurden 180 Studenten (somit 30 Probanden pro Manipulation) gebeten, das Spiel auf einem Tablet eine Runde zu spielen und anschließend einen Fragebogen zum Spielerlebnis zu beantworten. Innerhalb dieses Fragebogens wurde in Anlehnung an die Pleasure-Arousal-Dominance Skala von Mehrabian und Russel (1974) die emotionale Reaktion mit Hilfe eines semantischen Differentials gemessen (bei-

spielweise 1=unglücklich – 7=glücklich). Des Weiteren wurde jeweils die Einstellung gegenüber dem Spiel sowie die Einstellung gegenüber dem Werbebanner einmal in Anlehnung an Murray und Bellman (2011) bzw. Matthes et al. (2011) ebenfalls mit mehreren Items durch ein semantisches Differential erhoben. Abschließend wurden die Probanden auf einer nominalen Skala (ja oder nein) danach gefragt, ob die Probanden das gespielte Spiel

auch auf ihrem privaten Gerät installieren würden und ob Sie sich an den Namen des beworbenen Produktes im Werbebanner erinnern können. Bevor eine Auswertung der Daten erfolgte, wurde ebenfalls sichergestellt, dass alle Probanden privat ein eigenes mobiles Endgerät besitzen und selbst schon mal aktiv ein Spiel heruntergeladen haben, damit sichergestellt wird, dass alle Probanden mit den Grundfunktionen des Endgerätes und des Appstores vertraut sind. Zudem konnten keine Probanden berücksichtigt werden, die angaben, unter einer Farbsehschwäche zu leiden. Da es innerhalb dieser Studie primär um den Effekt von Farbharmonien geht, hätten die Daten jener Probanden zu einer zu starken Verzerrung geführt.

Darstellung der Ergebnisse

Mit Hilfe mehrerer ANOVAs wurde untersucht, ob zwischen den Gruppen signifikante Unterschiede bei den erhobenen Konstrukten vorliegen. Bzgl. der Emotionsskala zeigt sich, dass sich auf allen 3 Dimensionen ein analoger Kontrast jedes Mal signifikant positiver auswirkt (siehe Abbildung 3).

Emotion						
Pleasure						
Farbkontrast (FK)	Dominierende Farbe (DF)			F		
	gelb	rot	blau	FK	DF	FK x DF
analogous	4.42 (0.8)	4.63 (0.8)	4.47 (0.7)	25.394**	1.283	0.109
complementary	3.94 (0.7)	4.08 (0.6)	3.87 (0.7)			
Arousal						
Farbkontrast (FK)	Dominierende Farbe (DF)			F		
	gelb	rot	blau	FK	DF	FK x DF
analogous	4.07 (0.9)	4.30 (0.9)	4.27 (0.8)	22.638**	0.892	0.417
complementary	3.61 (0.6)	3.78 (0.6)	3.55 (0.9)			
Dominance						
Farbkontrast (FK)	Dominierende Farbe (DF)			F		
	gelb	rot	blau	FK	DF	FK x DF
analogous	4.23 (0.8)	4.47 (0.8)	4.22 (0.8)	22.225**	1.067	0.825
complementary	3.61 (0.7)	3.78 (0.8)	3.87 (0.9)			

* $p < .05$; ** $p < .01$

Abbildung 3: Wirkung der Emotionen

Interessanter Weise lässt sich ein Einfluss der jeweiligen Grundfarbe im Spiel nicht nachweisen und steht somit auch im Widerspruch zu bisherigen Studien. Eine Erklärung dafür könnte sein, dass sich die jeweils subjektiven Farbpräferenzen innerhalb der Gruppen ausgeglichen haben, das Phänomen bzw. die Auswirkung des Farbkontrastes allerdings möglicherweise einen generellen Effekt darstellt. Bei der Analyse der jeweiligen Einstellungskonstrukte zeigt sich erneut ein ähnliches Bild. Wieder wirkt sich ein analoger Farbkontrast positiv auf die Dimensionen aus, wobei dieser Effekt nicht durch die dominierende Grundfarbe moderiert wird. Das bedeutet, die visuelle harmonische Integration von Werbebannern in einem Spiel wirkt weniger störend auf das Spielgeschehen, als eine disharmonische Integration.

Abgesehen von diesen Wahrnehmungsprozessen wurde innerhalb einer Kreuztabelle verglichen, ob die Gruppen in einem analogen Setting eher bereit sind, sich das Spiel auch auf ihr privates mobiles Gerät herunterzuladen. So gaben 50 Prozent aller Probanden an, die das Spiel in einem analogen Setting spielten, dieses auch privat herunterzuladen

zu wollen. Dem gegenüber gaben nur 25.5% der Probanden aus dem komplementären Setting eine Downloadintention an. Jener Unterscheid war erneut in seiner Ausprägung signifikant. Das bedeutet, die Probanden fühlten sich durch den hohen Farbkontrast im komplementären Setting so stark gestört, dass ihr reales Verhalten sich änderte und signifikant weniger Leute das Spiel erwerben würden. Ein Effekt der dominierenden Farbe auf die Downloadintention konnte sich nicht nachweisen lassen. Ebenso gab es hinsichtlich der Erinnerung an das beworbene Produkt keine Unterschiede innerhalb der Gruppen. Die Probanden konnten sich nicht häufiger oder seltener in einem der 6 Settings erinnern.

Fazit und Handlungsempfehlungen

Da grundsätzlich die Akzeptanz gegenüber dem Werbebanner bei einem analogen Setting steigt und allgemein das Spielerlebnis positiver empfunden wird, liegt hierbei die klare Handlungsempfehlung, die Farbgebung des Werbebanners durch einen analogen Farbkontrast auf das Medium entsprechend anzupassen. Somit sollte die Werbung

Einstellung gegenüber dem Spiel						
Farbkontrast (FK)	Dominierende Farbe (DF)			F		
	gelb	rot	blau	FK	DF	gelb
analogous	4.17 (1.4) ⁵	4.52 (1.3)	4.79 (1.3)	14.287**	0.302	2.714
complementary	4.06 (1.2)	3.63 (0.9)	3.70 (1.2)			
Einstellung gegenüber dem Werbebanner						
Farbkontrast (FK)	Dominierende Farbe (DF)			F		
	gelb	rot	blau	FK	DF	gelb
analogous	4.00 (1.3) ⁵	4.64 (1.2)	4.71 (1.1)	7.679**	1.344	2.230
complementary	4.03 (1.2)	3.82 (1.2)	4.02 (1.1)			

* $p < .05$; ** $p < .01$

Abbildung 4: Einfluss der Einstellung gegenüber dem Spiel und dem Werbebanner

einem analogen Farbschema folgen, damit die Einstellung gegenüber dem Produkt besser ist und die Farbgebung keine negative Auswirkung erzeugt. Deshalb ist es für Spieleproduzenten von Vorteil, ein Werbebanner zu erstellen, das einen analogen Kontrast zum Farbschema des Spiels erzeugt, da die Konsumenten bei einem Werbebanner, das mit einem komplementären Kontrast gestaltet ist, demgegenüber eine schlechtere Einstellung generieren.

Für die weitere Forschung gilt es allerdings zu prüfen, ob die Ergebnisse dieser Studie bei einer Variation des Platzierungsortes konstant bleiben oder sich ändern. Die vorliegende Studie hat nur eine Spiele-App als Grundlage verwendet. Es ist deshalb ebenfalls interessant zu prüfen, ob sich die Ergebnisse dieser Studie auch in anderen App-Kategorien replizieren lassen oder gar für gänzlich andere Medien (z.B. Webseiten, Filmclips, Zeitschriften) gelten.

Literaturverzeichnis

Statista. (2016d). Anzahl der weltweit insgesamt heruntergeladenen Apps nach App Stores <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/321649/umfrage/insgesamt-heruntergeladene-apps-pro-app-store-weltweit/>, abgerufen am 15. 06 2016

Gorn, Gerald J., Amitava Chattopadhyay, Tracey Yi, and Darren W. Dahl (1997), "Effects of color as an executional cue in advertising: They're in the shade," *Management Science*, 43 (10), 1387-1400.

Hine, Thomas (1997), "The Total Package: The Secret History and Hidden Meanings of Boxes, Bottles, Cans and Other Persuasive Containers," Back Bay Books.

Itten, Johannes (1973), "The art of color," New York, NY: Van Nostrand Reinhold Company.

Labrecque, Lauren I. and George R. Milne (2012), "Exciting red and competent blue : The importance of color in marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (5), 711-727.

Lee, M. & Faber, R. J, (2007). Effects of Product Placement in On-Line Games on Brand Memory: A Perspective of the Limited-Capacity Model of Attention. *Journal of Advertisement*, 46, 75-90

Matthes, J., Wirth, W., Schemer, C., & Kissling, A.-K. (2011). I See What You Don't See The Role of Individual Differences in Field Dependence-Independence as a Predictor of Product Placement Recall and Brand Liking. *Journal of Advertising*, 40(4), S. 85- 99.

Mehrabian, Albert and James A. Russell (1974), "An Approach to Environmental Psychology," Cambridge, MA: MIT Press.

Moorman, M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2002). The Effects of Magazine-Induced Psychological Responses and Thematic Congruence on Memory and Attitude Toward the Ad in a Real-Life Setting. *Journal of Advertising*, 31(4), S. 27-40.

Murray, K. B., & Bellman, S. (2011). Productive play time: the effect of practice on consumer demand for hedonic experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), S. 376-391.

Rowles, D. (2014). *Digital Branding: A complete step-by-step guide to strategy, tactics and measurement*. London: Kogan Page Limited.

Schloss, Karen B. and Stephen E. Palmer (2011), "Aesthetic response to color combinations: Preference, harmony, and similarity," *Attention Perception & Psychophysics*, 73 (2), 551-571.

The Transition from Multi-Channel to Omni-Channel Retailing: How U.S. Retailers are Adapting to Transforming the Shopper Journey

AUTOREN

MARJORIE TRAN Ehemalige Studentin am Lehrstuhl für Internationales Management der Universität Fribourg

DIRK MORSCHETT Inhaber der Professur für Internationales Management der Universität Fribourg

Omni-channel retailing is the strategy of full integration of all online and offline channels to provide a seamless retail experience for the customer (Rigby 2011). Informed customers want immediate gratification of information and expect the advantages of digital retail channels, where they have an endless selection and availability of merchandise and price transparency. Additionally, they want the benefits of physical stores, where they can test products, interact with salespeople, and experience the social aspects of shopping. Omni-channel initiatives have been shown to increase loyalty, brand interactions, and basket size (Oracle 2014, p. 11). Thus, retailers need to understand how they can meet and satisfy such expectations (Rigby 2011, Herhausen et al. 2015).

Relevance

The rapidly changing environment of the retail industry has caused a mass movement towards a new method of marketing to consumers, which has improved their experience through exceptional offerings and service. Firms that have the ability to adapt can remain competitive and increase value for its customers and the firm by shifting from multi-channel to omni-channel retailing. Failure to incorporate new retailing channels and technologies places retailers in danger of losing economic benefits that enhance the customer shopping journey. It can cause firms to fall behind its competitors and as a result, lose out on valuable market share. However, providing multiple channels is not sufficient to ensure optimum results due to the complexity and interdependencies each channel plays into omni-channel retailing. Further, omni-channel retailing requires a fundamental paradigm shift from a firm-focus toward a customer-centric focus. Customers now become co-creators of value and are active in how they obtain value through the channels they select.

U.S Big Box Retailers and Omni-Channel Strategies

The following section will discuss three Big-Box U.S. retailers and their methods and technologies on implementing an omni-channel strategy.

Target Corporation

Target Corp. is a U.S. discount retailer with over 1,700 stores with revenue of over 73 billion USD in the 2016 fiscal year (Target 2016; Soni 2016b) and ranked as one of the top ten retail stores in terms of overall sales (NRF 2015). Omni-channel growth is a key element of the company's storewide strategy, where their efforts are to infiltrate all channels in order to engage with guests (how they refer to customers), specifically through mobile apps and social media (Davis 25.02.16). One of the traits that differentiates Target's business model from other big-box retailers is their exclusive offering of private-label products, which accounts for one-third of its sales, in order to drive loyalty and value (Soni 2016b).

Target spent approximately 1.3 billion USD in fiscal 2014 on capital expenditures towards IT infrastructure capabilities and store remodels (Target 2014a; Soni 2016b), including converting over 400 of its backroom operations into fulfillment centers (Guy 2016). Through heavy investment in physical and digital strategies, Target noticed a two-thirds increase in its digital traffic and over 22 million downloads of its mobile app, according to SVP, Jason Goldberger (Samuely 2014).

Cartwheel App. Cartwheel is Target's own social savings loyalty app developed with Facebook that offers personalized discounts to users. The app

chandise at the store of their choosing (Gallino/Moreno 2012, p. 2). Services such as BOPS increase operational efficiency as it reduces product delivery time and in addition, saves time for guests waiting for merchandise compared to ordering products from an online retailer. An indirect benefit of BOPS is that they are able to access real-time stock level and end up visiting the store to feel and test the product before purchasing in the store (Wharton Management 2015a). This allows interaction with sales floor associates and opportunities for up- and cross-selling, resulting in boosts in sales and increased engagement (Gallino/Moreno 2012, p. 17).

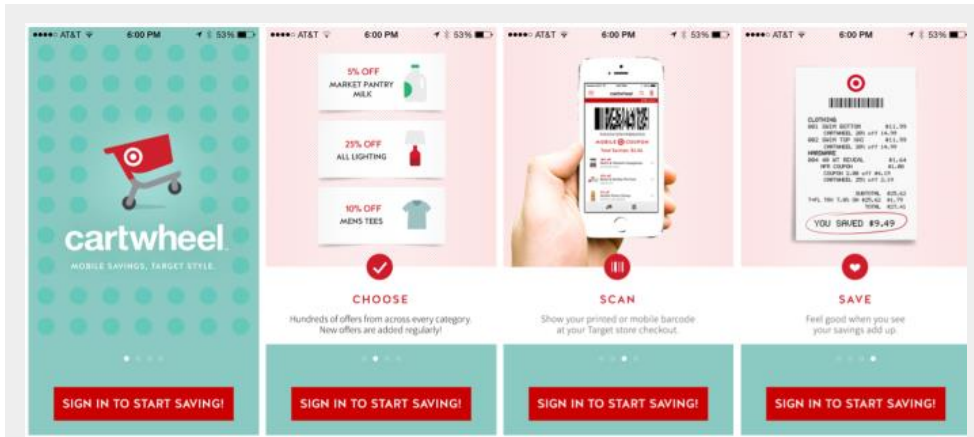


Image 1: The Cartwheel app allows guests to view their purchase history, monitor real-time store inventory, and link coupons with the Target mobile app. (Target)

currently has over 4.9 million users since its launch in 2013 and, on average, users spent 30% more per shopping trip. Customers also have the ability to link the Target mobile app with the Cartwheel app to combine coupons and track their purchase history as an added benefit of the app (Cartwheel 2015).

BOPS. Buy Online, Pick-Up In Store, or BOPS, is another service offered by Target for added convenience value for their guests. Through the use of LBS (e.g. GPS, geo-location), online shoppers are able to view which store locations have the products they wish to order and offers the guest the option to purchase online and then pick up the mer-

chandise at the store of their choosing (Gallino/Moreno 2012, p. 2). Services such as BOPS increase operational efficiency as it reduces product delivery time and in addition, saves time for guests waiting for merchandise compared to ordering products from an online retailer. An indirect benefit of BOPS is that they are able to access real-time stock level and end up visiting the store to feel and test the product before purchasing in the store (Wharton Management 2015a). This allows interaction with sales floor associates and opportunities for up- and cross-selling, resulting in boosts in sales and increased engagement (Gallino/Moreno 2012, p. 17).

Curbside Pick-Up. A recent value-added service offered by Target is Curbside, a mobile app that offers curbside pick-up for its guests. The mobile app informs a team member on their handheld devices when the customer is arriving via GPS to ensure a timely delivery (Curbside 2016). According to Kim Davis, a store manager in Houston, TX, store performance is measured by timeliness to account for operational efficiency, where team members have one hour to fulfill the order for the guest. If it is not completed by the hour, then it counts negatively against their performance metrics (Davis 25.02.2016).

The Home Depot

The Home Depot (HD) is the largest home improvement retailer in the U.S. with over 2,200 stores and revenue of 83 billion USD in 2014. Combining digital and physical store channels to drive its omni-channel efforts to drive sales has shown lucrative results for HD as they offer broader product selection and customized products online (The Home Depot 2015).

State-of-the-Art Mobile App. HD released a mobile app in order to better serve their customers. HD's mobile app has been downloaded 3.5 million times and offers features such as voice-activated assistance, image-based search, barcode scanning, and push-based promotions. According to Ward Dahl, a store manager in The Woodlands, TX, the most significant change to the app is the

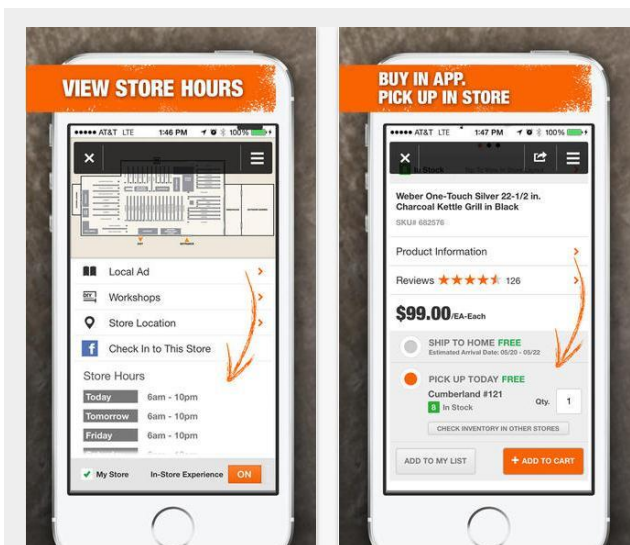


Image 2: Home Depot Mobile App allows customers to view real-time inventory, store hours, push-based notifications, and BOPS. (The Home Depot)

geo-location function, which utilizes the phone's GPS as a way to locate customers inside the store (Dahl 05.02.2016). When users access the mobile app, they are prompted to opt-in and share their location which then allows them to access store inventory and pricing in real-time, along with providing merchandise aisle-location. Additionally, the mobile app also allows customers to scan barcodes in the store to access additional information on products like pricing and product reviews, also enabling users to order products online and either pick up their products in store, or have them shipped to their home. HD also offers informative how-to videos on their YouTube channel, engaging the users and providing a rich customer experience tightly associated with their brand.

Location-Based Fulfillment. HD offers several flexible options for customers to not only purchase, but receive their products which include either purchasing in-store or online via their website or mobile app, as well as having the option to pick up in store, have products shipped to more convenient stores, or have their items shipped to their home address. This allows customers to shop more effectively to their preference and needs, and 25% of its web sales derived from these services at the end of 2014 (Brohan 2016). These services also increase efficiency within HD; they no longer have to transport bulky merchandise long distances, which is both time consuming and expensive, while also providing quicker order fulfillment for their customers (Soni 2015). Almost half of HD's online orders are fulfilled in physical stores, which suggests strong interconnectedness between online and offline channels (Brohan 2016).

Multi-Functional Handheld Devices. HD has invested in FIRST Phones, exclusively designed for HD employees to use and serves as a mobile phone, inventory management, product search, business data, and expedites checkout for customers. Adding the ability of mobile POS on FIRST Phones was especially designed for customers shopping in the garden department, making it more convenient to check out. The upgraded version of the phone now has Internet access and the HD mobile app installed to further assist customers. FIRST phones improve customer service and enhance efficiency by providing real-time inventory information and customer assistance directly in the aisle.

Augmented Reality. One augmented reality feature that HD offers allow customers to overlay an item on top of their actual environment allowing them to visualize how it might look. For example, the app can place the image of patio furniture over a picture of the customer's terrace while they are shopping in-store. General Manager of Mobile, Matt Jones, articulates, "There is a stronger connectivity between mobile and stores than there is between our desktop site and the stores. Mobile [shopping] is the bridge between interconnected retail" (Google 2013, p. 1 – 2).

Macy's

Macy's, Inc. is the largest department chain retailer in the U.S., which sells discretionary products such as apparel, cosmetics, accessories, and home furnishings. Macy's has over 870 stores in 45 states in the U.S., with approximately 166,900 employees, and revenues of over 27 billion USD as of 2014 (Macy's 2016).

RFID Labels. Macy's has also revamped its customer service in stores, where sales associates are equipped with devices using RFID technologies that assist in the fulfillment process (Mathis 03.02.2016). Using item-level identification through their "Pick to the Last Unit" (P2LU) system, Macy's can satisfy fulfillment orders using existing inventory in the store in order to concentrate on product assortment and service. As a result, Macy's has reduced 1 billion USD of inventory from its stores (Heller 2016) which optimized operational effectiveness and efficiency by reducing warehousing and transportation costs where replenishment occurs more frequently and therefore products



Image 3: The Home Depot AR technology allows customers to overlay products in their actual environment. (The Home Depot YouTube Channel)



Image 4: A Macy's employee demonstrates how handheld devices allows her to check inventory and have a backroom employee deliver the product. (USA Today)

spend less time in warehouses (Bhattacharya et al. 2010, p. 85). On the sales floor, logistical tasks are managed via hand-held RFID devices through item-level tagging of merchandise on the sales floor. For example, employees are able to oversee shoe inventory of the entire sales floor by scanning the department with the hand-held RFID device. The employee with the device can stand in one location and by use of RFID, can scan the entire shoe department. The device then notifies the backroom of products to pull to replenish the sales floor. Each shoe has an RFID tag that can be read and tracked by the devices, providing a more efficient vehicle for the sales associates to maintain stock on the sales floor. The new system of RFID labeling has increased sales on regular and markdown merchandise due to higher merchandise visibility by over 90% (Mathis 03.02.2016), resulting in increased operational effectiveness and efficiency.

Search and Send. Another relatively service offered by Macy's is called, "Search and Send," where sales floor employees can locate an item for the customer anywhere in their network and have it shipped directly to the customer's home circumventing the customer's need to go online, an especially appealing option for less tech-savvy customers. Jerry Mathis, an Assistant Sales Manager in

Houston, TX, states that sales associates are provided handheld devices where they can check-out customers directly on the sales floor for added convenience, especially if the customers are in a rush (Mathis 03.02.2016). Mobile checkout can streamline purchase processes by preventing customers from waiting in line and creates potential up- and cross-selling opportunities as it creates more intimate conversations with sales associates.

Managerial Implications

Organization Structure Management. Many retailers organize their strategies in a decentralized approach, where each department is responsible for their own processes and separate organizational structures (Zhang et al. 2010, 10, The Economist 2015). Perceiving channels as individual silos prevent companies from integrating their offline and online channels effectively, as many retailers have not acknowledged that the multiple channels should work symbiotically for maximum effectiveness. This scenario is more prevalent in online channels, since IT staff does not have any direct contact with customers and therefore, are not able to be held accountable for the marketing and store operations aspect of retailing (Forrester 2014a, p. 9 – 10). Thus, it is important for managers to delegate responsibilities equally across all governance structures so that there is fair accountability.

Additionally, Davis (25.02.2016) noted that organization management could be challenge as employees are reluctant to adopt mobile technologies in the shift towards omni-channel, which can also cause complications in the integration of channels. Channel conflicts are likely to occur in organizations as shoppers simultaneously use online and offline channels, however a silo approach seems to intensify the conflicts (Zhang et al. 2010, p. 28). Ensuring the success of an omni-channel business model requires all players and channels involved need to be focused on the same objectives in order to deliver valuable results.

Customer Data Analytics Accuracy. The nature of consumers mixing multiple channels during their shopping journey has made it difficult for retailers to analyze and understand their decision processes (Rangaswamy/Van Bruggen 2005, p.9). The convergence of traditional and online retail practices blurs the distinction of where the customer journey begins and ends and its impact on engagement and sales (The Economist 2015, pp.

7 – 9). This results in retailers having to experiment with new approaches in how to monitor and measure customers' experiences, satisfaction, and loyalty with the brand (Rangaswamy/Van Bruggen 2005, p. 9) to continue to provide engaging relationships.

Standardization of Integration. The pattern of customers using multiple channels simultaneously have also made it difficult in creating a uniform standard among retail channels regarding pricing, promotions, and assortment offerings and therefore cannot facilitate synergies in the organization or even the industry (Zhang et al. 2010 p. 11). Furthermore, channel integration may result in a zero-sum game, where advantages gained from one channel may be offset by disadvantages of another channel and can result in a negative halo (spillover) effect. On the other hand, positive halo effects can also occur, therefore integration presents both opportunities and challenges in omni-channel strategies (Gallino/Moreno 2014, p. 3 – 5; Herhausen et al. 2015, p. 310).

Privacy Protection and Trust Concerns. The convergence of channels and use of mobile devices have left consumers open to a wide array of communication methods from retailers. Well thought out strategies need to simultaneously focus on providing value to customers and while not being perceived as intrusive. Making insufficient assumptions on consumer preferences can counteract a retailer's efforts in engaging with a customer, therefore it is crucial to monitor customers' behavior and preferences (Rowles 2014, p. 143) in order to assure customer confidence.

Conclusion

The critical function of a business model is to ensure that the technological core of the design and its resources delivers value to the customer. In order for retailers to remain competitive, retailers must expand their perspective and embrace

newer, popular technologies to optimize their processes and capture value. The innovation of digital channels raises expectations from customers for retailers to engage with them anywhere and anytime, thus motivating retailers to develop a well-executed omni-channel strategy and embracing technological drivers to integrate online and in-store shopping, sales, and communications (Motorola 2012, p. 2).

As omni-channel continues to change the retail environment, it can cause operational inconsistencies for physical retailers, therefore, consistency and transparency is key in order to retain customers and close the knowledge and service gap between channels (Leiser 2016). Omni-channel strategies require retail firms to discover new and innovative methods in calculating ROI, value, and expenses due to the use of multiple channels and complexities involved in evaluating each channel's impact (Berman/Thelen 2004, p. 155). Therefore, it is important that all processes be viewed as one entity, where revenue and value should be calculated as an overall total contribution rather than contributions made individually (IBM 2007, p. 15). A functional alignment by managers require flexibility as customer expectations have radically changed over the last several years and omni-channel retailing is still in its early stages (Forrester 2014a, 14).

The coordination of new and existing channels forces retail firms to assess and reassess their governance structures to provide superior customer experiences across all channels (Yrjölä 2014, p. 100). Omni-channel is simply not only the process of adding channels, but harmonizing the complexities of offline and digital channels that enriches the value proposition (Hansen 2015, p. 27). Thus, omni-channel retailing is no longer the exception, but rather the new standard in seamless firm operation and customer experience.

Der Einfluss von Länderunterschieden und unternehmensspezifischen Ressourcen auf die Wirkung der Unternehmensreputation

AUTOREN

CATHRIN HUBER Wissenschaftliche Mitarbeiterin der Professur für Marketing und Handel der Universität Trier

BERNHARD SWOBODA Inhaber der Professur für Marketing und Handel der Universität Trier

Multinationale Unternehmen tendieren zunehmend dazu, ihre Unternehmensreputation zu standardisieren und zentral zu managen, da diese zum einen ein zentrales Differenzierungskriterium in internationalen Märkten darstellt und zum anderen, da diese häufig direkt dem CEO des jeweiligen Unternehmens unterstellt ist. Dabei stellt sich die Frage, wie eine zentral entwickelte und gemanagte Unternehmensreputation lokal in ausländischen Märkten wahrgenommen wird. Im Speziellen zeigt die vorliegende Studie basierend auf 29.987 Konsumentenbefragungen in 43 Ländern, dass sowohl die Distanz zwischen dem Heimat- und Auslandsmarkt als auch die Unternehmensressourcen innerhalb des jeweiligen Marktes die Effekte der Reputation auf das Konsumentenverhalten beeinflussen.

Die Unternehmensreputation multinationaler Unternehmen

Immer mehr multinationale Unternehmen (MNU) nutzen ihre Reputation, um sich in den lokalen Märkten von Wettbewerbern zu differenzieren und lokale Konsumentengruppen anzusprechen. Beispielsweise evaluiert die H.J. Heinz Company ihre Unternehmensreputation in einem potentiellen neuen Markt, um zu entscheiden, ob es Sinn macht, diesen mit der eigenen Marke zu betreten oder ob die Akquisition eines lokalen Unternehmens sinnvoller ist.

Wissenschaftliche Studien zeigen in diesem Zusammenhang, dass die Unternehmensreputation prinzipiell einen positiven Einfluss auf das Konsumentenverhalten hat und dass dieser auch über Ländergrenzen hinweg stabil ist. Dieser Einfluss ist jedoch abhängig von länderspezifischen Faktoren, wie bspw. dem kulturellen und politischen Umfeld.

Praktisch stehen dabei MNUs häufig großen Herausforderungen gegenüber, da die Reputation des Unternehmens häufig zwar zentral gesteuert wird und direkt dem jeweiligen CEO

unterstellt ist, aber lokal von den Konsumenten wahrgenommen wird. Die Unterschiede bzw. die Distanzen zwischen der zentral entwickelten Unternehmensreputation und der lokal wahrgenommenen Reputation und ihrer Effekte, aber auch der Einfluss lokaler Unternehmensressourcen wurden in diesem Zusammenhang bislang nicht untersucht und stehen im Fokus dieser Studie.

Im Speziellen soll dabei untersucht werden, wie sich die Unterschiede zwischen dem Heimat- und dem Gastland eines Unternehmens, d.h. die Distanz zwischen Ländern, sowie die lokalen Ressourcen des Unternehmens, auf die Wahrnehmung der Unternehmensreputation und ihre Effekte auf das Konsumentenverhalten, besonders auf die Loyalität und das Vertrauen der Konsumenten, auswirken.

Sowohl das Konzept der Länderdistanzen als auch der lokalen Unternehmensressourcen sind Determinanten wichtiger Entscheidungen im internationalen Management und treiben Entscheidungen, wie die Wahl der Marktbearbeitungsstrategie. Im internationalen Marketing und im Speziellen im Zusammenhang mit dem Konsumentenverhalten wurden diese

Konzepte bisher nicht untersucht. Dabei erscheint es sinnvoll anzunehmen, dass eine zentral entwickelte Reputation in einem entfernten Land anders wahrgenommen wird als in einem näheren Land.

Aufgrund der Vernachlässigung der Konzepte der Länderdistanzen und der lokalen Unternehmensressourcen stehen folgende Fragen im Fokus der vorliegenden Studie:

- Wie beeinflusst die Distanz, d.h. die Unterschiede zwischen Heimat- und Gastland, die Beziehung zwischen der Unternehmensreputation und dem Konsumentenverhalten?
- Welchen Einfluss haben lokale Unternehmensressourcen auf den Effekt der Unternehmensreputation auf das Konsumentenverhalten?

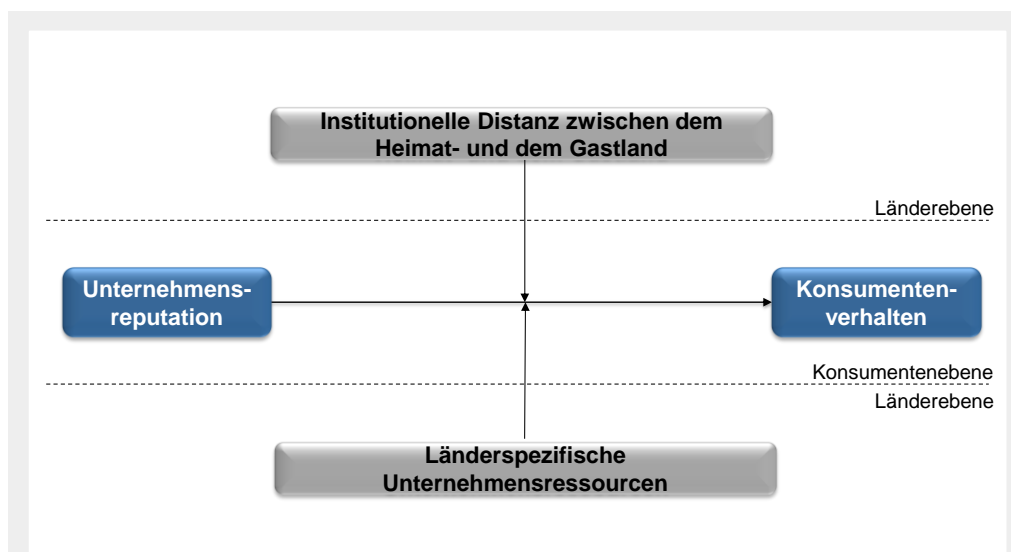


Abbildung 1: Konzeptioneller Rahmen

Konzeptionelle Grundlagen

Basierend auf theoretischen Überlegungen sowie aktueller Literatur wurde ein Wirkungsmodell zur Erklärung der Zusammenhänge zwischen Unternehmensreputation, dem Konsumentenverhalten sowie des Einflusses von Länderdistanzen und Unternehmensressourcen hergeleitet (siehe Abbildung 1). Um eine gewisse Generalisierbarkeit der Studie zu er-

möglichen, wird der Effekt der Unternehmensreputation sowohl auf die Loyalität als auch auf das Vertrauen der Konsumenten betrachtet.

Prinzipiell wird davon ausgegangen, dass das institutionelle Umfeld eines Landes, das implizite Verhaltensrichtlinien umfasst, das Verhalten von Konsumenten und Unternehmen in dem jeweiligen Land bestimmt und beeinflusst. MNU, die in einem ausländischen Markt aktiv sind, sehen sich dem Druck ausgeliefert, diesen institutionellen Rahmenbedingungen in dem fremden Markt zu folgen, um sich gegenüber der Gesellschaft, aber auch gegenüber der Konkurrenz legitimieren zu können. Dabei ist zu beachten, dass durch die unterschiedlichen institutionellen Rahmen unterschiedliche Erwartungen und Vorstellungen hinsichtlich des Verhaltens bei Konsumenten und MNUs bestehen. Ein Verhalten, das im Heimatmarkt oder in einem Markt, der ähnlich zu dem Heimatmarkt ist, als angemessen erscheint, kann in einem institutionell entfernten Markt als unangemessen gelten. Je größer die Distanz, d.h. je unterschiedlicher zwei Länder hinsichtlich ihres institutionellen Umfeldes sind, desto größer sind die Unsicherheiten auf Unternehmensseite. Im Folgenden wird von entfernten Ländern gespro-

chen, wenn es große institutionelle Differenzen zwischen dem Heimat- und Gastland des jeweiligen Unternehmens gibt. Entsprechend wird von nahen Ländern gesprochen, wenn diese institutionellen Unterschiede gering sind.

Dabei kann das institutionelle Umfeld eines Landes hinsichtlich dreier Aspekte gegliedert werden: dem regulativen, dem normativen sowie dem kulturell-kognitiven Aspekt. Alle drei Aspekte zusammen bilden unterschiedliche

Facetten des institutionellen Umfeldes ab und können entsprechend verschiedene Unsicherheiten auf Unternehmens- und Konsumenten-seite hervorrufen.

Der regulative Aspekt beschreibt die Regeln und Gesetze innerhalb eines Landes. Im Speziellen spielen dabei Unterschiede in der regulativen Effizienz zwischen Heimat- und Gastland eine wichtige Rolle, da diese den Umfang der vorhandenen Regularien in einem Land bestimmt. Unternehmen, die in einem regulativ entfernten Land aktiv sind, sind sich unsicher über die dort herrschenden Gesetze und Vorschriften und es fällt ihnen schwerer diese einzuschätzen, als in einem regulativ nahen Land. Auch auf Konsumentenseite kann dies zu Unsicherheiten führen. Konsumenten nehmen wahr, ob ein ausländisches Unternehmen aus einem regulativ entfernten oder nahen Markt kommt, da es Unsicherheiten gegenüber den vorliegenden Regularien zum Ausdruck bringt, wie bspw. durch den Verstoß gegen ein herrschendes Werbeverbot. In solchen Fällen ist es sehr wahrscheinlich, dass Konsumenten sich nicht auf die Unternehmensreputation in Entscheidungssituationen verlassen, sondern andere Informationsquellen, wie bspw. soziale Kontakte, für ihre Entscheidungsfindung nutzen.

Der normative Aspekt beschäftigt sich mit den Normen und Werten, die das Verhalten in einer Gesellschaft beeinflussen. Dabei steht vor allem die nationale Identität, d.h. ob sich ein Individuum mit der lokalen Gesellschaft oder mit der globalen Umwelt identifiziert, im Mittelpunkt der Betrachtungen. Sowohl Unternehmen als auch Konsumenten werden durch die nationale Identität ihres jeweiligen Heimatlandes geprägt. Auf ausländische Unternehmen wird entsprechend Druck durch die Gesellschaft ausgeübt, sich an die jeweils vorherrschende nationale Identität anzupassen. Es wird davon ausgegangen, dass Konsumenten eine unterschiedliche nationale Identität eines MNU, durch sein Verhalten und in seiner internen Organisation, wahrnehmen, bspw. durch

eine unterschiedliche Einstellung zu Hierarchien oder in der Art und Weise, wie das Unternehmen seine Produkte benennt und designiert. MNUs mit einer entfernten nationalen Identität werden es entsprechend schwer haben, sich in einer Gesellschaft zu legitimieren und sich an die lokalen Gegebenheiten anzupassen. Lokale Konsumenten können dies wahrnehmen und werden in Entscheidungssituationen eher auf Informationen von Unternehmen vertrauen, die ihrer nationalen Identität entsprechen.

Der kulturell-kognitive Aspekt beschreibt die geteilten Verständnisse und Überzeugungen innerhalb einer Gesellschaft. Dabei steht vor allem die Kultur im Fokus der Betrachtungen. Die Kultur, d.h. die kollektive „Programmierung“ einer Gesellschaft, beeinflusst das Verhalten von Unternehmen als auch von Konsumenten. Wie auch schon bei den anderen beiden Aspekten, sind Konsumenten und Unternehmen in ihrem Verhalten, aber auch in ihren Verständnissen und Überzeugungen durch die Kultur ihres jeweiligen Heimatlandes geprägt.

Es kann davon ausgegangen werden, dass MNUs diese Prägungen mit in einen ausländischen Markt übernehmen und sich in diesem Markt aufgrund einer unterschiedlichen kulturellen Prägung mit Unsicherheiten konfrontiert sehen. Konsumenten im Gegenzug interpretieren Informationen, die sie von Unternehmen erhalten, immer angesichts ihres eigenen kulturellen Hintergrundes. Informationen, bspw. bezüglich der Unternehmensreputation, die sie von einem MNU aus einem kulturell entfernten Land erhalten, sind konträr zu ihrem eigenen kulturellen Hintergrund und können entsprechend in Entscheidungssituationen an Bedeutung verlieren.

Unternehmensressourcen stellen im Gegensatz zu Länderdistanzen einen Sicherheitsfaktor für Unternehmen in ausländischen Märkten dar. Wissen und Erfahrungen, die in einem Land gewonnen wurden, können dafür genutzt

werden, um externen Unsicherheiten zu begegnen und diese auszugleichen. Auch Konsumenten werden die Ressourcen eines MNU (unbewusst) wahrnehmen, da diese die Informationsvermittlung des Unternehmens beeinflussen. Im Folgenden werden die Einflüsse der Erfahrung und die Höhe des Ressourcenengagements im jeweiligen Gastland, im Folgenden als Commitment bezeichnet, als zentrale Faktoren der Internationalisierung von MNUs betrachtet.

Die Anzahl der Ressourcen, die ein Unternehmen in einem ausländischen Markt bindet, beeinflusst sein Commitment in dem jeweiligen Land, aber auch seine wahrgenommenen Risiken und Kompetenzen. Unternehmen mit einem höheren Commitment sind normalerweise besser in die jeweilige Gesellschaft eingegliedert und insgesamt stärker involviert. Konsumenten nehmen dieses höhere Involvement und damit auch das höhere Commitment, bspw. durch die erhöhte Sichtbarkeit des Unternehmens in dem Land, wahr. Zusätzlich entstehen durch das höhere Commitment mehr Kontaktpunkte für MNUs und Konsumenten, die zu einem vermehrten Informationsaustausch zwischen beiden führen können.

Auch die Erfahrung, die ein MNU in einem Land gesammelt hat, reduziert sowohl Unsicherheiten, als auch die Kosten auf Unternehmensseite, da es etablierte Prozesse bspw. zur Informationsvermittlung entwickeln konnte. Die Erfahrung gibt dem MNU Sicherheit über die Verhaltensweisen und Regeln in dem jeweiligen Markt und kann entsprechend helfen, sich an die lokalen Gegebenheiten anzupassen. Konsumenten nehmen dies zum einen explizit wahr, bspw. durch die Länge des Engagements des Unternehmens, aber auch implizit durch die verbesserte Informationsvermittlung. Dadurch können den Konsumenten gezieltere Informationen bspw. hinsichtlich der Unternehmensreputation erreichen.

Zusammenfassend kann davon ausgegangen werden, dass aufgrund der Unsicherheiten auf

Konsumentenseite in den drei unterschiedlichen institutionellen Aspekten, die Unternehmensreputation nicht als Basis für Entscheidungen in institutionell entfernten Ländern genutzt wird, sondern andere Informationsquellen herangezogen werden. Entsprechend sollte der Effekt der Unternehmensreputation auf das Konsumentenverhalten in zunehmend regulativ, normativ sowie kulturell-kognitiv entfernten Ländern abgeschwächt werden; während in Ländern mit einem höherem Commitment und Unternehmensefahrung die Unsicherheiten auf Unternehmens- als auch auf Konsumentenseite reduziert werden und der Effekt der Reputation auf das Konsumentenverhalten entsprechend verstärkt werden sollte.

Die nachfolgende empirische Untersuchung widmet sich diesem Spannungsfeld und liefert aufschlussreiche Ergebnisse.

Empirische Studie

Als Grundlage der Studie dient eine Befragung von 29,987 Konsumenten in 43 Ländern zu einem MNU. Die Befragung erfolgt jedes Jahr mittels Panelbefragungen, die wissenschaftlichen Standards entsprechen. Die Auswahl der Länder folgt der Relevanzeinschätzung des MNU.

Notwendige Bedingung zur Teilnahme an der Befragung ist auf Konsumentenseite die Bekanntheit des MNU. Nur Konsumenten, die das MNU wenigstens im Allgemeinen kennen, wurden in die Studie aufgenommen.

Basierend auf 15 Fragen beurteilten die Konsumenten anschließend die Reputation des Unternehmens hinsichtlich dessen Kundenorientierung, Arbeitgeberqualitäten, finanzieller Stärke, Produktqualität sowie dessen sozialer Verantwortung. Die Konsumentenverhaltensvariablen Loyalität und Vertrauen wurden mit drei bzw. vier Fragen erhoben.

Auf Länderebene wurden die Daten der institutionellen Faktoren aus verschiedenen sekundären Quellen, wie bspw. der World Value

Survey, gewonnen. Die Daten wurden nach Möglichkeit korrespondierend zu dem Jahr der Befragung angepasst, um hierdurch keine Verzerrungen entstehen zu lassen. Basierend auf diesen Daten wurde die Distanz zu dem Heimatmarkt des MNU berechnet. Die unter-

Zur Auswertung der postulierten Zusammenhänge wurden Mehrebenen-Strukturgleichungsmodelle verwendet, die eine simultane Betrachtung von Konsumenten- und Länderdaten erlauben. Diese Methode erlaubt es, direkte Effekte der Länderdaten auf das Konsumentenverhalten dar-

zustellen und zusätzlich die Relevanz der Länderfaktoren für das Konsumentenverhalten in Form von prozentualen erklärten Unterschieden zwischen den Ländern anzugeben.

Ergebnisse

Abbildung 2 fasst die Ergebnisse der vorliegenden Studie zusammen. Zunächst einmal ist festzustellen, dass alle Modelle einen positiven Einfluss der Unternehmensreputation auf die Loyalität und das Vertrauen der Konsumenten zeigen, auch wenn die Stärke der Effekte zwischen den einzelnen Modellen variiert.

Hinsichtlich der institutionellen Distanzen ist hervorzuheben, dass

mit steigender regulativer Distanz, der Effekt der Unternehmensreputation sowohl auf die Loyalität als auch das Vertrauen abnimmt (sie erklärt 8,16% bzw. 27,2% der Länder-varianz, hat also eine moderate Bedeutung). Das Gleiche gilt für den Effekt der kulturellen Distanz (hier ist die erklärte Ländervarianz höher, 16,3% bzw. 36,3%, hat also eine hohe Bedeutung). Die Effekte der normativen Distanz sind weder im Modell der Konsumentenloyalität noch in dem des Vertrauens der Konsumenten signifikant, d.h. über unsere Stichprobe hinaus

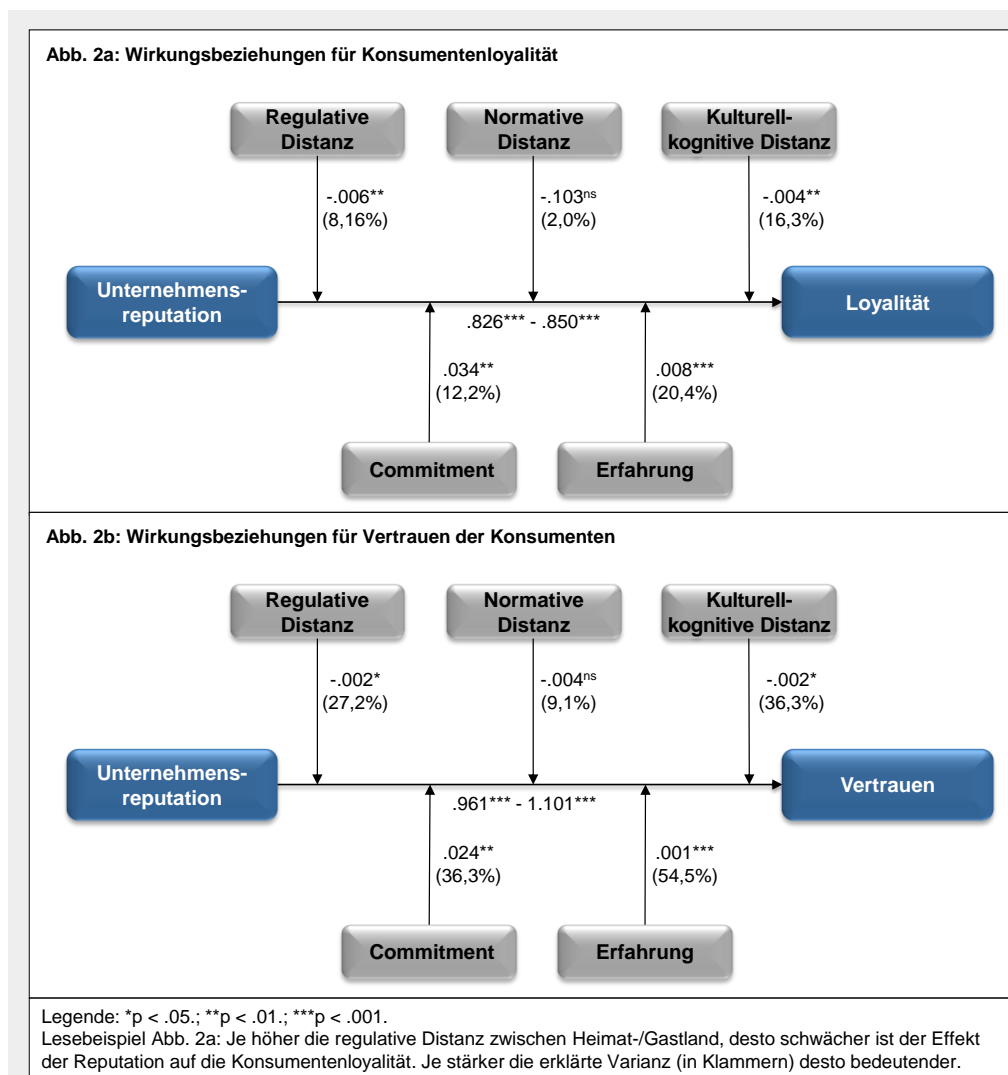


Abbildung 2: Einflüsse der institutionellen Faktoren

nehmensspezifischen Daten wurden bei den Tochtergesellschaften des MNU erfragt und mit Hilfe verschiedener Sekundärquellen verifiziert.

Alle benötigten Daten wurden anhand erprobter Messmethoden erhoben. Sie wurden anschließend wissenschaftlichen Kriterien folgender diverser Tests unterzogen.

gültig, zeigen aber den erwartenden abschwächenden Effekt. Die erklärten Unterschiede im Konsumentenverhalten variieren zwischen 2% (normative Distanz bei Loyalität) und 36,3% (kulturell-kognitive Distanz bei Vertrauen).

Bezüglich der unternehmensspezifischen Ressourcen zeigt sich, dass sowohl Commitment als auch die Erfahrung in einem Land den Zusammenhang zwischen der Unternehmensreputation und dem Konsumentenverhalten hinsichtlich Loyalität als auch dem Vertrauen der Konsumenten verstärken. Die beiden Ressourcen erklären viel länderspezifische Varianz: Commitment 12,2% (Loyalität) bzw. 36,3% (Vertrauen) der und Erfahrung 20,4% (Loyalität) und 54,5% (Vertrauen) der Unterschiede zwischen den Ländern. Die Ressourcen einer Ländergesellschaft beeinflussen die Effekte der Reputation stärker als die länderspezifischen Distanzen.

Implikationen

Die Ergebnisse dieser Studie liefern wichtige Ansatzpunkte und Implikationen für Manager.

Die Ergebnisse bestätigen zum einen bisherige Erkenntnisse, wie bspw. dass die Unternehmensreputation das Konsumentenverhalten auch über Ländergrenzen hinweg positiv beeinflusst. Diese Effekte sind unabhängig von dem jeweiligen länder- und unternehmensspezifischen Faktoren vorhanden und unterstreichen damit die Bedeutung der Unternehmensreputation für MNU. Manager sollten sich der Bedeutung ihrer Unternehmensreputation in internationalen Märkten bewusst sein, da diese direkt das Konsumentenverhalten beeinflusst und sich damit auch indirekt auf den Profit des Unternehmens auswirkt.

Zum anderen sollten sich Manager vergegenwärtigen, dass die Stärke des Effekts der Unternehmensreputation abhängig ist von den institutionellen Distanzen zwischen den Ländern als auch von unternehmensspezifischen Ressourcen in den jeweiligen Ländern. Beide Aspekte sollten nicht vernachlässigt werden, da

sie den Effekt der Unternehmensreputation direkt beeinflussen.

Hinsichtlich der Distanzen zeigen die Ergebnisse, dass diese den Effekt der Unternehmensreputation auf das Konsumentenverhalten abschwächen. Insbesondere die regulative und die kulturell-kognitive Distanz sind hierbei entscheidend. Manager sollten sich vergegenwärtigen, dass die reine Distanz zu einem Land dazu führen kann, dass es schwächere Effekte gibt. Dies kann als Ansatzpunkt genutzt werden, um die Effektivität der vorhandenen Kommunikation zu verbessern, indem bspw. insbesondere in entfernten Ländern die Budgets für die Reputationskommunikation angehoben werden, um den abschwächenden Effekten entgegenzuwirken.

Auch die Unternehmensressourcen bieten einen guten Ansatzpunkt für strategische Entscheidungen. Die Ergebnisse zeigen, dass der Effekt der Unternehmensreputation auf das Konsumentenverhalten sowohl in Ländern, in denen MNUs ein höheres Commitment vorzeigen als auch in solchen, in denen MNUs längere Erfahrung aufweisen, verstärkt wird. Die lokalen Ressourcen in den jeweiligen Ländern sind also nicht zu vernachlässigen, denn obwohl Konsumenten diese wahrscheinlich nicht explizit wahrnehmen, beeinflussen sie das Konsumentenverhalten positiv. Daher sollten sich Manager bewusst sein, wie sie ihre Ressourcen strategisch am besten einsetzen, um die Effekte ihrer Unternehmensreputation zu maximieren.

Abschließend ist es natürlich denkbar, dass die unternehmensspezifischen Ressourcen in einem Land dazu genutzt werden können, institutionellen Distanzen entgegenzuwirken, um so Unsicherheiten in entfernten Ländern auszugleichen. Beispielweise könnte versucht werden, den Nachteil einer hohen regulativen Distanz durch entsprechendes Commitment oder Erfahrung in dem Land zu verringern. Der Aufbau von Commitment und Erfahrung mag zwar zeit- und geldintensiv sein, kann aber zu

positiven ausgleichenden Effekten und letztendlich zu höheren Profiten führen. Manager müssen sich dieses Trade Offs und der Interaktion der unternehmensinternen und –externen Umwelt bewusst sein, um die Effekte

ihrer Unternehmensreputation maximieren zu können.

„Take-aways“

- Sowohl das Vertrauen als auch die Loyalität der Konsumenten werden positiv durch die Unternehmensreputation über Ländergrenzen hinweg beeinflusst.
- Unterschiede zwischen dem Heimat- und Gastland eines Unternehmens führen zur Abschwächung des Effekts der Unternehmensreputation, während länderspezifische Ressourcen den Effekt verstärken.
- Manager sollten sich des Trade Offs zwischen unternehmensinterner und –externer Umwelt bewusst sein, um die Effekte ihrer Unternehmensreputation in internationalen Märkten optimal zu managen.

Kinder als Konsumenten und Käufer: Eine qualitative Studie zur Sicht der Eltern, Lehrer und Schüler

AUTOREN

MICHAEL SCHUHEN Geschäftsführer des Zentrums für ökonomische Bildung in Siegen

GUNNAR MAU Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Marketing der Universität Siegen

HANNA SCHRAMM-KLEIN Inhaberin der Professur für Marketing der Universität Siegen

SUSANNE SCHÜRKMANN Wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Universität Siegen

Kinder und Jugendliche treffen bereits sehr früh eigene Kaufentscheidungen oder beeinflussen die Entscheidungen ihrer Eltern. Während sich die Forschung derzeit häufig auf die Werbewirkung auf Kinder und deren Einstellungen zu einzelnen Konsumaspekten beschäftigt, liegen kaum empirische Ergebnisse zum Kaufverhalten von Kindern vor. In dieser Studie wurden Lehrer, Eltern und Kinder befragt, auf welche Herausforderungen Kinder beim Einkaufen treffen und wie Kaufkompetenz im Allgemeinen umschrieben und in Beziehung zur kognitiven Entwicklung von Kindern gesetzt werden kann.

Einleitung

Kinder und Jugendliche nehmen in immer jüngerem Alter immer aktiver am Marktgeschehen teil. Auch deshalb sind sie Adressaten einer Vielzahl von Marketingbotschaften seitens der Hersteller und Händler: So lassen sich in den letzten Jahrzehnten eine steigende Anzahl direkt an Kinder gerichteter und auf sie zugeschnittener Werbung sowie eine Vielzahl von Produkten, die durch entsprechende Verpackungsgestaltung in bunten Farben und kindgerechten Bildern, ihrer Haptik oder durch ihre Zusammensetzung ganz gezielt auf Kinder als Käufer abzielen, beobachten. Dazu kommen Werbebotschaften oder andere Marketingaktivitäten, die eigentlich auf Erwachsene zielen, die aber von Kindern wahrgenommen werden und in ihre Entscheidungen einfließen.

Dieser Bedeutung der Kinder und Jugendlichen als Marktteilnehmer stehen jedoch Defizite ihrer Kaufkompetenz, also der Fähigkeit, die Angebote des Marktes den eigenen Zielen und Bedürfnissen entsprechend zu nutzen, gegenüber. Zudem fehlt Kindern und Jugendlichen der Erfahrungsschatz der Erwachsenen im Kontext von Kaufentscheidungen. Erst im Verlauf des Lebens eignen sich Menschen Wissen über ihre Rolle als Marktteilnehmer und die Regeln dieser Umgebung an.

Welche Fähigkeiten relevant für die Kaufkompetenz von Kindern sind und wie diese von zwei wichtigen Sozialisationsagenten, nämlich den Eltern und den Lehrern, wahrgenommen werden, wurde trotz der Bedeutung von Kaufentscheidungen für Kinder bisher nur selten untersucht. Die Forschung zum Kauf- und Konsumverhalten von Kindern konzentriert sich im Wesentlichen auf ihre Bindung an Marken, die persuasive Wirkung von Werbung sowie auf den Einfluss der Kinder in der elterlichen Kaufentscheidung.

An der Universität Siegen hat die Forschungsgruppe KikaKo (Kinderkaufkompetenz) aus diesem Grund eine Studie zu der Frage durchgeführt, wie Kaufkompetenz im Allgemeinen umschrieben und in Beziehung zur kognitiven Entwicklung von Kindern gesetzt werden kann. Dazu wurden im Rahmen einer qualitativen Studie Grundschullehrer, Eltern und Kinder aus drei deutschen Bundesländern (Nordrhein-Westfalen, Hamburg und Rheinland-Pfalz) interviewt, um zum einen ein Selbstbild der Kinder zu ihrer eigenen Kaufkompetenz zu erhalten und um dies dann mit dem Fremdbild der Eltern und Lehrer zur Kaufkompetenz der Kinder zu vergleichen.

Studiendesign

Im Rahmen dieser qualitativen Studie wurden 8 Kinder im Alter von 8 bis 10 Jahren in typischen

Einkaufssituationen begleitet. Auf diese Weise soll eine breite und realitätsnahe Analyse der an Kinder in Kaufsituationen gestellten Herausforderungen und der für kompetente Entscheidungen notwendigen Fähigkeiten ermöglicht werden. Die Studie fand in Handelsgeschäften statt, die auch im Alltag von den Kindern aufgesucht werden. Jedes Kind wurde beim Einkaufsvorgang begleitet, beobachtet und interviewt.

Parallel hierzu wurden jeweils Vater oder Mutter der Kinder befragt. Grundlage ist ein strukturierter Interviewleitfaden, der die Sicht der Erwachsenen auf die Anforderungen an Kinder während Kaufentscheidungen, die typischen Verhaltensweisen von Kindern sowie diejenigen Verhaltensweisen, die für eine kompetente Kaufentscheidung als förderlich bzw. abträglich erlebt werden, erfasst.

Die Ergebnisse aus dem begleiteten Einkauf wurden in einem nächsten Schritt durch die Perspektive von Lehrern ergänzt. Die in der realen Situation und aus Sicht der Kinder erhobenen Daten wurden auf diese Weise durch die situationsübergreifende und abstraktere Sichtweise von Personen vervollständigt, die einen engen Bezug zu Kindern im entsprechenden Alter haben. Jeweils 8 Grundschullehrer mit Schülern im Alter von 8 bis 10 Jahren wurden im Rahmen von Einzelinterviews befragt.

Ergebnisse der Studie

Trotz einer bewusst heterogen gewählten Stichprobe zeigen sich mit Blick auf die Informiertheit der Eltern wie auch der Lehrer erstaunliche Parallelen. Insbesondere auf Seiten der Lehrer ist der Komplex Einkaufen, Taschengeld und Umgang mit Geld eher durch Vermutungen und Einzelgespräche geprägt, als durch Kenntnis. So äußern alle befragten Lehrer, zum Teil auch selbstkritisch, dass sie die Höhe des Taschengeldes bei ihren Schülern nicht einschätzen können. Sie wissen auch nicht, ob ihre Schüler überhaupt Taschengeld bekommen oder ein eigenes Budget zur freien Verfügung haben.

Während in der Schule über das Einkaufen gehen an sich selten oder gar nicht gesprochen wird, gehört Einkaufen in der Familie zum Alltag. Je nach Betreuungssituation und Interesse der Kinder werden die Kinder zum Einkauf mitgenommen. Der Wochenendeinkauf wird aber in der Schule nicht angesprochen, zumal eher die Mädchen die Eltern

begleiten. Einkaufen als Freizeitbeschäftigung ist zum einen alters- und zum anderen urbanisierungsgradabhängig. Mehrheitlich nennen die Lehrer das dritte und vierte Schuljahr, also 9-11jährige, die in ihrer Freizeit, wenn sie die Möglichkeit dazu haben, Geschäfte aufsuchen und eigenständig „Shoppen“ gehen. Diese Einschätzung spiegelt sich bei den Elterninterviews wider. Für Mädchen hat Shoppen gehen auch eine soziale Komponente, d.h. sie gehen gerne auch mit ihren Freundinnen einkaufen, wohingegen Jungen eher Einzelgänger sind.

Vor welchen Herausforderungen stehen Kinder im Supermarkt und welche Strategien wenden sie an?

Wenn Kinder Einkaufen gehen, stehen sie vor verschiedenen Herausforderungen. Es beginnt mit der Frage, in welchem Geschäft finde ich was und geht mit der Orientierung im Geschäft weiter. Die Produktvielfalt und deren Wahrnehmung stellt eine weitere Herausforderung für die Kinder dar. Ein Lehrer spricht von „Überflutung“, die dazu führt, dass planvolles und zielgerichtetes Einkaufen nur bei „größeren Dingen“ stattfindet. Im Supermarkt zeigt sich diese Fremdeinschätzung deutlich und auch die Kinder machen deutlich, dass es im Supermarkt „unendlich viele Dinge“ gibt. Gleichzeitig entwickeln sie jedoch Strategien, mit dieser Produktvielfalt und den Reizen umzugehen: „ich schaue mir nur die Sachen an, die auf meiner Höhe sind, oben komme ich ja nicht dran“. Wenn das, was sie suchen dort nicht zu finden ist, wird die begleitende Person gefragt. Die Bereitschaft, auf Menschen zuzugehen und ggf. um Hilfe zu bitten fehlt ihnen noch.

Die Produktvielfalt, so die Meinung von Lehrern und Eltern, führt auch dazu, dass die Kinder die eigenen Bedürfnisse und Wünsche nur noch schwierig kategorisieren können. Während des begleitenden Einkaufs fällt insbesondere auf, dass Kinder kaum planvoll im Supermarkt einkaufen. Ihnen fehlt die Vorstellung, was sie benötigen, ihnen fehlt die Orientierung, wo sie was finden und ihnen fehlt der Überblick über das Einzukaufende. Gehen sie alleine oder mit Freunden einkaufen, kaufen sie, so alle interviewten Kinder, etwas zu trinken oder etwas Süßes. Als Begleitung der Eltern suchen sie etwas für sich, ohne im Vorfeld genau zu definieren, was es ist. Das entscheiden sie im Stil des Impulskäufers im Laden selbst.

Alle Kinder zeigten bei Produkten, die sie gerne essen oder die zum Standard-Einkauf gehören eine hohe Marken- und Produktkenntnis. Dies wurde beispielsweise an der Joghurt-Theke deutlich. Es wurde nicht nur über Geschmack und Einkaufsgewohnheit diskutiert, sondern die Hälfte der Kinder war auch in der Lage, gesundheitliche Aspekte bei der Auswahl einfließen zu lassen, insbesondere den Zuckeranteil oder das Zuckerargument der Eltern.

Besonders auffällig war, dass alle Mädchen den Einkauf der Eltern inklusive der ausgewählten Produkte – sehr zur Überraschung der Eltern – nachstellen konnten. Dass die Kinder über die Markenkenntnis auch eine Markenaffinität ausgebildet haben, wurde ebenfalls deutlich. Aber im Gegensatz zur Ansicht der Lehrer, dass ab dem 3. bzw. 4. Schuljahr die Kinder durch Fernsehen und Internet immer mehr Werbung konsumieren und sich dadurch dieses Gefühl „alle haben das doch und ich muss das auch haben“ (L3, Z 57) aufbaut, zeigte sich diese Tendenz in den gemeinsamen Lebensmitteleinkäufen nicht.

Lehrer und Eltern sind gemeinsam der Ansicht, dass die Kinder Angebote und Plakatwerbung beispielsweise in einem Supermarkt nicht wahrnehmen, jedoch empfänglich für sogenannte Aufsteller sind. Deutlich wurde beim begleiteten Einkauf, dass die Kinder aufgrund ihrer Einkaufserfahrung vom Wochenendeinkauf wissen, woran man Angebote erkennt, „Immer da, wo so ein rotes Schild hängt, das ist günstiger“, sie jedoch nicht in der Lage sind, das Angebot einzuschätzen oder eine Preisreduzierung auszurechnen. Sogenannte Aufsteller sind, und hier stimmt die Einschätzung überein, für Kinder interessant und binden ihre Aufmerksamkeit: Auch gesonderte Hinweise wie „Neu“ oder eine „neue Anordnung“ in bekannten Bereichen, z.B. der Joghurt-Theke, werden erkannt, aber nicht hinterfragt. Die mit solchen Maßnahmen verbundenen Strategien bleiben den Kindern verborgen. Sie können, so die richtige Ansicht der Lehrer, nur eingeschränkt zwischen Information und Manipulation unterscheiden (L4, L7).

Sollen mehrere Dinge auf einmal gekauft werden und die Kinder haben nur ein begrenztes Budget zur Verfügung, ist das parallele Überschlagen des Einkaufswertes und der Abgleich mit ihrem Budget sicherlich eine weitere Herausforderung für die Kinder. Einige Kinder berichten von Strategien zur Bewältigung dieses Problems: „Ich kaufe dann nur

die Dinge, die günstig sind“ (K1) oder „ich kaufe mir dann nur ein Teil“. Andere berichten von gemeinsamen Einkaufserlebnissen und dass ggf. der Freund oder die Freundin ausgeholfen haben. Drei von acht Kindern waren zur Befragungszeit jedoch noch nicht alleine einkaufen. Gehen die Kinder zusammen mit ihren Eltern einkaufen, so ist der Variantenreichtum, die eigenen Einkaufswünsche zu Lasten des elterlichen Budgets durchzusetzen, deutlich ausgeprägter.

Preisvergleiche gleicher Produkte von unterschiedlichen Marken stellten die interviewten Kinder vor keine Herausforderungen. Sobald jedoch Produkte unterschiedliche Qualitätsmerkmale aufwiesen, zeigten die Kinder sich überfordert. Auch führten Preis-Mengenvergleiche die Kinder schnell an die Grenzen ihrer mathematischen Fähigkeiten. Dass diese Berechnungen aufgrund von Pflichthinweisen auf dem Angebotsschild nicht notwendig sind, war ihnen nicht bewusst. Sie hätten auf jeden Fall immer das Angebot gekauft.

Wie könnte Kaufkompetenz umschrieben werden?

Für die befragten Kinder, die bereits individuelle Einkaufserfahrung hatten, hing Einkaufen können eng mit dem zur Verfügung stehenden Budget zusammen. Dass sie nicht alles verstehen, nicht alle Produkte erreichen und auch mathematisch nicht alles berechnen können, war ihnen bewusst, wurde aber nicht als Kompetenzdefizit wahrgenommen. Die Kinder, die aufgrund des Urbanisierungsgrades und der daraus fehlenden Optionen noch nicht oder selten alleine einkaufen waren, hatten deutlichere Probleme ihre Kompetenz selbst einzuschätzen.

Für die Antwort auf die Frage „Wann ist ein Kind kaufkompetent?“ wählte die Mehrzahl der Lehrer den Weg über die Kontrolle des Budgets und des Wechselgeldes (L1, L3, L4, L5, L6, L7, L8). Notwendige mathematische Kompetenzen finden sich in allen Lehrerantworten wieder. Anders hingegen antworten die Eltern. Mathematische Kompetenzen und Budgetkontrolle finden sich nur in zwei der acht Interviews (E2 und E5).

Zwei Lehrer (L2 und L7) fänden es gut, „wenn die Kinder abschätzen könnten, ob das Produkt das Geld, was es kostet, wert ist.“ (L2, Z 75). Auch die Eltern finden mehrheitlich, dass ein wesentliches Anzeichen für Kaufkompetenz die Beurteilung von Qualität und Preis sind (z.B. E1, E4, E5). Deutlich

wurde, dass im Kern der Kaufkompetenz alle Befragten „reflektierte Kaufhandlungen“ (L6, Z 50) sahen, die Kinder sollen „sich wirklich überlegen, ob man die Produkte wirklich braucht“ (E5: Z: 68-69). Dies setzt voraus, dass die Kinder ihre Bedürfnisse artikulieren und ordnen können (L1, Z80, L2, Z 79). Dann sind sie auch in der Lage, auf dieses Ziel hin zu sparen (E4). Die Fähigkeit zu sparen, sein Geld einzuteilen und warten zu können, sind nach Ansicht der Lehrer Anzeichen für Kompetenz (L1, L3, L7).

Zu einer reflektierten Kaufhandlung gehört das Einholen von Informationen, so z.B. u.a. zu Preisen. Kaufkompetenz zeigt sich dann, wenn die Kinder in der Lage sind, Preise miteinander vergleichen zu können (L2, E5) und wenn sie motiviert sind, mit den Eltern oder Verkäufern über das Produkt oder den geplanten Kauf zu sprechen (L3, L4, L5), um weitere Informationen zum Produkt zu erhalten. Wenn auch ein qualitativer Produktvergleich noch als schwierig eingestuft wird, so haben Informationssammlung und Beratung den Zweck, dass Kinder, „planvoll einkaufen“ (L4, Z 86) und ihren eigenen Plan umsetzen (wo finde ich was) und ggf. ihr eigenes Ziel hinterfragen können.

Mit Blick auf den Umgang mit Werbung wird Kaufkompetenz als besonders wesentlich eingestuft. Aus Sicht der Lehrer sollen Kinder in der Lage sein, den Nutzen oder die Qualität, die Werbung verspricht, zu hinterfragen. „Ist der Artikel nur deshalb interessant, weil er beworben wird oder wird er benötigt?“ (K1, Z 79-80) Kinder sollen auch in Bezug auf die Kategorisierung ihrer Bedürfnisse zwischen Artikeln des täglichen Lebens und Wünschen unterscheiden können. Ein Lehrer erweitert diese Perspektive mit Blick auf die Funktion eines Rucksacks und den Zusatznutzen eines Star Wars Aufdrucks auf diesem Rucksack (L4). Im diesem Zusammenhang war es zwei Lehrern wichtig herauszustellen, dass in Zeiten von breit angelegten Werbekampagnen „Widerstehen“ (L5: 56, ähnlich L2: 81) und „Geduld“ Zeichen für Kompetenz im Bereich des Einkaufens sind.

Das eigene Marken- und Umweltbewusstsein (L2) sollte als Teil der Kaufentscheidung und der Nachkaufbewertung zur Verbesserung weiterer Kaufhandlungen vorhanden sein. Insbesondere hier sehen die Lehrer schulischen Handlungsbedarf (L4, L6, L7).

Diskussion der Ergebnisse

Die Ergebnisse unserer Studie zeigen, dass Kaufkompetenz nicht nur zielführendes Verhalten umfasst, sondern auch die kritische Reflexion des eigenen Handelns sowie der Herausforderungen im Rahmen des Kaufprozesses. Auf diese Weise werden zufällige oder automatisierte, situationsbezogene Handlungen in der Regel nicht der Kaufkompetenz zugerechnet. Von solchen Handlungen erwarten wir, dass sie nicht ohne weiteres auf andere Situationen im Kaufprozess übertragen werden können, sie stellen also starre, nicht übertragbare Reaktionen dar. Erst wenn eine Einsicht und eine bewusste Auseinandersetzung mit dem eigenen Verhalten und den Anforderungen der Situation möglich sind, kann unseres Erachtens nach von kompetentem Verhalten gesprochen werden. Ausdrücklich schließen wir nicht aus, dass automatisierte, erlernte Verhaltensweisen mit Einsicht und Reflexion einhergehen können.

Kaufkompetenz wird Kindern in der Regel durch Eltern, Peers und die Schule vermittelt. Dabei haben die Interviews gezeigt, dass die Lehrer in Bezug auf mögliche Herausforderungen oder die Kompetenz der Kinder ihrer Klasse auf Vermutungen und Einzelerzählungen angewiesen sind. Ihr Unterricht selbst trägt zu einer gezielten Kompetenzverbesserung nicht bei. Es werden allenfalls Einzelaspekte wie die Themen „Geld“, „Werbung“ oder mathematische Bezüge im Sinne von Wechselgeld oder Rechnen mit Geld behandelt.

Da in der Schule nur Teilkonzepte einer Kaufkompetenz vermittelt werden, sind es somit im Wesentlichen die Eltern, die das Wissen an ihre Kinder weitergeben. Für Eltern ist der wöchentliche Einkauf mit ihren Kindern hingegen eher unbeliebt und wird je nach Alter der Geschwisterkinder vermieden. Ferner profitieren vom gemeinsamen Einkauf nur die Kinder derjenigen Eltern, die selbst eine hohe Kaufkompetenz besitzen. Kinder von Eltern, die nur geringes Wissen und wenig Einsicht in die Vorgänge und Folgen des Einkaufens haben, haben im Gegensatz dazu eine geringere Chance, ihre Ziele als Marktteilnehmer durchzusetzen. Vor allem jüngere Kinder werden durch die Eltern beeinflusst. Diese leben ihren Kindern bestimmte Konsum- und Kaufverhaltensweisen vor. In einem nicht unerheblichen Maß adaptieren Kinder diese Verhaltensweisen und orientieren ihr eigenes Verhalten an diesen Mustern. So sind Eltern beispielsweise einer der entscheidenden Faktoren

bei der Sozialisation des Essverhaltens ihrer Kinder. Daneben beeinflussen Eltern die Kaufkompetenz der Kinder, indem sie gemeinsam kompetente Kaufentscheidungen einüben. So kann z. B. trainiert werden, vor den Kaufentscheidungen die verschiedenen Alternativen zu überdenken und sich das erlernte Wissen in Erinnerung zu rufen oder alternative Informationsquellen zu nutzen. Auf diese Weise kann die Motivation zur Elaboration der Kaufentscheidung auch in Situationen gesteigert werden, in denen normalerweise Informationen keine herausragende Rolle spielen. Die so vermittelte Kompetenz reflektiert dementsprechend auch die Kaufkompetenz der Eltern. Dass während des Einkaufens bewusst Wissen vermittelt wird, verneinten alle befragten Eltern in der Studie. Desto überraschter reagierten sie darauf, was ihre Kinder in den Einkaufssituationen erklären konnten und welche eigenen Konzepte und Erklärungsversuche sie heranzogen. An dieser Stelle

wird deutlich, dass das Zusammenspiel zwischen Eltern und Lehrern beim Aufbau einer Konsumkompetenz zum einen aufgrund des fehlenden Bewusstseins und zum anderen aufgrund des „sensiblen Themas“ nicht funktioniert.

Später, oftmals ab den dritten Schuljahren, wird der Einfluss der Peers größer. In der Regel fördern sie gruppenkonformes Verhalten und setzen so die Standards, wie Kaufverhalten aussehen soll, so die Lehrerinterviews. Diese Standards müssen nicht immer dazu geeignet sein, dass Kinder ihre eigenen Ziele und Wünsche umsetzen können. Vielmehr wird prototypisches, teilweise destruktives oder unerwünschtes Verhalten erlernt. Es hat sich aber gezeigt, dass die in früheren Jahren durch die Eltern vermittelten Kompetenzen dem entgegenwirken können.

Transfer zwischen Forschung und Praxis

Die beteiligten Institute und Lehrstühle fühlen sich alle dem Transfer von Forschungsergebnissen in die Praxis, dem Transfer von Erkenntnissen und Praktiken aus den Unternehmen in die eigene Forschung und Lehre und dem intensiven Kontakt mit Handel und Konsumgüterherstellern verpflichtet. Darüber hinaus werden Forschungsergebnisse selbstverständlich auf Konferenzen im In- und Ausland präsentiert. Einen kleinen Ausschnitt dieser Tätigkeiten zeigen wir im Folgenden.

Buchpublikationen

HANDELSMONITOR 2016

Die aktuelle Ausgabe des HandelsMonitor zeigt, dass sich erfolgreiche Handelsunternehmen als Marke begreifen müssen, weil eine attraktive, starke und einzigartige Retail Brand eine zentrale Basis für die Zukunft ist und vielfache positive Effekte hat. Dies ist der Fall in stationären und elektronischen Vertriebskanälen sowie im Zusammenspiel beider.

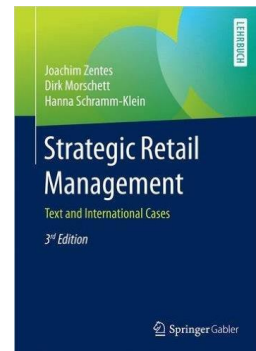
Swoboda, Bernhard; Schramm-Klein, Hanna & Weindel, Julia (2016): „HandelsMonitor: Retail Branding: Handelsunternehmen als Marken“, Frankfurt/Main: Deutscher Fachverlag.



STRATEGIC RETAIL MANAGEMENT

Das beliebte englischsprachige Lehrbuch "Strategic Retail Management" von Joachim Zentes, Dirk Morschett und Hanna Schramm-Klein ist in der 3. Auflage erschienen. Für diese 3. Auflage wurden alle Kapitel überarbeitet und aktualisiert sowie alle Fallstudien durch neuere ersetzt, um neueren Entwicklungen Rechnung zu tragen.

Zentes, Joachim; Morschett, Dirk & Schramm-Klein, Hanna (2016): „Strategic Retail Management. Text and international Cases“, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

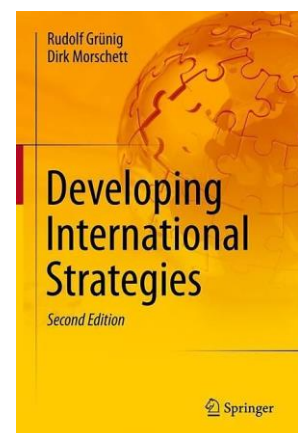


DEVELOPING INTERNATIONAL STRATEGIES

Das praxisorientierte Buch „Developing International Strategies“ ist in der 2. Auflage erschienen, die deutlich überarbeitet wurde.

Das Buch zeichnet sich durch klare Empfehlungen für Prozesse aus, um internationale Strategien zu entwickeln. Dabei wird zwischen der Internationalisierung zum Erschließen neuer Absatzmärkte und der Internationalisierung von Produktion und Beschaffung unterschieden und für beide Bereiche werden Strategieprozesse empfohlen und anhand verschiedener Beispiele illustriert.

Grünig, Rudolf & Morschett, Dirk (2016): „Developing International Strategies“, 2. Aufl., Berlin u.a.: Springer.



Gastvorträge von Managern an Universitäten und Exkursionen zu Unternehmen

Lehrstuhl für Marketing und Handel der Universität Trier

Im Rahmen der Bachelorveranstaltung „Käuferverhalten“ referierte Herr Dr. Wolfgang Adlwarth, Insight Director Consumer Panels der GfK, am 23. Juni 2016 zum Thema Käuferverhaltensforschung mit Verbraucherpanels. Zunächst erläuterte Herr Dr. Adlwarth den rund 100 interessierten Bachelorstudierenden den Aufbau des GfK-Verbraucherpanels in Deutschland, welches das Basisinstrument der Marktbeobachtung und -analyse der GfK darstellt. Im weiteren Verlauf seines Vortrages legte er gezielt den Fokus auf Handelsmarken und deren Vertriebswegentwicklung sowie Trends im Handel im Allgemeinen. Dabei thematisierte Herr Dr. Adlwarth innovative Marketing-Ansatzpunkte, mit denen fast-moving consumer goods-Hersteller (FMCG) darauf abzielen, Konsumenten zu gewinnen und erläuterte diesen Sachverhalt unter Zuhilfenahme zweier Fallbeispiele.



**DR. WOLFGANG
ADLWARTH (li.)**

*Insight Director
Consumer Panels, GfK*

Lehrstuhl für Marketing der Universität Siegen

In den Vorlesungen an der Universität Siegen waren in den letzten Monaten ebenfalls zahlreiche, namhafte Experten aus der Praxis zu Gast. Im Rahmen der Vorlesung „Strategisches Markenmanagement“ begrüßte Prof. Dr. Schramm-Klein das ehrenamtliche Vorstandsmitglied des in Hamburg beheimateten Vereins „Viva Con Aqua“, Matthias Rüsich, der über den Aufbau des Vereins als gemeinnützige Trendmarke berichtete. Durch viele Beispiele und zahlreiche, persönliche Erfahrungsberichte konnte er dabei ein sehr lebendiges Bild seiner Arbeit vermitteln und begeisterte die Besucher der Veranstaltung und die Mitarbeiter des Lehrstuhls gleichermaßen.



MATTHIAS RÜSICH

*Ehrenamtlicher
Vorstand,
Viva con Aqua*



THOMAS BARTH

*Marketing Manager,
Sonor*



BIRGIT GUTH

*Leiterin der
Medienforschung,
SuperRTL*

Ebenfalls Gast in der Veranstaltung „Strategisches Markenmanagement“ war Thomas Barth von der Firma „Sonor“, der über die Bedeutung von Testimonials in der Musikbranche sprach. Ein besonderer Fokus lag dabei auf der Position des Drummers und welche Rolle diese Position für die Marke „Sonor“ spielt.

Birgit Guth, Leiterin der Medienforschung bei SuperRTL gastierte darüber

hinaus in der Veranstaltung „Käuferverhalten“ und referierte über die Möglichkeiten von Fernsehsendern im Rahmen von Kinderfernsehangeboten auch Konsumanregungen an diese ganz spezielle Zielgruppe zu geben,

Bereits 2011 initiierte Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein in Kooperation mit dem Marketing Transfer Verein (MTV) die Gründung der „Marketing Talents“, um Studierende der Universität Siegen mit dem Schwerpunkt

Marketing zu fördern und Ihnen Möglichkeiten zu bieten, im Rahmen einer aktiven Zusammenarbeit studienbegleitend Zusatzqualifikationen zu erwerben und Praxiserfahrung zu sammeln.

Ein großes Highlight des Marketing-Talent-Programms im Sommersemester 2016 war ein mehrtägiger Ausflug nach Berlin zur Besichtigung zweier Jungunternehmen aus der Startup- und Gründerszene. Am 7. Juli startete eine Gruppe von 20 Studierenden gut gelaunt und motiviert vom Flughafen Köln-Bonn in die Landeshauptstadt. Am „Anreisetag“ wurde ein Freiraum für gemeinsame Aktivitäten geschaffen, so dass sich alle Teilnehmer am Abend, nach einem gemeinsamen Abendessen, auf der Fanmeile am Brandenburger Tor einfanden, um zusammen das Halbfinalspiel Deutschland – Frankreich anzuschauen. Trotz des Ergebnisses hatten alle Teilnehmer sehr viel Spaß und nutzten die Gelegenheit, die mitgereisten Kommilitonen besser kennen zu lernen.



Die Exkursionsteilnehmer, Prof. Dr. Schramm-Klein & Mitarbeiter des Lehrstuhls für Marketing zu Besuch in der Zentrale der Offerista GmbH.

Am nächsten Morgen ging es bereits früh nach Berlin-Kreuzberg, der Heimat der Offerista Group, die seit Jahren sehr erfolgreich mit den Applikationen „barcoo“ und „Marktjagd“ auf dem deutschen Markt agiert. Nach einer einstündigen Vorstellung des Unternehmens durch den Geschäftsführer Tobias Bräuer leitete der Head of Product, Markus Birke, den eigentlichen Workshop ein. Die Teilnehmer wurden nun mit drei spannenden Aufgaben konfrontiert, die in einer Gruppenarbeitsphase bearbeitet werden sollten. Nach der anschließenden Präsentation der Ergebnisse wurden die Themen sehr ausführlich mit den anwesenden Vertretern des Unternehmens und des Lehrstuhls für Marketing besprochen.

Die nächste Station der Exkursion befand sich in der Firmenzentrale von Zalando, einem international agierenden Online-Versandhändler. Nach einem kurzen Empfang mit Gebäck und Erfrischungen lernten die Teilnehmer durch einen mehr als interessanten Vortrag unter der Leitung von Maria Krugovykh (Vertreterin der Abteilung Digital Communications), die Geschichte des Unternehmens - vom kleinen Startup zum Branchenführer - kennen. Anknüpfend wurde zudem die Social Media Strategie von Zalando vorgestellt. Zahlreiche Diskussionen und Fragen der Studierende wurden von den anwesenden Unternehmensvertretern ausführlich beantwortet und erlaubten den Teilnehmern einen tiefen Blick in das spannende Tagesgeschäft von Zalando.

Beim Rückflug am darauffolgenden Tag waren alle Teilnehmer äußerst zufrieden mit den Erlebnissen der letzten Tage, freuten sich über den erzielten Lerneffekt der Vorträge sowie des Workshops und äußerten eine große Vorfreude auf das Marketing Talents Programm im Wintersemester 2016 / 2017.

Lehrstuhl für Internationales Management der Universität Fribourg/Schweiz

Im Herbstsemester 2016 referierte Dr. Christoph Wildhaber, Geschäftsführer des Schweizer Franchise Verbandes, an der Universität Fribourg zum Konzept des Franchising. In Form eines Kurzseminars gab er einen Einblick in die Herausforderungen der „modernen Distribution“ und zeigte auf, dass Franchising sehr gut geeignet ist, um diesen Herausforderungen zu begegnen. Die Kernelemente des Franchising erläuterte er dabei ebenso wie die Überlegungen, die man im Rahmen der Internationalisierung eines Franchise-Konzepts anstellen muss.

In den nächsten Wochen erwartet der Lehrstuhl noch den Besuch von Daniel Röthlin, Geschäftsführer des Schweizer Buchhandelsunternehmens Ex Libris, von Frederic Brunier, Managing Director von Accenture sowie von Alexander Koch, Corporate Communication Manager der FIFA. Über diese Vorträge werden wir im nächsten Newsletter berichten.



**DR. CHRISTOPH
WILDHABER**

*Geschäftsführer, Schweizer
Franchise Verband*

Vorträge und Projekte mit Unternehmen

Lehrstuhl für Internationales Management der Universität Fribourg/Schweiz

Ein wesentlicher Fokus der Transfer-Aktivitäten des Chair for International Management der Universität Fribourg waren im letzten halben Jahr Trends und Entwicklungen im Handel.

So durfte Prof. Dirk Morschett in Berlin bei der Jubiläumsveranstaltung der Ringfoto-Gruppe, mit 1.500 Mitgliedern Europas größtem Fotoverbund, einen Vortrag zu den Erfolgsfaktoren für den Handel der Zukunft halten.

Auch beim Zukunftsforum der SAGAFLOR, einer großen Fachhandelskooperation von Garten-, Pflanzen- und Zoofachgeschäften, referierte er über Trends im Handel und moderierte Arbeitsgruppen, in denen über die Bedeutung dieser Trends für SAGAFLOR-Handelspartner diskutiert wurde.

Seit einigen Jahren ist Prof. Morschett auch in der Führungskräfteausbildung der SIKA AG, einem großen Herstellerunternehmen der Spezialitätenchemie, engagiert. Im November 2016 schulte er hier wieder Führungskräfte aus der ganzen Welt in Fragen des Strategischen Internationalen Marketings. Bei der SIKA AG ist Prof. Morschett auch im Thema Nachhaltigkeit aktiv. Seit Herbst 2016 ist er Mitglied im neu gegründeten SIKA Advisory Board for Sustainability.

Lehrstuhl für Marketing der Universität Siegen

Am Lehrstuhl für Marketing der Universität Siegen standen im Fokus der Praxis-Aktivitäten Fragestellungen der Bedeutung der Digitalisierung für den Point of Sale und für Städte.

Das im Frühjahr gestartete und von der Europäischen Union geförderte Projekt Zukunftslabor Einzelhandel beschäftigt sich mit dem Einsatz neuer Technologien am Point of Sale. In einer breiten Händler- und Kundenbefragung hat sich gezeigt, dass die Händler der Digitalisierung der Ladengeschäfte eher skeptisch gegenüberstellen. Nur 17% setzen bereits überhaupt Technologien ein. Obwohl die Kunden Bereitschaft zeigen, POS-Technologien zu nutzen, gibt es seitens der Händler nur eine geringe Bereitschaft, in die Technologien zu investieren. Einerseits sind mehr als der Hälfte der befragten Händler die Technologien unbekannt, andererseits fürchten sie hohe Anschaffungskosten. Insgesamt wird die „Cross-Channel-Integration“ wenig

gelebt. Als große Herausforderung sehen die Händler die Online-Konkurrenz, den Preisdruck, abnehmende Kundenfrequenz oder lange Lieferzeiten, da online schneller geliefert wird.

Im Rahmen des Zukunftslabors Einzelhandel gestaltete der Lehrstuhl für Marketing der Universität Siegen gemeinsam mit den Projektpartnern bisher 5 Roadshow-Termine, in denen neue Technologien und Aspekte der Digitalisierung in Vorträgen und Workshops mit insgesamt mehr als 140 Einzelhändlern diskutiert wurden. "Frau Prof. Schramm-Klein war zudem als Referentin auf mehreren Kongressen und Tagungen der Praxis aktiv. So durfte sie bei dem Forum deutscher Wirtschaftsförderer, dem Kongress der kommunalen Spitzenverbände und des DVWE in Kooperation mit dem Deutschen Institut für Urbanistik, einen Vortrag zur Auswirkung des Online-Handels auf die Innenstädte halten.

Weiterhin referierte sie über Marketing für Innovation bei dem Energienetzwerk EnAHRgie und stellte dabei die Bedeutung der Marktvorbereitung für Innovationen heraus.

Einen weiteren Schwerpunkt der Transfer-Aktivitäten bildeten Fragestellungen des Einkaufsverhaltens, zu denen Prof. Schramm-Klein und Dr. Gunnar Mau mehrere Medienauftritte in TV und Radio wahrnehmen durften. So stand beispielsweise das Verhalten der Konsumenten beim Einkaufen im Vordergrund, ebenso wie die Frage, ob und wie Männer und Frauen sich beim Einkaufen unterscheiden.

Internationale Seminare, Vorträge, Preise und Kontakte

Lehrstuhl für Marketing und Handel der Universität Trier

Mitarbeiter des Lehrstuhls für Marketing und Handel der Universität Trier haben von Mai 2016 bis Dezember 2016 Forschungsarbeiten u.a. auf folgenden Konferenzen vorgetragen: Academy of International Business Annual Meeting (Juni, New Orleans), Doktorandentagung Marketing (September, Bremen), und European International Business Academy (Dezember, Wien). Es handelt sich um folgende Beiträge:

- Morbe, Lukas and Bernhard Swoboda (2016), "International transfer and perception of retail formats. An inter- and intra-format comparison study in Germany, France and Romania", *Academy of International Business (AIB)*, New Orleans, June 27-30, 2016.
- Hirschmann, Johannes and Bernhard Swoboda (2016), "Perceptions and Effects of Cross-National Corporate Reputation: The Role of National Culture", *Forschungstagung Marketing 2016*, Bremen, September 15-17, 2016.
- Huber, Cathrin, Nadine Batton and Bernhard Swoboda (2016), "Corporate Reputation Perceptions: The Role of National Cultural Value Approaches", *Forschungstagung Marketing 2016*, Bremen, September 15-17, 2016.
- Hirschmann, Johannes and Bernhard Swoboda (2016), "Cross-National Corporate Reputation Perceptions and Effects: The Role of National Culture", *European International Business Academy (EIBA)*, Wien, December 1-3, 2016.
- Huber, Cathrin, Nadine Batton and Bernhard Swoboda (2016), "The role of national cultural value approaches for CR perceptions", *European International Business Academy (EIBA)*, Wien, December 1-3, 2016.

Lehrstuhl für Marketing der Universität Siegen

Auch die Ergebnisse der in Siegen durchgeführten Studien wurden wieder auf zahlreichen Konferenzen im In- und Ausland präsentiert:



Dr. Gerhard Wagner bei der Preisüberreichung an der Technischen Hochschule Ingolstadt.

- Steinmann, Sascha; Schramm-Klein, Hanna and Robér Rollin (2016): „Does color matter? – An experimental study on icon design for mobile gaming apps”, *World Marketing Congress (WMC)*, Paris, July 20-22, 2016.

- Wagner, Gerhard; Schramm-Klein, Hanna; Mau, Gunnar and Sascha Steinmann: “Understanding the new online customer journey: The multi-channel e-commerce framework”, *World Marketing Congress (WMC)*, Paris, July 20-22, 2016.

- Steinmann, Sascha; Nimmermann, Frederic; Neus, Florian; Schramm-Klein, Hanna; Rauscher, Andreas and Judith Ackermann: “Walking with Zombies – insights into the subculture

of the undead”, *Association for Consumer Research (ACR)*, Berlin, October 27-30, 2016.

- Schramm-Klein, Hanna and Matthias Schu: “An Investigation of the Determinants of Cross-Border Online Shopping from Consumer’ Perspective”, *European International Business Academy (EIBA)*, Wien, December 1-3, 2016.

- Stein, Volker; Schramm-Klein, Hanna and Tobias M. Scholz: “When Ambidexterity Meets Informality: A Hidden Network versus Shadow Network Perspective”, *Academy of Management Conference*, Anaheim, August 5-9, 2016.

- Rollin, Robér; Steinmann, Sascha; Schramm-Klein, Hanna; Wagner, Gerhard and Gunnar Mau: “The Role of Color Contrast and Predominant Primary Color of Icons for Mobile Gaming Apps in Influencing User Reactions”, *International Conference on Information Systems (ICIS)*, Dublin, December 11-14, 2016.

- Rollin, Robér; Steinmann, Sascha and Hanna Schramm-Klein: „Der Einfluss von Farbharmonien auf das Konsumentenverhalten.“, *Forschungstagung Marketing*, Bremen, September 15-17, 2016.

Für seine Dissertation „Multichannel E-Commerce: Consumer Behavior across E-Channels and E-Channel Touchpoints“ wurde Dr. Gerhard Wagner vom Lehrstuhl für Marketing der Universität Siegen mit zwei Forschungsförderpreisen ausgezeichnet.

Im Rahmen des 10. Jahresempfangs der Fakultät III Wirtschaftswissenschaften, Wirtschaftsinformatik und Wirtschaftsrecht der Universität Siegen am 16.06.2016, wurde die Dissertation von Herrn Dr. Gerhard Wagner mit dem Rolf H. Brunswig Promotionspreis der Universität Siegen ausgezeichnet. Der mit 1500 Euro dotierte Brunswig Promotionspreis wird von der Fakultät III der Universität Siegen für herausragende wissenschaftliche Leistungen verliehen.

Zudem wurde Dr. Gerhard Wagner am 18. November 2016 an der Technischen Hochschule Ingolstadt (THI) mit dem Retail-Award der Kellerhals-Stiftung ausgezeichnet. Die Kellerhals-Stiftung zur Förderung der Aus- und Weiterbildung im Einzelhandel wurde 1999 gegründet. Erich Kellerhals, einer der Gründer von Media Markt, hatte dabei die Ausbildungsförderung im Einzelhandel im Fokus. Die Prämierung der besten Beiträge erfolgt durch eine Jury aus namhaften Vertretern von Wissenschaft und Praxis in den Kategorien „Beste Dissertation“, „Beste Masterarbeit“ und „Beste Bachelorarbeit“ und ist insgesamt mit 20.000 Euro dotiert.

Lehrstuhl für Internationales Management der Universität Fribourg/Schweiz

Mitarbeiter des Lehrstuhls für Internationales Management haben in den letzten Monaten Forschungsarbeiten u.a. auf folgenden Konferenzen vorgetragen: Academy of International Business AIB in New Orleans, und European International Business Academy EIBA in Wien. Es handelt sich u.a. um folgende Beiträge:

- Schu, Matthias; Morschett, Dirk and Hanna Schramm-Klein (2016): What influences the internationalization speed of online retailers? A dynamic perspective, *Academy of International Business (AIB)*, New Orleans, June 27-30, 2016.
- Schu, Matthias; Morschett, Dirk and Hanna Schramm-Klein (2016): Influence factors on the market selection of online retailers - A dynamic perspective, *Academy of International Business (AIB)*, New Orleans, June 27-30, 2016.
- Keane, Marta and Dirk Morschett (2016): How Can the Negative Impact of Consumer Ethnocentrism on the Patronage Behaviour at Foreign Retailers be Reduced? *Academy of International Business (AIB)*, New Orleans, June 27-30, 2016.
- Keane, Marta; Morschett, Dirk and David Schmid (2016): Influences on Consumers' Willingness to Buy from Foreign Retailers, *European International Business Academy (EIBA)*, Wien, December 1-3, 2016.

Institut für Marketing der Karl-Franzens-Universität Graz

Mitarbeiter des Instituts für Marketing an der Karl-Franzens-Universität Graz haben im Jahr 2016 folgende Forschungsarbeiten auf Konferenzen vorgetragen:

- Leitold, Heike; Foscht, Thomas and Marion Brandstätter (2016): "Exploring Consumer Attachment Predispositions and their Behavioral Effects", *World Marketing Congress (WMC)*, Paris, July 20-22, 2016.
- Brandstätter, Marion; Foscht, Thomas and Heike Leitold (2016): "Consumers' Strategies to Cope with Crowding-induced Stress", *World Marketing Congress (WMC)*, Paris, July 20-22, 2016.
- Brandstätter, Marion and Thomas Foscht (2016): "Perceived Brand Similarity and Its Effect on Stress and Coping", *The European Institute of Retailing and Services Studies (EIRASS)*, Edinburgh, July 11-14, 2016.
- Brandstätter, Marion and Thomas Foscht (2016): "The Impact of Private Labels' Image on Retailers' Brand Image - An Extended Study", *The European Institute of Retailing and Services Studies (EIRASS)*, Edinburgh, July 11-14, 2016.
- Schlais, Johanna; Foscht, Thomas and Desir Maloles III (2016): "Integrative Multi-Channel Communication in Pharmacy Retailing", *The European Institute of Retailing and Services Studies (EIRASS)*, Edinburgh, July 11-14, 2016.

Impressum

Jg. 7, 2016, Heft Nr. 2

NETZWERK HANDEL INSIGHTS werden herausgegeben von

Univ.-Professorin Dr. Hanna Schramm-Klein,

Inhaberin des Lehrstuhls für Marketing der Universität Siegen,

Univ.-Professor Dr. Thomas Foscht,

Vorstand des Instituts für Marketing der Universität Graz,

Univ.-Professor Dr. Dirk Morschett,

Inhaber des Lehrstuhls für Internationales Management der Universität Fribourg,

Univ.-Professor Dr. Prof. h.c. Bernhard Swoboda,

Inhaber des Lehrstuhls für Marketing & Handel der Universität Trier,

*Für die Redaktion der vorliegenden Ausgabe ist der
Lehrstuhl für Marketing der Universität Siegen verantwortlich.*

Layout: Florian Neus, Universität Siegen.