

# Erreichung einer Omnichannel-Excellence im B2C-Gebrauchsgüterhandel Stationäre Store-Konzepte zur Verbesserung der Customer Experience ausgehend von Pure-Online-Playern

## Masterarbeit

Eingereicht von: **Elisa LAMMER**

Studierenden-ID: **11813759**

Studium: **Master in Digital Marketing Management**

Betreuer\*in: **Florian Flock, MA MBA**

Graz, 24.04.2023

*Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benützt und die benutzten Quellen wörtlich zitiert sowie inhaltlich entnommene Stellen als solche kenntlich gemacht habe. Die Arbeit oder Teile der Arbeit wurde(n) bisher in gleicher oder ähnlicher Form weder dieser noch einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.*

Graz, 24.04.2023

Elisa Lammer

## Kurzfassung

### **Erreichung einer Omnichannel-Excellence im B2C-Gebrauchsgüter-Handel**

Stationäre Store-Konzepte zur Verbesserung der Customer Experience  
ausgehend von Pure-Online-Playern

**Elisa, LAMMER**

Heutige Konsument\*innen erwarten sich von Pure-Online-Playern in der B2C-Gebrauchsgüterbranche einzigartige holistische Erlebnisse. Diese können mit einer Omnichannel-Excellence und den damit verbundenen strategischen, taktischen als auch operativen Maßnahmen erreicht werden. Die Wahl stationärer Store-Konzepte basierend auf Konsumentenpräferenzen bildet innerhalb der Omnichannel-Strategie ausgehend von Pure-Online-Playern eine zentrale Entscheidung im individuellen Unternehmenskontext. Daher ergab sich folgende Forschungsfrage: *Welche stationären Store-Konzepte präferieren österreichische Konsument\*innen bei B2C-Gebrauchsgüter-Pure-Online-Playern zur Erreichung einer holistischen Customer Experience?* Zur Beantwortung wurde eine quantitative Studie zu Präferenzen nach den dominierenden Store-Konzepten im Omnichannel für Pure-Online-Player durchgeführt. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass alle drei herangezogenen Store-Konzepte (Showroom, Pop-up-Store und Flagship-Store) in der expressiven B2C-Gebrauchsgüterbranche ausgehend von Pure-Online-Playern grundsätzlich präferiert werden, wenn es sich um österreichische Konsument\*innen handelt. Der Pop-up-Store jedoch eignet sich vorrangig für die Zielgruppe der Frauen und Personen ohne Matura.

*Keywords: Omnichannel, B2C, Pure-Online-Player, stationäre Store-Konzepte*

## Abstract

### **Achieving omnichannel-excellence in B2C durable goods retailing**

Stationary store concepts to improve the customer experience referred to pure online players

**Elisa, LAMMER**

Today's consumers expect unique, holistic experiences from pure online players in the B2C durable goods sector. This can be achieved by means of omnichannel-excellence and the related strategic, tactical, and operational measures. For pure online players, choosing a stationary store concept based on consumer preferences poses a central decision within the omnichannel strategy of the individual company. Therefore, the following research question arose: *Which stationary store concepts do Austrian consumers prefer from B2C durable goods pure online players regarding the achievement of a holistic customer experience?* To answer this, a quantitative study about the preferences for the dominant store concepts in an omnichannel context for pure online players was conducted. The results show that all three store concepts (showroom, pop-up store, and flagship store) are generally preferred by Austrian consumers regarding pure online players in the expressive B2C durable goods sector. Pop up stores, however, are most suitable if the target consumers are women or people without A-levels.

*Keywords: omnichannel, B2C, pure online player, stationary store concepts*

## Inhaltsverzeichnis

<i>Einleitung</i> .....	1
Ziel der Arbeit .....	5
Vorgehensweise.....	5
<i>Kapitel 1: Grundlagen</i> .....	6
Handel .....	7
Gebrauchsgüterhandel.....	8
Stationärer Handel und seine Herausforderungen .....	8
Online- und mobiler Handel und ihre Herausforderungen.....	10
Pure-Online-Player .....	13
Konsumentenverhalten.....	15
Customer Journey .....	15
Customer Experience .....	16
Trends.....	18
<i>Kapitel 2: Vertriebskanalkonzepte</i> .....	21
Singlechannel-Ansatz .....	22
Multichannel-Ansatz .....	23
Omnichannel-Ansatz .....	25
Nutzenvorteil für Konsument*innen.....	29
Nutzenvorteil für Unternehmen .....	30
Abgrenzung zum Crosschannel-Ansatz .....	31
<i>Kapitel 3: Ansatzpunkte für Unternehmen zur Erreichung einer Omnichannel-Excellence ....</i>	32
Unternehmensstrategie und -kultur .....	35
Unternehmensprozesse und -systeme.....	37
Omnichannel-Strategie.....	41
Inhaltliche Kanalverknüpfung .....	43
Sortiment.....	44
Preis.....	45
Kommunikation.....	46
Service .....	47
Ausgestaltung der Kanäle .....	48

<i>Kapitel 4: Stationäre Store-Konzepte ausgehend von Pure-Online-Playern</i>	50
Showroom	51
Pop-up-Store	53
Flagship-Store	55
<i>Kapitel 5: Zwischenfazit</i>	57
<i>Kapitel 6: Untersuchungsdesign</i>	58
Forschungsfrage und Hypothesen	58
Erhebungsmethode	66
Grundgesamtheit und Stichprobenauswahl	67
Erhebungsinstrument und Feldarbeit	70
Analysemethode	76
<i>Kapitel 7: Empirische Studie</i>	77
Ergebnisse	77
Sozio-demografische Merkmale	79
Inhaltliche deskriptive Statistiken und Skalenbewertung	81
Hypothesen zum Showroom	85
Hypothesen zum Pop-up-Store	88
Hypothesen zum Flagship-Store	90
Zusammenfassung der Ergebnisse und Diskussion	92
<i>Kapitel 8: Fazit</i>	99
<i>Kapitel 9: Limitationen und Forschungsausblick</i>	102
<i>Literaturverzeichnis</i>	105
<i>Anhang</i>	119

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1 – Integrationsansätze im Mehrkanalsystem.....	22
Abbildung 2 – Der Singlechannel-Ansatz .....	22
Abbildung 3 – Der Multichannel-Ansatz .....	24
Abbildung 4 – Der Omnichannel-Ansatz .....	26
Abbildung 5 – Omnichannel-Shopping-Experience .....	28
Abbildung 6 – Der Crosschannel-Ansatz .....	32
Abbildung 7 – Omnichannel-Excellence-Modell.....	34
Abbildung 8 – Konzeptionelles Modell der Ausgangssituation .....	61
Abbildung 9 – Altersverteilung .....	79
Abbildung 10 – Geschlechterverteilung.....	80
Abbildung 11 – Bildungsstandverteilung .....	81

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1 – Quotenplan .....	70
Tabelle 2 – Operationalisierung, Skalen-Items und Skalierung.....	74
Tabelle 3 – Deskriptive Statistik und Skalenreliabilität zur Präferenz nach Showrooms .....	83
Tabelle 4 – Deskriptive Statistik und Skalenreliabilität zur Präferenz nach Pop-up-Stores....	84
Tabelle 5 – Deskriptive Statistik und Skalenreliabilität zur Präferenz nach Flagship-Stores ..	85

## Einleitung

Die Digitalisierung hinterlässt in vielen Bereichen große Spuren und hantiert als sogenannter Gamechanger, so auch im Handel (Zimmermann & Westermann, 2020, p. 3). Dabei hat sie nicht nur einen Einfluss auf neue Möglichkeiten von Vertriebskanälen, sondern auch auf das Kaufverhalten von Kund\*innen sowie das gesamte Handelsumfeld (Hassan & Shabib-ul Hassan, 2021, pp. 84–85). Digitale und insbesondere mobile Möglichkeiten heben den Verkauf von Produkten auf ein neues Level, weshalb sich auch viele Unternehmen den Verkauf über das Internet zum Core-Business gemacht haben (Esch & Knörle, 2016, pp. 123–124). Das stellt diese Unternehmen vor neue Herausforderungen, aber zugleich auch vor neue Chancen, die erfolgsrelevant für sie sind (Mehn & Wirtz, 2018, p. 19). Die Einstellung jedoch, dass aufgrund der Entwicklung des Käuferverhaltens als auch der technologischen Möglichkeiten der digitale und mobile Handel den stationären vollkommen ablösen soll, wird als veraltet angesehen (Zimmermann & Westermann, 2020, p. 3). Theorie als auch Praxis indizieren, dass der stationäre Handel auch in der Zukunft seine Berechtigung haben wird. Dabei wird er aber eine andere Position als Teil eines holistischen Universums einnehmen (F. Gao et al., 2021, p. 823) und ein Kombinationselement mit technologischen Herangehensweisen darstellen (Zimmermann & Westermann, 2020, p. 4). Des Weiteren entwickelte sich in den letzten Jahren das Phänomen des Channel-Hoppings (Mehn & Wirtz, 2018, p. 28). Konsument\*innen wollen viele unterschiedliche Kanäle entlang ihres Kaufprozesses im Kontakt mit Unternehmen verwenden können (Gallino & Moreno, 2019, p. 1). Allerdings setzt sich dabei auch die Reihenfolge dieser verwendeten Kanäle verschieden zusammen, was die Customer Journey von Kund\*innen bis zum Kauf individueller und komplexer werden lässt. Darüber hinaus gewinnt auch die parallele Kanalnutzung an

Bedeutung (Zimmermann & Westermann, 2020, p. 9). Die Erwartungshaltung der Kund\*innen entwickelt sich immer weiter in Richtung einer synchronisierten, integrierten Vernetzung einzelner Touchpoints und Vertriebskanäle, unabhängig von Medium und Modus (online, offline oder mobil) (Hassan & Shabib-ul Hassan, 2021, p. 85). Daher wird die Bedürfnisbefriedigung von Kund\*innen komplexer, was auch die internen Arbeitsweisen von Unternehmen vor neue Herausforderungen stellt (Zimmermann & Westermann, 2020, p. 9).

Um sich als Unternehmen den bisher erläuterten Gegebenheiten anzunehmen, in einem sich dynamisch verändernden Marktumfeld und als relevanter Anbieter zu positionieren, ist es notwendig, ganzheitliche Erlebnisse mittels der Fokussierung auf Omnichannel zu schaffen. Dabei soll die nahtlose Verschmelzung aller Touchpoints und Kanäle sowie die daraus resultierende Experience der Konsument\*innen zukünftig den Vertriebserfolg begründen (Esch & Knörle, 2016, p. 124). Diese nahtlose Verschmelzung von verschiedenen Unternehmenskanälen stellt für B2C-Händler (B2C = Business-to-Customer) jedoch eine enorme Schwierigkeit dar. Aus der Literatur geht hervor, dass eine Vielzahl an Unternehmen bereits Omnichannel anbieten, allerdings nur im Sinne von verschiedenen Kanälen und das in einer großen Anzahl. Diese sind zwar miteinander verknüpft, an der sinnvollen und vollkommenen Integration mangelt es aber noch (Mehn & Wirtz, 2018, p. 27). Angefangen bei übergeordnetem, strategischem Umdenken bis hin zu taktischen Entscheidungen und operativen Maßnahmen müssen Unternehmen Veränderungen zum Aufbau von erfolgreichen, herausragenden Omnichannel-Herangehensweisen und somit einer Omnichannel-Excellence einleiten. Die Kanalwahl selbst wird weiterhin als eine zentrale Komponente zur Erreichung einer Omnichannel-Excellence angesehen. Diese Excellence bezieht sich auf einen Mehrkanalvertrieb, der als exzellent und herausragend umgesetzt gilt (Zimmermann & Westermann, 2020, pp. 9–13).

Besonders Unternehmen, die ursprünglich mit reinem Online-Vertrieb begonnen haben, dürfen sich nicht darauf verlassen, dass sie damit in der heutigen Zeit den richtigen Weg beschreiten, denn immer mehr Unternehmen mit stationären Modellen wagen den Schritt in Richtung einer Online-Präsenz. Das wiederum beeinflusst die Konkurrenzsituation dramatisch (Deges, 2020, p. 150). Außerdem treibt der mobile Vertrieb und das veränderte Konsumentenverhalten Pure-Online-Player dahingehend, Filialisierung beziehungsweise stationäre Kanäle unter Betracht zu ziehen, um ihre Position am Markt weiter vertreten zu können (Li et al., 2020, p. 676). Hierbei betreten diese Unternehmen Neuland im stationären Business, was wiederum ein gewisses Risiko mit sich bringen kann. Die stationären Kanäle beziehungsweise Store-Konzepte von Pure-Online-Playern müssen sich jedoch eindeutig von stationären Herangehensweisen des Standards differenzieren, um eine Omnichannel-Excellence zu fördern (Deges, 2020, p. 150). Diverse Store-Konzepte, die Customer Experience vorantreiben, gehen dazu hervor. Dabei ist es notwendig, dass Unternehmen sich für jene in der Kanalwahl entscheiden, die von Konsument\*innen auch präferiert werden (Alexander & Blazquez Cano, 2019, pp. 218–220; Hosseini et al., 2018, pp. 74–75). Obwohl bereits reichlich Literatur zu Omnichannel im Allgemeinen vorhanden ist, mangelt es noch an Forschung in Bezug auf physische Kanäle, einem wichtigen Bestandteil im Omnichannel-Kontext (F. Gao et al., 2021, p. 810). F. Gao et al. (2021, pp. 823–824) beschäftigten sich mit stationären Herangehensweisen im Rahmen von Omnichannel, wobei sie hauptsächlich auf Entscheidungspunkte eingehen, die bereits operierende Multi- oder Omnichannel-Händler betreffen. Den Blickwinkel von Pure-Online-Playern, die stationäre Omnichannel-Möglichkeiten verfolgen möchten, einzunehmen, wurde laut ihnen noch unzureichend behandelt und bietet einen Ansatzpunkt für folgende Forschungen. Die Auswirkung der Integration einer herausragenden Omnichannel-Strategie auf stationäre Herangehensweisen

besitzt auch für Managemententscheidungen große Relevanz, weil es sich dabei um einen integrativen, erfolgsentscheidenden Baustein im omnichannelgeprägten Verkauf handelt (F. Gao et al., 2021, pp. 810, 823–824). Grundsätzlich bleibt in der Literatur auch ungeklärt, wie eine Omnichannel-Excellence, im Speziellen die Kanalwahl, in Bezug auf spezifische Branchen oder Orte beziehungsweise Länder aussehen muss. Hinsichtlich dieser Kriterien wird das Omnichannel-Vertriebskonzept theoretisch noch unzureichend differenziert (Mehn & Wirtz, 2018, p. 30). Insbesondere in Österreich besteht noch eine große Diskrepanz zwischen Kundenanforderungen und Unternehmensangeboten in Bezug auf Omnichannel-Umsetzungen (Handelsverband, 2022, p. 32). Eine besondere Bedeutung ergibt sich dazu außerdem für Gebrauchsgüterhändler, da eindeutig hervorgeht, dass in dieser Produktkategorie für einige Produkte die Zahlungsbereitschaft von Kund\*innen zunimmt, wenn Omnichannel-Konzepte im Gegensatz zum Pure-Online-Verkauf verfolgt werden. Im Verbrauchsgüterhandel wird das grundsätzlich nicht behauptet. Die Wichtigkeit der Betrachtung von Omnichannel in der Gebrauchsgüterbranche wird somit außerdem hervorgehoben (Chatterjee & Kumar, 2017, p. 264).

Aus dem mangelnden Wissensstand und der vorliegenden branchen- sowie länderabhängigen Relevanz dieses Themas ergibt sich somit ein neuer Forschungsbedarf, der mit Hilfe der folgenden Forschungsfrage in dieser Arbeit beantwortet werden soll. Die zentrale Frage lautet daher: Welche stationären Store-Konzepte präferieren österreichische Konsument\*innen bei B2C-Gebrauchsgüter-Pure-Online-Playern zur Erreichung einer holistischen Customer Experience?

## **Ziel der Arbeit**

Unter Berücksichtigung der Forschungslücke und der sich daraus ergebenden Forschungsfrage wurde das Ziel dieser Masterarbeit festgelegt. Dieses ist es, die Bedeutung von und die Präferenz nach einzelnen stationären Store-Konzepten als Bestandteil zur Erreichung einer Omnichannel-Excellence bei österreichischen Konsument\*innen aufzuzeigen. Dieser Output soll mittels eines literaturbasierten Theorieteils und einer darauf aufbauenden empirischen Forschung für B2C-Gebrauchsgüter-Pure-Online-Player erarbeitet werden. Er soll außerdem eine Basis für die Wahl stationärer Store-Konzepte dieser Unternehmen schaffen und zum wissenschaftlichen Diskurs von Omnichannel in einer Branche sowie am Wirtschaftsstandort Österreich beitragen.

## **Vorgehensweise**

Um ein Verständnis für die grundlegenden Begrifflichkeiten dieser Masterarbeit zu erlangen, wird zu Beginn der Arbeit auf die relevanten Grundlagen des Handels eingegangen. Darin wird vor allem der Pure-Online-Player als zentrale Perspektive dieser Arbeit genauer definiert. Außerdem wird das aktuelle Konsumentenverhalten anhand der Customer Journey erläutert und die Bedeutung einer holistischen Customer Experience aufgezeigt.

Anschließend wird die Entwicklung der Vertriebskanalkonzepte bis hin zum Omnichannel-Ansatz beschrieben als auch eine genaue Definition und Abgrenzung dieses vorgenommen. Die Ansatzpunkte, die Unternehmen tätigen können, um einen exzellenten Mehrkanalvertrieb im Sinne einer Omnichannel-Excellence zu erreichen, werden darauffolgend erörtert. Die Omnichannel-Strategie als Bestandteil dieser Ansatzpunkte stellt mit der darin individuell nach Unternehmenskontext festzulegenden Kanalwahl den Ansatzpunkt für die nachfolgende Forschung dar.

Im nächsten Schritt werden die stationären Kanäle beziehungsweise Store-Konzepte ausgehend von der Perspektive eines Pure-Online-Players diskutiert. Herangezogene Store-Konzepte stellen die dominierenden für Omnichannel-Herangehensweisen der Pure-Online-Player dar. Diese bieten die zweite Grundlage für die empirische Studie.

Das Zwischenfazit führt folglich Inhalte der Theorie zusammen und leitet in die quantitative Forschung über. Daraufhin schließt das Untersuchungsdesign an, in dem der Forschungsbedarf spezifiziert sowie Hypothesen und diverse Rahmenbedingungen der Forschung festgelegt werden. Danach wird die empirische Studie, deren Ergebnisse sowie eine Zusammenfassung und Diskussion dazu detailliert beschrieben.

Abschließend wird ein Fazit aus den theoretischen Erkenntnissen in Verbindung mit den empirischen Ergebnissen gezogen, Limitationen der Arbeit aufgezeigt und ein Forschungsausblick gegeben.

## **Kapitel 1: Grundlagen**

Der Handel kann in Bezug auf verschiedenste Kategorien verortet werden. Der B2C-Handel zum Vertrieb an Endkonsument\*innen (Swoboda et al., 2019, p. 3) und der Gebrauchsgüterhandel als güterbezogene Unterscheidungsvariante (Foscht & Swoboda, 2011, p. 19) stehen im Mittelpunkt dieser Arbeit. Außerdem kann der Handel von Gütern wie jener mit Gebrauchsgütern sowohl stationär als auch online erfolgen (Heinemann, 2019, p. 5). Diese beiden Varianten stehen aber als alleinige Vertriebskanäle unter Druck. Besonders Pure-Online-Player müssen sich einer Kombination dieser beider Handelstypen annehmen, um sich weiterhin im Wettbewerb differenzieren zu können (Deges, 2020, p. 150). Auch das aktuelle Konsumentenverhalten und somit die Komplexitätszunahme der Customer Journey (Tueanrat et al., 2021a, p. 1) sowie die Relevanz der Erreichung einer außergewöhnlichen und

ganzheitlichen Customer Experience treiben Unternehmen dazu, nahtlose Integration von offline und online Zugängen zu schaffen (Asmare & Zewdie, 2022, p. 60).

## **Handel**

Im Handel geht es im Allgemeinen um das Austauschen von Gütern der Wirtschaft. Verschiedene Definitionen und Unterscheidungen des Handelsbegriffes kommen in der Literatur vor. Eine Differenzierung bezieht sich auf den funktionellen sowie den institutionellen Handel. Die Handelsfunktion beschreibt die Tätigkeit des Handelns. Dabei wird betont, dass Güter von Teilnehmer\*innen am Markt beschafft werden und an andere Teilnehmer\*innen wiederum weiterveräußert werden. Diese Kategorisierung zielt hauptsächlich auf bewegliche Sachgüter ab. Der institutionelle Handel beschreibt das Unternehmen selbst, das funktionellen Handel betreibt. Hier wird von einer sogenannten Handelsunternehmung gesprochen. Dieser Kategorie werden Unternehmen zugeordnet, die mit ihrer wertschöpfenden Haupttätigkeit im funktionellen Handel verortet sind (Swoboda et al., 2019, p. 2).

Der Handel kann außerdem nach der Form der Abnehmer\*innen unterschieden werden. Dabei wird zwischen dem Einzelhandel und dem Großhandel differenziert. Der Einzelhandel kann von Herstellern oder Händlern betrieben werden und umfasst den Verkauf von Waren als auch Dienstleistungen an die Endverbraucher (B2C = Business-to-Customer) (Heinemann, 2011, p. 18). Der Großhandel wiederum definiert den Handel zwischen Unternehmen (B2B = Business-to-Business) (Swoboda et al., 2019, p. 3). Da der Fokus der vorliegenden Arbeit auf dem B2C-Bereich liegt, beziehen sich nachfolgende Erläuterungen auf diesen.

## ***Gebrauchsgüterhandel***

Bei Gebrauchsgütern handelt es sich um Güter, die vielfach verwendet werden können wie beispielsweise Möbel oder Autos. Verbrauchsgüter wie Lebensmittel sind im Vergleich durch eine einmalige Benutzung gekennzeichnet (Meffert et al., 2019, p. 23). Daher bildet die Grundlage dieser Zuordnung die Lebensdauer der Produkte. Als Gebrauchsgut wird ein Gut definiert, dessen Lebensdauer über drei Jahre reicht. Unter drei Jahren wird von Verbrauchsgütern gesprochen (Chatterjee & Kumar, 2017, p. 265). Sie werden der Kategorie der Realgüter und somit den Sachgütern zugeordnet. Des Weiteren können Gebrauchsgüter in Bezug auf ihre Nachfrager\*innen verortet werden. Daher gibt es private Gebrauchsgüter im Konsumgütermarkt und gewerbliche Gebrauchsgüter im Industriegütermarkt. Diese Arbeit legt ihren Fokus auf den B2C-Handel und somit auf den Konsumgütermarkt. Es wird daher auf Gebrauchsgüter für Endkonsument\*innen beziehungsweise private Haushalte als Nachfrager\*innen Bezug genommen (Foscht & Swoboda, 2011, p. 19). Der Verkauf dieser Gebrauchsgüter geschieht über Hersteller oder Händler direkt ohne zwischengelagerte Vertriebsstufe an Endkonsument\*innen. Die große Masse an Kund\*innen in der Zielgruppe der Endkonsument\*innen begründet den Mangel an unmittelbar persönlichem Verkehr zwischen Unternehmen und Kund\*innen in diesem Branchensektor (Meffert et al., 2019, pp. 23, 27).

## ***Stationärer Handel und seine Herausforderungen***

Der Handel in stationärer Form stellt einen fixen und nicht variierbaren Handelsstandort dar. Der stationäre Einzelhandel bezieht sich indessen auf den direkten Verkauf von Waren an Endkonsument\*innen im Laden des Händlers. Aus diesem Grund basiert der stationäre Einzelhandel auf dem Residenzprinzip (Jäger, 2016, p. 3). Dieser bietet die Möglichkeit, in

physischen Kontakt mit den Angeboten eines Händlers zu kommen. Die Haptik und das Erleben von Produkten stellen daher einen wichtigen Faktor dar. Nachfrager\*innen besuchen diese Standorte, um gewünschte Produkte einzukaufen beziehungsweise abzuholen (Heinemann, 2011, p. 23). Darum wird hier von einem Holprinzip gesprochen (Heinemann, 2019, p. 5). Grundsätzlich wird im stationären Handel von einer direkten Aushändigung der Ware ausgegangen (Heinemann, 2011, p. 23). Im stationären B2C-Handel gibt es verschiedene Betriebstypen, deren Wahl eine Entscheidung darstellt, die für Unternehmen von großer Bedeutung ist. Begründet wird dies dadurch, dass deren Wahl die Konkurrenzsituation beeinflusst (Jäger, 2016, p. 3). Das Fachgeschäft, der Fachmarkt, Boutiquen, Warenhäuser und der Automobilhandel sind wenige beispielhafte stationäre, herkömmliche Betriebstypen von vielen unterschiedlichen im Einzelhandel (Heinemann, 2011, pp. 23–24).

Für den stationären Handel ergeben sich jedoch große Herausforderungen. Abnehmende Kundenfrequenzen sowie Umsatzstagnationen sind aktuelle Beispiele dafür. Der Grund ergibt sich in dem steigenden Wachstum des Online-Handels (Heinemann, 2019, pp. 6–7). Dieses Wachstum findet vor allem in der Convenience eine Begründung. Konsument\*innen können unabhängig von Zeit, Ort und mit deutlich geringerem Zeitaufwand ihre Einkäufe erledigen. Dazu besteht ebenso die Möglichkeit, bestellte Waren direkt nach Hause liefern zu lassen sowie Rücksendungen mit Abholung an gewünschten Adressen und gewählter Zeit in Anspruch zu nehmen. Außerdem ist das große Sortiment ein Vorteil des Online-Handels (Merkle, 2020, pp. 7–11). Der stationäre Handel hingegen ist in Bezug auf diese diversen Merkmale eingeschränkt. Das wiederum lässt diese Art von Handel in Konkurrenz zum Online-Handel oftmals nachteilig werden (Heinemann, 2011, p. 23).

Es darf jedoch nicht vernachlässigt werden, dass stationäre Einzelhändler noch immer ihre Berechtigung in der Handelslandschaft wahren. Das zeigt nicht nur die anhaltende Verkaufsflächenexpansion (Heinemann, 2019, pp. 6–7), sondern auch die zunehmenden Schwierigkeiten der Differenzierung im Online-Handel (Deges, 2020, p. 150). Der stationäre Handel bietet Möglichkeiten der Profilierung in einer Vernetzung von digitalen und analogen beziehungsweise stationären Herangehensweisen (Merkle, 2020, p. 67). Diese zielen auf den Experience-Charakter, die Interaktionsmöglichkeit mit anderen Menschen (Zimmermann & Westermann, 2020, pp. 3–4), die Atmosphäre beim Einkauf, die emotionsbezogene Inszenierung von Waren, eine Haptik-Erfahrung sowie auf die kundenspezifische Beratung ab (Merkle, 2020, pp. 68–69). Daher sollten erfolgreiche Unternehmen sowohl digitale als auch stationäre Zugänge in Betracht ziehen (Zimmermann & Westermann, 2020, p. 4). Denn stationäre Handelsmöglichkeiten werden in Zukunft eine sehr wichtige Rolle in einer vernetzten Omnichannel-Welt spielen (F. Gao et al., 2021, p. 823). Dafür braucht es aber innovative Betriebstypen und Konzepte, die diese Vernetzung fördern, weshalb herkömmliche Betriebstypen und stationäre Zugänge unter Druck stehen (Deges, 2020, p. 150).

### ***Online- und mobiler Handel und ihre Herausforderungen***

Der Online-Handel, auch bezeichnet als E-Commerce, umfasst den Handel mit Unternehmensleistungen in elektronischer Form. Er wird im Internet ausgetragen und basiert auf Informations- und Kommunikationstechnik (Deges, 2020, pp. 1–2). Das bedeutet, dass Handelsunternehmen ihre Leistungen im Internet offerieren und Kund\*innen den Bestellprozess online abwickeln (Swoboda et al., 2019, p. 8). Der Online-Handel gilt als ein Handelsgeschäft, bei dem sich Händler und Käufer\*innen nicht am selben Ort befinden. Das

bedeutet, dass diese beiden Parteien räumlich voneinander getrennt sind (Jäger, 2016, p. 6). Ein persönlicher Austausch findet in diesem Fall nicht statt weshalb der Online-Handel auf dem sogenannten Distanzprinzip basiert. Diese Distanz wird mithilfe des Internets überwunden. Grundsätzlich basiert der Online-Handel außerdem auf dem Bringprinzip, da meist die Unternehmensleistung den Kund\*innen zugestellt wird. Für B2C-Händler, die dem Distanzprinzip nachkommen, verändern sich auch die Aufgabenbereiche im Vergleich zum stationären Handel nach dem Residenzprinzip (Heinemann, 2019, pp. 4–6). Der Online-Handel kann über jegliche Geräte erfolgen, die Zugang zum Internet haben. Diese können ein Computer, Tablet, Smartphone oder Fernseher mit Internetzugang sein. Geschieht der Handel über ein Tablet oder ein Smartphone, so wird vom mobilen Handel, auch Mobile Commerce genannt, gesprochen. Dieser stellt eine Sub-Form des Online-Handels dar (Swoboda et al., 2019, p. 9), bei dem über mobile Endgeräte eingekauft wird (Olbrich et al., 2019, p. 57).

Der Online-Handel im Allgemeinen kann in verschiedenen Betriebstypen auftreten. Die häufigste Erscheinungsform stellt der reine Online-Handel, die Pure-Online-Player, dar. Im Vergleich gibt es aber auch den hybriden Online-Handel, der einer Versandhandelskombination klassischer und elektronischer Form entspricht, sowie den Multichannel-Handel, der eine Kombination aus online und offline Vertrieb beschreibt (Heinemann, 2022a, p. 168). Der Multichannel-Vertrieb wurde vorrangig vom stationären Vertrieb eingeführt, um mit dem Online-Handel mithalten zu können (Heinemann, 2019, pp. 8–9). Außerdem gibt es im Online-Handel noch weitere Kategorisierungen wie den kooperierenden Handel im Internet, welcher sich auf Marktplätze bezieht und den Online-Handel in vertikalisierter Ausprägung von Herstellerunternehmen. Dabei wird direkt ohne Zwischenhändler an Konsument\*innen verkauft (Heinemann, 2022a, p. 168).

Der Online-Handel bietet Unternehmen eine lukrative Option des Handels. Dieser ermöglicht es Kund\*innen, Ladenöffnungszeiten nicht zu berücksichtigen und jederzeit sowie von überall Einkäufe zu tätigen. Da das World Wide Web von nahezu überall auf der Welt zugänglich ist, bietet der Handel im Internet globale Vertriebschancen. Aus diesem Grund betreten eine Vielzahl an stationären B2C-Händlern bereits das Terrain des Online-Vertriebs und können somit ihr Verkaufsgebiet erweitern. Handelsunternehmen, die sich ausschließlich auf den Online-Vertrieb fokussieren, können sich Kostenvorteile erwirtschaften, indem sie Filialisierung vermeiden. Online ist es möglich, im Vergleich zum stationären B2C-Handel eine viel größere Produktvielfalt anzubieten. Stationäre B2C-Händler nutzen diesen Vorteil zudem zur Ausweitung ihres Sortimentes für Produkte mit geringerer Nachfragefrequenz. Außerdem kann mittels des Vertriebes online Personalisierung gefördert werden (Deges, 2020, pp. 31–32). Besonders der mobile Handel wird in Zukunft den Umsatz im Online-Handel ausmachen, denn mithilfe des Smartphones verschwinden räumliche und zeitliche Gebundenheit voll und ganz, wodurch auch unterwegs eingekauft werden kann (Heinemann & Gaiser, 2016, p. 7). Mobiler Handel bietet zudem die Chance für noch mehr Kundenorientierung. Diese Möglichkeit ergibt sich aber besonders in der Kombination aus online und offline, wenn stationäre Zugänge mit mobilen kombiniert werden (Heinemann, 2022a, p. 197).

Es geht jedoch hervor, dass der Handel online allerdings branchenabhängige Limitationen aufweist. Demzufolge können online keine multisensorischen Erlebnisse ermöglicht werden. Besonders der Mangel an dem als sehr wichtig empfundenen Haptik-Erlebnis vor einem Kauf verringert die Bereitschaft für einen Online-Kauf bei gewissen Produkten eindeutig (Olbrich et al., 2019, pp. 30–31). Deshalb ist die Angst, einen Fehlkauf zu tätigen online um einiges höher (Deges, 2020, p. 33). Auch die soziale Komponente, die sich durch beispielsweise persönliche Gespräche im Geschäft ergibt, kann online kaum

nachgeahmt werden (Olbrich et al., 2019, pp. 30–31). Besonders bei investitionsintensiveren Gebrauchsgütern wie Möbel ist dies der Fall (Mehn & Wirtz, 2018, p. 18). Darüber hinaus sind im Online-Handel eine starke Preistransparenz und Preisanpassung in dynamischer Form gegeben. Infolgedessen erhöht sich der Konkurrenzdruck in Online-Kanälen und die gesamte Wettbewerbssituation spitzt sich immer weiter zu (Gehrckens, 2019, pp. 46–47). Eine Differenzierung vom Wettbewerb wird im Online-Handel durch die einfachen Möglichkeiten der Imitation von Konzepten immer schwieriger (Deges, 2020, p. 32).

### ***Pure-Online-Player***

Die Digitalisierung als Treiber in jeglichen Lebensbereichen hat den Online-Handel initiiert, weshalb der B2C-Handel zunehmend einem Wandel unterzogen wurde (Popp, 2020, p. 410). Unter diesem Wandel haben sich eine Vielzahl an Unternehmen und Start-ups einem Trend angeschlossen und sich als Pure-Online-Player am Markt positioniert (Arlott et al., 2019, pp. 1–2). Gemäß Bolz und Höhn (2019, p. 195) handelt ein Pure-Online-Player mit Leistungen eines Unternehmens ausnahmslos online. Die Leistungen werden Kund\*innen dabei durch Zusendung übermittelt (Bolz & Höhn, 2019, p. 195). Daher wird mit diesem Betriebstyp des Online-Handels ein Singlechannel-Ansatz verfolgt, der seinen Absatz alleinig über das Web gestaltet. Ein Pure-Online-Player kann ein ausschließlicher Händler sein sowie ein Hersteller, der seine eigenen Marktleistungen auch eigenständig an Konsument\*innen online absetzt. Der Händler hingegen vermarktet und vertreibt zugekaufte Produkte von Großhändlern oder herstellenden Unternehmen rein über das Internet (Deges, 2020, pp. 86–87). Der Grund zur Entscheidung, als Pure-Online-Player zu operieren, lässt sich in den diversen Vorteilen eines Online-Handels manifestieren (siehe Kapitel Online- und mobiler Handel und ihre Herausforderungen). Besonders der schnelle Aufbau eines großen

Kundenstammes, die reduzierten Fixkosten im Vergleich zum stationären Vertrieb (Funck, 2021, p. 338), die Fokussierung der Ressourcen auf die Verbesserung eines Absatzkanals und die exzellente Umsetzung von Service und Logistik sind für reine Online-Händler hervorzuheben (Deges, 2020, p. 87). Die Veränderung der Konsumentenbedürfnisse in Richtung Omnichannel-Angebote als auch die zunehmende Verwendung von Smartphones im Kaufprozess bringt Pure-Online-Player und ihr Konzept an ihre Grenzen. Außerdem hat bereits ein Großteil von stationären B2C-Händlern begonnen, sich zu verändern und den Online-Handel miteinzubeziehen (Li et al., 2020, p. 676). Das verschärft die Konkurrenzsituation im Online-Handel dramatisch (Arlott et al., 2019, p. 2). Darüber hinaus geht aus der Literatur hervor, dass die Zahlungsbereitschaft für Produkte von Unternehmen, die mehr als einen Kanal in einem vernetzten Omnichannel-Universum anbieten, deutlich höher ist als bei Pure-Online-Playern. Diese Erkenntnis trifft jedoch nur auf expressive Gebrauchsgüter zu (Chatterjee & Kumar, 2017, p. 269). Expressive Gebrauchsgüter sind Güter, die durch ihr sensorisches Erleben und ihre Symbolik bewertet werden. Es handelt sich dabei um Produkte, die schwierig zu vergleichen sind und damit in Entscheidungssituationen Unsicherheitsgefühle hervorrufen. Sie werden von Konsument\*innen oft dazu herangezogen, ihre Identität und ihren Status sowie ihre Werte und ihren Lebensstil auszudrücken. Beispiele dieser Kategorie stellen Teppiche und Möbel dar (Chatterjee & Kumar, 2017, pp. 265–266). Andere Ausführungen, die sich auf Produkte dieser Charakteristika beziehen, nennen Fortbewegungsmittel (Müller & Schade, 2012, p. 75) oder Modeartikel als Beispiel (Wan et al., 2018, pp. 2–3). Außerdem wird darauf verwiesen, dass hochpreisige Produkte ein hohes Maß an Symbolik vorantreiben (Müller & Schade, 2012, p. 75).

Um im Wettbewerb standhalten zu können, nehmen sich daher bereits vereinzelte Pure-Online-Player soeben einer Transformation an und beginnen, stationäre Zugänge zu

verfolgen (Li et al., 2020, p. 676). Damit sollen die Möglichkeiten der Profilierung in einer Kombination aus Digital-Vertrieb und Offline-Vertrieb einen Ausweg aus der zugespitzten Wettbewerbssituation darstellen (Merkle, 2020, p. 67) (siehe Kapitel Stationärer Handel und seine Herausforderungen). Mit dieser Entscheidung folgen aber auch Konsequenzen. Die Pure-Online-Player müssen damit ihren Kostenvorsprung, der sich aus den geringeren Fixkosten ergeben hat, gegenüber stationären Händlern abtreten. Jedoch haben Pure-Online-Player eine vorteilhafte Ausgangslage. Sie können stationäre Ansätze so konzipieren, dass von Grund auf die nahtlose Verknüpfung zwischen offline und online vorangetrieben wird (Deges, 2020, p. 150).

### **Konsumentenverhalten**

Durch die Digitalisierung und der damit einhergehenden Zunahme des Online-Handels hat auch das Konsumentenverhalten deutlich neue Formen angenommen (Mehn & Wirtz, 2018, p. 22), auf die im Folgenden genauer eingegangen wird.

### ***Customer Journey***

Die Customer Journey stellt ein bedeutendes Modell dar, um ein Verständnis für das aktuelle Konsumentenverhalten zu erlangen (Tueanrat et al., 2021b, p. 336). Sowohl in der Theorie als auch in der Praxis lassen sich unterschiedliche Modelle und Ausführungen zur Customer Journey finden (Hölter & Schmidt-Ross, 2020, p. 112). Følstad und Kvale (2018, p. 207) analysierten unterschiedlichste Ausführungen zur Customer Journey und definieren sie demzufolge als „*process, path, or sequence through which a customer access or use a service*“. Es handelt sich dabei demnach um den Weg von Kund\*innen bis zu einer Leistung oder einem Service beziehungsweise dessen Nutzung. Außerdem wird in diversen Konzepten der Fokus auf Kund\*innen und die Einnahme des Blickwinkels dieser betont (Følstad & Kvale, 2018, p.

207). Aus diesem Grund wird die Customer Journey auch als sehr relevant angesehen, um die Customer Experience zu gestalten und zu analysieren (Tueanrat et al., 2021b, p. 336). Einen essenziellen Bestandteil nehmen in der Customer Journey die Touchpoints beziehungsweise Berührungspunkte zwischen Kund\*innen und dem Unternehmen ein, die sich im Laufe des gesamten Kaufprozesses ergeben. In diesem Zusammenhang wird oft von den einzelnen Touchpoints in der Pre-Service-, Service- als auch Post-Service-Phase gesprochen (Rosenbaum et al., 2017, p. 144). Andere Ausführungen beziehen sich auf Touchpoints vor dem Kauf, während des Kaufs und nach dem Kauf sowie vergangene und zukünftige Erfahrungen mit einem Unternehmen (Lemon & Verhoef, 2016, p. 77).

Der Begriff Touchpoint bezieht sich auf eine Interaktion zwischen jeglichen Marktleistungen sowie der Marke eines Unternehmens und den Kund\*innen. Er zielt darauf ab Einfluss auf Kund\*innen in ihrem Eindruck gegenüber dieser Marktleistung zu nehmen (Kruse Brandão & Wolfram, 2018, p. 329). Die unterschiedlichen Touchpoints sollen so gestaltet sein, dass sie eine außergewöhnliche Customer Experience erzeugen und mit den anderen Touchpoints eine einheitliche Präsenz darstellen (Deges, 2020, p. 82). Grundsätzlich wird der Customer Journey auch unterstellt, dass sie dynamisch und nicht linear ist. Das bedeutet, dass Konsument\*innen nicht eine allgemeingültige Customer Journey durchlaufen, sondern sich diese individuell nach Bedarf gestaltet (Weuthen, 2019, p. 118).

### ***Customer Experience***

Die Customer Experience stellt in der heutigen Zeit eine relevante Komponente in Unternehmen dar, um sich vom Wettbewerb zu differenzieren und sich einen Vorteil diesem gegenüber zu verschaffen (Lemon & Verhoef, 2016, p. 69). Außerdem beeinflusst diese Customer Experience auch zu einem Großteil die Kundenbindung (Jain et al., 2017, p. 657).

Die Erreichung einer positiven Customer Experience bei Kund\*innen bildet daher bereits eine übergeordnete Zielsetzung für Unternehmen. Die Relevanz der Erzeugung dieser Experience haben erfolgreiche Unternehmen wie Google als auch Amazon bereits erkannt und sogar eigens verantwortliche Positionen für diese Disziplin geschaffen (Lemon & Verhoef, 2016, p. 69).

Grundsätzlich geht es bei der Customer Experience darum, ein Erlebnis für Kund\*innen zu generieren. Somit stehen auch in diesem Konzept die Kund\*innen und der dadurch für sie generierte Mehrwert im Mittelpunkt der Betrachtung (Jain et al., 2017, p. 657). Gemäß Lemon und Verhoef (2016, p. 71) wird unter der Customer Experience somit „*a multidimensional construct focusing on a customer’s cognitive, emotional, behavioral, sensorial, and social responses to a firm’s offerings during the customer’s entire purchase journey*“ verstanden. Die Customer Experience deckt demzufolge über den gesamten Kaufprozess beziehungsweise die Customer Journey hinweg mehrere Dimensionen ab. Die Unternehmensleistung wird folglich in Bezug auf diese Dimensionen evaluiert und ergibt damit die Customer Experience. Ergänzend wird erwähnt, dass die Experience entlang der Customer Journey als Gesamtkonstrukt dynamisch anzusehen ist (Verhoef et al., 2015, pp. 71–74). Darüber hinaus wird behauptet, dass eine Experience schnittstellenlos erfolgen muss, um zur Differenzierung geeignet zu sein. Folglich müssen alle experience-bezogenen Touchpoints in ihrer Summe und ihren Übergängen eine positive Experience für Kund\*innen erzeugen (Jain et al., 2017, p. 657). Das subjektive Empfinden der Kund\*innen steht hierbei im Zentrum, jedoch können nicht alle Touchpoints in Bezug auf die Customer Experience mit einem Unternehmen selbst von diesem beeinflusst oder überwacht werden (Frohne & Gehrke, 2020, p. 12). Je nachdem wie das Empfinden der Customer Experience ausfällt, wird sich das auf die Kundenzufriedenheit, die Kundenbindung, das Word of Mouth, die Kaufbereitschaft (Jain et al., 2017, p. 655) und

somit auch auf das Umsatzgeschehen im Unternehmen auswirken (Mehn & Wirtz, 2018, p. 25). Das Channel-Hopping und der Kontakt mit diversen Touchpoints verstärkt die Komplexität der jeweiligen Customer Journey, sodass eine Generierung der Customer Experience immer schwieriger wird (Lemon & Verhoef, 2016, p. 69). Der Omnichannel-Ansatz wird als Lösung zur Erreichung einer nahtlosen sowie holistischen, positiven Customer Experience im Handel angesehen (Shakir Goraya et al., 2022, p. 1). Dieser soll mit seinem Output, einer positiven Customer Experience, zukünftig den Vertriebserfolg begründen (Esch & Knörle, 2016, p. 124).

### ***Trends***

Es kann behauptet werden, dass Konsument\*innen heutzutage selbst den Markt kontrollieren. Sie haben Zugriff auf eine Masse an Informationen und diverse Kanäle stehen ihnen zur Verfügung (Hölter & Schmidt-Ross, 2020, p. 110). Sie haben also großen Entscheidungsfreiraum über Einkaufsort sowie -medium als auch Produkt und Preis (Weuthen, 2019, p. 109). Jede Person nutzt außerdem verschiedene Kanäle beziehungsweise Touchpoints in unterschiedlichen Phasen der Customer Journey. Daher wird das Konsumentenverhalten auch immer komplexer und individueller (Tueanrat et al., 2021a, p. 1). Konsument\*innen entscheiden sich auch nicht mehr zwischen online und offline Möglichkeiten, sondern sie nutzen beide Kanalooptionen entlang der Customer Journey. Dadurch hat sich der Begriff des Channel-Hoppings ergeben. Er beschreibt den Kanalwechsel von Konsument\*innen während ihrer Customer Journey (Schramm-Klein & Wagner, 2016, p. 438). Mit dieser Entwicklung haben sich auch spezielle Verhaltensweisen wie das Showrooming und das Webrooming ergeben (Shakir Goraya et al., 2022, p. 1). Beim Showrooming besuchen Konsument\*innen Handelsunternehmen mit stationärer

Niederlassung, um ein Produkt zu inspizieren und persönliche sowie individuelle Beratung zu konsumieren. Der Kauf wird hingegen online getätigt und dann entweder beim Webshop des besuchten Anbieters oder bei einem anderen Unternehmen mit Online-Präsenz abgeschlossen (Heinemann, 2022b, p. 79). Oft wählen Konsument\*innen in ihrem Kaufprozess diesen Weg, damit sie nach der Produktentscheidung, die stationär getroffen wurde, im Internet den billigsten Preis für das ausgewählte Produkt recherchieren und dieses folglich kaufen können (Mahrtdt & Man, 2018, p. 293). Im Gegenteil stellt das Webrooming ein Verhalten der heutigen Konsument\*innen dar, wobei Produkte zuerst online recherchiert und evaluiert werden, um sie letztendlich in einem stationären Store zu kaufen (Schramm-Klein & Wagner, 2016, p. 440). Dieser Erscheinung liegen diverse Argumentationen zugrunde: Zum einen kann online eine große Masse an Informationen und Rezensionen über Produkte gefunden werden und zum anderen kaufen viele Konsument\*innen noch immer gerne offline ein, da für diese die Experience bei einem Kauf im Vordergrund steht. Diese Experience wird stationär eher ermöglicht. Außerdem bevorzugen viele Konsument\*innen bei gewissen Produkten ein Haptik-Erlebnis vor einem Kauf (Heinemann, 2022b, p. 81). Besonders bei langlebigen Gütern wie beispielsweise Möbeln zeigt sich sowohl Webrooming als auch Showrooming sehr häufig (Mahrtdt & Man, 2018, p. 293). Das könnte auch daran liegen, dass Konsument\*innen bei einem Gebrauchsgüterkauf häufig extensiv nach Informationen über das Produkt suchen (Bag et al., 2019, p. 408). Außerdem bevorzugen Konsument\*innen bei Produkten, die einen Erklärungsbedarf haben, investitionsintensiver und online schwer gegenüberzustellen sind, wie das vorrangig bei expressiven Gebrauchsgütern der Fall ist, die stationäre Option (Mehn & Wirtz, 2018, p. 18). Des Weiteren geht aus empirischen Erhebungen hervor, dass das Channel-Hopping-Verhalten auf Basis der Merkmale Alter und Einkommen am stärksten variiert. Es ist erwiesen, dass jüngere Personen im Alter von 18 bis

25 Jahren sowie Personen, die als Gut-Verdiener\*innen eingestuft werden, eher zu Kanalwechseln während der Customer Journey tendieren. Zudem gibt es aber auch Unterschiede in Bezug auf die Merkmale Geschlecht und Bildungsgrad. Dabei zeigt sich, dass vor allem Personen mit einem hohen Bildungsgrad ein Showrooming-Verhalten verfolgen. Somit wird auch die Customer Journey von diesen genannten Faktoren beeinflusst (Westermann & Zimmermann, 2018, pp. 101–102). Um sich als Handelsunternehmen diesen Verhaltensweisen von Konsument\*innen anzupassen, ist es essenziell sowohl offline als auch online präsent zu sein, damit die Umsätze zumindest im gleichen Unternehmen bleiben können und diese nicht nur als reine Informationsstellen dienen (Heinemann, 2022b, p. 81).

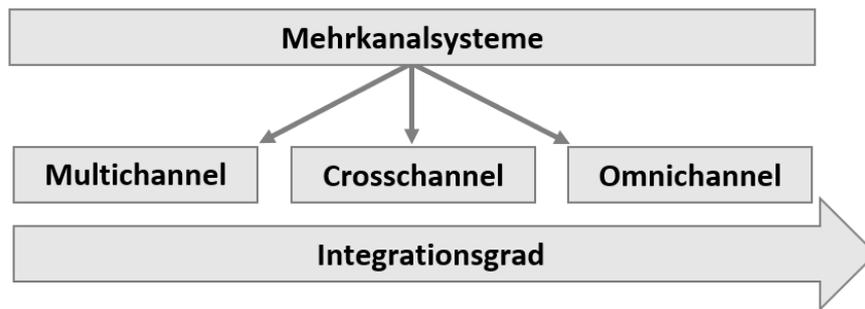
Darüber hinaus leitete auch der Mobile-Commerce Veränderungen im Verhalten von Konsument\*innen ein. Selbst wenn sich diese in einem stationären Geschäft befinden, sind sie online. Das bedeutet, dass das mobile Endgerät als täglicher Begleiter dazu verwendet wird, Informationen über Produkte während eines stationären Einkaufes zu recherchieren (Fang et al., 2021, p. 1). Diese parallele Verwendung von verschiedenen Kanälen stellt eine weitere Besonderheit des aktuellen Konsumentenverhaltens dar (Schramm-Klein & Wagner, 2016, p. 441). Daher sollten Unternehmen ihre eigenen Online-Kanäle mit ihren stationären Ansätzen kombinieren und eine nahtlose Vernetzung bieten, damit Konsument\*innen nicht letzten Endes online bei Wettbewerbern ihren Kauf abschließen (Fang et al., 2021, p. 1). Auch alle anderen Kanäle werden teilweise simultan genutzt. Dabei wird vielfach vom Second-Screen gesprochen. Das bedeutet beispielsweise, dass ein Laptop sowie ein Smartphone gleichzeitig verwendet werden (Schramm-Klein & Wagner, 2016, p. 442). Somit lässt sich wiederum erkennen, dass keine vollständige Trennung zwischen den einzelnen Kanälen mehr möglich ist und stationäre sowie digitale als auch offline sowie online Kanäle verschwimmen (Tueanrat

et al., 2021a, p. 1). Aus diesem Grund ist es wichtig, alle Kanäle eines Unternehmens zu verknüpfen (Schramm-Klein & Wagner, 2016, p. 442).

## **Kapitel 2: Vertriebskanalkonzepte**

Durch die Veränderung des Konsumentenverhaltens sowie der neuen technologischen Möglichkeiten im Vertrieb werden diverse Vertriebsansätze infrage gestellt (Niehaus & Emrich, 2016, p. 48). Im Laufe der Zeit haben sich somit unterschiedliche Ansätze entwickelt und weiterentwickelt (Haderlein, 2012, p. 20). Besonders der Mehrkanalvertrieb hat auf Basis der Entwicklung des Konsumentenverhaltens an Bedeutung gewonnen (Meffert et al., 2019, p. 598). Da bei dieser Vertriebsform grundsätzlich online und stationäre Kanäle benutzt werden, basiert der Mehrkanalvertrieb auf dem Hybriditätsprinzip und stellt eine Kombination des Treffpunkt- und Distanzprinzips dar (Heinemann, 2019, pp. 4–5) (siehe Kapitel Handel). Verschiedene Erscheinungsformen haben sich in Bezug auf den Mehrkanalvertrieb ergeben. Diese differenzieren sich jedoch besonders nach der Stärke ihres Integrationsgrades von Kanälen. Diese Einteilung ist Abbildung 1 zu entnehmen (Meffert et al., 2019, p. 598). Da sich Konsument\*innen eine nahtlose Integration über alle Kanäle hinweg wünschen, ist der Omnichannel-Handel die relevanteste und erfolgversprechendste Herangehensweise für den Vertriebs Erfolg (Esch & Knörle, 2016, p. 124). Aus diesem Grund wird nachfolgend genauer auf dessen Entwicklung, Charakteristik als auch Abgrenzung zu Crosschannel eingegangen.

**Abbildung 1** – Integrationsansätze im Mehrkanalsystem

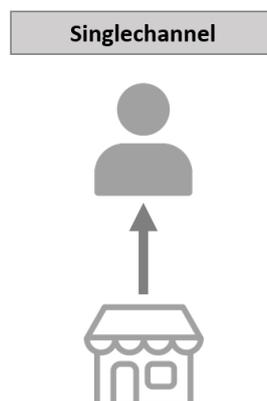


Anmerkung: Diese Darstellung veranschaulicht die Einteilung der verschiedenen Formen des Mehrkanalvertriebes je nach Integrationsgrad. In Anlehnung an Meffert et al. (2019, p. 598).

### Singlechannel-Ansatz

Dieser Ansatz manifestiert die erste Stufe in Richtung Entwicklung eines Omnichannel-Ansatzes (Haderlein, 2012, pp. 19–20). Beim Singlechannel-Ansatz stellen Unternehmen Konsument\*innen in ihrem Kaufprozess einen Vertriebskanal zur Verfügung (Rooderkerk & Kök, 2019, p. 55). Dieses Grundprinzip veranschaulicht nach von Arnim (2016, p. 80) ist Abbildung 2 zu entnehmen. Es wird bei Singlechannel-Händlern oft davon ausgegangen, dass diese nur einen traditionellen Kanal anbieten (Lu & Liu, 2015, pp. 101–102).

**Abbildung 2** – Der Singlechannel-Ansatz



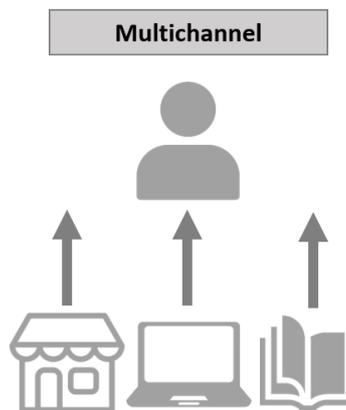
Anmerkung: Diese Darstellung veranschaulicht das Grundprinzip des Singlechannel-Ansatzes. In Anlehnung an von Arnim (2016, p. 80).

Ein solcher Händler kann jedoch sowohl rein im Stationären, im Tele-Shopping-, im Versandhandels- oder im Online-Bereich tätig sein. Im Online-Bereich wird hier von Pure-Online-Playern gesprochen (Zaharia, 2013, p. 125). Bedienen Unternehmen nur einen Kanal, so müssen diese weniger Komponenten managen und die Komplexität ist begrenzt (Weinberg et al., 2007, p. 385). Daher können sich Unternehmen darauf konzentrieren, diesen einen Vertriebskanal zu optimieren (Deges, 2020, p. 87). Außerdem fallen für diese Unternehmen weniger Kosten an, besonders wenn sie dieses Konzept mit reinem Online-Vertrieb verfolgen (Funck, 2021, p. 338). Dieser Singlechannel-Vertriebsansatz wird jedoch als zu wenig bedürfnisbefriedigend für die aktuellen Konsument\*innen angesehen (siehe Kapitel Konsumentenverhalten). Darüber hinaus ist erwiesen, dass Konsument\*innen, welchen mehrere Kanäle zur Verfügung stehen beziehungsweise welche diese nutzen, eine höhere Kaufbereitschaft aufweisen (Weinberg et al., 2007, pp. 385–386).

### **Multichannel-Ansatz**

Aufgrund des Bedürfnisses von Konsument\*innen nach mehreren Vertriebskanälen haben sich bereits eine Vielzahl an Unternehmen dem Multichannel-Ansatz angenommen. Dieser Ansatz hat den Singlechannel-Ansatz weiterentwickelt (Mehn & Wirtz, 2018, p. 7) und stellt die Vorstufe in der Entwicklung in Richtung des Omnichannel-Ansatzes dar (Verhoef et al., 2015, pp. 174–175). Er beschreibt den Vertrieb von Waren eines Unternehmens über mehr als einen Kanal. Diese verschiedenen Kanäle werden vollkommen unabhängig voneinander betrachtet. Aus diesem Grund ist der Komplexitätsgrad auch noch als eher gering anzusehen (Jasin et al., 2019, pp. 16–17). Dieses Grundprinzip veranschaulicht nach von Arnim (2016, p. 80) ist Abbildung 3 zu entnehmen.

### Abbildung 3 – Der Multichannel-Ansatz



Anmerkung: Diese Darstellung veranschaulicht das Grundprinzip des Multichannel-Ansatzes. In Anlehnung an von Arnim (2016, p. 80).

Der Multichannel-Ansatz nimmt sich der Inside-out-Herangehensweise an. Das bedeutet, dass eine Vielzahl von implementierten Kanälen eine Möglichkeit zur verbesserten Vernetzung mit Konsument\*innen hervorbringen soll (Mehn & Wirtz, 2018, p. 10). Ziel dieser Herangehensweise ist es, die einzelnen Kanäle für unterschiedliche Zielgruppen zu errichten und zu gestalten (Meffert et al., 2019, p. 598). Außerdem sollte dadurch ein größerer Mehrwert für Konsument\*innen erreicht werden, was wiederum eine positive Auswirkung auf die Neukundengewinnung sowie die Kundenbindung hat (Verhoef et al., 2015, p. 175). Der zielgruppenbezogene Aufbau der Vertriebskanäle führt meist dazu, dass sowohl die Sortimentsausgestaltung als auch die Preisgestaltung und Serviceleistungen von Kanal zu Kanal variieren (Meffert et al., 2019, p. 598). Außerdem finden sich auch verschiedene, kanalbezogene Kommunikationsstrategien (Berman & Thelen, 2018, p. 598). Dabei mangelt es nicht nur auf Kundenseite, sondern auch auf Unternehmensseite an einer Integration der Kanäle. Darüber hinaus liegen dieser fehlenden Integration weitere Konsequenzen zugrunde: Zielsetzungen, die beispielsweise den Umsatz betreffen, werden getrennt voneinander definiert und analysiert. Das lässt Kanäle eines Unternehmens miteinander in Konkurrenz

treten (Mehn & Wirtz, 2018, p. 7). Überdies kann durch die jeweiligen Diskrepanzen zwischen den Kanälen das Image eines Unternehmens beschädigt werden (Meffert et al., 2019, p. 600).

### **Omnichannel-Ansatz**

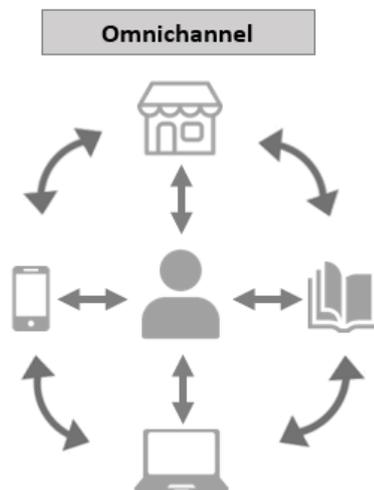
Aufbauend auf den Multichannel-Handel und dessen Schwierigkeiten einer holistischen Betrachtungsweise von Konsument\*innen sowie der Integration von Vertriebskanälen wurde der Omnichannel-Ansatz konzeptualisiert (Verhoef et al., 2015, p. 174). Er stellt die höchste Entwicklungsstufe aller Vertriebskanalkonzepte dar, weil eine ganzheitlichere Herangehensweise im Vergleich zu anderen Vertriebskanalkonzepten abgedeckt wird (Haderlein, 2012, pp. 19–20). Beck und Rygl (2015, p. 175) legen den Fokus ihrer Definition zu Omnichannel auf die reine Verkaufsperspektive sowie die Integration und Interaktion von Kanälen aus Konsumenten- und Unternehmenssicht. Sie definieren Omnichannel-Handel als *„the set of activities involved in selling merchandise or services through all widespread channels, whereby the customer can trigger full channel interaction and/or the retailer controls full channel integration“* (Beck & Rygl, 2015, p. 175). Gemäß Verhoef et al. (2015, p. 176) wird Omnichannel-Management folgend definiert:

*„we define omni-channel management as the synergetic management of the numerous available channels and customer touchpoints, in such a way that the customer experience across channels and the performance over channels is optimized. We thereby acknowledge that the different channels interact with each other and are used simultaneously“* (Verhoef et al., 2015, p. 176).

Sie legen in ihrer Definition den Schwerpunkt auf die Vertriebs- und Marken-Perspektive mit spezieller Aufmerksamkeit auf die Generierung einer außergewöhnlichen Customer Experience. Die nahtlose Integration der Kanäle und die dadurch genutzten

Wechselwirkungen zwischen diesen werden hier außerdem in den Vordergrund gestellt. Eine holistische Betrachtungsweise der Kanäle und ihrer Performance bildet den Dreh- und Angelpunkt dieser Definition (Verhoef et al., 2015, p. 176). Darüber hinaus betont auch von Arnim (2016, pp. 79–80) die synchrone Nutzung von Kanälen sowie die holistische Vernetzung dieser und stellt das auch visuell dar. In Anlehnung an seine Darstellung wurde das Grundprinzip dieses Ansatzes in Abbildung 4 veranschaulicht.

**Abbildung 4 – Der Omnichannel-Ansatz**

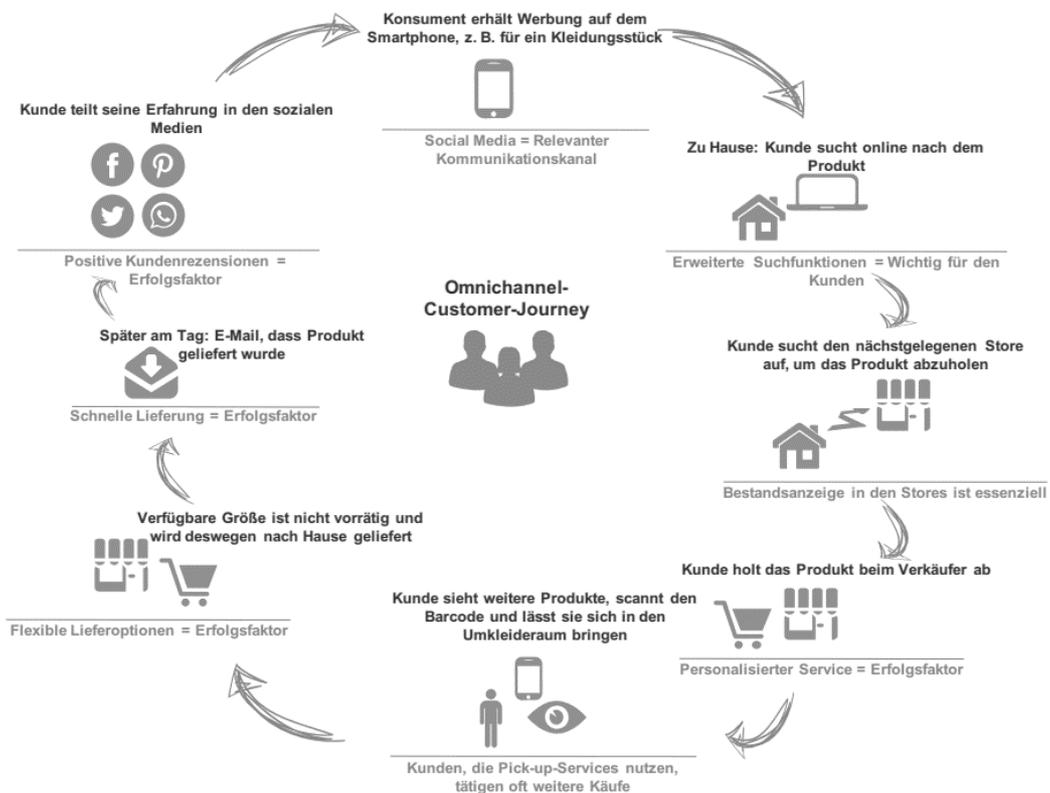


Anmerkung: Diese Darstellung veranschaulicht das Grundprinzip des Omnichannel-Ansatzes. In Anlehnung an von Arnim (2016, p. 80).

Prinzipiell wird Omnichannel als das Instrumentarium angesehen, um eine holistische Customer Experience zu erreichen (Mehn & Wirtz, 2018, p. 10). Relevante Komponenten zur Erreichung einer positiven Customer Experience über die verschiedenen Kanäle hinweg stellen die nahtlose Verknüpfung, die Convenience sowie die Bereitstellung von Transparenz dar (W. Gao et al., 2021, p. 8). Die vorliegende Arbeit wird sich vorwiegend auf die Definition von Verhoef et al. (2015, p. 176) stützen, da in dieser die Customer-Experience-Perspektive stärker abgedeckt wird.

Dem Omnichannel-Ansatz wird die Outside-in-Herangehensweise unterstellt. Dabei findet eine datenbasierte Ermittlung von Bedürfnissen der Konsument\*innen statt, damit diese besser zufriedengestellt werden können (Mehn & Wirtz, 2018, p. 10). In der Anwendung kann Omnichannel beispielhaft folgendermaßen aussehen: Konsument\*innen suchen auf ihrem Laptop oder Smartphone online nach einem Produkt. In weiterer Folge besuchen sie ein stationäres Geschäft, um dieses Produkt vor Ort zu inspizieren und zu erleben. Dort wird es dann gekauft und zum ausgewählten Wunschort direkt zugestellt. Soll das Produkt retourniert werden, kann das online oder in jeder vorhandenen stationären Niederlassung erfolgen (Jasin et al., 2019, p. 17). Ein solcher Use-Case ist aber nur umsetzbar, wenn Kanäle vollkommen miteinander integriert sind und das auch für Konsument\*innen ersichtlich ist (Beck & Rygl, 2015, p. 174). Daher müssen jegliche Komponenten wie die Preisgestaltung, die Warenwirtschaft und die Logistik eine Einheit über alle Kanäle hinweg bilden (Jasin et al., 2019, p. 17). Ein anderer beispielhafter Anwendungsfall wäre, dass sich Konsument\*innen in einem stationären Geschäft aufhalten, parallel aber eine Suche nach Informationen eines Produktes online betreiben wollen. Unternehmen können dafür Schnittstellen ermöglichen und Tablets sowie Mobil-Geräte einbinden, um dieses Bedürfnis zu erfüllen. Dabei kommt es zu einer totalumfassenden Diffusion von physischen mit digitalen Grenzen. Im Allgemeinen kann Omnichannel bereits als eine Form des Konsumentenverhaltens gesehen werden (Mehn & Wirtz, 2018, p. 10). Daher haben Mehn und Wirtz (2018, p. 19) ein Beispiel für eine omnichannelgeprägte Customer Experience im Verlauf einer Customer Journey grafisch veranschaulicht. In Anlehnung an sie wurde dies in Abbildung 5 dargestellt. Hierbei geht die Stärke der Interaktion, die Konsument\*innen mit Unternehmen eingehen und eigens bestimmen, hervor (Mehn & Wirtz, 2018, p. 19).

**Abbildung 5 – Omnichannel-Shopping-Experience**



Anmerkung: Diese Darstellung zeigt eine mögliche Customer Experience von Konsument\*innen in Form einer Customer Journey geprägt durch Omnichannel. In Anlehnung an Mehn & Wirtz (2018, p. 19).

Der Handel mit Omnichannel-Strukturen ist besonders durch die Entwicklung von Technologie begründet. Vor allem aber mobile Endgeräte und moderne stationäre Technologien haben ihren Beitrag geleistet, denn dadurch wird eine Integration zwischen den Kanälen, online und stationär, erst möglich (Asmare & Zewdie, 2022, p. 64). Aus der Literatur geht hervor, dass Omnichannel-Ansätze nicht für jedes Unternehmen gleich relevant sind. Dabei wird ersichtlich, dass B2C-Unternehmen, die expressive Gebrauchsgüterprodukte verkaufen, besonderen Fokus auf den Omnichannel-Ansatz legen sollten. Wird ein Omnichannel-Ansatz verfolgt, erhöht sich die Zahlungsbereitschaft bei Gebrauchsgütern vor allem im Vergleich zu Pure-Online-Playern (Grewal et al., 2017, p. 261). Es ist erwiesen, dass sich der Grund dafür in der Schwierigkeit der Vergleichbarkeit von diesen Produkten online

ergibt. Zudem spielt auch die Möglichkeit des Returnierens von Produkten in einer stationären Niederlassung eine Rolle. Das trägt dazu bei, dass Konsument\*innen eine Risikoreduktion bei einem Kauf von expressiven Gebrauchsgütern wie beispielsweise Teppichen, Vorhängen oder Möbeln von Omnichannel-Händlern empfinden (Chatterjee & Kumar, 2017, p. 269). Der Omnichannel-Ansatz ist demnach durch diverse Vorteile gekennzeichnet, die nachfolgend näher beleuchtet werden und die große Bedeutung der Anwendung für B2C-Unternehmen hervorheben (Mehn & Wirtz, 2018, p. 30).

### ***Nutzenvorteil für Konsument\*innen***

Der Omnichannel-Ansatz stellt Konsument\*innen in den Mittelpunkt der Betrachtung, weshalb der gesamte Ansatz darauf ausgerichtet ist, einen Mehrwert und somit einen Nutzenvorteil für diese zu kreieren (Mehn & Wirtz, 2018, p. 10). Dabei soll der Schwerpunkt nicht allein auf den Transaktionen liegen, sondern darauf, Konsument\*innen eine Hilfestellung in ihrem Kaufprozess zu bieten (Brynjolfsson et al., 2013, p. 24). Omnichannel ermöglicht es Konsument\*innen innerhalb ihres Kaufprozesses zwischen Kanälen eines Unternehmens nahtlos hin und her zu wechseln, je nachdem welchen Kanal diese gerade benötigen oder bevorzugen (Saghiri et al., 2017, p. 54). Das ist unabhängig davon, ob es sich um einen online Kanal, eine mobile Version dieses oder eine stationäre Option handelt. Für Konsument\*innen wird es dadurch auch möglich, unabhängig von Ort und Zeit Informationen über ein Produkt zu erlangen sowie einen Kauf zu tätigen (Asmare & Zewdie, 2022, pp. 63–64). Außerdem steht mit diesem Ansatz für Konsument\*innen ein Höchstmaß an Informationen zur Verfügung. An alle Kanäle werden somit einheitlich dieselben Informationen kommuniziert (Saghiri et al., 2017, p. 54). Konsument\*innen können beispielsweise die Verfügbarkeit von Produkten auf diversen Kanälen prüfen und

unterschiedliche Varianten wählen, um ein Produkt zugestellt zu bekommen oder zu retournieren (Asmare & Zewdie, 2022, p. 61). Diese Form der Verfügbarkeit von jeglichen Informationen und das Einkaufen von überall zu jeder Zeit bildet einen großen Treiber der Convenience für Konsument\*innen. Ebenso nehmen auch gut umgesetzte Logistikprozesse und der Kundenservice Einfluss auf diese Convenience (Sermon, 2019, pp. 218–220).

### ***Nutzenvorteil für Unternehmen***

Die Kanalintegration ist für Handelsunternehmen zur Differenzierung vom Wettbewerb geeignet, wenn diese im Sinne von Omnichannel umgesetzt wird (Mehn & Wirtz, 2018, p. 28). Die nahtlose Integration der Kanäle hat sowohl Auswirkungen auf das Vertrauen und die Zufriedenheit von Konsument\*innen mit Unternehmen sowie auf ihre Absicht, einen Kauf zu tätigen (Zhang et al., 2018, p. 190). Diese Kaufabsicht wird erhöht, indem das wahrgenommene Risiko bei einem Kauf verringert wird. Der Einsatz von Technologie im Omnichannel-Universum ermöglicht das, indem mit Konsument\*innen mehr Interaktionsmöglichkeit geschaffen und somit die emotionale Customer Experience vorteilhaft beeinflusst wird (Blázquez, 2014, pp. 99–100). Die Customer Experience und der Einsatz von Technologie zur Verbesserung dieser fördert auch das Engagement bei Konsument\*innen mit einem Unternehmen (Sermon, 2019, pp. 219–220). Darüber hinaus kann Omnichannel die Kundenbindung fördern und damit die Kundenabwanderung zu anderen Konkurrenz-Unternehmen reduzieren. In diesem Zusammenhang wird außerdem behauptet, dass eine Omnichannel-Kanalintegration Unternehmen dabei unterstützt, ihren Marktanteil zu erhöhen, Umsatzsteigerungen zu erzielen und ökonomischer zu operieren (Asmare & Zewdie, 2022, p. 60). Dabei kann auch hervorgehoben werden, dass Kund\*innen von Omnichannel-Unternehmen ein erhöhtes Volumen und eine erhöhte Frequenz bei ihren

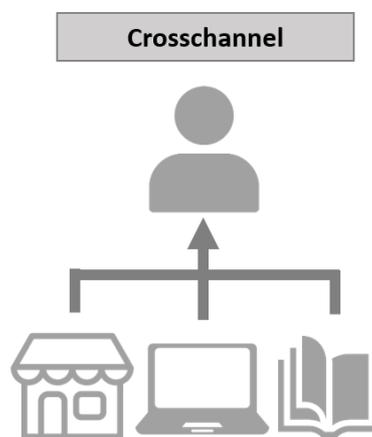
Einkäufen aufweisen. Auch Cross- und Up-Selling kann über die Kanalintegration gefördert werden (Westermann et al., 2018, p. 49). Synergien können genutzt werden und außergewöhnliche Serviceleistungen, die sich durch einen Omnichannel-Vertrieb ergeben, einen Differenzierungsfaktor darstellen (Saghiri et al., 2017, p. 54). In einem Omnichannel-Ansatz werden von Unternehmen eine Vielzahl an Kundendaten gesammelt (Brynjolfsson et al., 2013, p. 26). Die erhöhte Datentransparenz in diesem Ansatz ermöglicht es Unternehmen außerdem, mehr Informationen über Konsument\*innen zu erlangen. Diese können folglich genutzt werden, um die Customer Experience zu verbessern (Tueanrat et al., 2021a, pp. 1–2). Überdies trägt der Omnichannel-Ansatz dazu bei, zu verhindern, dass ein Unternehmen nur als reiner Showroom dient und der Kaufabschluss letztendlich bei Konkurrenten getätigt wird. Das kann aber nur erreicht werden, wenn Unternehmen mobile Endgeräte in das stationäre Einkaufserlebnis einbauen (Asmare & Zewdie, 2022, p. 64).

### **Abgrenzung zum Crosschannel-Ansatz**

Da der Begriff des Crosschannel-Handels mit dem des Omnichannel-Handels oft in Verwechslung gerät, ist es notwendig, eine Abgrenzung dieser zu schaffen (Beck & Rygl, 2015, p. 170). Jasin et al. (2019, p. 17) beschreiben den Crosschannel-Ansatz als einen Handel über mehr als eine Kanalloption, wobei diese Kanäle aus Sicht des Handelsunternehmens vollkommen oder nur zum Teil integriert sind, aber für Endkonsument\*innen diese Integration nicht ersichtlich ist. Das bedeutet, dass Konsument\*innen beispielsweise im Online-Shop eines Unternehmens einkaufen, die Zustellung des Unternehmens aber mit Ware aus dem stationären Geschäft erfolgt. Das stellt für Konsument\*innen eine nicht einsehbare Komponente dar. Aus Sicht des Unternehmens wurde die Warenwirtschaft aber integriert (Jasin et al., 2019, p. 17). Berman und Thelen (2018, pp. 604–605) behaupten, dass

beim Crosschannel-Handel zumindest zwei der vorhandenen Vertriebskanäle miteinander integriert sind, aber nicht alle. Diese Erläuterung zielt auch darauf ab, dass Konsument\*innen die vereinzelt integrierten Komponenten aber wahrnehmen können (Berman & Thelen, 2018, pp. 604–605). So beschreibt das auch von Arnim (2016, pp. 79–80) und veranschaulicht diese Aussage. In Anlehnung an ihn wurde diese in Abbildung 6 dargestellt.

**Abbildung 6 – Der Crosschannel-Ansatz**



Anmerkung: Diese Darstellung veranschaulicht das Grundprinzip des Crosschannel-Ansatzes. In Anlehnung an von Arnim (2016, p. 80).

Im Allgemeinen ist der Unterschied zum Omnichannel-Handel aber jener, dass keine vollkommene Integration der einzelnen Kanäle eines Unternehmens für Konsument\*innen besteht, sondern nur Teilaspekte eines Omnichannel-Ansatzes umgesetzt werden (Beck & Rygl, 2015, p. 174).

### **Kapitel 3: Ansatzpunkte für Unternehmen zur Erreichung einer Omnichannel-Excellence**

Aus der Literatur geht klar hervor, dass der Omnichannel-Ansatz von Unternehmen umgesetzt werden muss, um zukünftig erfolgreich zu sein (Mirsch et al., 2016, p. 10). Einige wenige B2C-Unternehmen behaupten bereits, einen Omnichannel-Handel zu verfolgen, eine tatsächliche holistische Integration aller Kanäle ist aber häufig noch nicht der Fall. Daher ist

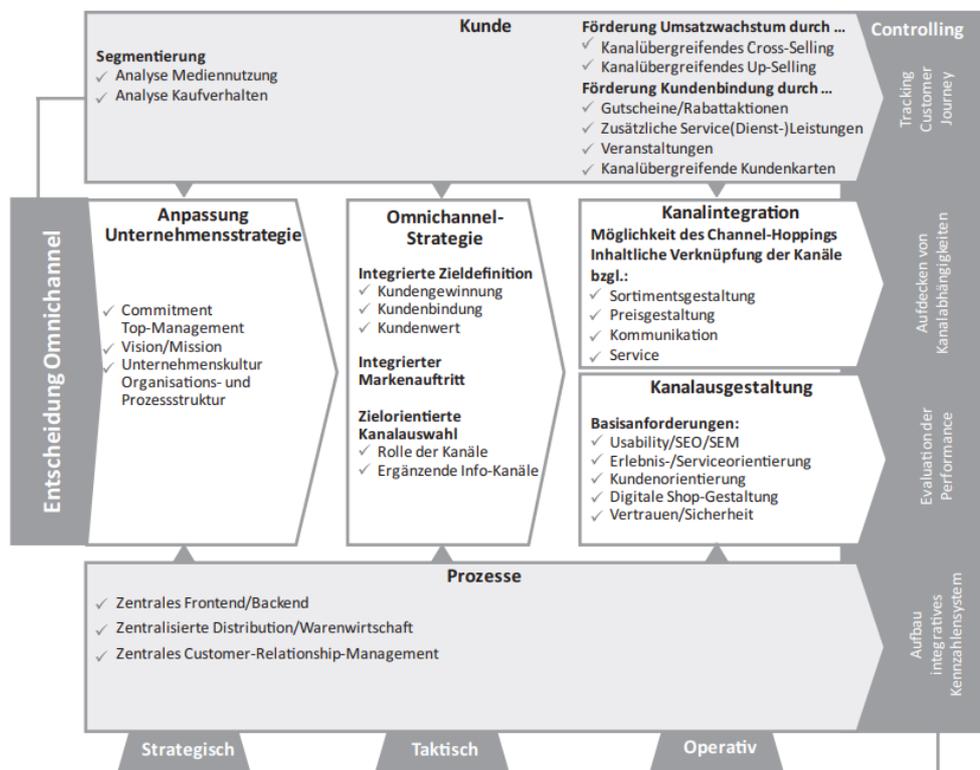
es von großer Relevanz, die Komponenten zur Erreichung einer Omnichannel-Excellence genauer zu betrachten, um eine erfolgreiche Omnichannel-Umsetzung für Konsument\*innen zu gewährleisten (Mehn & Wirtz, 2018, p. 26). Unter einer Omnichannel-Excellence wird grundsätzlich ein Mehrkanalvertrieb verstanden, der als exzellent umgesetzt gilt (Zimmermann & Westermann, 2020, p. 12). Holly et al. (2019, p. 7) beschreiben, dass diese Omnichannel-Excellence nur erreicht werden kann, wenn ein tiefgreifendes Verständnis über Kundenbedürfnisse sowie dessen Erwartungen in Omnichannel-Strategien transferiert werden. Außerdem sollen Kund\*innen – egal wo – optimal erreicht und bedient werden. Darüber hinaus ist es von Relevanz, mehr Know-How über die eigenen Kund\*innen zu besitzen als der Wettbewerb (Holly et al., 2019, p. 7). Eine tatsächliche, ausführliche Definition von Omnichannel-Excellence ist aber nicht vorhanden.

Es gibt jedoch ausführlichere Definitionen zu Exzellenz-Konzepten verwandter Modelle wie der Service-Excellence. Die Verfolgung einer solchen strategischen Ausrichtung zielt drauf ab, mittels eines hohen Service-Stadiums eine außerordentlich hohe Zufriedenheit bei Kund\*innen zu erreichen (Wirtz & Zeithaml, 2018, p. 61). Eine andere Ausführung zu diesem Konzept bezieht sich darauf, dass die Excellence im Bereich Service eine herausragende Qualität dieses indiziert und nicht nur Kundenzufriedenheit, sondern auch Begeisterung bei Kund\*innen erreicht. Dazu muss das Unternehmen sich ganzheitlich auf eine herausragende Servicierung ausrichten und sich von einer standardmäßigen Servicierung der Kund\*innen verabschieden (Gouthier et al., 2012, pp. 457–459). Weitere Autor\*innen beschreiben ebenso, dass Service-Excellence die Erwartungen an eine Service-Qualität übertreffen muss und das an jedem Touchpoint mit den Kund\*innen (Judt & Klausegger, 2019, p. 61). Daher kann angenommen werden, dass unter einer Omnichannel-Excellence ein Omnichannel-Vertrieb in einem herausragendem Qualitätsstadium verstanden wird, welcher ein hohes

Maß an Kundenzufriedenheit und Kundenbegeisterung hervorbringt. Die Kanalintegration und die daraus folgende Customer Experience als auch die Performance über alle Kanäle hinweg, die nach Verhoef et al. (2015, p. 176) Omnichannel-Management beschreibt, muss somit eine außergewöhnliche und herausragende Qualität aufweisen, die Kundenerwartungen übertrifft. Zur detaillierten Definition der Omnichannel-Begrifflichkeit siehe Kapitel Omnichannel-Ansatz.

Um einen solch herausragenden Omnichannel-Zugang im Sinne einer Omnichannel-Excellence zu ermöglichen, wagen sich Westermann et al. (2018, p. 38) dem Versuch, die Omnichannel-Excellence in einem Modell darzustellen. Dieses ist in Abbildung 7 veranschaulicht.

**Abbildung 7 – Omnichannel-Excellence-Modell**



Anmerkung: Diese Darstellung veranschaulicht das Omnichannel-Excellence-Modell und damit den Versuch einer ganzheitlichen Betrachtung aller Omnichannel-Komponenten für einen exzellenten Omnichannel-Vertrieb (Westermann et al., 2018, p. 66).

Damit decken sie eine ganzheitliche Betrachtung aller zu berücksichtigenden Komponenten in der Ausarbeitung und Umsetzung einer Omnichannel-Strategie zur Erreichung einer exzellenten Customer Experience über alle Unternehmenskanäle hinweg ab. Das Modell soll dem Zweck dienen, strategische Überlegungen, Kund\*innen selbst, die jeweiligen Vertriebskanäle, das Controlling sowie Prozess- und Systemkomponenten zu vereinen (Westermann et al., 2018, p. 38). Die einzelnen Bestandteile dieses Modells werden unter den Faktoren Inhalt und Zeit verknüpft. Den Mittelpunkt des Modells stellen die Kund\*innen dar, wie es in Omnichannel-Herangehensweisen der Fall sein sollte. Eine Aufgliederung der einzelnen Komponenten des Modells kategorisiert sich hinsichtlich Maßnahmen betreffend der Strategie, der Taktik als auch des operativen Arbeitens (Westermann et al., 2018, pp. 65–66). Über die Komponenten des Omnichannel-Excellence-Modells und somit die Ansatzpunkte für Unternehmen wird im Folgenden ein Überblick gegeben. Aus diesem Grund findet das Kapitel in Anlehnung an diese Komponenten ihren weiteren Aufbau.

### **Unternehmensstrategie und -kultur**

Ist es das Ziel eines Unternehmens, mehrere Kanäle im Sinne eines Omnichannel-Ansatzes exzellent zu betreiben, handelt es sich um eine Grundsatzentscheidung betreffend der Strategie eines Unternehmens. Demzufolge muss auch das zugrunde liegende Geschäftsmodell danach adaptiert werden, da es notwendig ist, die gesamte Unternehmensorganisation danach auszurichten. Somit muss nicht nur die Strategie und Kultur eines Unternehmens, sondern auch die gesamte Struktur von Prozessen und der Organisation selbst neugedacht werden (Westermann et al., 2018, pp. 40–41). Damit eine solche Ausrichtung funktionieren kann, ist es bedeutend, dass es ein übereinstimmendes

Commitment in der Führungsebene zur Umsetzung des Omnichannel-Konzeptes gibt. Diese ist auch dafür verantwortlich, die grundlegenden Schritte in Richtung Umsetzung dieses Konzeptes einzuleiten und Rahmenbedingungen für einen Strategie- und Kulturwandel bereitzustellen (Boersma, 2016, p. 524). Zuerst ist es daher notwendig, dieses Vorhaben in das Unternehmens-Leitbild sowie die Mission und Vision des Unternehmens miteinfließen zu lassen und langfristige Zielsetzungen zu formulieren (Westermann et al., 2018, p. 41).

Für die Umsetzung des Omnichannel-Ansatzes ist es außerdem essenziell, alle Mitarbeiter\*innen miteinzubinden. Daher muss sich auch die Unternehmenskultur verändern. Ein Denken in einzelnen Abteilungen sollte dadurch vermieden werden. Außerdem sollen Mitarbeiter\*innen dazu gebracht werden, Informationen untereinander auszutauschen (Hoogveld & Koster, 2016, p. 29). Zudem ist es notwendig, dass Mitarbeiter\*innen die Marke beziehungsweise das Unternehmen im Allgemeinen positiv vermarkten, unabhängig davon, für welchen Vertriebskanal sie selbst Arbeit verrichten. Jegliche Mitarbeiter\*innen-Incentives oder Provisionen, die von Umsätzen in speziellen Kanälen abhängen, sind daher fatal für eine funktionierende Omnichannel-Unternehmenskultur. Diese Probleme können durch die Führungsebene eines Unternehmens verhindert werden, indem Vergütungsmodelle alternativ gestaltet werden (Westermann et al., 2018, pp. 41–42). Außerdem würden Mitarbeiterschulungen ein Instrument darstellen, Veränderung in der Unternehmenskultur zu fördern (Ilic, 2018, p. 25). Auch in der Struktur des Unternehmens müssen Anpassungen getroffen werden (Boersma, 2016, p. 524). Im Omnichannel-Kontext ist eine übergreifende Führung über die verschiedenen Kanäle und Abteilungen hinweg von großer Relevanz. Daher wird betont, dass es sinnvoll ist, eigene Positionen für das Customer-Experience-Management in einer Organisation zu schaffen (Hoogveld & Koster, 2016, p. 29). Darüber hinaus wird behauptet, dass Projektteams

eingesetzt werden müssen, die speziell dafür zuständig sind, das Unternehmen in Richtung einer Omnichannel-Herangehensweise zu verändern (Boersma, 2016, p. 525). Weiters wird hervorgehoben, dass solche Teams Mitarbeiter\*innen mit unterschiedlichen Fachschwerpunkten abdecken sollen, damit die einzelnen Bereiche im Unternehmen besser vernetzt werden können. Um diese Veränderungen in ein Unternehmen zu integrieren, muss die Aufbauorganisation adaptiert werden. In einer solchen Organisation werden die Grenzen zwischen den Unternehmensbereichen immer diffuser (Westermann et al., 2018, p. 42). Gleichzeitig ist es aber auch notwendig, die Prozesse eines Unternehmens und damit die Ablauforganisation einer Transformation zu unterziehen (Boersma, 2016, p. 524). Flexible und schnelle Anpassungsfähigkeit sowie Prozesse, die Fehler und die darauffolgende Adaption zulassen, werden in exzellenten Omnichannel-Organisationen benötigt. Dabei wird von agilen Prozessen gesprochen, die eine zyklische Form der Anpassung ermöglichen (Hoogveld & Koster, 2016, p. 525). Somit kann mehr Kundenfokus geschaffen und dynamische Anforderungen bei Omnichannel-Konsument\*innen bewältigt werden. Zudem ist auch eine flache Hierarchie dafür essenziell. Im Allgemeinen muss eine enge Vernetzung der Kanäle und Abteilungen durch die Prozess-Reorganisation bereitgestellt werden (Westermann et al., 2018, p. 43).

### **Unternehmensprozesse und -systeme**

Die unternehmensseitige Systemlandschaft stellt einen essenziellen Bestandteil einer exzellenten Omnichannel-Umsetzung dar. Somit müssen Unternehmens-Systeme in Bezug auf IT und Logistik einen entsprechenden Change-Prozess durchlaufen, um eine weitere Voraussetzung für die nahtlose Kanalverknüpfung zu schaffen. Dabei wird hervorgehoben, dass die Bereitstellung dieser Omnichannel-Komponente aufgrund der hohen Komplexität für

viele Unternehmen eine herausfordernde Aufgabe darstellt (Westermann et al., 2018, pp. 56–57). Diese benötigten Anpassungen betreffen sowohl den Frontend- als auch den Backend-Bereich eines Unternehmens (Cao, 2019, p. 49). Um der gewünschten Flexibilität der Konsument\*innen nachkommen zu können, braucht es spezifische Gegebenheiten. Im Frontend geht es darum, den Konsument\*innen eine schnittstellenlose Experience entlang der Customer Journey zu ermöglichen (Adivar et al., 2019, p. 266). Das bedeutet, dass Aktivitäten von Konsument\*innen auf unterschiedlichen Kanälen mittels technischer Lösungen zusammengeführt beziehungsweise vernetzt werden müssen (Westermann et al., 2018, p. 57). Bei Backend-Aktivitäten geht es hingegen darum, die Experience im Frontend zu ermöglichen. Besonderer Fokus liegt dabei in der Überlegung, wie mittels IT und Integration von Systemen die Frontend-Bedürfnisse der Konsument\*innen verbessert werden können (Adivar et al., 2019, pp. 263–266). Eine schnittstellenlose Vernetzung der im Backend ablaufenden Prozesse ist daher genauso bedeutend, um einen exzellenten Mehrkanalvertrieb zu führen (Deges, 2020, p. 145). Die Ausgestaltung und Nutzung der jeweiligen Systeme bilden das Zentrum der Backend-Aktivitäten. Um diverse Prozesse miteinander zu integrieren und eine holistische Kanalintegration zu schaffen, sind spezielle Infrastrukturen von großer Notwendigkeit (Westermann et al., 2018, pp. 56–57).

Zum einen wird ein Warenwirtschaftssystem benötigt. Dieses ermöglicht die Sichtbarkeit des Warenbestandes entlang der gesamten Wertschöpfungskette (Tripp, 2021, p. 188). Bei diesen Systemen handelt es sich um moderne Technologien für die Warenwirtschaft, die eine Voraussetzung darstellen, um den Service für Konsument\*innen zu verbessern (Binckebanck, 2016, p. 327). Außerdem erlauben diese Systeme es, die einzelnen warenbezogenen Prozesse zu vernetzen, wodurch die Prüfung der Verfügbarkeit von Ware in einem Kanal für einen anderen Kanal, das Retourenmanagement und die Warenverwaltung

in Bezug auf Lagerbestände über alle Kanäle hinweg erst möglich wird. Für eine exzellente Umsetzung dieser Bereiche ist ein zentrales System zur Distribution von großer Notwendigkeit. Das erfordert auch einen zentralen Warenbestand, der für alle Vertriebskanäle zugänglich ist (Westermann et al., 2018, p. 57).

Eine weitere und sehr relevante Grundlage zur Erreichung einer exzellenten Omnichannel-Umsetzung stellt das Customer-Relationship-Management dar (Piotrowicz & Cuthbertson, 2019, p. 3). Das Ziel dieses ist es, Kund\*innen zu binden und Loyalität zu erreichen. Diese loyalen Kund\*innen sollen in weiterer Folge Word of Mouth betreiben (Heinzelbecker, 2021, p. 136). Mithilfe von Customer-Relationship-Management-Systemen erlangt ein Unternehmen mehr Informationen über deren Kund\*innen. Sie dienen dafür, Kundendaten zu erheben, zu speichern sowie auszuwerten. Diese Systeme bieten Einblicke in die Kaufhistorie als auch das Zahlungs- und Kaufverhalten der Kund\*innen (Bierekoven, 2016, p. 158). Außerdem wird betont, dass sie als Hilfestellung bei der Erstellung von Prognosen dienen und durch sie eine kundenspezifischere Ansprache möglich wird (Westermann et al., 2018, p. 57). Der gegenwärtige Trend im Customer-Relationship-Management besteht darin, jede einzelne Berührung zwischen Unternehmen und (potentiellen) Kund\*innen zu erheben, weshalb dabei bereits von einer Art des Customer-Experience-Managements gesprochen wird. Besonders hervorzuheben ist, dass für relevante Mitarbeiter\*innen jegliche Kundenkommunikation unabhängig von Kanal oder Stufe in der Customer Journey einsehbar ist. Am Markt vorhandene Software-Lösungen im Bereich Customer-Relationship-Management bieten bereits diverse Funktionen an, um diese Systeme zielgerichtet einsetzen zu können (Heinzelbecker, 2021, pp. 136–141). Dadurch, dass im Omnichannel eine große Anzahl an Daten mittels Einwilligung der Kund\*innen von verschiedenen Kanälen erhoben werden kann, entsteht Komplexität in der Zusammenführung dieser. Customer-Relationship-

Management-Systeme, die alle Kanäle miteinbeziehen, sind aber von großer Bedeutung (Westermann et al., 2018, pp. 57–58). Darüber hinaus braucht es zur holistischen Betrachtung aller Kanäle eines Unternehmens in Kombination mit einem Customer-Relationship-Management-System ein Data-Warehouse (Binckebanck, 2016, p. 293). Das Data-Warehouse vereint eine große Anzahl an Informationen aus unterschiedlichen Quellen in einer sogenannten Datenbank (Yong Ahn et al., 2003, p. 328). Der Grund dafür besteht darin, dass einzelne Kanäle für die gleiche Information häufig andersartige Bezeichnungen verwenden. So wird bei Online-Vertriebskanälen oftmals von einem *Average Order Value* gesprochen. Im stationären Geschäft hingegen wird der *durchschnittliche Kassenbon* zur Erhebung von gleichen Parametern verwendet. Um eine Datenauswertung unter Berücksichtigung des Effektivitäts- und Effizienzgedanken durchzuführen, muss eine Harmonisierung aller vorliegenden Daten und deren Bezeichnungen vorliegen. Infolgedessen können Unternehmen mehr Einblicke in ihre Performance sowie Kundendaten erlangen und diese zur Differenzierung gegenüber Wettbewerbern nutzen (von Arnim, 2016, pp. 85–86). Zudem wird ausschließlich durch die Verbreitung der Daten von Konsument\*innen innerhalb eines Unternehmens unabhängig von Kanalzuständigkeit eine positive Customer Experience bei Channel-Hopping möglich. Der Grund dafür liegt darin, dass Mitarbeiter\*innen individuelle und maßgeschneiderte Maßnahmen in Abhängigkeit von den bisherigen Kontakten mit einem Unternehmen setzen können (Westermann et al., 2018, p. 58).

Damit die Kommunikation sowie das Gesamtbild eines Unternehmens über die diversen Kanäle eine Einheit bilden kann, werden zusätzlich Content-Management-Systeme benötigt (Westermann et al., 2018, p. 58). Sie bieten die Möglichkeit, multimediale Inhalte in einem System zu erstellen, zu bearbeiten, zu verwalten und zu veröffentlichen. Dabei handelt es sich um ein medienneutrales System. Der Zweck eines Content-Management-Systems ergibt sich

darin, aktuellen und einheitlichen Content kanalunabhängig bereitzustellen (Binckebanck, 2016, p. 281). In Bezug auf eine exzellente Omnichannel-Umsetzung erlangen diese Systeme große Relevanz, da somit konsistentes Storytelling über die Kanäle hinweg betrieben werden kann (Westermann et al., 2018, p. 58).

### **Omnichannel-Strategie**

Wurden vorbereitende, unternehmensstrategische Maßnahmen für eine Omnichannel-Excellence getroffen, müssen diese strategischen Entscheidungen anschließend in der Taktik und damit der Omnichannel-Strategie spezifiziert werden (Westermann et al., 2018, pp. 65–66). Die Zielformulierung stellt den Ausgangspunkt für die Omnichannel-Strategie dar (Westermann et al., 2018, p. 44). Dabei ist es von großer Notwendigkeit, kanalübergreifende Ziele festzulegen die auch mit den übergeordneten Unternehmenszielen, den Produkten eines Unternehmens und dem Markt, auf dem ein Unternehmen operiert, im Einklang stehen (Mirsch et al., 2016, p. 7). Spezielle Ziele, die sich Unternehmen im Omnichannel-Kontext zu Nutzen machen können, werden im Kapitel Nutzenvorteil für Unternehmen genauer beleuchtet.

Die Zielerreichung muss ebenfalls gemonitort und bewertet werden, damit Unternehmen gezielte operative Maßnahmen zur Optimierung tätigen können. Diese Aufgabe übernimmt das Controlling, welches holistische Steuerungssysteme aufbauen muss. Genannte Systeme beschäftigen sich sowohl mit dem Integrationsgrad als auch der ökonomischen Performance der Kanäle (Westermann et al., 2018, pp. 59–61).

Um eine herausragende Omnichannel-Strategie bereitzustellen, die Unternehmen langfristig einen Mehrwert bringt, muss auch eine optimale Kanalwahl im strategischen Omnichannel-Kontext eines Unternehmens vollzogen werden. Diese optimale Kanalwahl

stellt eine zentrale Entscheidung im Rahmen der Erreichung eines exzellenten Omnichannel-Ansatzes dar (Hosseini et al., 2018, pp. 74–75; S. Park & Lee, 2017, p. 1405). Zum Aufbau einer Omnichannel-Excellence ist es notwendig, die Konsument\*innen in den Mittelpunkt des Ansatzes zu stellen und daher ihre Bedürfnisse, Wünsche und Präferenzen zu kennen (Holly et al., 2019, p. 7; Westermann et al., 2018, p. 39). Gerade in der Kanalwahl ist dies von großer Bedeutung, da Unternehmen Kanäle abhängig von Konsumentenpräferenzen wählen müssen. Daher ist es notwendig, das Verhalten beziehungsweise die Präferenzen von Konsument\*innen betreffend der Produktgruppe, in der ein Unternehmen operiert, zu kennen (Hosseini et al., 2018, pp. 74–75; S. Park & Lee, 2017, p. 1405; Westermann et al., 2018, pp. 44–46). In Bezug auf die Kanalpräferenz und das Channel-Hopping-Verhalten gibt es außerdem erhebliche Unterschiede in den sozio-demografischen Merkmalen der Konsument\*innen. Westermann und Zimmermann (2018, pp. 100–102) beziehen sich in ihrer Forschung dabei auf die Unterschiede hinsichtlich des Geschlechts, des Alters, des Einkommens und des Bildungsgrads. Kim et al. (2019, p. 320) betonen genauso, dass die Kanalpräferenz von den gleichen genannten sozio-demografischen Merkmalen beeinflusst wird und erwähnen zusätzlich noch die Familiengröße. Jedoch gibt es auch Ausführungen dazu, dass andere Einflussfaktoren wie beispielsweise das Verlangen nach Haptik die Kanalwahl der Konsument\*innen beeinflusst. Dabei geht es allerdings um die Präferenz zwischen online und offline Kanälen in einem speziellen Kontext (Flavián et al., 2017, p. 1549). Da sich diese Arbeit aber lediglich auf die Präferenz nach stationären Kanälen beziehungsweise Store-Konzepten stützt, wird ein solcher Einflussfaktor nicht berücksichtigt, denn stationäre Ansätze liefern ohnehin Haptik-Möglichkeiten. Des Weiteren nennen Kim et al. (2019, p. 329) die Produktgruppe als relevanten Einflussfaktor für die Kanalpräferenz. Auch Mehn und Wirtz (2018, p. 18) betonen, dass die Entscheidung des Kanalmixes eines

Unternehmens stark von der Produktgruppe abhängt. In diesem Zusammenhang heben sie hervor, dass Unternehmen, dessen zu verkaufende Produkte als Gebrauchsgüter eingeordnet werden können, besonders stationäre Kanäle in einem Omnichannel-Universum benötigen. Vor allem bei expressiven Gebrauchsgütern wird dieser Sachverhalt geltend (Mehn & Wirtz, 2018, p. 18).

Darüber hinaus erfordert eine herausragende Omnichannel-Strategie auch eine ausgezeichnete Markenstrategie. Eine hybride Markenstrategie ist hier von Notwendigkeit. Unter dieser wird verstanden, dass hinter allen Unternehmenskanälen eine Marke steht und kommuniziert wird, die Imagesynergien nutzt und Marketing-Maßnahmen über die Kanäle hinweg durchgängig aufeinander abstimmt (Westermann et al., 2018, p. 46).

Prinzipiell geht aus der Literatur auch vielfach hervor, dass eine Omnichannel-Strategie nicht verallgemeinert werden kann und von Unternehmensspezifika wie der Branche oder dem Land beziehungsweise den Kund\*innen abhängig gemacht werden muss (Grewal et al., 2017, pp. 261–262; Mehn & Wirtz, 2018, p. 30; Mirsch et al., 2016, p. 10). Die anschließenden Unterkapitel stellen daher grundsätzliche Anforderungen und Ansatzpunkte in einer Omnichannel-Excellence-Betrachtung dar.

### **Inhaltliche Kanalverknüpfung**

Für eine erfolgreiche operative Omnichannel-Umsetzung ist es notwendig, inhaltliche Komponenten der einzelnen Kanäle passend zu konstituieren und aufeinander abzustimmen. Bei diesen inhaltlichen Komponenten handelt es sich um das Sortiment, den Preis sowie die Kommunikation und den Service (Westermann et al., 2018, pp. 65–66). Es ist zu erkennen, dass die inhaltliche Verknüpfung zwischen Vertriebskanälen eines Unternehmens

Kannibalisierung verhindert und synergetische Vorteile hervorbringt (Verhoef et al., 2015, p. 178).

### **Sortiment**

Eine Analyse von Omnichannel-Sortimentsaspekten zeigt auf, dass sich eine Überschneidung in der Sortimentsgestaltung verschiedener Kanäle positiv auf eine schnittstellenlose Experience auswirkt (Verhoef et al., 2015, p. 178). Um eine Integration von Kanälen in Bezug auf das Sortiment zu vollziehen, gibt es zwei Möglichkeiten. Zum einen wird von einer vollkommenen Integration gesprochen, wenn Kanäle das exakt gleiche Sortiment aufweisen. Zum anderen gibt es in diesem Zusammenhang die asymmetrische Integration. Diese beschreibt, dass ein Kanal das ganze Sortiment des anderen Kanals umfasst sowie weiterführendes, zusätzliches Sortiment (Emrich et al., 2015, pp. 326–327). Letzteres wird häufig in online Kanälen empfohlen, da somit eine sogenannte Regalverlängerung erzielt werden kann. Weniger umsatzstarke Produkte erweitern dabei das Sortiment im Online-Bereich (Deges, 2020, p. 141). In Bezug auf eine vollkommene Sortimentsintegration erhöht sich die Kaufabsicht über Kanäle nur bei Einzelhändlern mit einem begrenzten Produktsortiment, aber hoher Sortimentstiefe im Vergleich zur asymmetrischen Sortimentsgestaltung (Verhoef et al., 2015, p. 178). Grundsätzlich wird im Omnichannel eine vollkommene Integration der Kanäle empfohlen, jedoch kann eine asymmetrische Sortimentsgestaltung eine relevante Überlegung darstellen, da der stationäre Handel zukünftig eine veränderte Funktion im Omnichannel-Kontext einnimmt (Westermann et al., 2018, p. 55).

## **Preis**

Damit Konsument\*innen entlang der Customer Journey eine nahtlose Integration der Kanäle wahrnehmen können, muss auch die Preisgestaltung über die diversen Kanäle koordiniert erfolgen. Begründen lässt sich dies damit, dass Konsument\*innen bis zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung bereits mit einer Vielzahl an Kanälen in Kontakt treten (Weber & Schütte, 2022, pp. 227–228). Insbesondere die Preistransparenz, die durch das Erscheinen von Online-Vertriebskanälen zugenommen hat, erhöht den Preisdruck sowohl für online als auch offline Vertriebskanäle (Harsha et al., 2019, p. 241). Darüber hinaus trägt das Smartphone dazu bei, zu jeder Zeit und an jedem Ort Preise vergleichen zu können. Diese Vergleiche beziehen sich nicht mehr auf nur einen Kanal, sondern der Preiswettbewerb findet bereits kanalübergreifend statt. Konsument\*innen entscheiden sich daher meist für jenen Vertriebskanal, der den billigsten Preis anbietet (Brynjolfsson et al., 2013, pp. 23–24, 27). Tritt dieser Fall innerhalb eines Unternehmens ein, dann wirkt sich das nachteilig auf die Omnichannel-Umsetzung aus, da einzelne Unternehmenskanäle in Konkurrenz zueinander stehen (Westermann et al., 2018, p. 55). Im Omnichannel-Handel soll daher verhindert werden, dass beispielsweise im stationären Geschäft andere Preise wie im Online-Shop eines Unternehmens existieren (Weber & Schütte, 2022, p. 228). In diesem Zusammenhang wird auch von integrierter Preisgestaltung gesprochen. Das bedeutet, dass Preise über alle Kanäle eines Unternehmens synchronisiert werden und Abänderungen von Preisen sofort für alle Omnichannel-Stakeholder sichtbar werden. Diese Integration stellt den Erfolgsfaktor für strategische Preisgestaltung im Omnichannel-Handel dar (Saghiri et al., 2017, p. 61). Es wird außerdem betont, dass eine einheitliche, kanalübergreifende Preisgestaltung positive Auswirkungen auf Handelsunternehmen hat (Emrich et al., 2015, p. 326), denn nur mit vereinheitlichten Preisen schaffen es Omnichannel-Händler, ihre Verkaufsziele und

Profitabilität zu erreichen sowie ihr preisbezogenes Markenimage als auch die Konkurrenzfähigkeit am Markt zu wahren (Harsha et al., 2019, pp. 241–242). Da eine laufende Preisanpassung notwendig ist, um wettbewerbsfähige Angebote zu liefern, ergibt sich eine Herausforderung darin, Preise in stationären Kanälen auf dem aktuellen Stand zu halten. Mithilfe von Electronic Shelf Labels und somit einer Lösung der Preisauszeichnung in digitaler Form in stationären Geschäften kann diese Hürde überwunden werden (Weber & Schütte, 2022, pp. 217, 230). Dennoch muss erwähnt werden, dass es für Unternehmen legitim ist, sich im Rahmen einer Omnichannel-Excellence für unterschiedliche Preise in verschiedenen Kanälen zu entscheiden. Dies trifft jedoch nur zu, wenn diese Preisdifferenzierungen zeitlich begrenzt sind. Dabei muss es sich allerdings um strategische Entscheidungen handeln, wobei spezifische Aktionen für einen Kanal umgesetzt werden (Westermann et al., 2018, p. 55).

### ***Kommunikation***

Eine Omnichannel-Excellence erfordert hinsichtlich der Erreichung einer nahtlosen Customer Experience ebenso Einheitlichkeit in den Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen eines Unternehmens (Westermann et al., 2018, p. 56). Somit ist es essenziell, die gleichen Themen zur gleichen Zeit und in gleicher Formalität auf allen Unternehmenskanälen zu kommunizieren, damit Konsistenz in der Kommunikation eines Unternehmens und folglich der Marke zu erkennen ist (Kleinjohann & Reinecke, 2020, p. 7), denn im Omnichannel-Marketing geht es vorrangig um die Experience mit der Marke, weniger um den Kanal selbst (Manser Payne et al., 2017, pp. 187–189). Die Tonalität und das Corporate Design sollten außerdem kanalübergreifend ein einheitliches Bild erzeugen. Dieses erleichtert Konsument\*innen im Channel-Hopping entlang der Customer Journey eine schnellere Anpassung an andere Kanäle (Westermann et al., 2018, p. 56). Die

Herausforderung in der Vernetzung von Marketingkommunikation über die einzelnen Kanäle hinweg liegt zumeist in der Silo-Arbeitsweise. Daher muss vor allem in diesem Bereich Zusammenarbeit und Informationsaustausch gestärkt werden (Manser Payne et al., 2017, pp. 187–189). Es darf jedoch nicht außer Acht gelassen werden, dass Inhalte trotzdem passend zum jeweiligen Kanal aufbereitet werden müssen. Das bedeutet, dass die Markenidentität auf allen Kanälen umfassend erkennbar sein sollte, die multisensuelle Gestaltung der Maßnahmen aber in ihrer Funktionalität an den jeweiligen Kanal angepasst werden muss (Kleinjohann & Reinecke, 2020, pp. 7–10).

### ***Service***

Die Serviceperspektive nimmt im erfolgreichen Omnichannel-Handel eine durchaus relevante Funktion ein. Es geht hervor, dass sich besonders ein durchgängiger und transparenter Service positiv auf die Customer Experience auswirkt. Dieser kann nur durch die kanalübergreifende Koordination von Serviceangeboten, Informationen als auch der Experience entstehen. Service muss daher auf jedem Kanal gleichermaßen zugänglich und verfügbar sein. Schließlich ist es die Erwartung der Kund\*innen, jegliche Angebote auf allen verfügbaren Kanälen sowie auch bei einem Kanal-Wechsel in Anspruch nehmen zu können. Die Transparenz bezieht sich darauf, dass Kundenwissen über die angebotenen Services, im Allgemeinen und auf den einzelnen Kanälen, besteht (Quach et al., 2022, p. 2). Zudem kann hervorgehoben werden, dass ein ausgezeichneter Service die Kundenbindung verbessert. Aus diesem Grund ist es für Unternehmen überaus relevant, Servicekomponenten im Omnichannel zu optimieren. Vor allem Logistik-Services müssen forciert werden, um individuelle Serviceangebote sowie Flexibilität in der Auftragsabwicklung und den Lieferbedingungen zu gewährleisten (Murfield et al., 2017, p. 264). Darüber hinaus müssen

ein Umtausch und somit Reklamationen und Rücksendungen in jedem Kanal durchführbar sein, unabhängig davon, wo ein Produkt erworben wurde. Somit ist es auch essenziell, Strukturen und Bedingungen von Zahlungen dementsprechend abzuwandeln (Westermann et al., 2018, p. 56). Sind beispielsweise kundenspezifische Zahlungsinformationen in allen Kanälen einsehbar, so können Rückgaben besser gehandhabt werden (Saghiri et al., 2017, pp. 62–63). Kund\*innen, die mit einem bestimmten Zahlungsmittel in einem Kanal bezahlt haben, kann damit die Geldrückerstattung auf das gleiche Zahlungsmittel in einem anderen Kanal ermöglicht werden (Westermann et al., 2018, p. 56). Nicht außer Acht gelassen werden darf des Weiteren der Customer Service selbst. Dabei ist es von großer Bedeutung, dass in jedem Kanal und jeder Phase der Customer Journey ein Know-How über die spezifischen Kundenerwartungen besteht, damit die jeweiligen Mitarbeiter\*innen adäquat mit Kund\*innen kommunizieren können und dadurch die Shopping Experience dieser steigern können (Saghiri et al., 2017, p. 62).

### **Ausgestaltung der Kanäle**

Damit eine ganzheitliche Omnichannel-Excellence erreicht werden kann, darf auch die Ausgestaltung der einzelnen Kanäle nicht unberücksichtigt bleiben. Grundsätzlich ist es dabei essenziell, Technologie einzusetzen, um die Usability für Konsument\*innen zu verbessern. Diese soll an jedem Touchpoint in der Customer Journey bestmöglich umgesetzt sein. Wie eine solche Usability aussehen soll, ist kanalabhängig (Westermann et al., 2018, p. 54). Im Folgenden wird hauptsächlich auf die Ausgestaltung von stationären Kanälen eingegangen, da sich diese Arbeit auf die Bedeutung stationärer Store-Konzepte bezieht.

Im stationären Bereich spielt die Ausgestaltung des Ladens und die Atmosphäre darin eine große Rolle, um eine Customer Experience zu schaffen. Stationäre Ansätze müssen daher

sensorische Elemente, Ladendesign, Unterhaltung und Kundenintegrationsmöglichkeiten mit emotionaler Aufladung bieten (Alexander & Blazquez Cano, 2020, p. 2). Aus diesem Grund wird von Westermann et al. (2018, pp. 51–52) auch behauptet, dass ein Storebesuch als Freizeitgestaltung dienen und den Charakter eines Events annehmen soll. Männer nutzen ihre Freizeit jedoch seltener für Shopping als Frauen (Gupta & Gentry, 2016, p. 253). Darüber hinaus, ist es notwendig, das Design eines stationären Ansatzes an die Corporate Identity der Marke anzupassen und damit Customer Experience zu erzeugen (Alexander & Blazquez Cano, 2020, p. 3). Weiters wird von Alexander und Blazquez Cano (2020, p. 3) hervorgehoben, dass Designkomponenten im stationären Bereich dazu beitragen, markenbezogenes Storytelling betreiben zu können. Überdies muss erwähnt werden, dass technologische Integrationen auf der stationären Fläche die Atmosphäre und dadurch die Experience für Konsument\*innen verbessert. Für Unternehmen hängt die Entscheidung, technologiegetriebene Atmosphäregestaltung zu forcieren, grundsätzlich von der Kundenakzeptanz ab (Alexander & Kent, 2022, p. 1). Im Allgemeinen wird für die stationäre Kanalausgestaltung zur Förderung der Customer Experience empfohlen, Mitarbeiter\*innen mit technologischen Hilfsmitteln wie Tablets auszustatten, damit diese durch das Einsehen von Kundendaten Konsument\*innen personalisierter beraten können (Westermann et al., 2018, p. 51). Darüber hinaus trägt aber auch die Integration von modernen Technologien wie beispielsweise Augmented und Virtual Reality zu einer verbesserten stationären Experience bei (Alexander & Blazquez Cano, 2020, p. 3). Die Aufbereitung stationärer Kanäle erfordert die Bereitstellung von Convenience sowie Information, weshalb beispielsweise Sortimentsinformationen über die Kanäle hinweg wichtig sind. Zudem wird betont, dass es von großer Bedeutung ist, Personal als Beratungsexpert\*innen einzusetzen. Diese sollen Konsument\*innen in ihrem Einkauf unterstützen und benötigte Informationen bereitstellen. Dabei soll das Beratungspersonal

nicht hauptsächlich Verkaufsdruck ausüben, sondern speziell eine Assistentenrolle im Kaufprozess einnehmen. Der stationäre Vertrieb soll des Weiteren auch soziale Experience fördern, indem mit anderen Konsument\*innen als auch den Verkäufern in Interaktion getreten wird (Huré et al., 2017, pp. 324–325). Vor allem Frauen streben nach diesem sozialen Aspekt beim Einkaufen (Liu-Thompkins et al., 2022, p. 104). Ein stationärer Kanal im Omnichannel-Universum ist grundsätzlich auch dafür gedacht, eine Haptik-Experience zu gestalten, womit Konsument\*innen die Produktbeurteilung erleichtert werden soll (Brynjolfsson et al., 2013, p. 24).

#### **Kapitel 4: Stationäre Store-Konzepte ausgehend von Pure-Online-Playern**

Aus dem Omnichannel-Excellence-Modell geht hervor, dass eine optimale Wahl von Kanälen eine zentrale Entscheidung in der Definition einer herausragenden Omnichannel-Strategie einnimmt (Westermann et al., 2018, pp. 65–66) (siehe Kapitel Omnichannel-Strategie). Außerdem wird von F. Gao et al. (2021, p. 823) hervorgehoben, dass stationäre Kanäle weiterhin eine sehr bedeutende Funktion besitzen, allerdings in veränderter Form und im Kontext des Omnichannel-Ansatzes (siehe Kapitel Ausgestaltung der Kanäle ). In Bezug auf die Erreichung einer erfolgreichen und exzellenten Omnichannel-Strategie wird zudem behauptet, dass sich Pure-Online-Player für stationäre Herangehensweisen entscheiden müssen (Deges, 2020, p. 150), denn es wird auch deutlich, dass die Zahlungsbereitschaft bei Omnichannel-Händlern eindeutig höher ist als bei Pure-Online-Playern. Dieser Sachverhalt wird aber besonders bei expressiven Gebrauchsgütern wie beispielsweise Möbel als valide angesehen (Grewal et al., 2017, p. 261). Aufgrund der veränderten Kundenanforderungen an den stationären Handel geht jedoch hervor, dass sich die Wahl stationärer Kanäle beziehungsweise Store-Konzepte der Pure-Online-Player von herkömmlichen unterscheiden

sollte. So kann im Aufbau stationärer Herangehensweisen von Anfang an Vernetzung und Digitalisierung zwischen den einzelnen Touchpoints berücksichtigt werden und der Fokus auf der Experience liegen (Deges, 2020, p. 150). Diese einzigartige Experience in Kombination mit Technologie wünschen sich vor allem junge Menschen (Prösel, 2018, p. 9). Diverse mögliche stationäre Store-Konzepte werden ausgehend von dem Blickwinkel der Pure-Online-Player in den Vordergrund gestellt. Dabei handelt es sich um Showrooms, Concept-Stores, Pop-Up-Stores und den Shop-in-Shop-Ansatz (Deges, 2020, pp. 150–154). Die Mehrzahl dieser Ansätze sowie zusätzlich der Flagship-Store werden auch in anderen Ausführungen in den Mittelpunkt der Betrachtung zur Erreichung einer Experience mit stationären Store-Konzepten gestellt (Alexander & Blazquez Cano, 2020, p. 3). Allerdings sind Alexander und Blazquez Cano (2019, p. 218) der Meinung, dass Showrooms, Flagship-Stores und Pop-Up-Stores die Store-Konzepte sind, die als Experience-Formate im Omnichannel-Universum zukünftig dominieren werden. Der Grund dafür ist, dass sie jeweils viele Experience-Komponenten, die für stationäre Kanäle erwartet werden, abdecken (Alexander & Blazquez Cano, 2019, p. 218). Besonders für Pure-Online-Player, die es zum Ziel haben, zukünftig offline Zugänge zu offerieren, bieten diese Store-Konzepte empfehlenswerte Optionen (Heinemann & Gaiser, 2016, p. 93). Die Wahl des stationären Store-Konzeptes sollte jedoch von der Präferenz der Konsument\*innen abhängig gemacht werden (Hosseini et al., 2018, pp. 74–75; Westermann et al., 2018, p. 46). In der vorliegenden Arbeit wird weiterhin nur auf die dominierenden Store-Konzepte eingegangen.

## **Showroom**

Wird der Showroom als stationäres Store-Konzept gewählt, handelt es sich um physische Geschäftsflächen mit dem Fokus auf die Ausstellung von Verkaufsware. Das

primäre Ziel dahinter ist es, Kund\*innen die Möglichkeit zu geben, Produkte vor dem Kauf anzuprobieren, auszuprobieren oder haptisch zu erleben, bevor diese über den Online-Shop desselben Unternehmens erworben werden (F. Gao et al., 2021, p. 810). Dadurch kann neben der Qualität auch das Material, die Formgebung sowie die farbliche Erscheinung durch eine individuelle Sinneserfahrung inspiziert werden (Heinemann & Gaiser, 2016, p. 97). Zudem dienen Showrooms dazu, Kund\*innen die Option zu bieten, von Verkäufer\*innen persönlich beraten zu werden. Diese sollten jedoch ein großes Fachwissen aufweisen und damit auch die Customer Experience steigern (Li et al., 2020, p. 677). Beim Showroom-Konzept wird keine Ware auf Lager gehalten (F. Gao et al., 2021, p. 810), weshalb die Produkte im Showroom selbst vor Ort daher nicht zum Verkauf stehen, sondern als reine Demo-Ausstellungsstücke dienen (J. Park et al., 2021, p. 896). Grundsätzlich sollte der Einsatz von Technologie in Showrooms es folglich ermöglichen, ausgestellte Produkte direkt im Showroom unkompliziert online zu ordern (Li et al., 2020, p. 677). Dazu können beispielsweise Mobilgeräte und QR-Codes integriert werden. Die Customer Experience soll im Showroom generell durch digitale Anwendungen unterstützt werden (Heinemann & Gaiser, 2016, pp. 98–99). In Bezug auf die Sortimentsentscheidung gibt es zwei Optionen, die Showrooms zur Verfügung stehen. Entweder wird das ganze Sortiment offline ausgestellt oder nur ein Teil des Online-Sortimentes. Dabei sollten die auszustellenden Produkte allerdings sorgfältig ausgewählt werden. Da einige Produkte in Unternehmen oft diverse Ähnlichkeiten aufweisen, sollte dieser Sachverhalt in der Sortimentsentscheidung mitberücksichtigt werden (Li et al., 2020, p. 677). Darüber hinaus weisen Li et al. (2020, p. 689) darauf hin, dass die Entscheidung, welche Sortimentsstrategie angewandt wird, von dem jeweiligen Produkt abhängig ist. Unternehmen profitieren von Showrooms außerdem dadurch, dass die Anzahl der Produkte, die retourniert werden, durch die Produktinspektion vor dem Kauf deutlich sinkt (F. Gao et

al., 2021, p. 811). Das verursacht weniger Kosten. Außerdem fördert der Showroom die Neukundengewinnung, da Kund\*innen, die ihren ersten Kauf bei einem Unternehmen tätigen, gewollt sind, einen Showroom zu besuchen (Bell et al., 2018, pp. 1643–1644). Mit dieser Art von Store-Konzept können Unternehmen auch eine offline Informationsvermittlung bedienen, Unsicherheitsgefühle vor einem Kauf reduzieren sowie aktuelle Konsumentenverhaltens-Trends wie das Showrooming bedienen (Li et al., 2020, p. 677). Wie Heinemann und Gaiser (2016, p. 97) aufzeigen, gibt es schon einige Unternehmen, die dieses Store-Konzept verfolgen. Ein Beispiel dafür stellt der zuvor Pure-Online-Player Home24 mit dem Verkauf von Möbeln online dar (Heinemann & Gaiser, 2016, p. 97).

### **Pop-up-Store**

Unter dem Pop-up-Store wird ein weiterer stationärer Ansatz verstanden, der seinen Hauptfokus auf die Experience für Kund\*innen legt. Dabei handelt es sich um Geschäftsflächen von Unternehmen, die zeitlich beschränkt geöffnet sind und meist in zentralen Orten auftauchen (Alexander & Blazquez Cano, 2019, p. 201). Bei Pop-up-Stores geht es hauptsächlich darum, das Unternehmensangebot beziehungsweise die Unternehmensmarke dreidimensional zu inszenieren. Der Erwerb von Ware ist in diesem Konzept vor Ort möglich (Kastner, 2015, pp. 8–9), jedoch steht die multisensorische Experience im Zentrum dieses stationären Ansatzes (Deges, 2020, p. 154). Das Sortiment im Pop-up-Store wird selektiv ausgewählt und soll Exklusivität vermitteln. Somit wird in diesem Konzept auf Verknappung gesetzt und beispielsweise personalisierte Waren oder Limited-Editions-Produkte ausgewählt. Kund\*innen wird daher eine einzigartige sowie exklusive Experience geboten, die kaum zu vervielfältigen ist. Außerdem soll der Store ein Design voller Authentizität sowie Interaktion und Experience-Orientierung bieten (Kastner, 2015, pp. 8–9).

Dazu werden in der heutigen Zeit meist unterschiedliche Technologien herangezogen. Mobile Endgeräte und QR-Codes werden zum Beispiel oftmals als Bindeglied zur Online-Welt verwendet (Heinemann & Gaiser, 2016, pp. 93–94). Die zeitliche Beschränkung eines Pop-up-Stores war in bisherigen Versuchen unterschiedlich angesetzt. Die Dauer divergiert dabei von wenigen Tagen bis zu einigen Wochen (Deges, 2020, p. 154). Umgesetzt werden diese Stores zumeist auf schon bestehenden Geschäftsflächen, die temporär freistehen (Kastner, 2015, p. 18). Für Unternehmen liegt der Zweck von Pop-up-Stores in der Bekanntheitssteigerung und der Förderung der Kundenbindung (Alexander & Blazquez Cano, 2019, p. 201). Sie sind meist durch eine große Anzahl an Besucher\*innen gekennzeichnet und ziehen große Aufmerksamkeit der Medien auf sich. Die Besucher\*innen ordnen das Pop-up-Store-Erlebnis als etwas Besonderes ein und teilen diese Erfahrungen oftmals gerne selbst online und offline. Das fördert wiederum die Bekanntheit (Heinemann & Gaiser, 2016, pp. 93–94). Der Awareness-Effekt wirkt sich folglich positiv auf den Website-Traffic aus. Des Weiteren können Pure-Online-Player direkt mit Kund\*innen in persönliche und stationäre Interaktion treten (Deges, 2020, p. 154). Begeisternde sowie inspirierende Store-Besuche sollen ein weiteres Charakteristikum eines Pop-Up-Stores begründen. Sie erhöhen nicht nur das Konsumenteninvolvement, sondern auch eine durch Emotionen geprägte Bindung zur Marke und dem Unternehmen selbst. Zudem eignet sich der Pop-Up-Store bei Pure-Online-Playern dafür, Neuheiten in der Produktpalette oder auch Markterschließungen zu testen. Darüber hinaus kann zusätzlich zu markenbezogenen Zielen auch eine Umsatzsteigerung erreicht werden (Heinemann & Gaiser, 2016, pp. 93–94). Besonders junge Frauen sollen an diesem Konzept Gefallen finden (Henkel & Toporowski, 2021, p. 1). Die Kosten für diesen stationären Ansatz sind relativ gering, da jeweilige Fixkosten nur zeitlich begrenzt sind (Deges, 2020, p.

154). Bekannte Marken wie Tommy Hilfiger, eBay und Zalando haben bereits Pop-Up-Stores eröffnet (Heinemann & Gaiser, 2016, pp. 93–94).

### **Flagship-Store**

Das stationäre Store-Konzept des Flagship-Stores bietet Raum dafür, Markenidentität mithilfe innovativer Inszenierungen und moderner Produktdarstellung zu transportieren. Die Tiefe des Sortiments soll präsentiert werden und für Kund\*innen erlebnisorientiert zugänglich gemacht werden (Alexander & Blazquez Cano, 2019, p. 201). Das bedeutet, dass nahezu das gesamte Sortiment in solchen Stores vorzufinden ist (Heinemann & Gaiser, 2016, p. 95). Besonders neueste Trends werden präsentiert (Fiorentino et al., 2022, p. 7). Im Gegensatz zu normalen Ladengeschäften weisen Flagship-Stores eine herausragende Dekoration und Architektur auf. Visual Merchandising steht hier außerdem im Fokus. Solche Stores sind meist im Zentrum beziehungsweise in großen Einkaufsstraßen von Städten sowie an Standorten, die für Konsument\*innen leicht erreichbar sind, angesiedelt (Regadera González et al., 2022, p. 389). Moderne Flagship-Stores setzen zukünftig darauf, digitale Anwendungen geprägt durch innovative Technologien in den Store zu integrieren, womit eine Verknüpfung zur Online-Welt geschaffen werden soll. Außerdem wird behauptet, dass der Flagship-Store eine Form der stationären Präsentation von Web-Shops darstellt. Durch ihn soll das Einkaufserlebnis verbessert und Konsument\*innen eine Hilfestellung in ihrer Kaufentscheidung geboten werden. Mit dieser technologiegeprägten Herangehensweise können Konsument\*innen Teil des Markenerlebnisses werden, da sie selbst eingebunden werden. Vor allem Technologien wie Augmented Reality bieten die Voraussetzung dafür. Beispielsweise können mit dieser Technologie Spiegel mit Interaktionscharakter integriert werden, die Produktinformationen von davorgehaltenen Produkten abbilden (Heinemann &

Gaiser, 2016, pp. 96–97). Ein weiteres Charakteristika des Flagship-Stores ist ein besonders persönlicher und individueller Kundenservice, der Konsument\*innen in den Mittelpunkt stellt (Regadera González et al., 2022, p. 389). Auch diese Komponente wird in modernen Flagship-Stores durch Technologie unterstützt. Mitarbeiter\*innen greifen mittels Tablets auf vorhandene Kundendaten wie die Kaufhistorie zurück und können damit Beratung individueller gestalten (Heinemann & Gaiser, 2016, p. 96). Grundsätzlich ist es das Ziel, die Sinne der Konsument\*innen bestmöglich anzusprechen und ihnen damit ein Erleben der Unternehmensmarke zu ermöglichen. Diese Experience soll durch Einzigartigkeit gekennzeichnet sein und in Erinnerung bleiben (Regadera González et al., 2022, p. 387). Flagship-Stores helfen Unternehmen dabei, ihr Image aufzubessern und Kundenbindung voranzutreiben (Heinemann & Gaiser, 2016, p. 96). Durch den Einzigartigkeitscharakter des Flagship-Stores sind Konsument\*innen gewollt, alle Besonderheiten zu entdecken und daher länger in einem Store zu verweilen. Das fördert die Nähe zum Geschäft und der Marke. Hat der Flagship-Store ein gutes Image aus Sicht der Konsument\*innen, nimmt das einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Qualität der zu verkaufenden Produkte eines Unternehmens und bietet damit einen Differenzierungsfaktor (Regadera González et al., 2022, p. 388). Darüber hinaus bietet dieser Store die Möglichkeit, neue Ideen auszutesten und direktes persönliches Kundenfeedback zu beobachten und zu erhalten. Dieses Store-Konzept weist jedoch hohe Kosten aufgrund der hohen Mietausgaben in zentralen Lagen und seines Innovationscharakters auf. Einige Marken haben bereits Flagship-Stores eröffnet, Burberry gilt dabei aber als Vorzeigebeispiel (Heinemann & Gaiser, 2016, pp. 96–97).

## Kapitel 5: Zwischenfazit

B2C-Pure-Online-Player müssen zukünftig ihren Singlechannel-Ansatz aufgeben und herausragende Omnichannel-Ansätze im Sinne einer Omnichannel-Excellence verfolgen, um sich im Wettbewerb zu profilieren (Deges, 2020, pp. 86–87; Westermann et al., 2018, p. 38). Vor allem bei expressiven Gebrauchsgütern erhöht sich die Zahlungsbereitschaft bei Omnichannel-Händlern im Vergleich zu Pure-Online-Playern eindeutig (Chatterjee & Kumar, 2017, p. 269). Zum Aufbau einer solchen Omnichannel-Excellence gibt es diverse Ansatzpunkte. Die Unternehmensstrategie und -kultur muss omnichannelgerichtet formuliert und gelebt werden (Westermann et al., 2018, pp. 40–41). Systeme wie beispielsweise ein Warenwirtschaftssystem und ein Customer-Relationship-Management-System bilden grundsätzliche Voraussetzungen für herausragende Omnichannel-Arbeitsprozesse (Bierekoven, 2016, p. 158; Tripp, 2021, p. 188). Darüber hinaus muss auch das Controlling kanalübergreifende, holistische Steuerungssysteme aufbauen (Westermann et al., 2018, pp. 59–61). Die Omnichannel-Strategie jedoch stellt den zentralen Baustein der Omnichannel-Excellence dar und ist branchen- sowie länderspezifisch zu erarbeiten (Mehn & Wirtz, 2018, p. 30). Darin werden kanalübergreifende Ziele und hybride Markenstrategien festgelegt sowie die Kanalwahl als wesentliche Entscheidung zur Erreichung einer Omnichannel-Excellence getroffen (S. Park & Lee, 2017, p. 1405; Westermann et al., 2018, pp. 43–46). Um eine optimale Kanalwahl, die sich bei Pure-Online-Playern auf stationäre Store-Konzepte fokussiert, treffen zu können, muss diese auf Konsumentenpräferenzen aufbauen (Deges, 2020, p. 150; Hosseini et al., 2018, pp. 74–75; Westermann et al., 2018, p. 46). Diese Präferenzen und die damit einhergehende Kanalwahl sind durch die Art der Produktgruppe sowie sozio-demografische Merkmale beeinflusst (Kim et al., 2019, p. 320; Westermann et al., 2018, p. 46). Die stationären Kanäle im Omnichannel für Pure-Online-Player sollen vor

allem Digitalisierung, Vernetzung und Experience fördern (Deges, 2020, p. 150). Außerdem sollen inhaltliche Kanalverknüpfungen in Bezug auf den Preis, das Sortiment, den Service und die Kommunikation möglich werden (Westermann et al., 2018, pp. 65–66). Drei dominierende Store-Konzepte werden in diesem Kontext zur Erreichung einer holistischen Customer Experience hervorgehoben: der Showroom, der Pop-up-Store als auch der Flagship-Store (Heinemann & Gaiser, 2016, p. 93). Eine sinnvolle Wahl dieser Store-Konzepte für Pure-Online-Player, die eine Omnichannel-Excellence erreichen möchten, ist zum aktuellen Zeitpunkt schwierig, da die tatsächliche Präferenz danach im individuellen Unternehmenskontext noch unklar ist.

## **Kapitel 6: Untersuchungsdesign**

Um die Forschungsfrage dieser Arbeit beantworten zu können, ist es notwendig, einen empirischen Forschungsprozess zu verfolgen. Das Fundament dafür bildet das Untersuchungsdesign, in dem relevante Entscheidungen zur Forschung getroffen und begründet werden (Stein, 2019, p. 125).

### **Forschungsfrage und Hypothesen**

Die Forschungsfrage als Grundlage des empirischen Teils dieser Arbeit ergibt sich aus dem mangelnden Wissensstand in der Fachliteratur und somit der Forschungslücke sowie der Zielsetzung dieser Arbeit. Diese Untersuchung wird daher zu folgender Forschungsfrage durchgeführt: Welche stationären Store-Konzepte präferieren österreichische Konsument\*innen bei B2C-Gebrauchsgüter-Pure-Online-Playern zur Erreichung einer holistischen Customer Experience?

In Verbindung mit diesem Informationsbedarf, ist es essenziell, grundlegende Konzepte und Zusammenhänge als Ausgangssituation der Forschung nochmals hervorzuheben. Auf

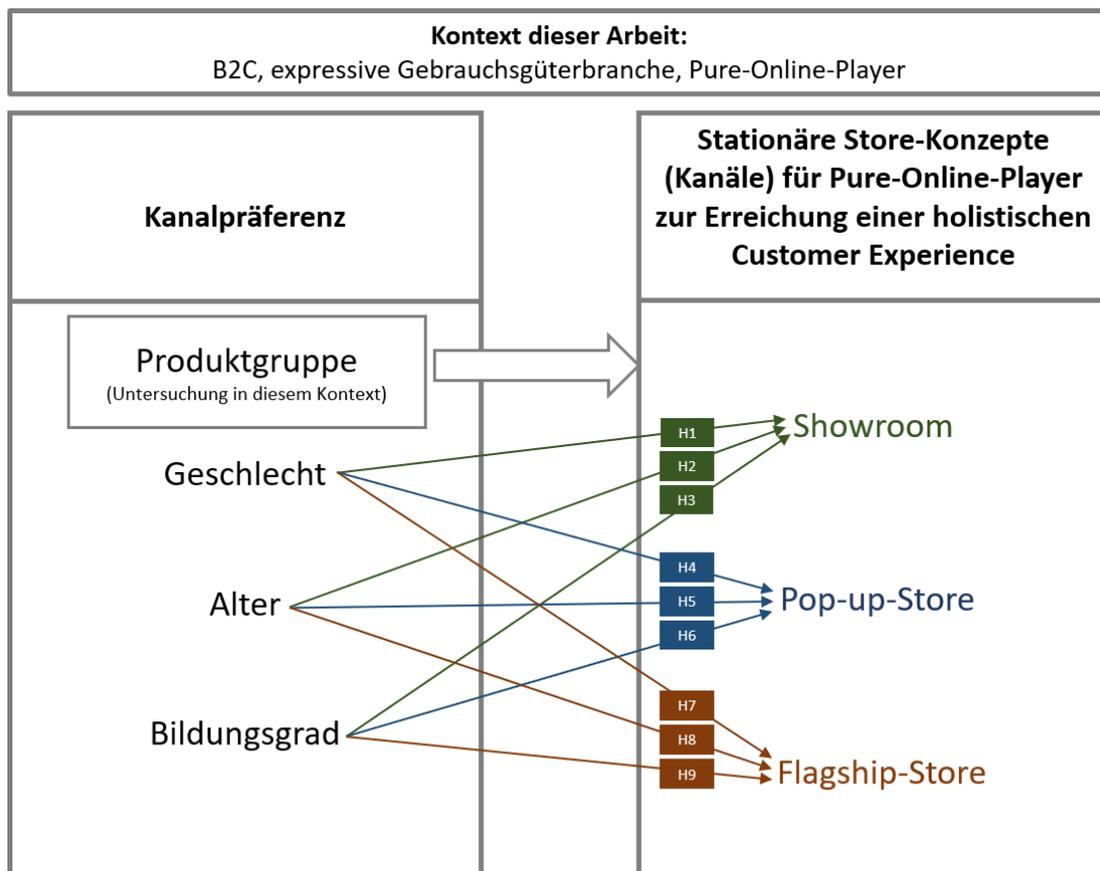
Basis des Omnichannel-Excellence-Modells geht hervor, dass die optimale Kanalwahl eine wesentliche Entscheidung im Rahmen der Erreichung eines exzellenten Omnichannel-Ansatzes darstellt (S. Park & Lee, 2017, p. 1405; Westermann et al., 2018, pp. 43–46). Sie wird im Rahmen der Omnichannel-Strategie, einem zentralen Baustein der Omnichannel-Excellence, vollzogen (Westermann et al., 2018, p. 44). Außerdem wird behauptet, dass eine optimale Kanalwahl von Konsumentenpräferenzen abhängig gemacht werden muss (Hosseini et al., 2018, pp. 74–75; S. Park & Lee, 2017, p. 1405). So werden Konsument\*innen in den Mittelpunkt gestellt, was im Aufbau einer Omnichannel-Excellence eine große Bedeutung hat (Holly et al., 2019, p. 7; Westermann et al., 2018, p. 39). Um diese Präferenzen in Bezug auf die detaillierte, stationäre Kanalwahl zu erheben, müssen sozio-demografische Merkmale berücksichtigt werden, da die Kanalpräferenz von diesen beeinflusst ist und auch Unterschiede dazu erkennbar sind. Bisher wurden hauptsächlich die sozio-demografischen Merkmale Geschlecht, Alter, Einkommen und Bildungsgrad im Zusammenhang mit der Kanalpräferenz berücksichtigt (Kim et al., 2019, p. 320; Westermann & Zimmermann, 2018, pp. 100–102). Von der Variable Einkommen wird in dieser empirischen Forschung jedoch Abstand genommen, da es bei einer großen Anzahl an Personen meist an der Bereitschaft mangelt, diese Information preiszugeben. Zudem besteht je nach Einkommenskategorie oftmals zu wenig Kenntnis über den tatsächlichen Wert. Definitionsprobleme sowie Missverständnisse prägen außerdem das Erheben von Einkommensdaten, woraus sich Schwächen in der Validität ergeben (Moore et al., 2000, pp. 355–356). Darüber hinaus ist die Verteilung des Merkmals Einkommen in der Grundgesamtheit nicht statistisch zugänglich.

Zur Kanalpräferenz wird zusätzlich betont, dass sie von der Art der Produktgruppe beeinflusst wird (Kim et al., 2019, p. 329). Darüber hinaus werden für Pure-Online-Player spezielle, stationäre Kanäle beziehungsweise Store-Konzepte im Aufbau einer Omnichannel-

Excellence empfohlen (Deges, 2020, p. 150). Die Konzepte wie Showrooms, Flagship-Stores und Pop-up-Stores stellen im Omnichannel und für Pure-Online-Player die dominierenden, stationären Kanalooptionen dar, um die verlangte Customer Experience mit stationären Kanälen zu erreichen (Alexander & Blazquez Cano, 2019, p. 2018; Heinemann & Gaiser, 2016, p. 93). Es muss aber auch berücksichtigt werden, dass eine Omnichannel-Strategie und damit ihre Sub-Entscheidungen keine vollkommene Verallgemeinerung finden können. Diese muss von den Rahmenbedingungen eines Unternehmens wie der Branche oder den Konsument\*innen eines Landes abhängig gemacht werden (Grewal et al., 2017, pp. 261–262; Mehn & Wirtz, 2018, p. 30; Mirsch et al., 2016, p. 10). Der Fokus der Untersuchung soll daher auf der expressiven Gebrauchsgüterbranche liegen, da in dieser vor allem stationäre Herangehensweisen zur Erreichung von Omnichannel-Excellence verlangt werden (Mehn & Wirtz, 2018, p. 18). Die Greifbarkeit dieser speziellen Branche, die einen Fachbegriff darstellt, soll Konsument\*innen mit passenden Beispielen ermöglicht werden (Kuß, 2012, p. 115). Da laut einer Studie des österreichischen Handelsverbandes die Kundenanforderungen im Bereich Omnichannel weitaus über den aktuellen Angeboten von Unternehmen dahingehend liegen, wird der zweite Fokus dieser Forschung auf Österreich gerichtet (Handelsverband, 2022, p. 32). Diese erläuterte Ausgangssituation, kann in einem konzeptionellen Modell dargestellt werden, das in Abbildung 8 gemeinsam mit den der Arbeit zugrundeliegenden Hypothesen veranschaulicht wird.

Bei diesen Hypothesen handelt es sich um vermutete Sachverhalte beziehungsweise Ursachen-Wirkungs-Zusammenhänge von Merkmalen, die sich aus wissenschaftlichen Ausführungen ergeben. Hypothesen umfassen zum einen Inhalte, die bereits bestätigt sind und zum anderen lediglich Annahmen (Häder, 2019, pp. 35–36).

**Abbildung 8** – Konzeptionelles Modell der Ausgangssituation



Anmerkung: Diese Darstellung veranschaulicht die aus der Literatur abgeleitete Ausgangssituation für die empirische Untersuchung sowie sich daraus ergebende Hypothesen, gekennzeichnet mit H und der jeweiligen Nummer der Hypothese (eigene Darstellung).

Das Ziel der empirischen Untersuchung ist es, diese Hypothesen zu überprüfen und damit wissenschaftlich gesichertes Know-How zu produzieren. Sie nehmen eine zentrale Funktion in Forschungsprozessen ein, da die Gesamtheit der Erkenntnisse einer Forschung aus den Hypothesen extrahiert wird. Darüber hinaus müssen Hypothesen so formuliert sein, dass sie in der Empirie Operationalisierung finden können (Häder, 2019, pp. 35–36). Dabei lassen sich verschiedene Arten von Hypothesen unterscheiden. Zwei Formen von Hypothesen sind die Wenn-Dann-Hypothese sowie die Je-Desto-Hypothese. Erstere bezieht sich auf Ausprägungen, die dichotom anzunehmen sind wie beispielsweise Frauen und Männer. Zweitere umfasst Variablen, dessen Skalen als Mindestanforderung eine ordinale Ausprägung

aufweisen. Somit werden in den Je-Desto-Hypothesen Zusammenhänge behandelt, in den Wenn-Dann-Hypothesen jedoch Unterschiede (Häder, 2019, pp. 43–45). Zudem gibt es bei Hypothesen eine Unterteilung in Alternativ- und Nullhypothese. Die Alternativhypothese H1 beschreibt die Vermutung, die auf Basis bisherigen Wissens aufgestellt wurde. Ihr gegenüber steht die Nullhypothese H0, die als Gegensatz zur Alternativhypothese formuliert wird und genau das Gegenteil behauptet. Überprüft werden Hypothesen immer auf Basis der Nullhypothese. Kann diese nicht angenommen werden, dann wird sie verworfen und davon ausgegangen, dass die Alternativhypothese eine wahrheitsgemäße Vermutung darstellt (Bortz & Schuster, 2010, pp. 97–99).

Die Richtung der Hypothesen wurde größtenteils basierend auf den Unterschieden in den sozio-demografischen Merkmalen bei Channel-Hopping definiert. Da das Channel-Hopping-Verhalten Konsumentenpräferenzen nach Kanälen aufzeigt, die Customer Journey beeinflusst und damit ausschlaggebend für die Omnichannel-Strategie und somit die Kanalwahl eines Unternehmens ist. Jüngere Personen und Personen mit einem höheren Bildungsgrad verfolgen Channel-Hopping zwischen offline und online stärker (Westermann & Zimmermann, 2018, pp. 101–102). Somit wird angenommen, dass diese das Angebot der stationären Store-Konzepte eher präferieren. Auch geht nach Präsel (2018, p. 9) hervor, dass sich jüngere Personen eine einzigartige Experience in Kombination mit Technologie wünschen, wie es nach Heinemann und Geiser (2016, p. 93), die drei Store-Konzepte bieten. Der Pop-up-Store wird grundsätzlich von Frauen als attraktiv wahrgenommen (Henkel & Toporowski, 2021, p. 1). Zur Vergleichbarkeit mit den anderen beiden Store-Konzepten (Flagship-Store und Showroom) wird angenommen, dass weibliche Personen diese Experience-Store-Konzepte eher präferieren.

Auf Basis der Abbildung 8 und somit der Ausgangssituation, die sich durch die theoretische Auseinandersetzung mit der Fachliteratur ergibt sowie den abgeleiteten Richtungen sollen folgende Unterschiedshypothesen als auch Zusammenhangshypothesen überprüft werden. Details zur Formulierung dieser Hypothesen werden in Kapitel Erhebungsinstrument und Feldarbeit noch genauer behandelt.

Die Hypothesen zum Store-Konzept des Showrooms lauten:

1. H0: Wenn es sich um das weibliche Geschlecht handelt, dann ist die Präferenz nach Showrooms bei expressiven Gebrauchsgüter-Pure-Online-Playern nicht wahrscheinlicher als beim männlichen Geschlecht.  
H1: Wenn es sich um das weibliche Geschlecht handelt, dann ist die Präferenz nach Showrooms bei expressiven Gebrauchsgüter-Pure-Online-Playern wahrscheinlicher als beim männlichen Geschlecht.
  
2. H0: Es besteht kein negativer Zusammenhang zwischen dem Alter von Konsument\*innen und der Präferenz nach Showrooms bei expressiven Gebrauchsgüter-Pure-Online-Playern.  
H1: Je jünger Konsument\*innen, desto höher ist die Präferenz nach Showrooms bei expressiven Gebrauchsgüter-Pure-Online-Playern.
  
3. H0: Wenn es sich um Personen mit Matura handelt, dann ist die Präferenz nach Showrooms bei expressiven Gebrauchsgüter-Pure-Online-Playern nicht wahrscheinlicher als bei Personen ohne Matura.

H1: Wenn es sich um Personen mit Matura handelt, dann ist die Präferenz nach Showrooms bei expressiven Gebrauchsgüter-Pure-Online-Playern wahrscheinlicher als bei Personen ohne Matura.

Die Hypothesen zum Store-Konzept des Pop-up-Stores lauten:

4. H0: Wenn es sich um das weibliche Geschlecht handelt, dann ist die Präferenz nach Pop-up-Stores bei expressiven Gebrauchsgüter-Pure-Online-Playern nicht wahrscheinlicher als beim männlichen Geschlecht.

H1: Wenn es sich um das weibliche Geschlecht handelt, dann ist die Präferenz nach Pop-up-Stores bei expressiven Gebrauchsgüter-Pure-Online-Playern wahrscheinlicher als beim männlichen Geschlecht.

5. H0: Es besteht kein negativer Zusammenhang zwischen dem Alter von Konsument\*innen und der Präferenz nach Pop-up-Stores bei expressiven Gebrauchsgüter-Pure-Online-Playern.

H1: Je jünger Konsument\*innen, desto höher ist die Präferenz nach Pop-up-Stores bei expressiven Gebrauchsgüter-Pure-Online-Playern.

6. H0: Wenn es sich um Personen mit Matura handelt, dann ist die Präferenz nach Pop-up-Stores bei expressiven Gebrauchsgüter-Pure-Online-Playern nicht wahrscheinlicher als bei Personen ohne Matura.

H1: Wenn es sich um Personen mit Matura handelt, dann ist die Präferenz nach Pop-up-Stores bei expressiven Gebrauchsgüter-Pure-Online-Playern wahrscheinlicher als bei Personen ohne Matura.

Die Hypothesen zum Store-Konzept des Flagship-Stores lauten:

7. H0: Wenn es sich um das weibliche Geschlecht handelt, dann ist die Präferenz nach Flagship-Stores bei expressiven Gebrauchsgüter-Pure-Online-Playern nicht wahrscheinlicher als beim männlichen Geschlecht.

H1: Wenn es sich um das weibliche Geschlecht handelt, dann ist die Präferenz nach Flagship-Stores bei expressiven Gebrauchsgüter-Pure-Online-Playern wahrscheinlicher als beim männlichen Geschlecht.

8. H0: Es besteht kein negativer Zusammenhang zwischen dem Alter von Konsument\*innen und der Präferenz nach Flagship-Stores bei expressiven Gebrauchsgüter-Pure-Online-Playern.

H1: Je jünger Konsument\*innen, desto höher ist die Präferenz nach Flagship-Stores bei expressiven Gebrauchsgüter-Pure-Online-Playern.

9. H0: Wenn es sich um Personen mit Matura handelt, dann ist die Präferenz nach Flagship-Stores bei expressiven Gebrauchsgüter-Pure-Online-Playern nicht wahrscheinlicher als bei Personen ohne Matura.

H1: Wenn es sich um Personen mit Matura handelt, dann ist die Präferenz nach Flagship-Stores bei expressiven Gebrauchsgüter-Pure-Online-Playern wahrscheinlicher als bei Personen ohne Matura.

Damit eine empirische Untersuchung über bestimmte Sachverhalte durchgeführt werden kann, ist es nach der Formulierung der Hypothesen notwendig, diese

operationalisierbar zu machen (Häder, 2019, p. 48). Empirische Forschungen verlangen zur Operationalisierung eine detaillierte Bestimmung der dieser zugrundeliegenden Begrifflichkeiten und Konstrukte. Dabei wird von einer theoretischen Klärung gesprochen. Zu diesen Begrifflichkeiten müssen dementsprechende Indikatoren ausfindig gemacht werden, um in weiterer Folge Messungen auf Basis dieser durchführen zu können (Schnell et al., 2013, p. 7). Um zu diesen Indikatoren zu gelangen, müssen Begrifflichkeiten oftmals zuerst noch in Dimensionen heruntergebrochen werden (Häder, 2019, p. 50). Die detaillierte Operationalisierung geht mit den Skalen-Items und der allgemeinen Erstellung des Erhebungsinstrumentes einher. Aus diesem Grund wird die Operationalisierung im Kapitel Erhebungsinstrument und Feldarbeit sowie in Tabelle 2 genauer erläutert.

### **Erhebungsmethode**

Zur Erhebung von Daten im Rahmen einer empirischen Forschung gibt es zwei grundsätzliche Ansätze. Unterschieden wird zwischen qualitativer und quantitativer Forschung: Der qualitative Forschungsprozess stellt dabei das Entwickeln und Erarbeiten von Konstrukten und ihren Zusammenhängen in den Fokus und verfolgt damit das Ziel, neue Theorien zu bilden (Goldenstein et al., 2018, pp. 91–92). In der quantitativen Untersuchung wird der Fokus jedoch daraufgelegt, bereits bestehende Theorie statistisch mittels Hypothesen zu überprüfen. Sie ist durch eine deduktive Vorgehensweise gekennzeichnet, wobei mithilfe eines Samples aus der Theorie abgeleitete Zusammenhänge geprüft werden und damit Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit getroffen werden können (Goldenstein et al., 2018, p. 107). Auf Basis der dieser Arbeit zugrundeliegenden Forschungsfrage und der bereits bestehenden Theorie wird der quantitative Forschungsansatz herangezogen.

Darüber hinaus muss zur Datenerhebung festgelegt werden, welche spezifische Methode zur Anwendung kommen soll (Häder, 2019, p. 199). In der Wissenschaft wird zur Meinungsermittlung und zur Erhebung von Bewertungen sowie Einstellungen gegenüber Sachverhalten die Befragung als Methode empfohlen (Schnell et al., 2013, p. 314). Da eine Präferenzhebung Genanntes umfasst, bildet die Befragung die Methode dieser empirischen Forschung.

Zur Befragung gibt es allerdings verschiedene Modi. Sie kann dementsprechend sowohl schriftlich, mündlich, telefonisch oder internetgestützt durchgeführt werden (Schnell et al., 2013, p. 314). Bei der internetgestützten beziehungsweise Online-Befragung wird von einer Überlegenheit gegenüber den anderen Modi gesprochen. Diese ergibt sich vor allem aus den geringen Kosten, ihrer Interaktivität, der Möglichkeiten der Multi-Medialität, der leichten Durchführbarkeit sowie der örtlichen Unbegrenztheit (Berekoven et al., 2009, p. 107). Des Weiteren ermöglicht die Online-Befragung eine einfache Filterführung und eine erleichterte Auswertung der Ergebnisse. Es darf jedoch nicht außer Acht gelassen werden, dass die Online-Befragung einen Internet-Zugang voraussetzt (Fantapié Altobelli, 2017, p. 63). Gemäß Statista (2022a) betrug der Prozentsatz der Haushalte in Österreich mit Internetzugang 93,2 % im Jahr 2022. Aus den genannten Vorteilen und dem geringen Anteil an Personen ohne Internetzugang wird die quantitative Online-Befragung daher Teil dieser Forschung.

### **Grundgesamtheit und Stichprobenauswahl**

Zur Durchführung einer empirischen Forschung ist es darüber hinaus essenziell, die Grundgesamtheit, die dieser zugrunde liegt, festzulegen (Schnell et al., 2013, p. 255). Die Untergrenze der Altersbeschränkung der Grundgesamtheit wird für diese empirische Forschung mit 18 Jahren angenommen, da Österreicher\*innen erst ab diesem Alter die

vollständige Geschäftsfähigkeit erlangen (Wirtschaftskammer Österreich, 2021). Die Obergrenze ergibt sich aus diversen Statistiken in Bezug auf die Online-Nutzung und das Online-Shopping-Verhalten, die bis zum Alter von 74 Jahren ausgeführt werden. Außerdem macht die Altersgruppe der 65- bis 74-Jährigen noch einen erheblichen Anteil in der Online-Nutzung aus (Statista, 2022b; Statistik Austria, 2022c). Da diese Forschung den Blickwinkel von Pure-Online-Playern einnimmt, ist das Alter in Bezug auf Online-Nutzer und -Shopper zu berücksichtigen. Aufgrund der genannten Alterseingrenzung ergibt sich nach Daten von Statistik Austria (2022a) damit eine Grundgesamtheit von 6.577.567 in Österreich lebenden Personen (österreichischen Konsument\*innen) im Alter von 18 bis 74 Jahren basierend auf statistischen Erhebungen zu Beginn des Jahres 2022. Da es sich bei dieser Grundgesamtheit wie Schnell (2013, p. 257) beschreibt, um eine große Masse an Menschen handelt, die kaum erreicht werden kann, wird eine Teilerhebung durchgeführt. Dabei wird nur eine ausgewählte Menge der Grundgesamtheit, die sogenannte Stichprobe, in der Forschung berücksichtigt (Schnell et al., 2013, p. 257). Als Stichprobenauswahlverfahren wird das Convenience Sampling herangezogen. Bei diesem wird auch von einer sogenannten Auswahl der Teilnehmer\*innen gesprochen, die als willkürlich gilt. Diese Art der Stichprobenauswahl basiert auf keinem zuvor festgelegten Plan. Vorwiegend werden Personen, die eine leichte Erreichbarkeit aufweisen, Teil der Befragung. Der Grund für die Entscheidung, dieses Stichprobenauswahlverfahren anzuwenden, ergibt sich in der zeitlichen Begrenzung und dem Mangel finanzieller Ressourcen dieser empirischen Forschung. Repräsentativität kann mit diesem Stichprobenauswahlverfahren jedoch nicht gewährleistet werden (Fantapié Altobelli, 2017, p. 137). Da die zugrundeliegenden Hypothesen auf sozio-demografischen Merkmalen basieren, wird trotz des Convenience Samplings wie im Quotenverfahren ein Quotenplan erstellt (siehe Tabelle 1). Dieser hat es zum Ziel, mittels spezieller, definierter Merkmale,

deren Quotenverteilung in der Grundgesamtheit identisch in der jeweiligen Stichprobe abzubilden (Kaya & Himme, 2009, pp. 81–82). In dieser empirischen Forschung soll der Quotenplan (siehe Tabelle 1) dabei unterstützen, die Quoten der sozio-demografischen Merkmale der Grundgesamtheit in der Stichprobe zumindest im Blick zu behalten und die Verteilung des Befragungsinstrumentes dadurch bestmöglich zu steuern, damit eine Auswertung der Hypothesen möglich wird. Da eine Erreichung der Quoten allerdings nicht sichergestellt werden kann, stellt das Convenience Sampling jedenfalls das anzuwendende Stichprobenauswahlverfahren dar.

Aufgrund des Mangels an Verfügbarkeit der Daten zum sozio-demografischen Merkmal Bildungsstand wurden die Quoten auf Basis der Verteilung dieses Merkmals in der Altersgruppe der 20- bis 74-Jährigen errechnet (Statistik Austria, 2022b). Da der Quotenplan aber nur als Orientierung dienen soll, wird dieser Datenverlust in Kauf genommen.

Zur Berechnung der Stichprobengröße ist es zusätzlich zur Grundgesamtheit notwendig, Entscheidungen bezüglich des Konfidenzintervalls, der Standardabweichung und der Fehlergröße zu treffen (Häder, 2019, pp. 151–153) sowie Rahmenbedingungen der Grundgesamtheit und Auswertungsmethoden zu berücksichtigen (Diamantopoulos & Schlegelmilch, 2002, pp. 16–17). Deshalb wurde ein Stichprobenumfang von 385 Personen mit einem Konfidenzintervall von 95 %, einer Standardabweichung von 50 % und einer Fehlergröße von 5 % errechnet. Der Quotenplan für diesen Stichprobenumfang ist Tabelle 1 zu entnehmen.

**Tabelle 1 – Quotenplan**

<b>Merkmale</b>	<b>Verteilung in Gesamtbevölkerung</b>	<b>Verteilung in Stichprobe</b>
	<b>%</b>	<b>n</b>
<b>Geschlecht</b>		
weiblich	50,07	193
männlich	49,93	192
<b>Alter</b>		
18-30 Jahre	21,19	82
31-45 Jahre	27,50	106
46-60 Jahre	30,48	117
61-74 Jahre	20,83	80
<b>Bildungsgrad</b>		
ohne Matura	66,04	254
mit Matura	33,96	131

Anmerkung: Diese Tabelle veranschaulicht die prozentuelle Verteilung der Merkmale Alter, Geschlecht und Bildungsgrad in der Grundgesamtheit und die absolute Verteilung dieser Merkmale in der Stichprobe mit n = 385 (eigene Darstellung).

### **Erhebungsinstrument und Feldarbeit**

Zur tatsächlichen Datenerhebung im Rahmen der quantitativen Online-Befragung wird der standardisierte Fragebogen als Erhebungsinstrument herangezogen. Durch diesen wird das Forschungsthema für Befragte aufbereitet. Er bildet außerdem das Bindeglied der analytischen Anforderungen an die Forschung und der Antworten von Teilnehmer\*innen (Petersen, 2014, pp. 16–17). Der Aufbau des Fragebogens und die damit einhergehenden Skalen-Items orientieren sich an der Operationalisierung von Begrifflichkeiten aus den Hypothesen (Häder, 2019, p. 51). Bezüglich des Geschlechtes wird eine reine Unterteilung in

männlich und weiblich vorgenommen, da auch Kim et al. (2019, p. 320) sowie Zimmermann und Westermann (2018, p. 99) nur eine Unterscheidung dieser Geschlechter heranziehen und damit Vergleichbarkeit gegeben ist. Die zuvor erläuterten Hypothesen wurden folglich auch nur hinsichtlich dieser Geschlechtsindikatoren formuliert. Die Variable Geschlecht wird aufgrund ihrer Dichotomie nominal skaliert (Völkl & Korb, 2018, p. 16). Der Bildungsgrad als sozio-demografisches Merkmal ist in Abhängigkeit von dem Bildungssystem einer Nation zu operationalisieren (Hoffmeyer-Zlotnik, 1997, p. 909), weshalb die Operationalisierung dieses in Anlehnung an das österreichische Bildungssystem vorgenommen wurde (Statistik Austria, 2022b). Da der Bildungsgrad mit zwei Ausprägungen operationalisiert wird, die auch bereits in der Hypothesenformulierung Berücksichtigung fanden, kann diese Variable ebenso als nominal skaliert angenommen werden (Völkl & Korb, 2018, p. 16). Damit kein Genauigkeitsverlust von Messungen entsteht, wird das Alter als metrische Variable operationalisiert und nicht in Klassen gefasst (Bortz & Schuster, 2010, p. 15). Da das Alter einen natürlichen Nullpunkt aufweist, wird von einer Ratioskalierung gesprochen (Völkl & Korb, 2018, p. 17).

Die vorliegende Forschung hat zum Ziel, unterschiedliche Präferenzen der Alternativen (Showroom, Flagship-Store und Pop-Up-Store) in Bezug auf die ausgewählten sozio-demografischen Merkmale zu erheben. Das bedeutet, dass Zusammenhänge der Präferenz nach dem Vorhandensein einer der Store-Alternativen für einen expressiven Pure-Online-Player in der Gebrauchsgüterbranche mit den jeweiligen sozio-demografischen Daten ermittelt werden. Die Skalen-Items zur Präferenzmessung und somit die Operationalisierung der Präferenz werden in Anlehnung an Bruner (2012, p. 503) definiert, welcher diese von bereits bestehender Forschung ableitet. Sie misst die Präferenz für zwei angebotene Varianten (Bruner, 2012, p. 503). Das Gleiche wird auch in der vorliegenden Forschung

vollzogen. Der einzige Unterschied besteht jedoch darin, dass die zugrundeliegende Forschung als verschiedene Angebotsvarianten das Kanalangebot des Anbieters beschreibt, anstatt das Produktangebot. Daher wurden die Skalen-Items zur Präferenzmessung lediglich an den zu messenden Sachverhalt dieser Forschung angepasst.

Zur Messung dieser Präferenz kann eine vier oder siebenstufige Likert-Skala herangezogen werden (Bruner, 2012, p. 503). Da davon ausgegangen werden muss, dass Abstufungen von Skalen ungerader Natur aufgrund vorhandener Mittelkategorien den Informationsgehalt der Befragung negativ beeinflussen, wird die vierstufige Likert-Skala Teil des Fragebogens. Außerdem kann damit der Verweigerung einer klaren Antwort entgegengewirkt werden (Raab-Steiner & Benesch, 2018, p. 60). Aus demselben Grund wird außerdem auf die Antwortmöglichkeit *weiß nicht* und *keine Angabe* verzichtet (Menold & Bogner, 2015, pp. 6–7). Handelt es sich um sozial- oder wirtschaftswissenschaftliche Untersuchungen, kann die Likert-Skala als *quasi* metrisch aufgefasst werden, denn den eigentlich ordinalskalierten Variablen werden vorwiegend Tatbestände metrischer Skalierung unterstellt (Graner, 2013, p. 74). Die Handhabung dieser beläuft sich damit auf eine Intervallskala, womit höherwertige statistische Auswertungen vorgenommen werden können (Völkl & Korb, 2018, p. 20). Um dieses Messniveau bei einer Likert-Skala annehmen zu können, ist es notwendig, diese endpunktbenannt zu operationalisieren. Das bedeutet, dass nur die beiden Randpole beschriftet werden sollten (Föhl & Friedrich, 2022, p. 42). Eine detaillierte Auflistung der Begrifflichkeiten beziehungsweise Konstrukte sowie ihre Operationalisierung, Skalen-Items, Skalen und Skalenniveaus sind Tabelle 2 zu entnehmen.

Da der geplanten Forschung aufgrund der Neuartigkeit der Store-Konzepte in Österreich noch teilweise Innovationscharakter unterstellt wird, werden zum Teil hypothetische Präferenzen abgefragt. Daher wäre es möglich, dass ein hypothetical Bias

entsteht. Um diesem entgegenzuwirken, werden Szenario-Techniken angewendet. Darüber hinaus soll der Einsatz von Präsentationsformen multimedialer Art wie Fotos eine reizerhöhende und realitätsannähernde Situation ermöglichen und damit ebenso eine Gegenmaßnahme darstellen (Sattler, 2006, pp. 155, 165–166). Um eine angemessene Qualität des Erhebungsinstrumentes sicherzustellen, werden vor der tatsächlichen Befragung im Feld Pretests durchgeführt (Häder, 2019, p. 416). Dazu werden aus jeder soziodemografischen Gruppe in Bezug auf den Quotenplan Personen herangezogen. Der tatsächliche Fragebogen dieser Forschung ist dem Anhang (S. A-2) zu entnehmen und die Datenerhebung selbst wird im Zeitraum von Mitte Februar bis Anfang März 2023 online stattfinden.

**Tabelle 2** – Operationalisierung, Skalen-Items und Skalierung

<b>Begrifflichkeit/ Konstrukt</b>	<b>Dimension</b>	<b>Skalen-Items</b>	<b>Skala/ Indikatoren</b>	<b>Quelle</b>	<b>Skalenniveau</b>
<b>Unabhängige Variable</b>					
Geschlecht	–	Was ist Ihr Geschlecht?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• männlich</li> <li>• weiblich</li> </ul>	(Kim et al., 2019, p. 320; Westermann & Zimmermann, 2018, p. 99)	Nominal (Völkl & Korb, 2018, p. 16)
Alter	Alter in Jahren	Wie alt sind Sie?	X Jahre alt	(Bortz & Schuster, 2010, p. 15)	Metrisch (ratioskaliert) (Völkl & Korb, 2018, p. 17)
Bildungsgrad	Matura	Welcher Ausbildung können Sie sich zuordnen?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ohne Matura</li> <li>• mit Matura</li> </ul>	(Statistik Austria, 2022b)	Nominal (Völkl & Korb, 2018, p. 16)
<b>Abhängige Variable</b>					
Präferenz	Präferenz zweier Varianten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dieser Online-Händler wäre für mich mit dem Angebot eines Showrooms/Flagship-Stores/Pop-up-Stores attraktiver als ohne.</li> <li>• Dieser Online-Händler wäre für mich nützlicher mit dem Angebot eines Showrooms/Flagship-Stores/Pop-up-Stores als ohne.</li> </ul>	endpunktbenannt vierstufige Likert Skala (trifft nicht zu bis trifft zu)	In Anlehnung an (Bruner, 2012, p. 503; Föhl & Friedrich, 2022, p. 42)	(Quasi) metrisch (intervallskaliert) (Graner, 2013, p. 74; Völkl & Korb, 2018, p. 20)

Begrifflichkeit/ Konstrukt	Dimension	Skalen-Items	Skala/ Indikatoren	Quelle	Skalenniveau
<b>Abhängige Variable</b>					
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ich würde mehr Gefallen an diesem Online-Händler mit dem Angebot eines Showrooms/Flagship-Stores/Pop-up-Stores finden als ohne.</li> <li>• Ich würde eher bei diesem Online-Händler mit dem Angebot eines Showrooms/Flagship-Stores/Pop-up-Stores einkaufen als bei demselben ohne.</li> </ul>			

Anmerkung: Diese Tabelle gibt einen Überblick über die Operationalisierung der Begrifflichkeiten in den Hypothesen sowie die verwendeten Skalen-Items, Skalierungen und Skalenniveaus im Fragebogen (eigene Darstellung).

## Analysemethode

Um sicherzustellen, dass die im Fragebogen verwendeten Items zur Abfrage der Präferenz auch tatsächlich denselben Sachverhalt messen, muss eine Reliabilitätsanalyse vorangestellt werden. Sie prüft systematische sowie zufällige Fehler in der Skala. Speziell Cronbachs Alpha wird herangezogen, um Konsistenz der Items zu gewährleisten (Brosius, 2018, pp. 946–949).

Als Voraussetzung zur Auswertung der formulierten Hypothesen ist es notwendig, die allgemeine Präferenz von Teilnehmer\*innen pro Store-Konzept zu ermitteln. Dies soll mittels Mittelwert-Berechnung über die Frageitems (Variablen) pro Präferenzabfrage erfolgen (Brosius, 2018, p. 274). Diese Werte sollen in weiterer Folge die Ausgangswerte für die Hypothesentests darstellen.

Die Hypothesen in Bezug auf den Zusammenhang zwischen der Präferenz und dem Geschlecht/Bildungsgrad sollen mit einem t-Test für unabhängige Stichproben überprüft werden. Er ermöglicht es, Unterschiede der Mittelwerte von Variablen mit Intervallskalierung (Präferenz) zweier Gruppen (männlich und weiblich/ohne Matura und mit Matura) zu ermitteln (Brosius, 2018, pp. 557–558). Da es sich um eine gerichtete Hypothese handelt, kann die H1 nur angenommen werden, wenn die Differenz des Mittelwertes die formulierte Richtung annimmt (Rasch et al., 2021, p. 50). Um die Hypothesen in Bezug auf den Zusammenhang zwischen der Präferenz und dem Alter zu testen, wird der Korrelationskoeffizient nach Pearson herangezogen. Er ist ein üblicher Test zur Zusammenhangsermittlung zweier Variablen (Rasch et al., 2021, p. 92). Pearson ist speziell für Variablen mit mindestens einer Intervallskalierung (Alter und Präferenz) geeignet (Brosius, 2018, p. 606).

## **Kapitel 7: Empirische Studie**

Dem vorliegenden Kapitel kann eine detaillierte Beschreibung der empirischen Studie entnommen werden. Die Auswertungen der durchgeführten Umfrage werden dargelegt, analysiert sowie interpretiert. Unter der Einbeziehung von Filterfragen in den Fragebogen konnten Personen, die nicht in die definierte Zielgruppe dieser Befragung fallen (siehe Kapitel Grundgesamtheit und Stichprobenauswahl), in der Auswertung ausgeschlossen werden. Diese begonnenen sowie alle weiteren unvollständigen Datensätze wurden durch das Vornehmen einer Datenbereinigung eliminiert. Daher ergibt sich eine tatsächliche Fallzahl von 445 Personen. Bei diesen handelt es sich um Teilnehmer\*innen, die in Österreich leben und Personen, die zwischen 18 und 74 Jahre alt sind. Alle Auswertungen wurden mittels SPSS, dem ausgewählten Statistikauswertungsprogramm, durchgeführt, indem direkt nach dem Ende der Befragung in Unipark, dem ausgewählten Befragungstool, ein Datenexport nach SPSS stattgefunden hat.

### **Ergebnisse**

Die Auswertung der Befragung teilt sich in drei Teile. Zuerst wird ein Überblick über die sozio-demografischen Merkmale gegeben. Danach wird auf die einfache deskriptive Auswertung des inhaltlichen Themenblocks sowie eine Bewertung der Skalen, die herangezogen wurden, eingegangen. Abschließend werden die zugrundeliegenden Hypothesen überprüft.

Grundsätzlich wird in der Statistik meistens ein Signifikanzniveau von fünf Prozent ( $\alpha = 5\%$ ) angenommen (Rasch et al., 2021, p. 47). Daher beziehen sich die folgenden Auswertungen, wenn das Signifikanzniveau relevant ist, auf diese Annahme. Die einzelnen Präferenzauswertungen können Werte zwischen 1 und 4 (Likert-Skala) annehmen. Wobei 1

keine Präferenz und 4 eine hohe Präferenz nach dem jeweiligen Store-Konzept bei Pure-Online-Playern in der expressiven Gebrauchsgüterbranche darstellt. Die formulierten Hypothesen, wurden wie in Kapitel Analysemethoden beschrieben, unter Zuhilfenahme des t-Tests für unabhängige Stichproben und dem Korrelationskoeffizienten nach Pearson überprüft.

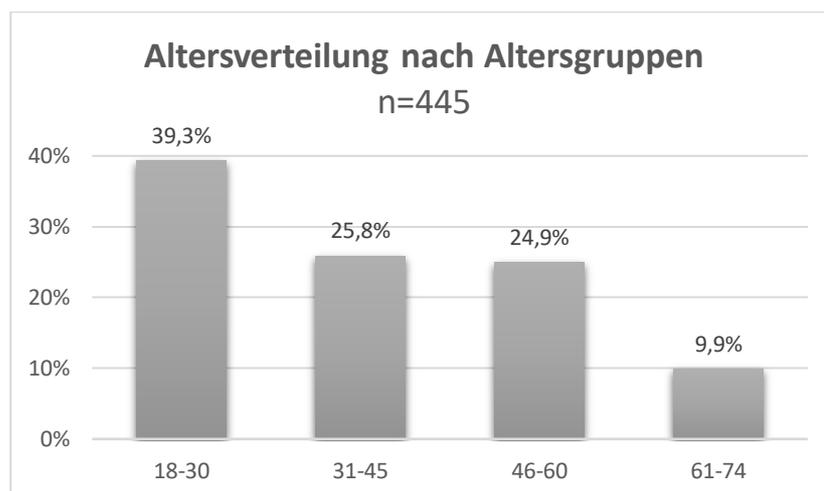
Sowohl der t-Test als auch die Korrelation nach Pearson setzen Normalverteilung voraus (Brosius, 2018, p. 562; Diamantopoulos & Schlegelmilch, 2002, pp. 205–206). Die Tests auf Normalverteilung mittels des Kolmogorov-Smirnov-Tests und des Shapiro-Wilk-Tests waren jedoch jeweils negativ, sodass hier nicht mit Sicherheit eine Normalverteilung angenommen werden kann. Ebenso wurde das Q-Q Diagramm herangezogen, um Aussagen über die Normalverteilung treffen zu können (Brosius, 2018, pp. 477–480). Dennoch konnte auch damit eine Normalverteilung nicht direkt angenommen werden, jedoch sind nur sehr leichte systematische Abweichungen zu erkennen. Diese Abweichungen werden nach Brosius (2018, p. 562) oftmals als problematisch zur Anwendung eines t-Tests angesehen, ansonsten wird der t-Test als weitgehend robust gegenüber der Nichterfüllung dieser Voraussetzung angenommen. Bortz und Schuster (2010, p. 122) bestätigen jedoch, dass der t-Test einer tatsächlichen Verletzung der Normalverteilung inklusive der vorliegenden systematischen Abweichungen gegenüber tolerant ist, vor allem wenn die zweite Voraussetzung der Varianzhomogenität gegeben ist. Dies ist bei allen Hypothesen laut des Levene-Tests, der dafür anzuwenden ist, zutreffend (Brosius, 2018, p. 481). Zur Absicherung und Verstärkung der Ergebnisse des t-Tests wird aber zusätzlich ein Mann-Whitney-U-Test durchgeführt, da dieser bei mangelnden Voraussetzungen für den t-Test empfohlen wird (Diamantopoulos & Schlegelmilch, 2002, p. 181). Ebenso sollte zur Anwendung des Korrelationskoeffizienten nach Pearson eine Normalverteilung der Daten vorliegen, um Aussagen über die Signifikanz

treffen zu können. Daher werden auch diese Auswertungen ergänzt. Dazu stellt die Korrelation nach Spearman eine mögliche Variante dar (Diamantopoulos & Schlegelmilch, 2002, pp. 205–206). Die detaillierten Ergebnisse zum Test der Daten auf Normalverteilung sind dem Anhang (S. A-7) zu entnehmen.

### ***Sozio-demografische Merkmale***

Folgende Auswertungen geben einen Überblick über die Verteilung der sozio-demografischen Merkmale der Teilnehmer\*innen. Wie Abbildung 9 entnommen werden kann, gab es Teilnehmer\*innen in jeder der definierten Altersgruppen. Am stärksten vertreten mit 39,3 % ist jedoch die jüngste Altersgruppe mit Befragten im Alter von 18 bis 30 Jahren. In der Altersgruppe der 61- bis 74-Jährigen nahmen am wenigsten Personen mit 9,9 % an der Befragung teil. In den Altersgruppen 31 bis 45 Jahre sowie 46 bis 60 Jahre nahmen annähernd gleich viele Personen mit ungefähr 25 % an der Befragung teil.

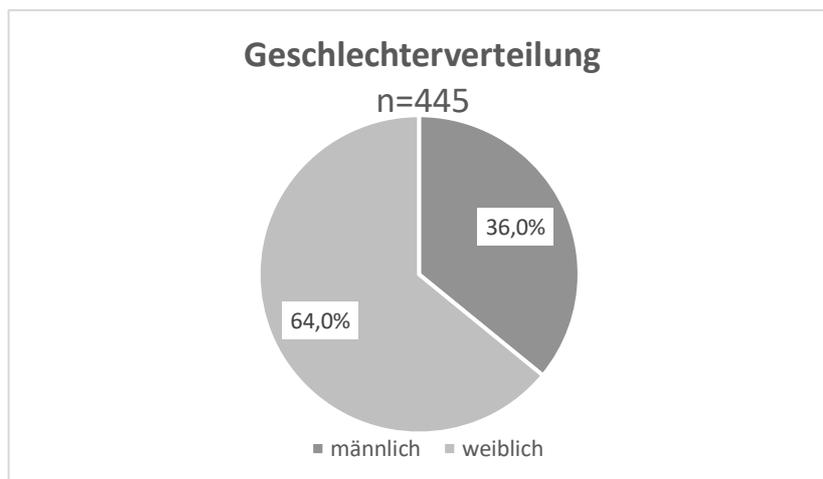
**Abbildung 9 – Altersverteilung**



Anmerkung: Diese Darstellung veranschaulicht die Altersverteilung in der Fallzahl n = 445 nach Altersgruppen (eigene Darstellung).

Die Verteilung des Merkmales Geschlecht bei Befragten ist in Abbildung 10 dargestellt. Darin ist erkennbar, dass sowohl Frauen als auch Männer an der Befragung teilgenommen haben, wobei knapp zwei Drittel der 445 Teilnehmer\*innen Frauen und etwas mehr wie ein Drittel Männer ausmachen.

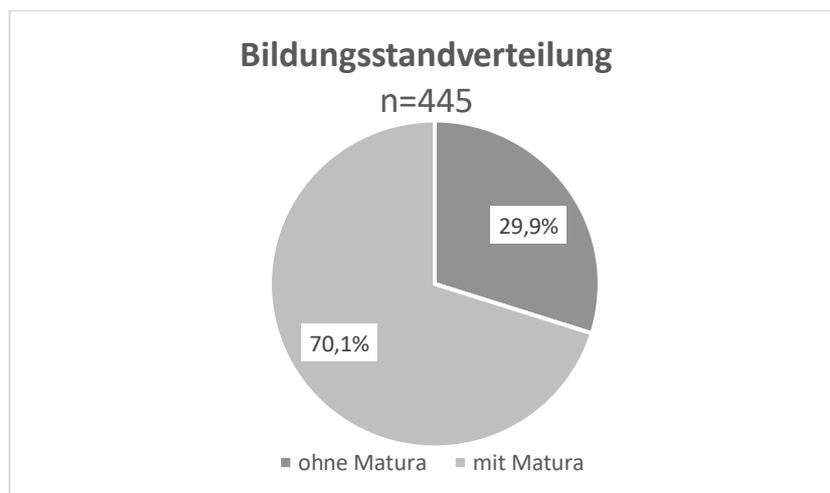
**Abbildung 10** – Geschlechterverteilung



Anmerkung: Diese Darstellung veranschaulicht die Geschlechterverteilung in der Fallzahl n = 445 (eigene Darstellung).

Die Ergebnisse der in Abbildung 11 dargestellten Auswertung veranschaulichen die Verteilung des Merkmales Bildungsgrad bei den Teilnehmer\*innen. Es geht hervor, dass mehr als zwei Drittel der Befragten die Matura abgeschlossen haben. Weniger als ein Drittel der Teilnehmenden hat somit keine Matura.

**Abbildung 11** – Bildungsstandverteilung



Anmerkung: Diese Darstellung veranschaulicht die Bildungsstandverteilung in der Fallzahl n = 445 (eigene Darstellung).

Wie anhand der dargestellten Auswertungen zu den sozio-demografischen Daten erkennbar sowie im Kapitel Grundgesamtheit und Stichprobenauswahl vorweggenommen, konnten die errechneten Quoten in der Stichprobe beziehungsweise der Fallzahl nicht erreicht werden. Dennoch wurde aber durch die Steuerung der Verteilung des Fragebogens zumindest jede Kategorie der einzelnen sozio-demografischen Merkmale bedient und eine Annäherung an Quoten, vor allem in den Merkmalen Alter und Geschlecht, erreicht.

### ***Inhaltliche deskriptive Statistiken und Skalenbewertung***

Um einen Überblick über die Antworten des Fragebogens zu erhalten, wurde eine einfache deskriptive Auswertung des inhaltlichen Themenblocks vorgenommen. Außerdem wurden die verwendeten Skalen mittels Cronbachs Alpha auf ihre Reliabilität überprüft.

Für Cronbachs Alpha gilt 0,8 als Grenzwert. Liegt Cronbachs Alpha also bei mindestens 0,8, so werden die Items in einer Skala als konsistent und in weitere Analysen einziehbar angesehen. Außerdem ist es notwendig, dass Cronbachs Alpha für die gesamte Skala über denjenigen der einzelnen Items liegt. Damit wird überprüft, ob die Entfernung eines Items

aus der Skala zu einer erhöhten Reliabilität führen würde (Brosius, 2018, p. 951). Die Skala zur Präferenzmessung (insgesamt vier Items) wurde demnach im Kontext des Showrooms mit diesem Koeffizienten beziehungsweise mittels Reliabilitätsanalyse überprüft. Wie das Ergebnis verdeutlicht, ist Cronbachs Alpha mit 0,903 relativ hoch. Die einzelnen Item-Werte zu Cronbachs Alpha liegen, wie Tabelle 3 entnommen werden kann, unter dem allgemeinen Wert für die Präferenz von Showrooms. Aus diesem Grund kann eine interne Konsistenz der Skala angenommen werden. Jedes Item wurde somit in die weiteren Auswertungen und Analysen miteinbezogen.

Tabelle 3 enthält außerdem Angaben zur durchschnittlichen Präferenz nach Showrooms aufgegliedert nach Items. Mit einem Mittelwert von 3,03 und einem überdurchschnittlichen Median von 3,25 als Präferenz-Werte, kann davon ausgegangen werden, dass Befragte im Allgemeinen eine Präferenz nach Showrooms bei Pure-Online-Playern in der expressiven Gebrauchsgüterbranche aufweisen. Die Angaben der Teilnehmer\*innen zur Präferenz nach Showrooms streuen im Durchschnitt mit 0,865 um den Mittelwert. Obwohl das ein relativ hoher Wert bei einer Spannweite von 3 ist, kann behauptet werden, dass eher eine positive Präferenz nach Showrooms gegeben ist. Trotz der hohen Standardabweichung befindet sich die Mehrheit der Antworten näher an 4 als an 1 des Präferenz-Wertebereichs von 1 bis 4. Den größten Einfluss auf diese positive Präferenzmessung hatte das Item in Bezug auf die Attraktivität ( $M = 3,15$ ), wobei das Item zur Einkaufswahrscheinlichkeit bei Pure-Online-Playern mit dem Angebot eines Showrooms im Vergleich zu keinem Angebot eines Showrooms den geringsten Wert ( $M = 2,93$ ) aufweist. Große Unterschiede zwischen den Mittelwerten der Items sind jedoch nicht gegeben.

**Tabelle 3** – Deskriptive Statistik und Skalenreliabilität zur Präferenz nach Showrooms

Skala	M	SD	Cronbachs $\alpha$
Präferenz (Showroom)	3,03	0,865	0,903
(1) Attraktivität	3,15	0,937	0,874
(2) Nützlichkeit	3,02	0,964	0,876
(3) Gefallen	3,03	0,998	0,860
(4) Einkaufswahrscheinlichkeit	2,93	1,029	0,889

Anmerkung: n = 445, M = Mittelwert, SD = Standardabweichung (eigene Darstellung).

In Bezug auf die Skala zur Präferenz nach Pop-up-Stores (insgesamt vier Items) wurde ebenfalls eine Reliabilitätsanalyse vorgenommen. Die Werte dazu sind in Tabelle 4 dargestellt. Auch in diesem Fall kann jedes Item der Skala beibehalten und von interner Konsistenz gesprochen werden, da Cronbachs Alpha der allgemeinen Skala zur Präferenz nach Pop-up-Stores ( $\alpha = 0,939$ ) über 0,8 liegt. Außerdem sind die einzelnen Item-Werte zu Cronbachs Alpha niedriger als der Wert von Cronbachs Alpha der Gesamtskala ( $\alpha = 0,939$ ). Tabelle 4 gibt ebenso Auskunft über die durchschnittliche Präferenz nach Pop-up-Stores aufgegliedert nach Items. Der Mittelwert von 2,67 und der Median von 2,75 zeigen, dass Österreicher\*innen die Option eines Pop-up-Store-Angebotes eines Pure-Online-Players in der expressiven Gebrauchsgüterbranche in einem Präferenz-Wertebereich von 1 bis 4 eher präferieren. Vor allem durch den hohen Wert der Standardabweichung von 0,958 kann behauptet werden, dass die Meinungen zu diesem Sachverhalt bei österreichischen Befragten weit auseinandergehen. Am positivsten wurde im Durchschnitt die Attraktivität (M = 2,73) eines Pure-Online-Players in Bezug auf die Option des Angebotes eines Pop-up-Stores empfunden. Die Einkaufswahrscheinlichkeit (M = 2,58) wurde auch hier von österreichischen Teilnehmenden im Mittel am geringsten erachtet. Die einzelnen Items weisen allerdings ebenso eine hohe Standardabweichung auf und große Unterschiede zwischen den Mittelwerten der Items sind nicht gegeben.

**Tabelle 4** – Deskriptive Statistik und Skalenreliabilität zur Präferenz nach Pop-up-Stores

Skala	M	SD	Cronbachs $\alpha$
Präferenz (Pop-up-Store)	2,67	0,958	0,939
(1) Attraktivität	2,73	1,022	0,924
(2) Nützlichkeit	2,67	1,045	0,921
(3) Gefallen	2,70	1,033	0,912
(4) Einkaufswahrscheinlichkeit	2,58	1,064	0,926

Anmerkung: n = 445, M = Mittelwert, SD = Standardabweichung (eigene Darstellung).

Des Weiteren wurde die Skala zur Präferenzmessung in Bezug auf Flagship-Stores (insgesamt vier Items) auf ihre interne Konsistenz mittels Reliabilitätsanalyse überprüft. Diese ist Tabelle 5 zu entnehmen. Wie schon im Fall des Showrooms sowie des Pop-up-Stores kann auch hier jedes Item beibehalten werden. Der Wert von Cronbachs Alpha der Gesamtskala ( $\alpha = 0,938$ ) liegt wieder über 0,8. Die Werte von Cronbachs Alpha in Bezug auf die einzelnen Items befinden sich außerdem unter dem der Gesamtskala ( $\alpha = 0,938$ ). In jedem Fall (Showroom, Pop-up-Store und Flagship-Store) weist die Skala zur Präferenzmessung interne Konsistenz auf. Da diese jedes Mal das Gleiche misst, kann mit noch mehr Sicherheit von Reliabilität ausgegangen werden.

Darüber hinaus kann Tabelle 5 die durchschnittliche Präferenz nach Flagship-Stores der Befragten, aufgegliedert nach Items, entnommen werden. Mit einem Mittelwert von 3,07 und einem Median von 3,00 als Präferenz-Wert kann davon ausgegangen werden, dass Befragte im Allgemeinen eine Präferenz nach Flagship-Stores bei Pure-Online-Playern in der expressiven Gebrauchsgüterbranche aufweisen. Die Antworten der Befragten zur Präferenz nach Flagship-Stores weichen im Durchschnitt um 0,915 vom Mittelwert ab. Obwohl es sich hierbei um eine hohe Standardabweichung handelt, befindet sich die Mehrheit der Antworten näher an 4 als an 1 des Präferenz-Wertebereichs von 1 bis 4. Den größten Einfluss auf die positive Präferenzbewertung hat das Item der Attraktivität (M = 3,17), den geringsten

die Einkaufswahrscheinlichkeit ( $M = 2,99$ ). Es weichen jedoch auch hier die einzelnen Mittelwerte der Items sehr wenig voneinander ab.

**Tabelle 5** – Deskriptive Statistik und Skalenreliabilität zur Präferenz nach Flagship-Stores

Skala	M	SD	Cronbachs $\alpha$
Präferenz (Pop-up-Store)	3,07	0,915	0,938
(1) Attraktivität	3,17	0,966	0,922
(2) Nützlichkeit	3,04	0,997	0,920
(3) Gefallen	3,10	0,988	0,908
(4) Einkaufswahrscheinlichkeit	2,99	1,033	0,927

Anmerkung:  $n = 445$ ,  $M$  = Mittelwert,  $SD$  = Standardabweichung (eigene Darstellung).

### **Hypothesen zum Showroom**

Folgende Hypothesen prüfen Zusammenhänge und Unterschiede zwischen den soziodemografischen Merkmalen im Hinblick auf die Präferenz nach Showrooms bei Pure-Online-Playern in der expressiven Gebrauchsgüterbranche.

Zur Überprüfung der Präferenzunterschiede zwischen den Geschlechtern, wie in Hypothese 1 beschrieben, wurde ein Zweistichproben t-Test durchgeführt. Die Voraussetzung des t-Tests von Varianzhomogenität wurde mittels eines Levene-Tests überprüft und war dabei gegeben ( $p = 0,447$ ). Mithilfe des t-Tests ergab sich, dass der Unterschied der durchschnittlichen Präferenz nach Showrooms bei Pure-Online-Playern in der expressiven Gebrauchsgüterbranche von Frauen ( $M = 3,06$ ;  $SD = 0,875$ ;  $n = 285$ ) und Männern ( $M = 2,98$ ;  $SD = 0,849$ ;  $n = 160$ ) nicht signifikant ist ( $t(443) = -0,943$ ,  $p = 0,346$ ). Aus diesem Grund konnte keine valide Richtung der Präferenz vom t-Test abgeleitet werden. Zur Verstärkung des t-Tests und der mangelnden Voraussetzung der Normalverteilung wurde, wie bereits erläutert, der Mann-Whitney-U-Test durchgeführt. Auch unter Anwendung dieses Tests ergab sich kein

signifikanter Unterschied ( $U = 21198,00$ ,  $Z = -1,244$ ,  $p = 0,214$ ) zwischen Männern ( $Mdn = 3,00$ ;  $n = 160$ ) und Frauen ( $Mdn = 3,25$ ;  $n = 285$ ).

In Bezug auf die erste Hypothese wird die Nullhypothese somit beibehalten. Daher kann behauptet werden, dass wenn es sich um das weibliche Geschlecht handelt, die Präferenz nach Showrooms bei expressiven Gebrauchsgüter-Pure-Online-Playern nicht wahrscheinlicher ist als beim männlichen Geschlecht.

Zur Testung der zweiten Hypothese, die sich auf den Zusammenhang zwischen dem Alter von Personen und der Präferenz nach Showrooms bezieht, wurde der Korrelationskoeffizient nach Pearson herangezogen. Dieser kann nur eine Aussage über Zusammenhänge treffen, die linear sind, wobei sowohl positive als auch negative Zusammenhänge als Ergebnis abgeleitet werden können. Zudem kann er nur Werte zwischen -1 und 1 annehmen. Je näher der Korrelationskoeffizient an -1 oder 1 ist, desto stärker ist der lineare Zusammenhang. Nimmt er null als Wert an, so ist kein Zusammenhang der linearen Form gegeben (Brosius, 2018, p. 605). Zwischen den Variablen Alter und der Präferenz nach Showrooms existiert eine signifikante, sehr schwache, positive Korrelation ( $r = 0,094$ ;  $p = 0,047$ ;  $n = 445$ ). Aufgrund des Mangels an Normalverteilung der Daten wurde zusätzlich die Rangkorrelation nach Spearman durchgeführt. Diese bestätigt ebenso einen signifikanten, schwachen, positiven Zusammenhang ( $r_{sp} = 0,104$ ;  $p = 0,028$ ;  $n = 445$ ).

Das bedeutet, je älter Konsument\*innen sind, desto höher ist die Präferenz nach Showrooms bei expressiven Gebrauchsgüter-Pure-Online-Playern. Da die Alternativhypothese der zweiten Hypothese jedoch in die entgegengesetzte Richtung formuliert wurde, wird die Nullhypothese beibehalten. Demnach kann abgeleitet werden,

dass kein negativer Zusammenhang zwischen dem Alter von Konsument\*innen und der Präferenz nach Showrooms bei expressiven Gebrauchsgüter-Pure-Online-Playern besteht.

Um die dritte Hypothese, die Präferenzunterschiede bei Showrooms von Personen mit unterschiedlichen Bildungsgraden (Fokus Matura) beschreibt, zu testen, wurde ebenfalls ein Zweistichproben t-Test durchgeführt. Die Voraussetzung des t-Tests von Varianzhomogenität wurde mittels eines Levene-Tests kontrolliert und konnte sichergestellt werden ( $p = 0,872$ ). Aus dem t-Test ging hervor, dass der Unterschied der durchschnittlichen Präferenz nach Showrooms bei Pure-Online-Playern in der expressiven Gebrauchsgüterbranche von Personen ohne Matura ( $M = 3,04$ ;  $SD = 0,868$ ;  $n = 133$ ) und Personen mit Matura ( $M = 3,03$ ;  $SD = 0,866$ ;  $n = 312$ ) nicht signifikant ist ( $t(443) = 0,124$ ,  $p = 0,901$ ). Es konnte aus diesem Grund keine aussagekräftige Richtung abgeleitet werden. Zur Verstärkung des t-Tests und der mangelnden Voraussetzung der Normalverteilung wurde auch hier der Mann-Whitney-U-Test durchgeführt. Das Ergebnis dieses Tests zeigte ebenso keinen signifikanten Unterschied ( $U = 20567,50$ ,  $Z = -0,147$ ,  $p = 0,883$ ) zwischen den Tendenzen von Personen mit ( $Mdn = 3,25$ ;  $n = 312$ ) und ohne Matura ( $Mdn = 3,00$ ;  $n = 133$ ) in ihrer Präferenz nach Showrooms.

Die Nullhypothese der dritten Hypothese wird daher beibehalten. Aus diesem Grund kann behauptet werden, wenn es sich um Personen mit Matura handelt, dann ist die Präferenz nach Showrooms bei expressiven Gebrauchsgüter-Pure-Online-Playern nicht wahrscheinlicher als bei Personen ohne Matura.

### **Hypothesen zum Pop-up-Store**

Die hier behandelten Hypothesen prüfen Zusammenhänge und Unterschiede zwischen den sozio-demografischen Merkmalen und der Präferenz nach Pop-up-Stores bei Pure-Online-Playern in der expressiven Gebrauchsgüterbranche.

Die Überprüfung der vierten Hypothese zu Präferenzunterschieden zwischen den Geschlechtern wurde mit dem Zweistichproben t-Test vorgenommen. Die Varianzhomogenität, überprüft mit dem Levene-Test, war gegeben ( $p = 0,389$ ). Der t-Test selbst zeigte, dass die durchschnittliche Präferenz nach Pop-up-Stores bei Pure-Online-Playern in der expressiven Gebrauchsgüterbranche von Frauen ( $M = 2,75$ ;  $SD = 0,969$ ;  $n = 285$ ) größer ist als von Männern ( $M = 2,53$ ;  $SD = 0,923$ ;  $n = 160$ ). Dabei handelt es sich um einen signifikanten Unterschied ( $t(443) = -2,372$ ,  $p = 0,018$ ). Aufgrund der mangelnden Normalverteilung in den Daten wurde auch hier wiederum der Mann-Whitney-U-Test zur Verstärkung des t-Tests eingesetzt. Dieser bestätigte die Ergebnisse des t-Tests und liefert in Bezug auf die Präferenz nach Pop-up-Stores von Frauen ( $Mdn = 3,00$ ;  $n = 285$ ) gegenüber Männern ( $Mdn = 2,75$ ;  $n = 160$ ) eine höhere Tendenz und ein signifikantes Ergebnis ( $U = 19860,00$ ,  $Z = -2,277$ ,  $p = 0,023$ ).

Die Nullhypothese der vierten Hypothese kann daher verworfen und die Alternativhypothese angenommen werden. Es kann somit behauptet werden, dass wenn es sich um das weibliche Geschlecht handelt, die Präferenz nach Pop-up-Stores bei expressiven Gebrauchsgüter-Pure-Online-Playern wahrscheinlicher ist als beim männlichen Geschlecht.

Zur Testung der fünften Hypothese, die sich auf den Zusammenhang zwischen dem Alter von Personen und der Präferenz nach Pop-up-Stores bezieht, wurde der Korrelationskoeffizient nach Pearson angewandt. Dieser hat ergeben, dass zwischen den

Variablen Alter und der Präferenz nach Pop-up-Stores eine signifikante, schwache, positive Korrelation ( $r = 0,175$ ;  $p < 0,001$ ;  $n = 445$ ) gegeben ist. Da ein Mangel an Normalverteilung in den Daten vorliegt, wurde auch hier zur Verstärkung die Rangkorrelation nach Spearman ausgewertet. Diese bestätigt einen signifikanten, schwachen, positiven Zusammenhang ( $r_{sp} = 0,154$ ;  $p = 0,001$ ;  $n = 445$ ) des Korrelationskoeffizienten nach Pearson.

Deshalb kann abgeleitet werden, dass je älter Konsument\*innen sind, desto höher die Präferenz nach Pop-up-Stores bei expressiven Gebrauchsgüter-Pure-Online-Playern ist. Da auch bei der fünften Hypothese die Alternativhypothese in die entgegengesetzte Richtung formuliert wurde, wird die Nullhypothese beibehalten. Dies bedeutet, dass kein negativer Zusammenhang zwischen dem Alter von Konsument\*innen und der Präferenz nach Pop-up-Stores bei expressiven Gebrauchsgüter-Pure-Online-Playern besteht.

Zur Überprüfung der sechsten Hypothese, bei der ein Präferenzunterschied bei Pop-up-Stores von Personen mit und ohne Matura angenommen wird, wurde wieder der Zweistichproben t-Test angewandt. Die Varianzhomogenität, überprüft durch den Levene-Test, wurde sichergestellt ( $p = 0,316$ ). Aus dem Ergebnis des t-Tests ging hervor, dass die durchschnittliche Präferenz nach Pop-up-Stores bei Pure-Online-Playern in der expressiven Gebrauchsgüterbranche von Personen ohne Matura ( $M = 2,88$ ;  $SD = 0,924$ ;  $n = 133$ ) höher ist, als von Personen mit Matura ( $M = 2,58$ ;  $SD = 0,958$ ;  $n = 312$ ). Dieser Unterschied ist signifikant ( $t(443) = 3,130$ ,  $p = 0,002$ ). Zur ergänzenden Verstärkung des t-Tests wurde auch in diesem Fall der Mann-Whitney-U-Test durchgeführt. Dieser bestätigte dieselbe Tendenz wie der t-Test. Das signifikante Ergebnis ( $U = 17078,50$ ,  $Z = -2,980$ ,  $p = 0,003$ ) dieses zeigte somit auch eine höhere Präferenz bei Personen ohne Matura ( $Mdn = 3,00$ ;  $n = 133$ ) im Vergleich zu Personen mit Matura ( $Mdn = 2,75$ ;  $n = 312$ ) in Bezug auf Pop-up-Stores.

Obwohl hier eine signifikante Richtung abgeleitet werden kann, ist die Nullhypothese beizubehalten, da sich hier genau die entgegengesetzten Ergebnisse der Alternativhypothese ergeben haben. Daher wird angenommen, wenn es sich um Personen mit Matura handelt, dann ist die Präferenz nach Pop-up-Stores bei expressiven Gebrauchsgüter-Pure-Online-Playern nicht wahrscheinlicher als bei Personen ohne Matura. Die Präferenz ist dafür bei Personen ohne Matura wahrscheinlicher als bei Personen mit Matura.

### ***Hypothesen zum Flagship-Store***

Nachfolgend werden die Ergebnisse der überprüften Hypothesen in Bezug auf Zusammenhänge und Unterschiede zwischen den sozio-demografischen Merkmalen und der Präferenz nach Flagship-Stores bei Pure-Online-Playern in der expressiven Gebrauchsgüterbranche dargestellt.

Zur Testung der siebenten Hypothese zu den Präferenzunterschieden zwischen Geschlechtern bei Flagship-Stores wurde der Zweistichproben t-Test herangezogen. Die Varianzhomogenität, überprüft mit dem Levene-Test, war gegeben ( $p = 0,112$ ). Der t-Test selbst zeigte, dass die durchschnittliche Präferenz nach Flagship-Stores bei Pure-Online-Playern in der expressiven Gebrauchsgüterbranche von Frauen ( $M = 3,14$ ;  $SD = 0,873$ ;  $n = 285$ ) größer ist als von Männern ( $M = 2,96$ ;  $SD = 0,978$ ;  $n = 160$ ). Dabei handelt es sich um einen signifikanten Unterschied ( $t(443) = -1,999$ ,  $p = 0,046$ ). Zur Unterstützung des t-Test wurde aufgrund des Mangels an Normalverteilung der Daten der Mann-Whitney-U-Test durchgeführt. Dieser bestätigt zwar die Richtung des t-Tests und somit, dass Frauen ( $Mdn = 3,25$ ;  $n = 285$ ) eine höhere Tendenz in ihrer Präferenz nach Flagship-Stores aufweisen als Männer ( $Mdn = 3,00$ ;  $n = 160$ ), die Unterschiede sind jedoch in diesem Test nicht signifikant ( $U = 20607,50$ ,  $Z = -1,721$ ,  $p = 0,085$ ).

Aus diesem Grund wird auch in Bezug auf die siebente Hypothese die Nullhypothese beibehalten. Somit kann behauptet werden, dass die Präferenz nach Flagship-Stores bei expressiven Gebrauchsgüter-Pure-Online-Playern beim weiblichen Geschlecht nicht wahrscheinlicher ist als beim männlichen Geschlecht.

Zur Überprüfung der achten Hypothese, die sich auf den Zusammenhang zwischen dem Alter von Personen und der Präferenz nach Flagship-Stores bezieht, wurde wiederum der Korrelationskoeffizient nach Pearson eingesetzt. Die Ergebnisse zeigen auf, dass zwischen den Variablen Alter und Präferenz nach Flagship-Stores kein signifikanter Zusammenhang besteht und somit der sehr schwache positive Zusammenhang der genannten Variablen statistisch nicht gesichert ist ( $r = 0,038$ ;  $p = 0,427$ ;  $n = 445$ ). Die Rangkorrelation nach Spearman, die zur Verstärkung zusätzlich herangezogen wurde, liefert sehr ähnliche Ergebnisse ( $r_{sp} = 0,078$ ;  $p = 0,100$ ;  $n = 445$ ).

Aus diesem Grund kann angenommen werden, dass kein negativer Zusammenhang zwischen dem Alter von Konsument\*innen und der Präferenz nach Flagship-Stores bei expressiven Gebrauchsgüter-Pure-Online-Playern besteht.

Um die neunte Hypothese zu den Präferenzunterschieden bei Flagship-Stores zwischen Personen mit und ohne Matura zu testen, wurde ebenfalls ein Zweistichproben t-Test durchgeführt. Die Voraussetzung von Varianzhomogenität wurde mittels eines Levene-Tests sichergestellt ( $p = 0,347$ ). Durch den t-Test selbst konnte kein signifikanter Unterschied ( $t(443) = 0,092$ ,  $p = 0,972$ ) in Bezug auf die durchschnittliche Präferenz nach Flagship-Stores bei Pure-Online-Playern in der expressiven Gebrauchsgüterbranche von Personen ohne Matura ( $M = 3,08$ ;  $SD = 0,960$ ;  $n = 133$ ) und Personen mit Matura ( $M = 3,07$ ;  $SD = 0,897$ ;

n = 312) festgestellt werden, weshalb auch keine aussagekräftige Richtung abzuleiten ist. Der Mann-Whitney-U-Test, zur Verstärkung des t-Tests, bestätigte das Ergebnis des vorangestellten t-Tests. Die Unterschiede zwischen Personen mit (Mdn = 3,00; n = 312) und ohne Matura (Mdn = 3,25; n = 133) sind auch in diesem Test als nicht signifikant anzusehen (U = 20049,50, Z = -0,575, p = 0,565).

Die Nullhypothese der neunten Hypothese wird daher beibehalten. Das bedeutet, wenn es sich um Personen mit Matura handelt, dann ist die Präferenz nach Flagship-Stores bei expressiven Gebrauchsgüter-Pure-Online-Playern nicht wahrscheinlicher als bei Personen ohne Matura.

### **Zusammenfassung der Ergebnisse und Diskussion**

Um die Forschungslücke in der Thematik des Aufbaus einer Omnichannel-Excellence für Pure-Online-Player in der B2C-Gebrauchsgüterbranche zu schließen, wurde die vorliegende empirische Studie mittels Online-Befragung durchgeführt. In dieser wurde erhoben, welche stationären Store-Konzepte österreichische Konsument\*innen bei B2C-Gebrauchsgüter-Pure-Online-Playern zur Erreichung einer holistischen Customer Experience präferieren. Die Ergebnisse beziehen sich speziell auf expressive Gebrauchsgüter, da laut Mehn und Wirtz (2018, p. 18) gerade in dieser Branche stationäre Herangehensweisen in der Erreichung einer Omnichannel-Excellence von Nöten sind. Bei den untersuchten Store-Konzepten handelt es sich um den Showroom, den Flagship-Store und den Pop-up-Store. Diese dominieren in den Empfehlungen zu stationären Kanalsoptionen zur Erreichung einer Omnichannel-Excellence bei Pure-Online-Playern (Alexander & Blazquez Cano, 2019, p. 2018; Heinemann & Gaiser, 2016, p. 93). Da die Präferenz, welche die detaillierte stationäre Kanalwahl für Pure-Online-Player bedingt (Deges, 2020, p. 150; Hosseini et al., 2018, pp. 74–75), nicht nur von der

Produktgruppe, sondern auch den sozio-demografischen Merkmalen der Konsument\*innen abhängen soll (Kim et al., 2019, p. 320; Westermann & Zimmermann, 2018, p. 46), wurden die Ergebnisse auch abhängig von Hypothesen in Bezug auf die Merkmale Geschlecht, Alter und Bildung untersucht. Dabei wurden Unterschiede und Zusammenhänge erhoben. Die Ergebnisse der empirischen Erhebung zeigen mehrere Tendenzen in der einfachen Fragenbeantwortung als auch den Hypothesen auf. Zusammengefasst dienen diese Ergebnisse dafür, die eingangs formulierte Forschungsfrage zu beantworten.

Unter der Betrachtung der Verteilung der sozio-demografischen Merkmale in der Fallzahl, fällt auf, dass die Quoten der Grundgesamtheit nicht erreicht wurden. Der zur Orientierung erstellte Quotenplan diente jedoch dafür, Teilnehmer\*innen in jeder der festgelegten Kategorien der sozio-demografischen Merkmale von Geschlecht, Alter und Bildung zu erreichen. Dies stellte die Möglichkeit dar, die Hypothesen überhaupt auswerten zu können. Besonders viele Teilnehmer\*innen konnten in der Kategorie weiblicher Personen sowie Personen im Alter von 18-30 Jahren und Personen mit Matura erreicht werden. Der Grund dafür spiegelt sich wahrscheinlich in der Zusammensetzung des persönlichen Netzwerks, das zur Verteilung herangezogen wurde, wider. Möglicherweise kann auch behauptet werden, dass Personen in diesen Kategorien teilnahmefreudiger waren.

Zur Erhebung der Präferenz nach den einzelnen Store-Konzepten wurden jeweils die gleichen vier Items herangezogen. Die Reliabilitätsanalyse dieser Messitems hat in Bezug auf die Präferenzmessung sowohl im Falle des Showrooms, des Pop-up-Stores als auch des Flagship-Stores eine interne Konsistenz ergeben. Daher kann behauptet werden, dass die gewählten Messitems reliabel waren und eine solide Wahl darstellen. Die einzelnen Mittelwerte der jeweiligen Items weichen jeweils kaum voneinander ab.

Darüber hinaus hat die empirische Studie im Allgemeinen ergeben, dass expressive Gebrauchsgüterhändler, die als Pure-Online-Player agieren, eher bevorzugt werden würden, wenn diese einen Showroom, Pop-up-Store oder Flagship-Store anbieten. Daher wird nochmals bestätigt, dass diese Store-Konzepte eine relevante Rolle in der Kanalwahl von Pure-Online-Playern in Österreich einnehmen. Des Weiteren geht hervor, dass die Präferenz der Österreicher\*innen nach dem Angebot eines Showrooms oder Flagship-Stores von Pure-Online-Playern in der expressiven Gebrauchsgüterbranche relativ vergleichbar ist. Das Angebot eines Pop-up-Stores zieht ein etwas geringeres Präferenzempfinden der Österreicher\*innen nach sich. Außerdem ist durch die hohe Standardabweichung zusätzlich zu erkennen, dass die einzelnen Präferenzangaben in Bezug auf den Pop-up-Store stark voneinander abweichen, weshalb es gerade hier notwendig war die Präferenz genauer zu untersuchen und kategorisieren. Eine Erklärung der allgemein geringeren Präferenz könnte sich jedoch darin ergeben, dass der Durchschnitt der Österreicher\*innen es bevorzugt, die dauerhafte Möglichkeit geboten zu bekommen, stationäre Store-Konzepte von Pure-Online-Playern zu besuchen. Wie Merkle (2020, p. 7) nämlich hervorhebt, werden gerade die beschränkten Ladenöffnungszeiten bei stationären Geschäften oft als Nachteil des stationären Handels angesehen. Pop-up-Stores sind im Vergleich zu den anderen beiden Store-Konzepten in ihren Öffnungszeiten noch weiter eingeschränkt beziehungsweise überhaupt nur temporär verfügbar (Alexander & Blazquez Cano, 2019, p. 201). Dies könnte einen Einfluss auf die etwas geringere Präferenz nach Pop-up-Stores bei expressiven Gebrauchsgütern haben. Ebenso ermöglichen es Pop-up-Stores, im Gegensatz zum Flagship-Store sowie Showroom, laut Heinemann und Gaiser (2016, pp. 93–97), nicht, nahezu das gesamte Sortiment stationär zu erleben. Das ist zwar auch in Showrooms nicht immer der Fall, jedoch wird die Auswahl des Sortiments in diesen Stores so getroffen, dass ein

Rückschluss von Attributen der präsentierten Ware auf Attribute anderer Online-Produkte vorgenommen werden kann (Li et al., 2020, p. 677). Möglicherweise bevorzugt die Mehrheit der Österreicher\*innen es daher in der expressiven Gebrauchsgüterbranche eher, speziell die online verfügbaren Produkte auch stationär zu erleben, als exklusive, einzigartige, limitierte Produkte und Erlebnisse zu konsumieren, wie es beim Pop-up-Store der Fall ist. Das würde mit den grundsätzlichen Anforderungen zur inhaltlichen Kanalverknüpfung im herausragenden Omnichannel übereinstimmen, wobei laut Verhoef (2015, p. 178) hervorgeht, dass eine kanalübergreifende Sortimentsgestaltung schnittstellenlose Experience fördert.

Darüber hinaus ergeben sich aus der empirischen Erhebung detailliertere Aussagen durch die Ergebnisse der zugrundeliegenden Hypothesen. Ein tabellarischer Überblick darüber, welche Hypothesen angenommen oder verworfen wurden, ist dem Anhang (S. A-10) zu entnehmen. Diese beziehen sich wiederum auf die Präferenz der Österreicher\*innen nach Store-Konzepten (Showroom, Pop-up-Store und Flagship-Store) bei Pure-Online-Playern in der expressiven Gebrauchsgüterbranche. Es kann daher behauptet werden, dass die Präferenz nach dem Angebot eines Showrooms in diesem Kontext unabhängig davon ist, ob es sich um weibliche oder männliche Österreicher\*innen sowie Personen mit oder ohne Matura handelt. Im Hinblick auf den Zusammenhang des Alters und der Präferenz nach Showrooms kann behauptet werden, dass die Präferenz nach Showrooms umso höher ist, je älter österreichische Konsument\*innen sind. Dieser Zusammenhang ist jedoch sehr schwach und daher wenig aussagekräftig. Da die Altershypothese mit einem negativen Zusammenhang und somit einer Präferenzhöhung nach Abnahme des Alters formuliert wurde, sind betreffend den Showroom, alle Nullhypothesen beizubehalten. Die erwartete Richtung des Zusammenhangs, dass jüngere Konsument\*innen aus Österreich eine höhere

Präferenz aufweisen, ist somit nicht eingetreten, obwohl laut Westermann und Zimmerman (2018, pp. 101–102) vor allem der Drang nach Channel-Hopping innerhalb der Customer Journey bei jüngeren Personen stärker sein soll. Es könnte jedoch sein, dass ältere Personen bei einem Kauf von expressiven Gebrauchsgütern rein über Online-Kanäle mehr Unsicherheitsgefühle verspüren als jüngere und daher einen Showroom in ihrer Kaufentscheidung eher bevorzugen. Denn wie Li et al. (2020, p. 677) betonen, bieten Showrooms eine optimale Möglichkeit, Unsicherheitsgefühle vor einem Kauf zu reduzieren. Im Allgemeinen ist aber davon auszugehen, dass Pure-Online-Player die Entscheidung, einen Showroom zur Erreichung von Omnichannel-Excellence als stationäres Store-Konzept zu integrieren, nicht von sozio-demografischen Merkmalen abhängig machen sollten. Der Showroom könnte somit eine optimale Store-Option für Pure-Online-Player in der expressiven Gebrauchsgüterbranche darstellen, die eine breite Zielgruppe, betreffend der sozio-demografischen Merkmale, aufweisen.

Handelt es sich um den Pop-up-Store, so geht hervor, dass österreichische Frauen diesen eher präferieren als Männer. Außerdem präferieren österreichische Personen ohne Matura den Pop-up-Store eher als Personen mit Matura. Zudem kann behauptet werden, dass die Präferenz nach Pop-up-Stores umso höher ist, je älter österreichische Konsument\*innen sind. Dieser Zusammenhang ist auch nur sehr schwach und daher wenig aussagekräftig. Da sowohl in Bezug auf die Bildung als auch in Bezug auf das Alter die inverse Richtung zur formulierten Alternativhypothese aufgetreten ist, wird in diesen beiden Fällen die Nullhypothese beibehalten. Diese Ergebnisse lassen darauf schließen, dass die Entscheidung eines Pure-Online-Players in der expressiven Gebrauchsgüterbranche, einen Pop-up-Store als stationären Kanal in Österreich zu wählen, unbedingt von sozio-demografischen Merkmalen der Konsument\*innen abhängig gemacht werden sollte. Die

Vermutung, die Henkel und Toporowski (2021, p. 1) erläutern, dass Frauen Pop-up-Stores in diesem Kontext eher bevorzugen als Männer ist somit eingetroffen. Deshalb kann davon ausgegangen werden, dass Frauen mehr Gefallen an zusätzlichen, stationären Möglichkeiten, vor allem mit dem Fokus auf Exklusivität und Einzigartigkeit, finden als Männer. Heinemann und Gaiser (2016, pp. 93–94) beschreiben, dass Pop-up-Stores durch eine große Menge an Besucher\*innen gekennzeichnet sind. Außerdem können Pure-Online-Player durch diesen Store direkt mit Kund\*innen in persönliche und stationäre Interaktion treten (Deges, 2020, p. 154). Da Frauen den sozialen Aspekt beim Einkaufen stärker bevorzugen als Männer (Liu-Thompkins et al., 2022, p. 104), könnten diese den Pop-up-Store als einen Ort ansehen, um mit dem Unternehmen in sozialen Kontakt zu treten sowie mit Freunden und anderen Menschen einzigartige Erlebnisse zu sammeln und gemeinsam einzukaufen. Dies könnte die erhöhte Präferenz der Frauen nach Pop-up-Stores begründen. Außerdem betonten Gupta und Gentry (2016, p. 253), dass Männer meist weniger frequentiert einkaufen gehen als Frauen. Da der Pop-up-Store nur zeitlich beschränkt geöffnet ist (Alexander & Blazquez Cano, 2019, p. 201), könnte das die geringere Präferenz der Männer begründen, denn diese Öffnungszeiten könnten einen unerwünschten Zeitdruck auf Männer ausüben. Die Annahme, dass österreichische Personen mit Matura eine höhere Präferenz nach Pop-up-Stores in dem vorliegenden Fall aufweisen, konnte nicht bestätigt werden. Stattdessen trifft dies auf österreichische Personen ohne Matura zu. Daraus kann abgeleitet werden, dass diese Gruppe exklusive Erlebnisse in stationärer Form eher bevorzugt. Der Grund könnte möglicherweise darin liegen, dass Österreicher\*innen ohne Matura durch diese exklusiven Erlebnisse einen gewissen sozialen Status erreichen möchten. Denn laut Heinemann und Gaiser (2016, pp. 93–94) schaffen Pop-up-Stores es meist, eine hohe Aufmerksamkeit bei Medien zu erreichen und weisen eine hohe Anzahl an Besucher\*innen auf, welche auch selbst gerne ihre Experience

online und offline teilen. Des Weiteren hat sich die Erwartung, dass jüngere Konsument\*innen aus Österreich eine höhere Präferenz nach Pop-up-Stores aufweisen, nicht als richtig erwiesen. Da, wie Prösel (2018, p. 9) erläutert, vor allem junge Personen oft einen Wunsch nach einzigartigen Erlebnissen verspüren, ist dieses Ergebnis überraschend. Der Pop-up-Store ist daher besonders für Pure-Online-Player in der expressiven Gebrauchsgüterbranche zu empfehlen, dessen Konsument\*innen Frauen sind, die keine Matura als Abschluss besitzen.

Werden die Ergebnisse der Hypothesen in Bezug auf den Flagship-Store genauer betrachtet, zeigt sich, dass die Präferenz nach diesem Store-Konzept weder vom Geschlecht (männlich oder weiblich) noch vom Alter als auch nicht vom Bildungsstand (mit oder ohne Matura) beeinflusst wird. Daraus kann abgeleitet werden, dass Pure-Online-Player, die planen, einen Flagship-Store als stationären Kanal zu integrieren, ihre Entscheidung nicht von sozio-demografischen Merkmalen ihrer Konsument\*innen abhängig machen sollten. Es könnte deshalb auch behauptet werden, dass der Flagship-Store in Österreich ein optimales, stationäres Store-Konzept für Pure-Online-Player in der expressiven Gebrauchsgüterbranche mit einer sehr breiten und vielfältigen Zielgruppe zur Erreichung einer Omnichannel-Excellence darstellt. Dies trifft vor allem dann zu, wenn die Zielgruppe in Bezug auf die sozio-demografischen Merkmale der Konsument\*innen breit gehalten ist.

## Kapitel 8: Fazit

Um der vorherrschenden Konkurrenzsituation am Markt standhalten zu können, ergibt sich für Pure-Online-Player die Notwendigkeit, herausragende Omnichannel-Herangehensweisen zu verfolgen (Mirsch et al., 2016, p. 10; Westermann et al., 2018, p. 38). Zur Erreichung einer Omnichannel-Excellence müssen diverse Voraussetzungen betreffend der Unternehmens-Strategie, -Kultur, -Prozesse und -Systeme geschaffen werden. Außerdem müssen das Controlling und jede inhaltliche Entscheidung bezüglich des Sortiments, des Preises, des Services und der Kommunikation kanalübergreifend gestaltet sein. Im Rahmen des zentralen Bausteins von Omnichannel-Excellence, der Omnichannel-Strategie, müssen kanalübergreifende Ziele und hybride Markenstrategien festgelegt sowie die Kanalwahl als wesentliche Entscheidung zur Erreichung einer Omnichannel-Excellence getroffen werden (S. Park & Lee, 2017, p. 1405; Verhoef et al., 2015, p. 178; Westermann et al., 2018, pp. 65–66). Um aber eine optimale Kanalwahl treffen zu können, muss diese auf Konsumentenpräferenzen aufbauen (Hosseini et al., 2018, pp. 74–75; S. Park & Lee, 2017, p. 1405; Westermann et al., 2018, p. 46). So werden Konsument\*innen in den Mittelpunkt gestellt, was im Aufbau einer Omnichannel-Excellence von großer Bedeutung ist (Holly et al., 2019, p. 7; Westermann et al., 2018, p. 39). Im Kontext eines Pure-Online-Players ist es dabei essenziell, eine detaillierte stationäre Kanalwahl zu vollziehen. Diese stationären Kanäle sollen eine holistische Vernetzung mittels Technologie und ein hohes Maß an Customer Experience bieten, um einen Differenzierungsfaktor darzustellen und in weiterer Folge eine Omnichannel-Excellence zu fördern (Deges, 2020, p. 150). Eine herausragende Omnichannel-Strategie und damit die Kanalwahl ist nicht für verschiedenste Unternehmen zu verallgemeinern (Mehn & Wirtz, 2018, p. 30). Die quantitative empirische Studie wurde

deshalb auf den als relevant erwiesenen Anwendungsfall der Pure-Online-Player, die als expressive Gebrauchsgüterhändler im B2C-Bereich in Österreich agieren, bezogen.

Da Unternehmen ihre Kanalwahl auf die Präferenzen der Konsument\*innen abstimmen müssen, um einen exzellenten Omnichannel-Ansatz zu gewährleisten (Hosseini et al., 2018, p. 75; S. Park & Lee, 2017, p. 1405), stellte diese Präferenzhebung im genannten Kontext die empirische Studie dar. Der Fokus wurde auf die im Omnichannel dominierenden Store-Konzepte (Showroom, Pop-up-Store und Flagship-Store) gelegt, die eine holistische Customer Experience fördern (Heinemann & Gaiser, 2016, p. 93). Die Untersuchung der Präferenzen wurde allgemein sowie nach sozio-demografischen Merkmalen vorgenommen, da Kanalpräferenzen betreffend diese Merkmale variieren können und damit die Kanalwahl eines Unternehmens davon abhängig gemacht werden sollte (Kim et al., 2019, p. 320; Westermann & Zimmermann, 2018, pp. 100–102).

Zusammenfassend kann demnach behauptet werden, dass Showrooms und Flagship-Stores ausgehend von Pure-Online-Playern in der expressiven Gebrauchsgüterbranche für österreichische Konsument\*innen stark präferierte, stationäre Store-Konzepte zur Erreichung einer Omnichannel-Excellence darstellen. Die Präferenz der Österreicher\*innen danach ist aber grundsätzlich unabhängig von sozio-demografischen Merkmalen wie dem Geschlecht, dem Alter oder der Bildung. Ein positiver Zusammenhang zwischen dem Alter und der Präferenz nach Showrooms ist zwar zu erkennen, dieser ist jedoch relativ schwach und daher kaum aussagekräftig. Das Angebot eines Pop-up-Stores wird im Allgemeinen etwas weniger präferiert als das der beiden anderen genannten stationären Store-Konzepte. Eine allgemeine positive Präferenz kann aber trotzdem abgeleitet werden. Da die Präferenzangaben in diesem Fall stark voneinander abweichen, ist die allgemeine Präferenz in ihrer Aussagekraft aber nicht besonders stark. Der Grund, der etwas geringeren Präferenz

im Vergleich zu den anderen beiden Store-Konzepten, könnte sich jedoch in der nur temporären Öffnungszeit, die Pop-up-Stores nach Alexander und Blazquez Cano (2019, p. 201) besitzen, ergeben. Außerdem könnte diese an der rein exklusiven Produktvielfalt und damit einer mangelhaften kanalübergreifenden Sortimentsgestaltung liegen (Heinemann & Gaiser, 2016, pp. 93–97; Verhoef et al., 2015, p. 178). Diese Charakteristika schließen die anderen beiden Store-Konzepte aus. Auch beim Pop-up-Store ist ein schwacher positiver Zusammenhang zwischen dem Alter und der Präferenz danach zu erkennen. Dieser wird aber ebenso aufgrund seiner Schwäche als wenig aussagekräftig angesehen. In Bezug auf dieses Store-Konzept (Pop-up-Store) werden jedoch andere sozio-demografische Unterschiede in der Präferenz aufgedeckt. So ergibt sich, dass österreichische Frauen Pop-up-Stores eher präferieren als Männer sowie österreichische Personen ohne Matura eher als diese mit Matura. Diese Gruppen weisen somit eine größere Präferenz nach exklusiven, einzigartigen Erlebnissen in stationärer Form auf. Frauen haben außerdem, wie Liu-Thompkins et al. (2022, p. 104) herausfanden, ein stärkeres Verlangen nach sozialen Aspekten beim Einkauf als Männer. Aufgrund der großen Menge an Besucher\*innen (Heinemann & Gaiser, 2016, pp. 93–94) und der persönlichen, stationären Interaktionsmöglichkeit, die der Pop-up-Store bietet (Deges, 2020, p. 154), sehen Frauen diesen Store möglicherweise als Ort an, um mit dem Unternehmen selbst, Freunden und anderen Menschen gemeinsam eine soziale Experience zu konsumieren. Darüber hinaus könnte die geringere Präferenz der Männer durch die temporären Öffnungszeiten, die Pop-up-Stores laut Alexander und Blazquez Cano (2019, p. 201) besitzen, bedingt sein. Diese könnten demnach durch ihre weniger frequentierten Einkäufe (Gupta & Gentry, 2016, p. 253) einen unerwünschten Zeitdruck verspüren. Zudem erhoffen sich besonders Österreicher\*innen ohne Matura durch den Pop-up-Store möglicherweise eine Aufwertung ihres sozialen Status. Pop-up-Stores könnten dies

ermöglichen, indem, wie es Heinemann und Gaiser (2016, pp. 93–94) beschreiben, sie oft eine starke Aufmerksamkeit der Medien auf sich ziehen und auch Besucher\*innen ihre Experience gerne online oder offline teilen.

Aus dieser Masterarbeit gehen somit grundsätzliche Empfehlungen für die Wahl nach stationären Kanälen beziehungsweise Store-Konzepten zur Förderung einer holistischen Customer Experience und damit zur Erreichung einer Omnichannel-Excellence bei Pure-Online-Playern im B2C-Gebrauchsgüterhandel mit dem Fokus auf expressive Gebrauchsgüter hervor: Sowohl der Showroom, der Flagship-Store als auch der Pop-up-Store bilden im Prinzip eine empfehlenswerte, stationäre Kanalloption für Pure-Online-Player in der expressiven B2C-Gebrauchsgüterbranche, die in Österreich operieren. Expressive Gebrauchsgüter-Pure-Online-Player, dessen Konsument\*innen vorrangig Frauen oder Personen, die keine Matura besitzen, sind, können in Betracht ziehen, einen Pop-up-Store als stationären Kanal in Österreich zu eröffnen. Ist die Zielgruppe weniger durch die genannten sozio-demografischen Merkmale gekennzeichnet, sollte von Beginn an vom Pop-up-Store als mögliche, stationäre Store-Option eher abgesehen werden. Unternehmen mit diesen Zielgruppen sollten somit ihre Kanalwahl zwischen dem Flagship-Store und dem Showroom vollziehen. Diese beiden Konzepte können jedoch auch potentielle Optionen für Pure-Online-Player darstellen, für dessen Zielgruppe der Pop-up-Store ansprechend ist.

## **Kapitel 9: Limitationen und Forschungsausblick**

Im Rahmen dieser Masterarbeit wurden diverse Ergebnisse erhoben. Diese unterliegen allerdings auch einer Reihe von Einschränkungen.

Begrenzungen ergaben sich in der alleinigen Anwendbarkeit der geplanten Auswertungsmethoden, dem t-test und der Korrelation nach Pearson. Da in den Präferenz-

Daten die Voraussetzung der Normalverteilung nicht gegeben war, mussten zusätzlich ergänzende Tests durchgeführt werden, um wahrheitsgemäße Aussagen über die der Arbeit zugrundeliegenden Hypothesen treffen zu können (Brosius, 2018, p. 562; Diamantopoulos & Schlegelmilch, 2002, pp. 205–206). Um diese Voraussetzung zu erfüllen, könnte zukünftig, trotz wissenschaftlicher Empfehlung, von einer vierpoligen Likert-Skala (Bruner, 2012, p. 503) abgesehen werden. Eine Skala mit einer höheren Anzahl an Polen könnte ein verbessertes quasi-metrisches Messniveau fördern (Völkl & Korb, 2018, p. 20), das die Voraussetzung für eine mögliche Normalverteilung darstellt (Bortz & Schuster, 2010, p. 144). Außerdem sollte nicht das Convenience Sample, sondern eine Zufallsstichprobe die zugrundeliegende Stichprobe begründen (Brosius, 2018, p. 586). Aufgrund zeitlicher und budgettechnischer Gegebenheiten konnte dem in dieser Arbeit allerdings nicht nachgekommen werden. Aufgrund dieses herangezogenen Stichprobenauswahlverfahrens konnte zudem keine Repräsentativität der Forschung sichergestellt werden. Tendenzen zur Präferenz nach stationären Store-Konzepten für Pure-Online-Player im expressiven B2C-Gebrauchsgüterhandel können dennoch abgeleitet werden. Die vorliegende Arbeit bietet somit trotzdem eine Basis für Pure-Online-Player dieser Branche, die eine optimale Kanalwahl im exzellenten Omnichannel-Kontext vollziehen möchten sowie eine Grundlage für weitere Forschung.

Da es sich bei der abgefragten Präferenz nach dem Angebot der Store-Konzepte des Showrooms, Flagship-Stores und Pop-up-Stores um relativ innovative Ansätze handelt, kann in der quantitativen Forschung nicht mit Sicherheit davon ausgegangen werden, dass alle Befragten den Grundgedanken der Konzepte verstanden haben (Sattler, 2006, p. 155). Obwohl die Erklärungen, die der Fragebogen beinhaltete, pre-getestet wurden, könnten in zukünftigen Forschungen zu diesen Store-Konzepten noch weitere Kontrollfragen integriert

werden. Mit diesen Kontrollfragen könnte, laut Fantapié Altobelli (2017, p. 69), nochmals sichergestellt werden, dass die Konzepte richtig verstanden wurden. Das würde die Aussagekraft der Ergebnisse wiederum steigern (Fantapié Altobelli, 2017, p. 69).

Die gewonnenen Ergebnisse vor allem zur Präferenz nach den Store-Konzepten des Showrooms und des Flagship-Stores werfen weitere Fragen auf. Da sich keine erheblichen, signifikanten Zusammenhänge oder Unterschiede zwischen den überprüften sozio-demografischen Merkmalen und der Präferenz in diesem Kontext ergaben, könnte sich zukünftige Forschung Zusammenhänge und Unterschiede in Bezug auf andere Merkmale zum Ansatzpunkt machen. Psychografische Merkmale, die nach Rommerskirchen und Roslon (2020, p. 180) ebenfalls einen bedeutenden Faktor zur Beschreibung einer Zielgruppe darstellen, könnten dabei möglicherweise herangezogen werden.

Darüber hinaus soll beachtet werden, dass sich die Empirie dieser Arbeit ausschließlich auf die Präferenzhebung der stationären Store-Konzepte ausgehend von expressiven Gebrauchsgüter-Pure-Online-Playern mit dem Fokus auf sozio-demografische Unterschiede und Zusammenhänge bezieht. Die Motive der tatsächlichen Präferenz wurden in der empirischen Studie nicht überprüft. Für weitere Forschungsvorhaben wäre es daher relevant, die tatsächlichen Motive des Präferenzempfindens nach einem speziellen Store-Konzept zu erheben.

Eine letzte Limitation der Ergebnisse dieser Arbeit ergibt sich in der Einschränkung auf die B2C-Branche mit Fokus auf expressive Gebrauchsgüter und das Land Österreich. Um individualisierte Omnichannel-Strategien in der Wissenschaft und der Praxis weiter voranzutreiben, wäre es lohnenswert, diese Forschung auch in anderen Branchen und Ländern durchzuführen.

## Literaturverzeichnis

- Adivar, B., Hüseyinoğlu, I. Ö. Y., & Christopher, M. (2019). A quantitative performance management framework for assessing omnichannel retail supply chains. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *48*, 257–269. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.024>
- Alexander, B., & Blazquez Cano, M. (2019). Futurising the Physical Store in the Omnichannel Retail Environment. In W. Piotrowicz & R. Cuthbertson (Eds.), *Exploring Omnichannel Retailing: Common Expectations and Diverse Realities* (pp. 197–224). Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-98273-1>
- Alexander, B., & Blazquez Cano, M. (2020). Store of the future: Towards a (re)invention and (re)imagination of physical store space in an omnichannel context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *55*, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.10.1913>
- Alexander, B., & Kent, A. (2022). Change in technology-enabled omnichannel customer experiences in-store. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *65*, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.10.2338>
- Arlott, A., Henike, T., & Hölzle, K. (2019). Digital Entrepreneurship and Value Beyond: Why to Not Purely Play Online. In R. Baierl, J. Behrens, & A. Brem (Eds.), *Digital Entrepreneurship: Interfaces Between Digital Technologies and Entrepreneurship* (pp. 1–22). Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-20138-8>
- Asmare, A., & Zewdie, S. (2022). Omnichannel retailing strategy: A systematic review. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *32*(1), 59–79. <https://doi.org/10.1080/09593969.2021.2024447>
- Bag, S., Tiwari, M. K., & Chan, F. T. S. (2019). Predicting the consumer's purchase intention of durable goods: An attribute-level analysis. *Journal of Business Research*, *94*, 408–419. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.031>
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *27*, 170–178. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001>
- Bell, D. R., Gallino, S., & Moreno, A. (2018). Offline Showrooms in Omnichannel Retail: Demand and Operational Benefits. *Management Science*, *64*(4), 1629–1651. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2684>

- Berekoven, L., Eckert, W., & Ellenrieder, P. (2009). *Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung* (12th rev. ed.). Gabler.
- Berman, B., & Thelen, S. (2018). Planning and implementing an effective omnichannel marketing program. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(7), 598–614. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2016-0131>
- Bierekoven, C. (2016). Juristische Implikationen neuer Technologien für Marketing und Vertrieb durch den Einsatz von CRM-Systemen. In L. Binckebanck & R. Elste (Eds.), *Digitalisierung im Vertrieb* (pp. 157–171). Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-05054-2\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-658-05054-2_9)
- Binckebanck, L. (2016). Digital Sales Excellence: Neue Technologien im Vertrieb aus strategischer Perspektive. In L. Binckebanck & R. Elste (Eds.), *Digitalisierung im Vertrieb* (pp. 189–354). Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-05054-2\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-658-05054-2_11)
- Blázquez, M. (2014). Fashion Shopping in Multichannel Retail: The Role of Technology in Enhancing the Customer Experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97–116. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180404>
- Boersma, T. (2016). Erfolgsfaktoren der digitalen Transformation. In dggroup GmbH, G. Heinemann, H. M. Gehrckens, & U. J. Wolters (Eds.), *Digitale Transformation oder digitale Disruption im Handel* (pp. 509–528). Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-13504-1\\_24](https://doi.org/10.1007/978-3-658-13504-1_24)
- Bolz, J., & Höhn, J.-F. (2019). Die Digitalisierung des Vertriebs in der Konsumgüterindustrie. In Accenture GmbH, G. Heinemann, H. M. Gehrckens, & T. Täuber (Eds.), *Handel mit Mehrwert* (pp. 183–209). Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-21692-4\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-658-21692-4_8)
- Bortz, J., & Schuster, C. (2010). *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-12770-0>
- Brosius, F. (2018). *SPSS: Umfassendes Handbuch zu Statistik und Datenanalyse* (8th ed.). mitp.
- Bruner, G. C. (2012). *Marketing scales handbook. Vol. 6: A compilation of multi-item measures for consumer behavior & advertising research*. GCBII Productions.
- Brynjolfsson, E., Jeffrey, Y., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23–29.

- Cao, L. (2019). Implementation of Omnichannel Strategy in the US Retail: Evolutionary Approach. In W. Piotrowicz & R. Cuthbertson (Eds.), *Exploring Omnichannel Retailing* (pp. 47–69). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-98273-1\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-319-98273-1_3)
- Chatterjee, P., & Kumar, A. (2017). Consumer willingness to pay across retail channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 264–270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.008>
- Deges, F. (2020). *Grundlagen des E-Commerce: Strategien, Modelle, Instrumente*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26320-1>
- Diamantopoulos, A., & Schlegelmilch, B. B. (2002). *Taking the fear out of data analysis: A step-by-step approach*. Thomson.
- Emrich, O., Paul, M., & Rudolph, T. (2015). Shopping Benefits of Multichannel Assortment Integration and the Moderating Role of Retailer Type. *Journal of Retailing*, 91(2), 326–342. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.003>
- Esch, F.-R., & Knörle, C. (2016). Omni-Channel-Strategien durch Customer-Touchpoint-Management erfolgreich realisieren. In L. Binckebanck & R. Elste (Eds.), *Digitalisierung im Vertrieb: Strategien zum Einsatz neuer Technologien in Vertriebsorganisationen* (pp. 123–138). Springer Fachmedien. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-05054-2>
- Fang, J., Liu, H., Li, Y., & Cai, Z. (2021). Retaining customers with in-store mobile usage experience in omni-channel retailing: The moderating effects of product information overload and alternative attractiveness. *Electronic Commerce Research and Applications*, 46(2), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.101028>
- Fantapié Altobelli, C. (2017). *Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele* (3rd rev. ed.). UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Fiorentino, M., Ricci, M., Evangelista, A., Manghisi, V. M., & Uva, A. E. (2022). A Multi-Sensory In-Store Virtual Reality Customer Journey for Retailing: A Field Study in a Furniture Flagship Store. *Future Internet*, 14(12), 1–12. <https://doi.org/10.3390/fi14120381>
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2017). The influence of online product presentation videos on persuasion and purchase channel preference: The role of imagery fluency and need for touch. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1544–1556. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.07.002>

- Föhl, U., & Friedrich, C. (2022). *Quick Guide Onlinefragebogen: Wie Sie Ihre Zielgruppe professionell im Web befragen*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-36291-1>
- Følstad, A., & Kvale, K. (2018). Customer journeys: A systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(2), 196–227. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2014-0261>
- Foscht, T., & Swoboda, B. (2011). *Käuferverhalten: Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen* (4.). Gabler. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-08549-0>
- Frohne, G., & Gehrke, G. (2020). *Erfolgsfaktoren von Online Customer Experience: Die Gestaltung von internetbasierten Kundenerlebnissen in der Konsumgüterbranche*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28487-9>
- Funck, D. (2021). Multi-Channel vs. Omni-Channel: Vertriebskanäle bestimmen und kombinieren. In S. Detscher (Ed.), *Digitales Management und Marketing: So nutzen Unternehmen die Marktchancen der Digitalisierung* (pp. 329–348). Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-33731-5\\_20](https://doi.org/10.1007/978-3-658-33731-5_20)
- Gallino, S., & Moreno, A. (2019). Operations in an Omnichannel World: Introduction. In S. Gallino & A. Moreno (Eds.), *Operations in an Omnichannel World* (pp. 1–11). Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-20119-7>
- Gao, F., Agrawal, V. V., & Cui, S. (2021). The Effect of Multichannel and Omnichannel Retailing on Physical Stores. *Institute for Operations Research and the Management Science*, 68(2), 809–826. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2021.3968>
- Gao, W., Li, W., Fan, H., & Jia, X. (2021). How customer experience incongruence affects omnichannel customer retention: The moderating role of channel characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(4), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102487>
- Gehrckens, H. M. (2019). Das Transformationsdilemma im Einzelhandel. In Accenture GmbH, G. Heinemann, H. M. Gehrckens, & T. Täuber (Eds.), *Handel mit Mehrwert* (pp. 43–70). Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-21692-4\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-658-21692-4_2)
- Goldenstein, J., Hunoldt, M., & Walgenbach, P. (2018). *Wissenschaftliche(s) Arbeiten in den Wirtschaftswissenschaften: Themenfindung – Recherche – Konzeption – Methodik – Argumentation*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-20345-0>

- Gouthier, M., Giese, A., & Bartl, C. (2012). Service excellence models: A critical discussion and comparison. *Managing Service Quality: An International Journal*, 22(5), 447–464. <https://doi.org/10.1108/09604521211281378>
- Graner, M. (2013). *Der Einsatz von Methoden in Produktentwicklungsprojekten*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-01278-6>
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., Runyan, R. C., Nordfält, J., & Vazquez Lira, M. E. (2017). Retailing in today's world: Multiple channels and other strategic decisions affecting firm performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(1), 261–263. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.007>
- Gupta, S., & Gentry, J. W. (2016). Construction of gender roles in perceived scarce environments - Maintaining masculinity when shopping for fast fashion apparel: Gender roles in perceived scarce environments. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(3), 251–260. <https://doi.org/10.1002/cb.1565>
- Häder, M. (2019). *Empirische Sozialforschung: Eine Einführung*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26986-9>
- Haderlein, A. (2012). *Die digitale Zukunft des stationären Handels: Auf allen Kanälen zum Kunden* (2nd ed.). mi-Wirtschaftsbuch.
- Handelsverband. (2022). *Der Handelsverband Omnichannel Readiness Index 5.0*. [https://www.handelsverband.at/fileadmin/content/images\\_publicationen/Studien/ORI2022/OmnichannelReadinessIndex2022\\_BERICHTSBAND.pdf](https://www.handelsverband.at/fileadmin/content/images_publicationen/Studien/ORI2022/OmnichannelReadinessIndex2022_BERICHTSBAND.pdf)
- Harsha, P., Subramanian, S., & Ettl, M. (2019). A Practical Price Optimization Approach for Omnichannel Retailing. *INFORMS Journal on Optimization*, 1(3), 241–264. <https://doi.org/10.1287/ijoo.2019.0018>
- Hassan, A., & Shabib-ul Hassan, S. (2021). Omnichannel Customer Experience in the context of Omnichannel Shopping Value: The Moderating Role of Omnichannel Intensity (A Focus on Fashion Retail in Pakistan). *KASBIT Business Journal*, 14(1), 84–106.
- Heinemann, G. (2011). *Cross-Channel-Management: Integrationserfordernisse im Multi-Channel-Handel* (3rd ed.). Gabler. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-8349-6484-7>
- Heinemann, G. (2019). Zukunft des Handels und Handel der Zukunft – treibende Kräfte, relevante Erfolgsfaktoren und Game Changer. In Accenture GmbH, G. Heinemann, H.

- M. Gehrckens, & T. Täuber (Eds.), *Handel mit Mehrwert* (pp. 3–41). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-21692-4\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-21692-4_1)
- Heinemann, G. (2022a). *Der neue Online-Handel: Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-36665-0>
- Heinemann, G. (2022b). Geschäftsmodell des Online-Handels. In G. Heinemann, *Der neue Online-Handel* (pp. 57–166). Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-36665-0\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-658-36665-0_2)
- Heinemann, G., & Gaiser, C. W. (2016). *SoLoMo—Always-on im Handel: Die soziale, lokale und mobile Zukunft des Omnichannel-Shopping* (3rd ed.). Springer Fachmedien. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-13545-4>
- Heinzelbecker, K. (2021). CRM, CXM und Marketing Automation. In U. Hannig (Ed.), *Marketing und Sales Automation* (pp. 135–147). Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-21688-7\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-658-21688-7_10)
- Henkel, L., & Toporowski, W. (2021). Hurry up! The effect of pop-up stores' ephemerality on consumers' intention to visit. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(4), 102278. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102278>
- Hoffmeyer-Zlotnik, J. H. P. (1997). Das Erfassen von 'Bildung' im interkulturellen Vergleich. In S. Hradil (Ed.), *Differenz und Integration: Die Zukunft moderner Gesellschaften: Verhandlungen des 28. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Dresden 1996* (pp. 908–925). Campus. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-139691>
- Holly, B., Tyler, H., Megan, P., & Kelly, U. (2019). Ready to 'where': Getting sharp on apparel omnichannel excellence. *McKinsey & Company*, 1–7.
- Hölter, A.-K., & Schmidt-Ross, I. D. (2020). Omni-Channel-Management und Customer Journey. In L. Binckebanck, A.-K. Hölter, & A. Tiffert (Eds.), *Führung von Vertriebsorganisationen* (pp. 107–124). Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-26727-8\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-658-26727-8_5)
- Hoogveld, M., & Koster, J. M. (2016). Implementing omnichannel strategies the success factor of agile processes. *Advances in Management and Applied Economics*, 6(2), 25–38.

- Hosseini, S., Merz, M., Röglinger, M., & Wenninger, A. (2018). Mindfully going omni-channel: An economic decision model for evaluating omni-channel strategies. *Decision Support Systems, 109*, 74–88. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.01.010>
- Huré, E., Picot-Coupey, K., & Ackermann, C.-L. (2017). Understanding omni-channel shopping value: A mixed-method study. *Journal of Retailing and Consumer Services, 39*, 314–330. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.011>
- Ilic, P. (2018). Perspektiven auf Unternehmenskultur. In J. Herget & H. Strobl (Eds.), *Unternehmenskultur in der Praxis* (pp. 19–37). Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-18565-7\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-658-18565-7_2)
- Jäger, R. (2016). *Multi-Channel im stationären Einzelhandel*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-13027-5>
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience – a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice, 27*(3), 642–662. <https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2015-0064>
- Jasin, S., Sinha, A., & Uichanco, J. (2019). Omnichannel Operations: Challenges, Opportunities, and Models. In S. Gallino & A. Moreno (Eds.), *Operations in an Omnichannel World* (Vol. 8, pp. 15–34). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-20119-7\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-030-20119-7_2)
- Judt, E., & Klausegger, C. (2019). Was ist eigentlich ... Service Excellence? *Zeitschrift für das gesamte Bank- und Börsenwesen, 67*(1), 60–61. <https://doi.org/10.47782/oeba201901006001>
- Kastner, O. L. (2015). *Erfolgsfaktoren von Pop-up Stores*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-08945-0>
- Kaya, M., & Himme, A. (2009). Möglichkeiten der Stichprobenbildung. In S. Albers, D. Klapper, U. Konradt, A. Walter, & J. Wolf (Eds.), *Methodik der empirischen Forschung* (pp. 79–88). Gabler. [https://doi.org/10.1007/978-3-322-96406-9\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-322-96406-9_6)
- Kim, E., Libaque-Saenz, C. F., & Park, M.-C. (2019). Understanding shopping routes of offline purchasers: Selection of search-channels (online vs. offline) and search-platforms (mobile vs. PC) based on product types. *Service Business, 13*(2), 305–338. <https://doi.org/10.1007/s11628-018-0384-7>

- Kleinjohann, M., & Reinecke, V. (2020). *Marketingkommunikation mit der Generation Z: Erfolgsfaktoren für das Marketing mit Digital Natives*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-30822-3>
- Kruse Brandão, T., & Wolfram, G. (2018). Customer Journey Touchpoints und Content-Arten. In T. Kruse Brandão & G. Wolfram, *Digital Connection* (pp. 327–380). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-18759-0\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-658-18759-0_7)
- Kuß, A. (2012). *Marktforschung*. Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-3853-4>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Li, G., Zhang, T., & Tayi, G. K. (2020). Inroad into omni-channel retailing: Physical showroom deployment of an online retailer. *European Journal of Operational Research*, 283(2), 676–691. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2019.11.032>.
- Liu-Thompkins, Y., Khoshghadam, L., Attar Shoushtari, A., & Zal, S. (2022). What drives retailer loyalty? A meta-analysis of the role of cognitive, affective, and social factors across five decades. *Journal of Retailing*, 98(1), 92–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.005>
- Lu, Q., & Liu, N. (2015). Effects of e-commerce channel entry in a two-echelon supply chain: A comparative analysis of single- and dual-channel distribution systems. *International Journal of Production Economics*, 165, 100–111. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.03.001>
- Mahrtdt, N., & Man, L. (2018). Kanalexzellenz im Bereich Möbel. In I. Böckenholt, A. Mehn, & A. Westermann (Eds.), *Konzepte und Strategien für Omnichannel-Exzellenz* (pp. 291–308). Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-20182-1\\_12](https://doi.org/10.1007/978-3-658-20182-1_12)
- Manser Payne, E., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185–197. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2016-0091>
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., & Eisenbeiß, M. (2019). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele* (13th ed.). Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21196-7>

- Mehn, A., & Wirtz, V. (2018). Stand der Forschung – Entwicklung von Omnichannel-Strategien als Antwort auf neues Konsumentenverhalten. In I. Böckenholt, A. Mehn, & A. Westermann (Eds.), *Konzepte und Strategien für Omnichannel-Exzellenz: Innovatives Retail-Marketing mit mehrdimensionalen Vertriebs- und Kommunikationskanälen* (pp. 3–35). Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-20182-1>
- Menold, N., & Bogner, K. (2015). Gestaltung von Ratingskalen in Fragebögen. *GESIS Survey Guidelines*. [https://doi.org/10.15465/GESIS-SG\\_015](https://doi.org/10.15465/GESIS-SG_015)
- Merkle, W. (2020). *Erfolgreich im stationären Einzelhandel: Wege zur konsequenten Profilierung im digitalen Zeitalter*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-27160-2>
- Mirsch, T., Lehrer, C., & Jung, R. (2016). Channel Integration Towards Omnichannel Management: A Literature Review. *Proceeding of the 20th Pacific Asia Conference on Information Systems*. PACIS 2016, Chiayi. <http://www.alexandria.unisg.ch/248768/>
- Moore, J. C., Stinson, L. L., & Welniak, E. J. (2000). Income Measurement Error in Surveys: A Review. *Journal of Official Statistics*, 16(4), 331–361.
- Müller, A., & Schade, M. (2012). Der symbolische Nutzen von Luxusmarken. In C. Burmann, V. König, & J. Meurer (Eds.), *Identitätsbasierte Luxusmarkenführung* (pp. 69–82). Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4060-5\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4060-5_5)
- Murfield, M., Boone, C. A., Rutner, P., & Thomas, R. (2017). Investigating logistics service quality in omni-channel retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 47(4), 263–296. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-06-2016-0161>
- Niehaus, A., & Emrich, K. (2016). Ansätze und Erfolgsfaktoren für die Digitalisierung von Vertriebsstrategien. In L. Binckebanck & R. Elste (Eds.), *Digitalisierung im Vertrieb* (pp. 47–63). Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-05054-2\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-658-05054-2_3)
- Olbrich, R., Schultz, C. D., & Holsing, C. (2019). *Electronic Commerce und Online-Marketing: Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-58067-7>
- Park, J., Dayarian, I., & Montreuil, B. (2021). Showcasing optimization in omnichannel retailing. *European Journal of Operational Research*, 294(3), 895–905. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.03.081>

- Park, S., & Lee, D. (2017). An empirical study on consumer online shopping channel choice behavior in omni-channel environment. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1398–1407. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.003>
- Petersen, T. (2014). *Der Fragebogen in der Sozialforschung*. UVK-Verl.-Ges.
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2019). Exploring Omnichannel Retailing: Common Expectations and Diverse Reality. In W. Piotrowicz & R. Cuthbertson (Eds.), *Exploring Omnichannel Retailing* (pp. 1–10). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-98273-1\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-98273-1_1)
- Popp, B. (2020). Kundenzufriedenheit in Zeiten von Omni-Channel-Retailing und digitalen Ökosystemen. In S. Roth, C. Horbel, & B. Popp (Eds.), *Perspektiven des Dienstleistungsmanagements: Aus Sicht von Forschung und Praxis* (pp. 409–435). Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28672-9>
- Prösel, K. (2018). Holographic Branding Markenkommunikation in einer erweiterten Realität. In V. von Gizycki & C. A. Elias (Eds.), *Omnichannel Branding* (pp. 3–20). Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-21450-0\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-21450-0_1)
- Quach, S., Barari, M., Moudrý, D. V., & Quach, K. (2022). Service integration in omnichannel retailing and its impact on customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65(2), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102267>
- Raab-Steiner, E., & Benesch, M. (2018). *Der Fragebogen: Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung* (5th rev. ed.). Facultas.
- Rasch, B., Friese, M., Hofmann, W., & Naumann, E. (2021). *Quantitative Methoden 1: Einführung in die Statistik für Psychologie, Sozial- & Erziehungswissenschaften* (5th ed.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-63282-6>
- Regadera González, E., Selvam, R. M., García Medina, I., & González Romo, Z. F. (2022). An experimental research on emotional stimuli of consumers: The case of H&M flagship store on the millennial customer experience in Barcelona. *Intangible Capital*, 18(3), 386–401. <https://doi.org/10.3926/ic.2028>
- Rommerskirchen, J., & Roslon, M. (2020). *Einführung in die moderne Unternehmenskommunikation: Grundlagen, Theorien und Praxis*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-30030-2>

- Rooderkerk, R. P., & Kök, A. G. (2019). Omnichannel Assortment Planning. In S. Gallino & A. Moreno (Eds.), *Operations in an Omnichannel World* (Vol. 8, pp. 51–86). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-20119-7\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-030-20119-7_4)
- Rosenbaum, M. S., Otalora, M. L., & Ramírez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, 60(1), 143–150. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.010>
- Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C., & Bourlakis, M. (2017). Toward a three-dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research*, 77, 53–67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.025>
- Sattler, H. (2006). Methoden zur Messung von Präferenzen für Innovationen. *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 58(54), 154–176. <https://doi.org/10.1007/BF03372947>
- Schnell, R., Hill, P. B., & Esser, E. (2013). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (10th ed.). Oldenbourg Verlag.
- Schramm-Klein, H., & Wagner, G. (2016). Disruption im Mehrkanalhandel: Transformation von Multi- über Cross- zu Omni-Channel-Retailing. In dgroup GmbH, G. Heinemann, H. M. Gehrckens, & U. J. Wolters (Eds.), *Digitale Transformation oder digitale Disruption im Handel* (pp. 425–448). Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-13504-1\\_20](https://doi.org/10.1007/978-3-658-13504-1_20)
- Sermon, E. (2019). EBay Reloaded – Mehrwert durch Convenience und Engagement. In Accenture GmbH, G. Heinemann, H. M. Gehrckens, & T. Täuber (Eds.), *Handel mit Mehrwert* (pp. 213–228). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-21692-4\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-658-21692-4_9)
- Shakir Goraya, M. A., Zhu, J., Akram, M. S., Shareef, M. A., Malik, A., & Bhatti, Z. A. (2022). The impact of channel integration on consumers' channel preferences: Do showrooming and webrooming behaviors matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 2–12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102130>
- Statista. (2022a, October 21). *Anteil der Haushalte in Österreich mit Internetzugang von 2002 bis 2022* [Statistik Informationen]. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/153262/umfrage/haushalte-mit-internetzugang-in-oesterreich/#statisticContainer>

- Statista. (2022b, October 21). *Anteil der Online-Käufer an der österreichischen Bevölkerung von 2003 bis 2022* [Statistik Informationen]. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/298302/umfrage/nutzung-von-online-shopping-in-oesterreich/>
- Statistik Austria. (2022a, May 31). *Bevölkerung nach Alter/Geschlecht: Bevölkerung zu Jahresbeginn nach Bundesland, Alter, Geschlecht sowie österreichischer/ausländischer Staatsangehörigkeit 2002 bis 2022* [Statistik Informationen]. Statistik Austria. <https://www.statistik.at/statistiken/bevoelkerung-und-soziales/bevoelkerung/bevoelkerungsstand/bevoelkerung-nach-alter/geschlecht>
- Statistik Austria. (2022b, June 27). *Bildungsstand der Bevölkerung ab 15 Jahren 2020 nach Altersgruppen und Geschlecht* [Statistik Informationen]. Statistik Austria. <https://www.statistik.at/statistiken/bevoelkerung-und-soziales/bildung/bildungsstand-der-bevoelkerung>
- Statistik Austria. (2022c). *Smarte Geräte und Systeme immer beliebter*. <https://www.statistik.at/fileadmin/announcement/2022/10/20221019IKTHaushalte2022.pdf>
- Stein, P. (2019). Forschungsdesigns für die quantitative Sozialforschung. In N. Baur & J. Blasius (Eds.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (pp. 125–142). Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4_8)
- Swoboda, B., Foscht, T., & Schramm-Klein, H. (2019). *Handelsmanagement: Offline-, Online- und Omnichannel-Handel*. Verlag Franz Vahlen GmbH. <https://doi.org/10.15358/9783800653522>
- Tripp, C. (2021). *Distributions- und Handelslogistik: Netzwerke und Strategien der Omnichannel-Distribution im Handel*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-34532-7>
- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021a). A conceptual framework of the antecedents of customer journey satisfaction in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *61*, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102550>
- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021b). Going on a journey: A review of the customer journey literature. *Journal of Business Research*, *125*(1), 336–353. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.028>

- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, *91*(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Völkl, K., & Korb, C. (2018). *Deskriptive Statistik*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-10675-1>
- von Arnim, P. (2016). Lösungsansätze für ein Multi-Channel-Controlling. In M. Buttkus, A. Neugebauer, & A. Kaland (Eds.), *Controlling im Handel* (pp. 75–90). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-13879-0\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-658-13879-0_6)
- Wan, X., Wang, T., & Wu, J. (2018). I'll Follow the Minority: The Effects of Sales Level on Purchase Intention of Self-expressive Products. *Frontiers in Psychology*, *9*, 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01135>
- Weber, F., & Schütte, R. (2022). Simultanes Dynamic Pricing und Placement im Omni-Channel-Handel. In K. Butzer-Strothmann (Ed.), *Integriertes Online- und Offline-Channel-Marketing* (pp. 209–234). Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-38048-9\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-658-38048-9_10)
- Weinberg, B. D., Parise, S., & Guinan, P. J. (2007). Multichannel marketing: Mindset and program development. *Business Horizons*, *50*(5), 385–394. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.04.002>
- Westermann, A., Wirtz, V., & Zimmermann, R. (2018). Ein theoriebasierter Ansatz zur Erlangung von Exzellenz im Omnichannel-Vertrieb. In I. Böckenholt, A. Mehn, & A. Westermann (Eds.), *Konzepte und Strategien für Omnichannel-Exzellenz: Innovatives Retail-Marketing mit mehrdimensionalen Vertriebs- und Kommunikationskanälen*. (pp. 37–70). Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-20182-1>
- Westermann, A., & Zimmermann, R. (2018). Omnichannel-Handel in Deutschland – Wie Konsumenten sich verhalten und wie Unternehmen darauf reagieren. In I. Böckenholt, A. Mehn, & A. Westermann (Eds.), *Konzepte und Strategien für Omnichannel-Exzellenz* (pp. 71–109). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-20182-1\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-658-20182-1_3)
- Weuthen, J. (2019). Das goldene Zeitalter des Konsumenten – Wie die Digitalisierung, der demografische Wandel und die Veränderung der Werte unserer Gesellschaft das Konsumentenverhalten beeinflussen. In Accenture GmbH, G. Heinemann, H. M.

- Gehrckens, & T. Täuber (Eds.), *Handel mit Mehrwert* (pp. 107–134). Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-21692-4\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-658-21692-4_4)
- Wirtschaftskammer Österreich. (2021, August 6). *Geschäftsfähigkeit bei Kindern und Jugendlichen* [Informationen zur Wirtschaft]. Wirtschaftskammer Österreich. [https://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/Geschaeftsfaehigkeit\\_bei\\_Kindern\\_und\\_Jugendlichen.html](https://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/Geschaeftsfaehigkeit_bei_Kindern_und_Jugendlichen.html)
- Wirtz, J., & Zeithaml, V. (2018). Cost-effective service excellence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(1), 59–80. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0560-7>
- Yong Ahn, J., Ki Kim, S., & Soo Han, K. (2003). On the design concepts for CRM system. *Industrial Management & Data Systems*, 103(5), 324–331. <https://doi.org/10.1108/02635570310477370>
- Zaharia, S. (2013). Integrierte Multi-Channel-Geschäftsmodelle ermöglichen Zeitersparnis beim Einkauf. In dgroun, G. Heinemann, K. Haug, & M. Gehrckens (Eds.), *Digitalisierung des Handels mit ePace* (pp. 123–136). Springer Fachmedien. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-01300-4\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-658-01300-4_7)
- Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 181–193. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.02.002>
- Zimmermann, R., & Westermann, A. (2020). Omnichannel-Retailing-Kundenorientierte Verknüpfung der Online- und Offline-Kanäle. In M. Terstiege (Ed.), *Digitales Marketing—Erfolgsmodelle aus der Praxis: Konzepte, Instrumente und Strategien im Kontext der Digitalisierung* (pp. 3–16). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26195-5>

## Anhang

### Inhaltsverzeichnis Anhang

<i>Fragebogen</i> .....	A-2
<i>Tests auf Normalverteilung</i> .....	A-7
<i>Überblick Hypothesenergebnisse</i> .....	A-10

## **Abbildungsverzeichnis Anhang**

Abbildung A 1 – Q-Q-Diagramm zur Präferenz nach Showrooms .....	A-7
Abbildung A 2 – Q-Q-Diagramm zur Präferenz nach Pop-up-Stores .....	A-8
Abbildung A 3 – Q-Q-Diagramm zur Präferenz nach Flagship-Stores.....	A-9

## **Tabellenverzeichnis Anhang**

Tabelle A 1 – Tests auf Normalverteilung Präferenz nach Showrooms.....	A-7
Tabelle A 2 – Tests auf Normalverteilung Präferenz nach Pop-up-Stores .....	A-8
Tabelle A 3 – Tests auf Normalverteilung Präferenz nach Flagship-Stores .....	A-9
Tabelle A 4 – Überblick der Hypothesenergebnisse .....	A-10

## Fragebogen

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,  
als Studentin im Studiengang *Digital Marketing Management* an der FH Campus 02 führe ich im Rahmen meiner Masterarbeit eine Umfrage zum Thema *Stationäre Store-Konzepte für Online-Händler* durch.

Ich bitte Sie, mich zu unterstützen und an meiner Befragung teilzunehmen!  
Sie wird ungefähr **5 MINUTEN** Ihrer Zeit in Anspruch nehmen. Bitte beantworten Sie die Fragen wahrheitsgemäß und vollständig.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Elisa Lammer

### Hinweise zum Datenschutz

Auf den folgenden Seiten werden Sie um Ihre Antworten zum Thema *Stationäre Store-Konzepte für Online-Händler* gebeten. Dafür möchten wir grundsätzlich keine personenbezogenen Daten erheben, es werden jedoch Fragen zu Ihrer Einstellung gestellt. Eine Registrierung bzw. die Angabe Ihres Namens ist für die Teilnahme nicht erforderlich, weshalb in der Regel keine Rückschlüsse auf Einzelne oder die Identifizierung Ihrer Person oder anderer Teilnehmer\*innen der Befragung möglich sind. Darüber hinaus werden die Ergebnisse dieser Umfrage ausschließlich in aggregierter und anonymisierter bzw. pseudonymisierter Form verarbeitet.

Ihre Teilnahme ist freiwillig.

Weitere Informationen über die Verarbeitung Ihrer personenbezogenen Daten finden Sie unter [www.campus02.at/ds-umfrage](http://www.campus02.at/ds-umfrage)



---

### 1. Leben Sie in Österreich?

Bitte wählen Sie das für Sie Zutreffende aus!

- ja
- nein

\*wenn nein: Vielen Dank für Ihre Teilnahme! Da der Fragebogen nur für in Österreich lebende Personen relevant ist, ist die Befragung hiermit zu Ende.

---

### 2. Wie alt sind Sie?

Bitte wählen Sie das für Sie Zutreffende aus!

- Ich bin [bitte auswählen] Jahre alt.

\*wenn ein Alter außerhalb der Zielgruppe gewählt wurde: Vielen Dank für Ihre Teilnahme! Da der Fragebogen für Ihre Altersgruppe nicht relevant ist, ist die Befragung hiermit zu Ende.

### 3. Was ist Ihr Geschlecht?

Bitte wählen Sie das für Sie Zutreffende aus!

- männlich
- weiblich

---

### 4. Welcher Ausbildung können Sie sich zuordnen?

Bitte wählen Sie das für Sie Zutreffende aus!

- ohne Matura
- mit Matura

---

**Bitte lesen Sie sich jeweils die Beschreibung vor der Beantwortung der Fragen auf den folgenden Seiten genau durch!**

---

#### Showroom:

Ein Showroom ist ein physischer Ausstellungsraum. Produkte können vor Ort nicht erworben werden, aber im dazugehörigen Online-Shop.

Sehen Sie sich diese Bilder als Beispiel an:



Quelle: The Nook: <http://www.the-nook.com.au/rates-info-popup-shop>



Quelle: Velo Total (2020): <https://www.velototal.de/2020/08/05/neuer-ampler-bikes-showroom-in-k%C3%B6ln-er%C3%B6ffnet/>



Quelle: Velobiz.de (2021) <https://www.velobiz.de/news/maax-mit-neuem-showroom-konzept-fuer-fachhaendler-veloQJ0aWNsZS8yNTE5MQbz>

### 5. Denken Sie an einen reinen Online-Händler, der beispielsweise hochpreisige Mode, Möbel oder Fahrräder anbietet, aber noch kein physisches Geschäft (z.B. Showroom) besitzt.

Bitte platzieren Sie den Schieberegler auf der für Sie zutreffenden Position.

Dieser Online-Händler wäre für mich mit dem Angebot eines Showrooms attraktiver als ohne.



Dieser Online-Händler wäre für mich nützlicher mit dem Angebot eines Showrooms als ohne.



Ich würde mehr Gefallen an diesem Online-Händler mit dem Angebot eines Showrooms finden als ohne.



Ich würde eher bei diesem Online-Händler mit dem Angebot eines Showrooms einkaufen als bei demselben ohne.



---

## Pop-up-Store

Ein Pop-up-Store ist ein provisorisch eingerichtetes, physisches Geschäft in zentraler Lage. Er ist nur für eine begrenzte Zeit (z.B. 1 Woche) geöffnet. Dort können vor allem exklusive (limitierte) Produkte vor Ort erworben werden.

Sehen Sie sich diese Bilder als Beispiel an:



Quelle: Beams (2016): <https://www.beams.co.jp/global/news/detail/5>



Quelle: ZukunftsInstitut (2016): <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/pop-up-stores-die-vorteile-beider-welten/>

6. Denken Sie an einen reinen Online-Händler, der beispielsweise hochpreisige Mode, Möbel oder Fahrräder anbietet, aber noch kein physisches Geschäft (z.B. Pop-up-Store) besitzt. Bitte platzieren Sie den Schieberegler auf der für Sie zutreffenden Position.

Dieser Online-Händler wäre für mich mit dem Angebot eines Pop-up-Stores attraktiver als ohne.



Dieser Online-Händler wäre für mich nützlicher mit dem Angebot eines Pop-up-Stores als ohne.



Ich würde mehr Gefallen an diesem Online-Händler mit dem Angebot eines Pop-up-Stores finden als ohne.



Ich würde eher bei diesem Online-Händler mit dem Angebot eines Pop-up-Stores einkaufen als bei demselben ohne.



---

## Flagship-Store

Ein Flagship-Store ist ein dauerhaftes, physisches Vorzeigegeschäft in zentraler Lage. Dort kann nahezu das gesamte Sortiment eines Unternehmens erworben werden.

In diesen Geschäften werden Sinneserlebnisse geboten durch:

- moderne Produktdarstellung mithilfe von Technologien und Verknüpfungen zum Online-Shop
- besonderes Design und Architektur des Geschäftes

Sehen Sie sich diese Bilder als Beispiel an:



Quelle: Retail Design Blog (2012): <http://retaildesignblog.net/2012/09/17/burberry-flagship-store-london/>

Quelle: Retail Design Blog (2012): <http://retaildesignblog.net/2012/09/17/burberry-flagship-store-london/>

**7. Denken Sie an einen reinen Online-Händler, der beispielsweise hochpreisige Mode, Möbel oder Fahrräder anbietet, aber noch kein physisches Geschäft (z.B. Flagship-Store) besitzt.**  
Bitte platzieren Sie den Schieberegler auf der für Sie zutreffenden Position.

Dieser Online-Händler wäre für mich mit dem Angebot eines Flagship-Stores attraktiver als ohne.



Dieser Online-Händler wäre für mich nützlicher mit dem Angebot eines Flagship-Stores als ohne.



Ich würde mehr Gefallen an diesem Online-Händler mit dem Angebot eines Flagship-Stores finden als ohne.



Ich würde eher bei diesem Online-Händler mit dem Angebot eines Flagship-Stores einkaufen als bei demselben ohne.



---

**Vielen Dank für Ihre Teilnahme!**



## Tests auf Normalverteilung

Die Normalverteilung stellte eine Voraussetzung zur Anwendung der gewählten Hypothesentests dar. Daher wurde diese geprüft. Für die Daten der Präferenz nach Showrooms sind die Tests auf Normalverteilung Tabelle A 1 sowie das Q-Q-Diagramm dazu Abbildung A 1 zu entnehmen.

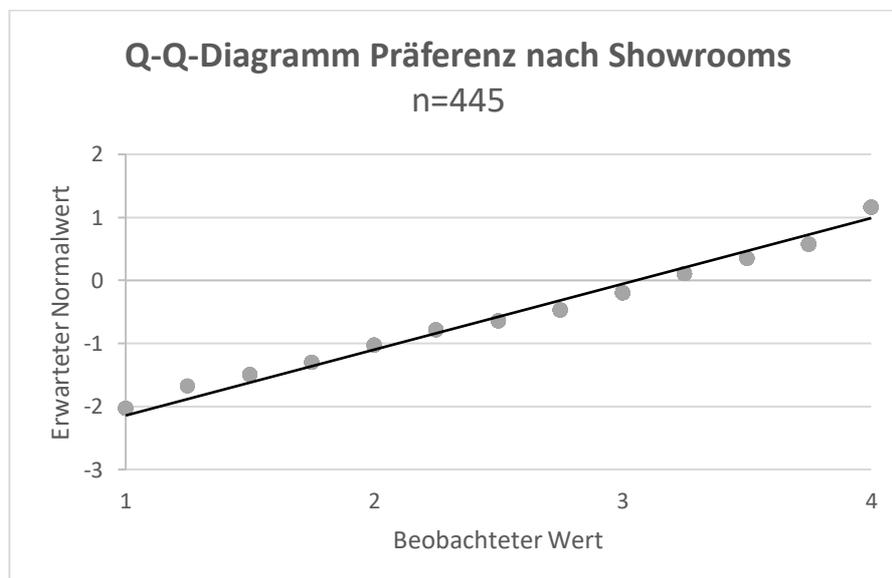
**Tabelle A 1** – Tests auf Normalverteilung Präferenz nach Showrooms

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Präferenz Showroom	0,133	445	<0,001	0,904	445	<0,001

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Anmerkung: Es ist eine signifikante Abweichung von der Normalverteilung gegeben mit jeweils <0,001 (eigene Darstellung).

**Abbildung A 1** – Q-Q-Diagramm zur Präferenz nach Showrooms



Anmerkung: Diese Darstellung veranschaulicht leichte systematische Abweichungen und damit keine klare Normalverteilung (eigene Darstellung).

Zu den Daten der Präferenz nach Pop-up-Stores sind die Tests auf Normalverteilung Tabelle A 2 sowie das Q-Q-Diagramm dazu Abbildung A 2 zu entnehmen.

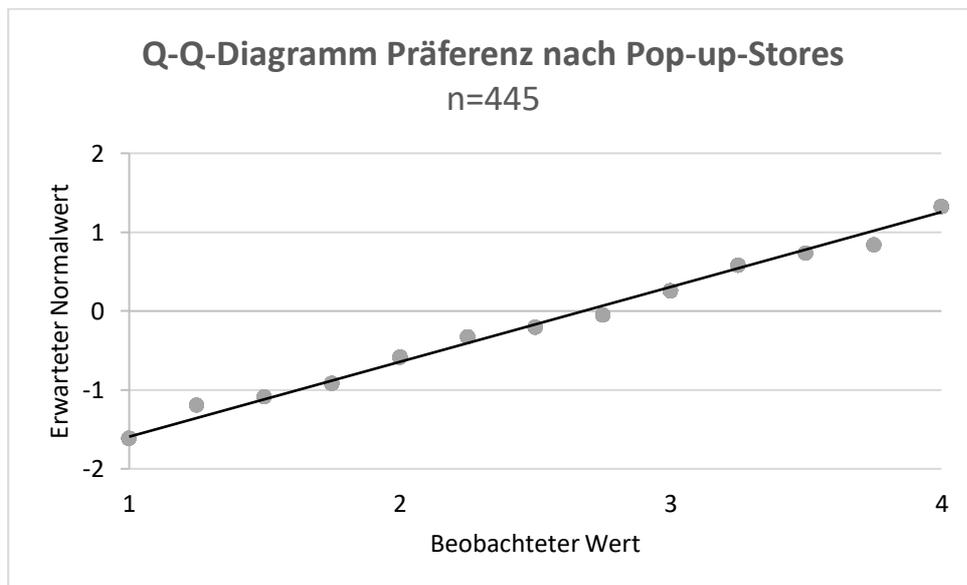
**Tabelle A 2 – Tests auf Normalverteilung Präferenz nach Pop-up-Stores**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Präferenz Pop-up-Store	0,121	445	<0,001	0,927	445	<0,001

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Anmerkung: Es ist eine signifikante Abweichung von der Normalverteilung gegeben mit jeweils <0,001 (eigene Darstellung).

**Abbildung A 2 – Q-Q-Diagramm zur Präferenz nach Pop-up-Stores**



Anmerkung: Diese Darstellung veranschaulicht leichte systematische Abweichungen und damit keine klare Normalverteilung (eigene Darstellung).

Die Tests auf Normalverteilung der Daten zur Präferenz nach Pop-up-Stores sind Tabelle A 3 sowie das Q-Q-Diagramm dazu Abbildung A 3 zu entnehmen.

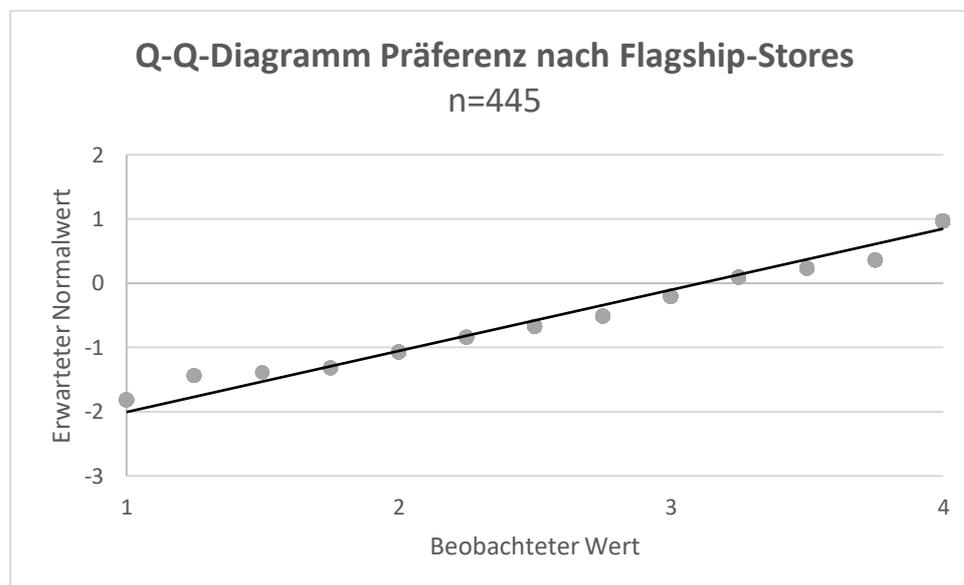
**Tabelle A 3 – Tests auf Normalverteilung Präferenz nach Flagship-Stores**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Präferenz Flagship- Store	0,174	445	<0,001	0,868	445	<0,001

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Anmerkung: Es ist eine signifikante Abweichung von der Normalverteilung gegeben mit jeweils <0,001 (eigene Darstellung).

**Abbildung A 3 – Q-Q-Diagramm zur Präferenz nach Flagship-Stores**



Anmerkung: Diese Darstellung veranschaulicht leichte systematische Abweichungen und damit keine klare Normalverteilung (eigene Darstellung).

## Überblick Hypothesenergebnisse

Die Tabelle A 4 gibt einen Überblick darüber bei welchen der neun Hypothesen die Alternativhypothese angenommen werden konnte und bei welchen Hypothesen die Nullhypothese beibehalten wurde.

**Tabelle A 4 – Überblick der Hypothesenergebnisse**

Hypothesen	Ergebnis
<p>1. H0: Wenn es sich um das weibliche Geschlecht handelt, dann ist die Präferenz nach Showrooms bei expressiven Gebrauchsgüter-Pure-Online-Playern nicht wahrscheinlicher als beim männlichen Geschlecht.</p> <p>H1: Wenn es sich um das weibliche Geschlecht handelt, dann ist die Präferenz nach Showrooms bei expressiven Gebrauchsgüter-Pure-Online-Playern wahrscheinlicher als beim männlichen Geschlecht.</p>	<p>H0 beibehalten</p>
<p>2. H0: Es besteht kein negativer Zusammenhang zwischen dem Alter von Konsument*innen und der Präferenz nach Showrooms bei expressiven Gebrauchsgüter-Pure-Online-Playern.</p> <p>H1: Je jünger Konsument*innen, desto höher ist die Präferenz nach Showrooms bei expressiven Gebrauchsgüter-Pure-Online-Playern.</p>	<p>H0 beibehalten</p>
<p>3. H0: Wenn es sich um Personen mit Matura handelt, dann ist die Präferenz nach Showrooms bei expressiven Gebrauchsgüter-Pure-Online-Playern nicht wahrscheinlicher als bei Personen ohne Matura.</p> <p>H1: Wenn es sich um Personen mit Matura handelt, dann ist die Präferenz nach Showrooms bei expressiven Gebrauchsgüter-Pure-Online-Playern wahrscheinlicher als bei Personen ohne Matura.</p>	<p>H0 beibehalten</p>
<p>4. H0: Wenn es sich um das weibliche Geschlecht handelt, dann ist die Präferenz nach Pop-up-Stores bei expressiven Gebrauchsgüter-Pure-Online-Playern nicht wahrscheinlicher als beim männlichen Geschlecht.</p> <p>H1: Wenn es sich um das weibliche Geschlecht handelt, dann ist die Präferenz nach Pop-up-Stores bei expressiven Gebrauchsgüter-Pure-Online-Playern wahrscheinlicher als beim männlichen Geschlecht.</p>	<p>H0 verworfen und H1 angenommen</p>

<p>5. H0: Es besteht kein negativer Zusammenhang zwischen dem Alter von Konsument*innen und der Präferenz nach Pop-up-Stores bei expressiven Gebrauchsgüter-Pure-Online-Playern. H1: Je jünger Konsument*innen, desto höher ist die Präferenz nach Pop-up-Stores bei expressiven Gebrauchsgüter-Pure-Online-Playern.</p>	<p>H0 beibehalten</p>
<p>6. H0: Wenn es sich um Personen mit Matura handelt, dann ist die Präferenz nach Showrooms bei expressiven Gebrauchsgüter-Pure-Online-Playern nicht wahrscheinlicher als bei Personen ohne Matura. H1: Wenn es sich um Personen mit Matura handelt, dann ist die Präferenz nach Showrooms bei expressiven Gebrauchsgüter-Pure-Online-Playern wahrscheinlicher als bei Personen ohne Matura.</p>	<p>H0 beibehalten</p>
<p>7. H0: Wenn es sich um das weibliche Geschlecht handelt, dann ist die Präferenz nach Flagship-Stores bei expressiven Gebrauchsgüter-Pure-Online-Playern nicht wahrscheinlicher als beim männlichen Geschlecht. H1: Wenn es sich um das weibliche Geschlecht handelt, dann ist die Präferenz nach Flagship-Stores bei expressiven Gebrauchsgüter-Pure-Online-Playern wahrscheinlicher als beim männlichen Geschlecht.</p>	<p>H0 beibehalten</p>
<p>8. H0: Es besteht kein negativer Zusammenhang zwischen dem Alter von Konsument*innen und der Präferenz nach Flagship-Stores bei expressiven Gebrauchsgüter-Pure-Online-Playern. H1: Je jünger Konsument*innen, desto höher ist die Präferenz nach Flagship-Stores bei expressiven Gebrauchsgüter-Pure-Online-Playern.</p>	<p>H0 beibehalten</p>
<p>9. H0: Wenn es sich um Personen mit Matura handelt, dann ist die Präferenz nach Flagship-Stores bei expressiven Gebrauchsgüter-Pure-Online-Playern nicht wahrscheinlicher als bei Personen ohne Matura. H1: Wenn es sich um Personen mit Matura handelt, dann ist die Präferenz nach Flagship-Stores bei expressiven Gebrauchsgüter-Pure-Online-Playern wahrscheinlicher als bei Personen ohne Matura.</p>	<p>H0 beibehalten</p>

Anmerkung: H0 = Nullhypothese, H1 = Alternativhypothese (eigene Darstellung).