

Customer Engagement Maßnahmen im B2C Online-Handel

Zur Entwicklung von Kundenloyalität
der Generation Y

Masterarbeit

Eingereicht von: **Elena BAUER**

Studierenden-ID: **51846541**

Studium: **Master in Digital Marketing Management**

Betreuer*in: **Mag. Dr. Ute Greutter**

Graz, 25.04.2023

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, 25.04.2023

Elena Bauer

Kurzfassung

Customer Engagement Maßnahmen im B2C Online-Handel Zur Entwicklung von Kundenloyalität der Generation Y

Elena, BAUER

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit Customer Engagement (CE) Maßnahmen für FMCG-Online-Händler im Nearfood-Segment, zur Erreichung von Loyalität der Zielgruppe Millennials. Das Ziel dieser Arbeit ist es, Maßnahmen hinsichtlich CE theoretisch zu betrachten und diese empirisch auf die Loyalität zu validieren. Die Empirie überprüft Wirkungszusammenhänge, weshalb eine quantitative Forschung herangezogen wird. Ein konzeptionelles Modell stellt diese Wirkungszusammenhänge von fünf CE-Dimensionen und der Kundenloyalität grafisch dar. Anhand der Analysemethoden Pearson's und Spearman's Korrelationskoeffizient, konnten signifikante Ergebnisse erforscht werden. Die empirischen Ergebnisse verdeutlichen, dass die theoretisch erläuterten CE-Maßnahmen mit der Loyalität in einer positiven Beziehung zueinanderstehen. Der Zusammenhang beider Konstrukte ist jedoch schwach gestaltet. Die Verknüpfungen von Theorie und Empirie zeigen, dass FMCG-Online-Händler vor der Herausforderung stehen, langfristige Loyalität durch CE bei Millennials aufzubauen. Dennoch haben alle Maßnahmen, die sich durch die fünf Dimensionen ergeben haben, einen signifikanten Einfluss auf das CE. Dadurch können FMCG-Online-Händler gezielte Handlungen zur Förderung von Customer Engagement heranziehen.

Keywords: Customer Engagement, Kundenloyalität, Online-Maßnahmen, FMCG-Online-Handel

Abstract

Customer engagement measures in B2C online retail

To develop customer loyalty of Generation Y

Elena, BAUER

This master thesis focuses on customer engagement measures for FMCG online retailers in the nearfood segment to achieve customer loyalty for the target group Millennials. The aim of this thesis is, to describe relevant customer engagement measures theoretically and to validate them empirically regarding loyalty. For the empirical investigation, causal effect relationships are examined, which is why quantitative research is used. A conceptual model serves as a basis, which graphically represents the effect relationships of five customer engagement dimensions and customer loyalty. Using the methods Pearson's and Spearman's correlation coefficient, significant results could be explored. The empirical investigation illustrates that the theoretically explained customer engagement measures have a positive relationship with loyalty. However, the correlation between the two constructs is relatively weak. The combination of theoretical and empirical findings shows that FMCG online retailers face the challenge of building long-term loyalty through customer engagement with Generation Y customers. Nevertheless, all the measures that emerged through the five dimensions have a significant impact on customer engagement. As a result, FMCG online retailers can use targeted actions to drive engaged customers. *Keywords: customer engagement, customer loyalty, online measures, FMCG online retailing*

Inhaltsverzeichnis

<i>Einleitung</i>	1
Ausgangssituation	1
Problemstellung	2
Ziel der Arbeit	5
Ableitung Forschungsfrage	5
Aufbau der Arbeit	5
<i>Kapitel 1: Theoretische Grundlagen</i>	7
Generationenwandel.....	7
Baby Boomer	8
Generation X	8
Generation Y.....	9
Generation Z.....	12
Generation Alpha	12
Grundlagen B2C Online-Handel.....	13
Entstehung von Customer Engagement	15
Ziele des Customer Engagement Management	18
Begriffsabgrenzung zu Customer Engagement	19
Customer Experience	19
Customer Involvement.....	20
Customer Satisfaction	20
Customer Loyalty.....	21
Customer Commitment.....	22
Customer Trust.....	22
Customer Brand Value	23
Customer Journey im Zusammenhang mit Customer Engagement	24
Bedeutung von Customer Engagement in der FMCG-Branche	27
<i>Kapitel 2: Operative Customer Engagement Maßnahmen anhand von fünf Dimensionen....</i>	29
Aufmerksamkeit	29
Social-Media-Marketing	29
Content-Marketing.....	31
Social-Media-Content.....	34
Enthusiasmus.....	36
Customer-Relationship-Management (CRM)	36
Empfehlungsmarketing	37
Absorption.....	39
On-Page-Optimierung (Usability)	40
User-Experience	41

Identifikation	42
Digitales Branding	42
Brand Ambassador	44
Personalisierung	46
Interaktion	47
Online-Communitys	47
Co-Creation	49
Rating- und Review Management	50
<i>Kapitel 3: Ergebnisse von Customer Engagement</i>	<i>52</i>
Loyalität	52
Loyalitätsprogramme	55
Net Promoter Score (NPS)	57
Customer Engagement Value	58
Transaktion	60
Empfehlungen	62
Kundeninteraktionen	63
Kundenfeedback	67
<i>Kapitel 4: Zusammenfassung Theorie</i>	<i>69</i>
<i>Kapitel 5: Untersuchungsdesign</i>	<i>71</i>
Forschungsfrage und Hypothesen	71
Erhebungsmethode	74
Grundgesamtheit und Stichprobe	74
Erhebungsinstrument	76
Analysemethode	78
<i>Kapitel 6: Empirische Studie</i>	<i>80</i>
Ergebnisse	80
Beschreibung der Stichprobe	81
Enthusiasmus und Customer Engagement	82
Absorption und Customer Engagement	84
Aufmerksamkeit und Customer Engagement	85
Identifikation und Customer Engagement	87
Interaktion und Customer Engagement	89
Customer Engagement und Kundenloyalität	90
Zusammenfassung & Dateninterpretation	92
<i>Kapitel 7: Diskussion und Fazit</i>	<i>95</i>
Beantwortung der Forschungsfrage	95
Handlungsempfehlungen für die Branche	96
Kritische Reflexion	99
Limitationen und Ansätze für weiteren Forschungsbedarf	99

<i>Literaturverzeichnis</i>	101
<i>Anhang</i>	112

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 – Viersprung plus 1 zum Erfolg in den sozialen Medien.....	31
Abbildung 2 – VCP-Modell.....	39
Abbildung 3 – Wichtige Brandingelemente im digitalen Raum.....	44
Abbildung 4 – Motivstrukturen zur Partizipation an Online-Communitys	49
Abbildung 5 – Wirkungskette der Kundenbindung	54
Abbildung 6 – Berechnung Net Promoter Score	58
Abbildung 7 – Vier Komponenten Customer Engagement Values	59
Abbildung 8 – Berechnung Customer Lifetime Value.....	60
Abbildung 9 – Konzeptionelles Modell	73
Abbildung 10 – Test auf Normalverteilung.....	81
Abbildung 11 – Pearson-Korrelation Enthusiasmus und CE	83
Abbildung 12 – Spearman-Korrelation Enthusiasmus und CE.....	83
Abbildung 13 – Pearson-Korrelation Absorption und CE	84
Abbildung 14 – Spearman-Korrelation Absorption und CE	85
Abbildung 15 – Pearson-Korrelation Aufmerksamkeit und CE.....	86
Abbildung 16 – Spearman-Korrelation Aufmerksamkeit und CE.....	87
Abbildung 17 – Pearson-Korrelation Identifikation und CE.....	88
Abbildung 18 – Spearman-Korrelation Identifikation und CE	88
Abbildung 19 – Pearson-Korrelation Interaktion und CE	89
Abbildung 20 – Spearman-Korrelation Interaktion und CE	90
Abbildung 21 – Pearson-Korrelation Loyalität und CE.....	91
Abbildung 22 – Spearman-Korrelation Loyalität und CE	92

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 – Dimension- und Items-Beschreibung.....	77
Tabelle 2 – Überblick der Hypothesenergebnisse	94

Einleitung

Eine emotionale Bindung mit seinen Kund*innen aufzubauen, die über den Produktkauf hinweg reicht, ist eine Unternehmens-Perspektive, die noch nicht ganzheitlich verankert wurde. Firmen müssen die Notwendigkeit erkennen, Customer Engagement sowie Kundenloyalität langfristig zu forcieren. Darüber hinaus gilt es zu verstehen, dass nicht nur wechselseitige Beziehungen, sondern auch Interaktionen mit Kund*innen, zentrale Bestandteile für ein nachhaltiges Wachstum im Unternehmen sind. Firmen müssen zudem ein Bewusstsein dafür entwickeln, dass durch Customer Engagement eine langfristige Beständigkeit am Markt sowie Wettbewerbsfähigkeit gegenüber seinen Konkurrenten angestrebt werden kann (Wiesel, 2017, pp. 114–115).

Ausgangssituation

Bislang verfolgten Firmen das Ziel Kund*innen zu managen und diese in den Mittelpunkt des Unternehmensgeschehens zu stellen. Im Wandel der Zeit hat sich der Fokus hinsichtlich des Marketings geändert. 1990 waren viele Unternehmen noch stark transaktional getrieben und achteten vor allem, auf die Profitabilität ihrer Kund*innen (Pansari & Kumar, 2018, p. 1). Anfang der 2000 änderte sich die Sichtweise und Firmen betrachteten ihre Kund*innen nicht mehr rein monetär. Sie verfolgten die Strategie, durch bessere Produkte und Service, ein Commitment sowie Vertrauen gegenüber ihren Kund*innen aufzubauen. Heutzutage ist es etabliert, seinen Horizont hinsichtlich des Marketings auszudehnen. Sich nur rein auf Transaktions- und Beziehungsmarketing zu fokussieren, reicht für einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil oftmals nicht mehr aus (Pansari & Kumar, 2017, pp. 294–295). Daraus folgend haben sich Akademiker*innen mit den Begriffen wie „Engagement“ oder „Engagement-Marketing“ beschäftigt. Darüber hinaus hat

das Marketing Science Institut von 2010 bis 2012 sowie von 2014 bis 2016 das Thema Customer Engagement (CE) zu einer äußerst hohen Priorität in der Forschung erklärt (Islam & Rahman, 2016b, p. 2009).

Die Literatur-Recherche hat ergeben, dass CE eine hohe Relevanz für Online- und Offline-Unternehmen aufzeigt, jedoch unterschiedliche Zustände des Engagements hervorgehoben werden, die genauere Untersuchungen benötigen. Sie legt nahe, dass zukünftige Forschungen in der kausalen Beziehung zwischen CE und verwandten Konstrukten fortgeführt werden sollten. Verwandte Konstrukte können unter anderem Vorläufer oder Folgen von Engagement sein, wie zum Beispiel Kundenloyalität. Die Literatur weist auch darauf hin, dass für einen zusätzlichen Forschungsfortschritt, CE in Verbindung mit speziellen demografischen Variablen untersucht werden könnte (Islam & Rahman, 2016b, p. 2026). Vor allem die Generation Y ist eine zentrale Zielgruppe für Online-Händler. Sie werden auch als „digital Natives“ bezeichnet, die durchgehend mit dem Internet verbunden sind. Sie streben nach Interaktion bei jedem möglichen Berührungspunkt mit einem Unternehmen (Kotler et al., 2021, p. 25). Die Nutzung von Marketing-Maßnahmen wie zum Beispiel in sozialen Medien, hat sich über alle Branchen hinweg zu einer Notwendigkeit entwickelt. Millennials Kund*innen streben vor allem nach Interaktionen. Sie nutzen Bewertungen von Gleichartigen, um zukünftige Kaufentscheidungen zu entwickeln (Fromm & Garton, 2013, p. 617). Für Online-Händler ist es zentral, ein klares Verständnis der Zielgruppe sowie mögliche Einflussfaktoren von CE zu kennen (Msallati, 2021, p. 7).

Problemstellung

Der Wandel von Transaktions- zu Beziehungsmarketing über das Entwickeln von engagierten Kund*innen, in jeder Phase ihrer Kundenreise, zwingt Unternehmen zu einem

ständigen Weiterentwicklungsprozess. Zudem müssen sie kontinuierlich den Aufbau von Zufriedenheit, Loyalität und einer emotionalen Verbindung fördern (Pansari & Kumar, 2017, pp. 294–295). Im Engagement-Marketing geht es primär darum, wie Unternehmen ihre Kund*innen managen (Pansari & Kumar, 2018, p. 1). Firmen stehen vor der Herausforderung, die Relevanz zu erkennen, dass Konsument*innen über den Produktkauf hinweg einen wertvollen Beitrag leisten können (de Oliveira Santini et al., 2020, p. 1212). Darüber hinaus müssen Unternehmen versuchen, ihre Kund*innen nicht nur zufrieden zu stellen, sondern sie auf jeder möglichen Ebene einzubinden (Kumar & Pansari, 2016, p. 497). CE hinsichtlich der gesamten Customer Journey zu erzielen und einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil aufzubauen (Kotler et al., 2021, p. 65). Aktuelle Literatur zeigt jedoch, dass Begrifflichkeiten wie Customer Journey verstärkt auf Community Management übergeleitet werden. Die „Wirkkultur“ steht im Fokus des Geschehens und Unternehmen streben für ein Wachstum im dynamischen Marktumfeld, Community-Konzepte an (Eggers, 2021, pp. 191–192).

Darüber hinaus stehen vor allem Online-Händler vor der Aufgabe, sich durch den digitalen Wandel nicht nur weiterzuentwickeln, sondern ebenso, in neue Technologien und digitale Plattformen zu investieren. Aus der aktuellen Dynamik am Markt wiederum einen Nutzen zu ziehen und mit Hilfe einer Multimedia-Strategie, einzigartige Käuferlebnisse für die Kund*innen zu schaffen (de Oliveira Santini et al., 2020, p. 1212). Des Weiteren anhand von unterschiedlichen online Marketing-Maßnahmen, Engagement-bezogenes Kundenverhalten hervorzuheben und einen möglichen Nutzen für die Unternehmens-Performance zu erzielen (Pansari & Kumar, 2017, p. 294). Vor allem Fast-moving Consumer Goods Marken (FMCG-Marken) stehen vor der Herausforderung, effektive Wege zur Entwicklung von CE zu finden. Online-Händlern dieser Art fehlt es an Zugängen, wie sie bei Kund*innen eine gewisse Bereitschaft zum Wiederkauf, zur Mundpropaganda oder zur Teilnahme an einer Community,

fördern könnten (Javornik & Mandelli, 2012, p. 304). Daraus ergibt sich wiederum die Frage, ob die Förderung und Aktivierung von Customer Engagement, eine signifikante Relevanz bei Kund*innen eines Online-Händlers in der FMCG-Branche besitzt.

Die Autoren Kumar und Pansari (2017) weisen beispielsweise darauf hin, dass Engagement einen direkten und indirekten Beitrag auf die Unternehmensleistung hat (Pansari & Kumar, 2017, p. 294). Die Autorin Hollebeek (2013) beschreibt ein mögliches Einflusspotenzial von CE auf die Kundenloyalität (Hollebeek, 2013, p. 17). Das Journal „Academy of Marketing Science“ (2017) verdeutlicht, dass effektives Engagement-Marketing zu einer Kostenreduktion sowie kundenzentrierten, innovativen Produkten führen könnte und die Qualität in der Nachkaufphase möglicherweise positiv beeinflusst wird (Harmeling et al., 2017, p. 312). Daraus lässt sich schließen, dass es eine Verbindung zwischen CE und der Leistung von Firmen gibt. Zusätzlich kann CE ein potenzieller Einflussfaktor auf Unternehmensziele sein. Es zeigt jedoch nicht konkret, wie im speziellen E-Commerce-Unternehmen (Electronic-Commerce-Unternehmen) CE hervorrufen können, um daraus bestehende Unternehmensziele zu erreichen. Darüber hinaus wurde im Detail nicht erforscht, welche Wirkung die Maßnahmen hinsichtlich CE in weiterer Folge auf die ausgewählten Zielgrößen haben.

Aus der Literatur geht auch hervor, dass durch Engagement-bezogenes Verhalten eine sehr zufriedene und stark emotionale Verbindung mit Kund*innen aufgebaut werden kann (de Oliveira Santini et al., 2020, p. 1213). Es besteht die Möglichkeit, dass Unternehmen durch Engagement-Marketing die Zufriedenheit sowie Loyalität ihrer Kund*innen beeinflussen können (Harmeling et al., 2017, p. 313). Einige Forscher*innen behaupten auch, dass durch CE, ein emotional verbundener loyaler Stamm an Kund*innen aufgebaut werden kann (Boateng, 2019, p. 228). Wie Online-Händler Engagement-bezogenes Verhalten hervorheben

und diese starke emotionale Verbundenheit oder darüber hinaus Kundenloyalität fördern, wird im Konkreten nicht weiter betrachtet.

Ziel der Arbeit

Ziel der Masterarbeit ist es, online Marketing-Maßnahmen, die Engagement-bezogenes Kundenverhalten bei der Generation Y auslösen, zu identifizieren, analysieren und in konkretisierter Form darzustellen. Zudem wird versucht, Customer Engagement Maßnahmen, passend für einen FMCG-Online-Händler im Non-Food-Bereich zu entwickeln. Darüber hinaus werden die ermittelten Marketing-Ansätze, hinsichtlich Kundenloyalität theoretisch und empirisch in Verbindung gebracht und überprüft. Es soll erforscht werden, welche Zusammenhänge und Wirkungen online Marketing-Maßnahmen hinsichtlich CE auf die Kundenloyalität der Generation Y aufweisen. Darüber hinaus soll für E-Commerce-Händler eine Basis für zukünftige Marketing-Strategien hinsichtlich CE bereitgestellt werden. Die Ergebnisse bestärken Online-Händler darin, gezielte Maßnahmen hinsichtlich CE einzusetzen, um daraus eine mögliche Wirkung auf die Kundenloyalität sowie maßgebliche Wettbewerbsfähigkeit hervorzuheben.

Ableitung Forschungsfrage

Ausgehend von dem bisherigen literaturbasierten und wissenschaftlichen Forschungsfeld resultiert, folgende Forschungsfrage für die Masterarbeit:

„Welche Wirkung haben Customer Engagement Maßnahmen auf die Kundenloyalität der Generation Y im B2C Online-Handel der FMCG-Branche des Nearfood-Segments?“

Aufbau der Arbeit

Die zuvor erwähnten Kapitel sowie der Aufbau schaffen einen kurzen Einblick über die Arbeit. Im zweiten Kapitel wird auf die theoretischen Grundlagen eingegangen. Es wird

versucht eine Übersicht über den Generationenwandel, Business-to-Customer (B2C) Online-Handel und Customer Engagement zu geben. Zudem werden für eine tiefgründige Eingrenzung, verwandte Begrifflichkeiten von CE erläutert. Das darauffolgende Kapitel fokussiert sich auf Customer Engagement Maßnahmen, die anhand von fünf Dimensionen theoretisch betrachtet werden. Dieser Teil hat auch eine wesentliche Bedeutung für die empirische Untersuchung. Das Kapitel 3 rundet den theoretischen Teil der Arbeit durch Ergebnisse von CE ab. Hier liegt der Fokus auf dem Konstrukt Kundenloyalität sowie der relevanten Kennzahl Customer Engagement Value (CEV).

Danach folgt der empirische Teil der Arbeit, in dem zuerst auf das Untersuchungsdesign eingegangen wird. Hier wird die Forschungsfrage sowie Hypothesen, Stichprobe, Erhebungsinstrument und Analyseverfahren erläutert. Anschließend werden die Ergebnisse operativ betrachtet und interpretiert.

Für einen ganzheitlichen Überblick zwischen Theorie und Empirie werden im letzten Kapitel alle Ergebnisse prägnant zusammengefasst. Es werden mögliche Handlungsempfehlungen abgeleitet, die Arbeit kritisch reflektiert sowie Limitationen und weitere Forschungsansätze betrachtet.

Kapitel 1: Theoretische Grundlagen

Im folgenden Kapitel werden die theoretischen Grundlagen hinsichtlich B2C Online-Handel und Customer Engagement näher betrachtet. Es wird versucht, ein Grundverständnis zu schaffen, das wiederum als Basis für die weiterführenden Kapitel der Masterarbeit dient.

Für eine demografische Segmentierung der Zielgruppe, greifen Unternehmen immer wieder auf fünf bestimmte Generationen zurück (Kotler et al., 2021, p. 21). Im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit liegt der Fokus vor allem auf der Generation Y.

Personen, die der Generation Y angehören werden in der Literatur als „digital Natives“ bezeichnet und sind bereits mit neuen Technologien aufgewachsen (Munsch, 2021, p. 11). Des Weiteren hat sich in den letzten Jahren der FMCG-Markt, als ein wichtiger Absatzsektor im Online-Handel herauskristallisiert (Mulyawan et al., 2022, pp. 1–2). Damit Online-Händler mit der Zielgruppe in Berührung kommen, hat sich das Konzept der Customer Journey bewährt. Dadurch haben Unternehmen die Möglichkeit, bessere Entscheidungen zu treffen und gezielt Customer Engagement Maßnahmen einzusetzen (Venkatesan et al., 2018, pp. 60–61).

Generationenwandel

Die bisherige Literatur greift vermehrt, für eine demografische Segmentierung einer Zielgruppe, auf fünf Generationen zurück. Diese sind die Baby Boomer, Generation X, Generation Y, Generation Z und Generation Alpha. Die Aufteilung basiert auf einer zeitlichen Determinante, wo versucht wird, die Personen hinsichtlich ihres Geburtsjahrs zu segmentieren. Es wird davon ausgegangen, dass Personen, welche in einer bestimmten Zeitspanne geboren sind, ähnliche Werte, Anreize oder sozial-kulturelle Erfahrungen teilen.

Bei Unternehmen ist dies eine präferierte Variante, einen Massenmarkt gezielt einzuteilen, um damit individuell potenzielle Kund*innen anzusprechen (Kotler et al., 2021, p. 21).

Baby Boomer

Die Generation Baby Boomer ist im Jahr 1946 bis 1964 geboren. Die Bezeichnung „Baby Boom“ wird mit der hohen Geburtenrate nach dem Zweiten Weltkrieg assoziiert. Die Generation war davon geprägt, gegen soziopolitische Spannungen zu kämpfen. Aus diesem Grund wird sie bis heute mit der Gegenkulturbewegung verglichen. All diese Einflüsse haben dazu beigetragen, dass die Generation Baby Boomer zu den wichtigsten Wirtschaftskräften zählen. Jedoch zeigt der Generationenwechsel, dass die Baby Boomer von jüngeren Nachfolgern oft für fehlenden Fortschritt in neuen Technologien und konventionellen Geschäftspraktiken kritisiert werden (Kotler et al., 2021, pp. 21–23). Präferierte Kommunikationsmittel sind E-Mail und Mobiltelefon. Marketingmitarbeiter*innen erreichen die Baby Boomer durch die Kanäle Fernsehen, Radio, Zeitschrift und Zeitung. Diese Generation vertritt Werte wie Gesundheit, Idealismus oder Kreativität (Kleinjohann & Reinecke, 2020, p. 5).

Generation X

Die Generation X ist im Jahr 1963 bis 1980 geboren und wird auch als „Generation Golf“ bezeichnet. Sie vertreten ein stabiles Wertesystem, wie unter anderem Menschenwürde, Freiheit und Frieden. Des Weiteren spielen die Werte Gesundheit, Familie und Gerechtigkeit ebenso eine zentrale Rolle. Die Generation X steigt auch früh ins Berufsleben ein, bevorzugt jedoch ein gutes Gleichgewicht zwischen Privatleben und Arbeit. Die Zielgruppe ist unter stabilen Umweltbedingungen aufgewachsen und kann eine gute berufliche Ausbildung vorweisen. Gegenüber neuen Technologien und der Digitalisierung sind sie offen und

anpassungsfähig gestimmt. Sie sehen sich als konsequente Individuen und können ihre Loyalität eher Personen als Unternehmen zeigen (Oertel, 2014, pp. 48–49). Die Kommunikationskanäle sind ident zu den Baby Boomern. Hinsichtlich Mediennutzung präferiert diese Generation neben den Kanälen TV, Radio, Zeitschrift und Zeitung auch das Internet (Kleinjohann & Reinecke, 2020, p. 5).

Generation Y

Die Generation Y beinhaltet Personen, die zwischen dem Jahr 1981 und 1995 geboren sind. In der aktuellen Literatur gibt es jedoch hinsichtlich des Jahrgangs, noch keine übergreifende Übereinstimmung. Sie werden auch als „Millennials“ oder „digital Natives“ bezeichnet und sind die Nachfolger der Baby Boomer und der Generation X (Klaffke, 2014a, p. 7). Der Buchstabe Y steht für „Why“ und bedeutet, dass diese Generation vieles in Frage stellt (Oertel, 2014, p. 59). Die Millennials wurden in einer Zeit geboren, wo digitale Technologien bereits weit verbreitet waren. Sie sind mit der Nutzung des Internets, Computers und des Handys vertraut und können sich in der digitalen Welt gut einordnen (Munsch, 2021, p. 11). Daher ist eine der wichtigsten Eigenschaften der Generation Y, dass sie als Informationsmedium das Internet präferiert heranziehen. Sie nutzen neue Technologien sowie suchen, teilen und konsumieren aktiv Inhalte. Die Mitglieder der Generation genießen die Vorteile von kundenspezifischen Produkten und personalisierten Dienstleistungen (Parment, 2013, p. 47).

Die Literatur zeigt, dass „digital Natives“ eine sehr kurze Aufmerksamkeitsspanne für Werbemaßnahmen haben. Hinsichtlich der Kommunikationsmedien sind Marketingmitarbeiter*innen für die Erreichung der Generation Y auch eingeschränkt. Die traditionellen Kanäle, wie zum Beispiel TV oder Radio, werden von der Generation vermehrt

abgestoßen. Sie setzen gezielt auf die Verwendung von Mobilgeräten und Social Media (Munsch, 2021, pp. 11–12). Auf ihren sozialen Netzwerken ist die Generation Y sehr offen und teilt persönliche Inhalte mit anderen. Millennials sind sehr stark in Bezug auf ihr Kaufverhalten, von gleichaltrigen Personen beeinflussbar. Sie vertrauen auf die Empfehlungen und Meinungen anderer hinsichtlich unterschiedlicher Marken. Darüber hinaus nutzen sie verstärkt das Internet für Online-Recherchen und schließen ihren Kauf meist mobil ab (Kotler et al., 2021, pp. 25–26). Für Generation Y sind ethische und soziale Werte von Unternehmen zentrale Eigenschaften, denn sie verlangen Produkte oder Dienstleistungen, die einen positiven Einfluss auf die Bevölkerung und Umwelt haben. Das sind zentrale Merkmale von Marketing 3.0 und 4.0, wo der Mensch im Mittelpunkt des Unternehmensgeschehens steht (Kotler et al., 2021, p. 33).

Für ein tiefgehendes Verständnis über die Generation im Hinblick auf Wünsche und Verhalten ist eine Betrachtung der entstandenen Trends in den Lebensphasen der Generation Y zentral (Oertel, 2014, p. 60).

Internet und Digitalisierung

Mitte der 1990er Jahre begann die Entwicklung des Internets und der digitalen Medien, einer der wichtigsten Veränderungen für die Generation Y. Diese Revolution ermöglicht den Millennials weltweiten Zugang zu umfangreichen Informationsnetzen. Dadurch nahmen die Bedürfnisse nach Partizipation, Co-Creation und Vernetzung bei den Mitgliedern der Generation Y verstärkt zu (Klaffke, 2014b, pp. 60–61).

Multi-Optionen-Konsum und Individualisierung

Der Einfluss und die Wahl von Konsument*innen gewann seit den 1980er Jahren an enormer Bedeutung. Durch die Ausdehnung des internationalen Handels erhöhten sich die Alternativen hinsichtlich des Preises, der Leistung und Qualität. Zusätzlich wurde durch das

Internet eine höhere Transparenz in den Märkten geschaffen, wodurch die Marktmacht der Verbraucher*innen stieg. Kund*innen hatten die Möglichkeit, auf Bewertungsportalen ihre Erfahrungen mit anderen online zu teilen und beeinflussen dadurch auch zusätzliche Marktteilnehmer*innen. Der Zugang zu Vergleichsportalen führte zu einer Intensivierung im Wettbewerb, jedoch auch zu einer Abnahme der Kundenloyalität. Ab diesem Zeitpunkt hat es klare Veränderungen hinsichtlich des Marketings bei Online-Händler gegeben. Es werden emotionale Werte bei Kund*innen geschaffen, die zu einer Begeisterung führen sollten. Die unterschiedlichen Auswahlmöglichkeiten fördern jedoch wiederum die Individualität bei Menschen. Konsument*innen können je nach Präferenzen die Kaufentscheidung eigenständig treffen. Beispielsweise können sich Verbraucher*innen durch Mass Customization im Konsumgüterbereich, individuell über den Konsum auszudrücken (Klaffke, 2014b, p. 61).

Soziales Umfeld

Durch das Aufkommen von sozialen Medien nahm das Bedürfnis nach sozialer Vernetzung enorm zu. Millennials greifen für eine Intensivierung der zwischenmenschlichen Beziehung auf unterschiedliche Plattformen zurück. Eine persönliche und vertrauensbasierte Beziehung mit anderen sind zentrale Werte der Generation Y (Oertel, 2014, p. 61).

„Mobile first“ Generation

Ein wesentlicher Unterschied zu den früheren Generationen ist die verstärkte Nutzung von Mobilgeräten. Millennials sind mit Mobiltechnologien aufgewachsen, wodurch sie seit ihrer Kindheit das Smartphone für jegliche Interaktionen nutzen. Mobile Technologien decken fast alle Aspekte des Lebens der Generation Y ab, wodurch auch das Konsumverhalten potenziell beeinflusst wird (Eastman et al., 2014, pp. 455–456). Das Smartphone ist eines der

zentralsten Kommunikationsmedien und ein bedeutendes Element im Alltag der Generation Y (Heinemann, 2020, p. 12).

Generation Z

Die Mitglieder der Generation Z (Gen Z) wurden nach 1995 geboren. Sie streben ähnlich wie die Millennials nach pragmatischen Werten wie Sicherheit, Orientierung, Zugehörigkeit oder Individualismus (Oertel, 2014, p. 69). Die Gen Z wird im Vergleich zu der Generation Y als „100 % digital Natives“ gesehen. Hier verschmilzt die analoge mit der digitalen Welt, denn sie sind mit digitalen Technologien aufgewachsen und leben ganz nach dem Motto „Mobile Only“. Sie setzen ihre Aufmerksamkeit gezielt auf die wichtigsten Themen und betrachten Informationen aus Kapazitätsgründen selektiv. Hinsichtlich der gesellschaftlichen Einordnung möchte die Gen Z zu den „Innovatoren“ oder „Early Adopters“ zählen, denn sie streben nach Anerkennung und materiellem Besitz. Darüber hinaus ist ihnen die digitale Interaktion und Vernetzung sehr wichtig, weswegen Social Media ein präferiertes Kommunikationsmedium ist. Trends wie Nachhaltigkeit oder bewusster Konsum, die von den Millennials initiiert wurden, werden von der Gen Z aktiv umgesetzt (Kleinjohann & Reinecke, 2020, pp. 17–19).

Generation Alpha

Die Generation Alpha betrifft Kinder und Jugendliche, die nach 2010 geboren sind. Die Segmentierung entstand durch den massiven Anstieg von neuen Technologien. Die Mitglieder werden als sehr technikaffin gesehen, denn sie kommen schon früh mit sozialen Medien und digitalen Geräten in Kontakt. Die Literatur zeigt, dass vor allem durch Werbung auf Social Media, die Generation Alpha erreicht wird und diese wiederum das Kaufverhalten ihrer Eltern prägen (M Anand Shankar et al., 2021, p. 248). Technologien wie Augmented Reality, Virtual Reality und künstliche Intelligenz prägen das private, gesellschaftliche und berufliche Leben

der Generation Alpha. Darüber hinaus werden die Mitglieder verstärkt mit einem Mix aus realen, virtuellen und digitalen Welten in Berührung kommen (Kleinjohann & Reinecke, 2020, p. 43).

Grundlagen B2C Online-Handel

Der Megatrend Digitalisierung hat Unternehmen, aber auch die Menschheit im Laufe der Jahre stark geprägt. Durch die wirtschaftlichen Grundbedürfnisse der Bevölkerung werden neue Technologien und Innovationen vorangetrieben (Nanda et al., 2021, p. 111). Über 4 Mrd. Menschen nutzen weltweit das Internet. Eine Nutzeranzahl, die jährlich durch neue Technologien steigt. Das digitale Universum wird verstärkt durch mobile Applikationen geprägt, die wie auch unzählige Trends einen Einfluss auf die Kundenorientierung haben. Die Bevölkerung verlagert soziale Beziehungen ins Netz, wodurch sich eine zunehmende digitale Nutzung ergibt. Dies spiegelt sich auch in den Umsätzen vieler Online-Händler wider (Heinemann, 2020, pp. 1–2).

Das Internet ist ein Kommunikations-, Informations- und Interaktionsmedium, das die Menschheit in einigen Lebensbereichen prägt und den Alltag grundlegend verändert. Der elektronische Handel (E-Commerce) bietet unterschiedlichen Bevölkerungsschichten eine bequemere und schnellere Variante des Einkaufens. E-Commerce wird häufig mit Begriffen wie Onlinevertrieb, Online-Handel, E-Retailing oder Internetvertrieb gleichgestellt. Grundsätzlich geht es jedoch um das elektronische Handeln von Waren oder Dienstleistungen. E-Commerce wird auch als eine Ausprägung des Distanzhandels gesehen, denn es kommt zu keinem physischen Kontakt von Käufer oder Käuferin und Verkäufer oder Verkäuferin (Deges, 2020, pp. 1–2). Der Online-Kanal zählt in der heutigen Zeit für Unternehmen zu einem zentralen Bestandteil und wird nicht mehr allein als „Alternative“

zum physischen Geschäft gesehen (Nanda et al., 2021, p. 112). Die Mehrheit der Angebote im Internet richtet sich an die Endverbraucher*innen, wodurch der sogenannte Business-to-Customer Bereich bedient wird. Als Verkaufskanal dient der Onlineshop, E-Shop oder auch Electronic-Shop genannt. Dort werden die Güter in Form von Produkten oder Dienstleistungen vertrieben (Engelhardt & Magerhans, 2019, p. 123).

Im vergangenen Jahr (2022) verzeichnete der Online-Handel in Österreich einen Umsatz von 10,4 Milliarden Euro. Davon tätigen rund 76 % der Österreicher*innen ihren Einkauf im Distanzhandel, wobei ein Kunde oder eine Kundin durchschnittlich 1.930 Euro pro Jahr im Distanzhandel ausgibt. Bevorzugte Warengruppen sind hier Bekleidung, Elektroartikel und Möbel (USP-Redaktion, 2022).

Im Zentrum der digitalen Ökonomie stehen die unterschiedlichen digitalen Plattformen. Kanäle wie Google, Amazon, Facebook oder Apple nehmen eine monopolartige Stellung am Markt ein und dominieren die Plattformökonomie. Unter einer Plattformökonomie wird eine Verbindung zwischen zwei Internetaktionspartnern verstanden (Heinemann, 2020, p. 50).

Der Onlineshop hat unterschiedliche Funktionen, welche in fünf Gruppen gegliedert werden können:

- E-Marketing: Das Bewerben von Onlineshops durch online und offline Marketingaktivitäten.
- E-Merchandising: Das Beschreiben von Vorteilen der angebotenen online Produkte und Dienstleistungen.
- E-Transaction: Der Online-Verkauf von Gütern an die Endkund*innen.
- E-Fulfillment: Das Ausliefern der Bestellung im digitalen oder physischen Zustand.

- E-Support: Der Prozess nach dem abgeschlossenen Kauf, hinsichtlich Kundendienst und After Sale Service (Engelhardt & Magerhans, 2019, p. 125).

Der verstärkte Gebrauch des Internets zwingt Unternehmen zu einem Veränderungsprozess und regt zum Umdenken an. Forscher*innen verdeutlichen, dass eine Verlagerung von traditionellen Mitteln hin zu digitalen Lösungen für die Kundenerreichung zentral ist. Authentizität und Kundeninteraktion müssen in Verbindung gebracht werden, damit der Online-Handel flexibler und anpassungsfähiger auf den digitalen Wandel reagieren kann (Dash et al., 2021, p. 608).

Entstehung von Customer Engagement

Wie Online-Händler ihre Kund*innen managen und auf welche Marketingkommunikation sie setzen, hat sich im Laufe der Jahre, durch eine hohe Marktdynamik verändert. Darüber hinaus gab es eine Entwicklung hinsichtlich der Fokussierung von Messgrößen im Kundenmanagement. Bis in den 1990er Jahren war das Marketing von Unternehmen sehr stark transaktional getrieben, wodurch der Fokus hauptsächlich am monetären Wert der Kund*innen lag. Es wurde vor allem die Rentabilität von Unternehmen durch die Kennzahlen Share-of-Wallet, Kaufhäufigkeit oder Customer Lifetime Value von Kund*innen herangezogen. Die Ziele von Unternehmen haben sich jedoch weiterentwickelt, wodurch in den frühen 2000er Jahren der Wandel von Transaktionsmarketing ins Beziehungsmarketing stattfand. Hier war das konkrete Ziel, durch eine höhere Qualität der Produkte und Dienstleistungen, positive Kundenbeziehungen aufzubauen (Pansari & Kumar, 2017, p. 294).

Zusätzlich versuchten Online-Händler Kundenloyalität zu steigern, wodurch die Bereitschaft, zukünftig bestimmte Produkte dauerhaft in Anspruch zu nehmen, gefördert wurde. Basierend auf diesen Tendenzen können auch Rückschlüsse zum immer wichtigerem Konzept Customer Engagement gemacht werden. Eine positive Beziehung zwischen einem Unternehmen und der Kund*innen entsteht unter anderem durch Zufriedenheit, mit Transaktionen und Interaktionen. Diese positive Beziehung wird wiederum als Bedingung für ein steigendes Engagement bei Kund*innen gesehen. Darüber hinaus wird diese emotionale Komponente, als zentrale Voraussetzung für die Entstehung von Customer Engagement gesehen (Nauen, 2021, pp. 13–14). Weitere Autor*innen sind der Meinung, dass Vertrauen und/oder Engagement die Grundlage für langfristige Kundenbeziehungen darstellen (de Oliveira Santini et al., 2020, p. 1212).

Die Literatur beschäftigt sich seit dem Jahr 2005 zunehmend mit dem Begriff „Customer Engagement“, welcher weiterhin als ein aufstrebender Bereich in der Forschung gesehen wird (Islam & Rahman, 2016b, p. 2009). Customer Engagement Marketing wird in der bestehenden Theorie als ein erweitertes Gebiet des Beziehungsmarketings betrachtet. In der Literatur versuchen Autor*innen den Begriff „Customer Engagement“ unterschiedlich zu definieren. Die Theorie beschreibt Kundenengagement, als die Intensität der Beteiligung von Kund*innen an einem konkreten Angebot einer Organisation. Die Bereitschaft kann wiederum von der Person oder dem Unternehmen initiiert werden (Brodie et al., 2013, p. 106). Darüber hinaus wird CE als ein psychologischer Prozess betrachtet. Zudem beschreiben Wissenschaftler*innen den Begriff, als ein Verhalten von Personen. Darüber hinaus wird CE als ein zweidimensionales Konzept identifiziert, wo kognitive, emotionale, soziale und verhaltensbezogene Dimensionen betrachtet werden. Die kognitive und affektive Determinante basiert auf Erfahrungen und spiegelt einen Geisteszustand wider, der

wiederum auf Emotionen beruht. Die intensive Teilnahme und der soziale Wertaustausch zwischen Kund*innen und einem Unternehmen beziehen sich auf die verhaltensbezogene und soziale Dimension. Somit kann CE als eine aktive Bereitschaft von Kund*innen definiert werden, die mit speziellen Objekten wie Website, Marken oder Produkten, durch physische oder virtuelle Berührungspunkte, interagieren (Islam & Rahman, 2016b, pp. 2019–2020). Pansari und Kumar (2017) beschreiben CE als: *“the mechanics of a customer’s value addition to the firm, either through direct or/and indirect contribution”* (Pansari & Kumar, 2017, p. 295).

Zu den direkten Beiträgen zählen die Käufe von den Kund*innen und zu den indirekten Beiträgen Empfehlungen, Unterhaltungen über eine Marke oder ein Produkt mit anderen Personen oder Rückmeldungen von Verbraucher*innen (Pansari & Kumar, 2017, p. 295).

Anhand von sozialen Medien werden für die Einbindung von Kund*innen durch einen Online-Händler neue Möglichkeiten geschaffen. Es wird gemeinsam eine Wertschöpfung entwickelt, wo Verbraucher*innen einen wertvollen Beitrag zur Unternehmensleistung schaffen können. Beispielsweise durch Feedback oder die Rolle des Vertreters bzw. der Vertreterin von speziellen Produkten. Sie nehmen aktiv eine Position ein und engagieren sich, Botschafter*innen von Marken zu sein (Boateng, 2019, p. 228).

In der Engagement-Theorie kommt der digitalen Marktführung eine besondere Bedeutung zu. Durch den Einsatz des Internets und unterschiedlichen Online-Kanälen können die Aktivitäten der Kund*innen nun vereinfacht sichtbar gemacht werden. Vor allem durch den schnellen Zugriff auf diversen Internetseiten bieten sich viele Möglichkeiten, auch negativ über ein Unternehmen zu urteilen. Ein Shitstorm kann in kurzer Zeit entstehen, welcher auch wirtschaftliche Schäden mit sich ziehen kann (Kilian & Kreutzer, 2022, p. 184).

Engagement wird als ein Prozess zwischen Kund*innen und einem Produkt oder Marke gesehen, welcher zu einer Beteiligung oder Affinität führt, die über den Produktkauf hinaus geht (Vazquez, 2020, p. 3). Kundenloyalität kann auch als zweidimensionales Konzept gesehen werden. „*Sie basiert einerseits auf dem bisherigen (loyalen) Verhalten des Kunden (Verhaltensdimension) und andererseits auf der (loyalen) Einstellung zur Geschäftsbeziehung (Einstellungsdimension)*“ (Foscht et al., 2017, p. 241).

Ziele des Customer Engagement Management

Im Bereich Customer Engagement Management versuchen Unternehmen, die jeweiligen Kund*innen über den Produktkauf hinweg zu motivieren, fördern und zu befähigen, wodurch sie bewusst einen Beitrag zu Marketingzielen leisten. Der Prozess inkludiert zusätzlich ein umfassendes Controlling, um sich laufend in diesem Bereich weiterentwickeln zu können. Customer Engagement kann fremdinitiiert oder selbstinitiiert sein, wobei bei einer Fremdinitiiierung, das Unternehmen den Anstoß für ein Engagement gibt. Customer Engagement Management verfolgt unterschiedliche Ziele, wobei das Hauptaugenmerk auf der Stimulierung von positiven CE liegt. Ein weiteres konkretes Ziel, ist der Aufbau von Kundenbindung, wodurch die Kernziele des Customer-Relationship-Managements abgedeckt werden. Darüber hinaus zielen Unternehmen auf die Einbindung der Kund*innen im Akquisitionsprozess sowie der Kundenbetreuung ab. Es funktioniert ganz nach dem Motto „Kund*innen helfen Kund*innen“, wodurch sie wiederum in Prozessen vor, während und nach dem Kauf integriert werden und einen Mehrwert für das Unternehmen schaffen. Des Weiteren streben Unternehmen nach einer Ausschöpfung des kundenspezifischen Potenzials an Kreativität. Für einige Unternehmen stellt auch die Loyalität, als zentraler Ertragstreiber, eine wichtige Komponente dar. Nachdem vor allem

Customer Engagement fremdinitiiert gefördert wird, ist ein Verständnis der Motive und Bedürfnisse von Kund*innen von hoher Relevanz (Kilian & Kreutzer, 2022, pp. 183–184).

Begriffsabgrenzung zu Customer Engagement

Trotz der Vielzahl an bestehenden Definitionen, ist eine klare Abgrenzung zu unterschiedlichen Customer-Relationship-Management-Konstrukten (CRM-Konstrukten) nicht direkt ersichtlich. Zur Vermeidung von Fehlinterpretationen werden im folgendem Abschnitt CRM-Konstrukte erläutert, wodurch ein klares Verständnis von CE entsteht (Pansari & Kumar, 2017, p. 296).

Customer Experience

Der Begriff “Customer Experience” beschreibt die Gesamtheit von Erfahrungen sowie der dazugehörigen Emotionen, die über eine einmalige oder mehrfache Wahrnehmung zwischen Kund*innen und einem Produkt oder Dienstleistung eines Unternehmens entsteht (Rusnjak & Schallmo, 2018, p. 7). Somit beinhalten die Kundenerfahrungen kognitive Dimensionen, die das Ergebnis der Handlung von einem Unternehmen sind. Die Erlebnisse von Kund*innen können auf unterschiedlichen Ebenen entstehen, wie zum Beispiel Erfahrungen mit Preis, Werbung, Produkt oder Standort (Pansari & Kumar, 2017, p. 296). In Verbindung mit Customer Engagement, kann eine zufriedene interaktive Kundenerfahrung zu Kundenengagement als mentaler Zustand führen, das wiederum positive Verhaltensweisen oder Community-Förderungen hervorhebt (M. Zhang et al., 2017, p. 840). Customer Experience spiegelt die unterschiedlichen Erfahrungen von Kund*innen entlang einer Customer Journey wider, jedoch konzeptualisiert es nicht die Handlungen von Verbraucher*innen gegenüber einem Unternehmen. Customer Engagement betrachtet

hinsichtlich der Customer-Journey-Perspektive mehr als die Kundenerfahrungen, denn CE berücksichtigt auch die Einbindung der Kund*innen (Venkatesan et al., 2018, p. 59).

Customer Involvement

Das Involvement von Kund*innen beschreibt die Intensität des Interesses über ein Produkt oder eine Dienstleistung. Darüber hinaus erklärt es die Bereitschaft nach Informationssuche sowie Alternativen-Bewertung basierend auf Bedürfnissen. Das Involvement kann durch unterschiedliche Determinanten des Verhaltens der Kund*innen beeinflusst werden. Ein hohes Involvement entsteht durch ein klares Ziel vor dem Einkauf, wodurch die Motivation steigt, ein gesuchtes Produkt zu finden. Im Online-Kontext kann ein höheres Customer-Involvement im Gegensatz zu einem stationären Kauf identifiziert werden. Des Weiteren führen auch online Rezensionen zu einem steigenden Involvement. Nachdem Nutzer*innen einerseits ganze Onlineseiten mitgestalten können und andererseits andere Meinungen von Konsument*innen als glaubwürdiger erscheinen (Toth, 2019, p. 30). In Verbindung mit Customer Engagement findet Customer Involvement vor dem Tätigen des Kaufes statt. Die Informationssuche, Steuerung oder Minderung von Risiken werden bereits im Entscheidungsprozess durchgeführt, wobei CE direkte Käufe oder indirekte Auswirkungen beinhaltet (Pansari & Kumar, 2017, p. 296).

Customer Satisfaction

Zufriedenheit bezieht sich auf einen bestimmten Bewertungsprozess nach einer zielgerichteten Entscheidung einer Alternative. Die vorhandene Literatur im Hinblick auf Beziehungsmarketing zeigt, dass vor allem ein hoher Grad an Zufriedenheit, die Treue positiv beeinflusst sowie Wiederholungskäufe und Empfehlungen fördert (Thakur, 2019, pp. 1278–1279). Daraus lässt sich wiederum eine Verbindung zu Customer Engagement ableiten. Die

Komponenten Empfehlungen, Verbundenheit oder Treue sind ein Teil von CE (Pansari & Kumar, 2017, p. 296).

Customer Loyalty

Die Treue der Kund*innen kann bei den Unternehmen erhebliche Vorteile gegenüber ihren Wettbewerbern liefern. Die Kundenloyalität stellt einen Vermögenswert im Unternehmen dar, der zukünftige Einnahmen von Kund*innen sichert und die Rentabilität steigert. Unter dem Begriff Kundenloyalität wird eine positive Kundeneinstellung zu einem Produkt oder einer Dienstleistung gesehen, die zu Wiederholungskäufen führt. Es gibt unterschiedliche Faktoren, die auf Customer Loyalty Einfluss nehmen können. Diese sind unter anderem Zufriedenheit, Vertrauen oder Interaktivität (Boateng, 2019, p. 228). Im Laufe der Zeit haben Autor*innen die ursprüngliche Definition und das Konzept von Kundenloyalität erweitert. Neben der Wiederkaufabsicht beinhaltet Loyalität auch Komponenten wie Word of Mouth (WOM), Befürwortung oder psychologische Bindung. Im Hinblick auf die Online-Loyalität haben Kund*innen zum Beispiel die Möglichkeit, durch weiterführende Inanspruchnahme von Dienstleistungen Treue zu veräußern. Darüber hinaus können Verbraucher*innen bei Produktbewertungen reagieren oder an Community-Foren teilnehmen, wodurch sie Loyalität zeigen (Thakur, 2019, p. 1280). Im Hinblick auf Customer Engagement konzentriert sich Kundenloyalität jedoch verstärkt auf wiederholte Transaktionen. Hingegen fokussiert sich CE zusätzlich auf die indirekten Komponenten wie Empfehlung, Einfluss oder Feedback. Darüber hinaus betrachtet CE den Gesamtgewinn eines Unternehmens und nicht rein die Einnahmen eines Kunden oder einer Kundin (Pansari & Kumar, 2017, p. 296).

Die Determinante Kundenloyalität wird im Kapitel 3 der Masterarbeit als ein Ergebnis von Customer Engagement näher erläutert.

Customer Commitment

Der Begriff Customer Commitment assoziiert den Wunsch eine Beziehung dauerhaft aufrechtzuerhalten und kann somit auch als eine psychologische Bindung zu einem Unternehmen gesehen werden. Customer Commitment resultiert aus einer affektiven oder psychologischen Verbundenheit zu einer Marke. Weisen Kund*innen einen hohen Grad an Commitment auf, können sie dies durch beispielsweise Communitys veräußern. Dadurch können Verbraucher*innen ihr Wissen erweitern und dieses wiederum mit anderen Nutzer*innen teilen. Des Weiteren, äußern sich Kund*innen verstärkt emotional, kognitiv und verhaltensbezogen gegenüber einem Unternehmen und haben eine höhere Bereitschaft sich positiv zu verhalten (Bozkurt et al., 2022, p. 413). Wird Customer Commitment in Verbindung mit Customer Engagement gebracht, zeigt die Literatur, dass Commitment die Tiefe einer Einstellung zu einem Unternehmen ist, die als eine Art von Ressource im Konzept CE eingebettet wird (Pansari & Kumar, 2017, p. 296).

Customer Trust

Vertrauen bei Kund*innen ist eine wesentliche Komponente im Marketing, die kontinuierlich gepflegt werden sollte. Es wird vor allem die Kundenunsicherheit verringert, wodurch Verbraucher*innen wahrscheinlicher zum Kauf eines Angebots tendieren. Im Online-Kontext entsteht Vertrauen durch die Bereitschaft einer Partei, die sich einer Handlung, basierend auf Erwartungen, aussetzen ohne jeglicher Kontrollmöglichkeiten. Vor allem im Online-Umfeld spielt Customer Trust eine zentrale Rolle für Kund*innen. Daher versuchen Online-Händler immer mehr durch Einbindung, Interaktionen oder emotionalen

Bindungen Vertrauen bei Kund*innen zu schaffen (Islam & Rahman, 2016a, p. 45). Vertrauen kann wie Loyalität als eine Art Ressource in Form von Käufen, Empfehlungen oder WOM im CE-Konzept eingebettet werden (Pansari & Kumar, 2017, p. 296).

Customer Brand Value

Der Wert einer Marke kann zum einen aus dem wahrgenommenen erhaltenen Mehrwert der Kund*innen bestehen, zum anderen aus dem allgemeinen Kundenwert für das Unternehmen. Kurz gesagt, bezieht sich der Begriff darauf was die Marke von den Kund*innen bekommt aber auch gibt (France et al., 2020, p. 467). Der kundenbezogene Markenwert wird als Summe der unterschiedlichen Markenwerte von Kund*innen gesehen (Pansari & Kumar, 2017, p. 296). In der Literatur wird vor allem das vierdimensionale Konzept hervorgehoben. Die Sichtweise vom Markenwert basiert auf den Markenkategorien und Phasen der Erfahrung. Die vier Dimensionen bewerten aus Kundensicht, die Fähigkeit einer Marke hinsichtlich emotionalen, sozialen, finanziellen und qualitativen Werten. Ein emotionaler Wert entsteht beispielsweise, wenn Verbraucher*innen gegenüber einem Unternehmen Gefühle ableiten. Anhand der Glaubwürdigkeit ergibt sich der soziale Wert, wobei der finanzielle und qualitative Wert eher funktional gesehen wird und sich stark auf das Preis-Leistungs-Verhältnis bezieht (France et al., 2020, p. 468). Hinsichtlich CE steht Customer brand value in Wechselwirkung und schafft einen Überblick über die Wahrnehmung einer Marke. Beide Konstrukte zielen dennoch auf eine langfristige und positive Beziehung zwischen Kund*innen und Unternehmen ab (Pansari & Kumar, 2017, p. 296).

Customer Journey im Zusammenhang mit Customer Engagement

Wie bereits zuvor erwähnt befinden sich Unternehmen in einer Zeit, wo der Fokus stark auf Kund*innen gesetzt wird. Das Internet, mobile Applikationen, E-Commerce Plattformen oder soziale Netzwerke bieten Online-Händlern die Möglichkeit, ständig in Interaktion mit ihren Kund*innen zu sein. In der Literatur, aber auch in der Praxis wird daher oft das Konzept der Customer Journey herangezogen, um Verbraucher*innen einzubinden und sie bei jedem Berührungspunkt mit einem Unternehmen in Echtzeit abzuholen. In der Engagement-Theorie beschäftigen sich Forscher*innen vermehrt mit der Fragestellung, wie ein Unternehmen einen Wert aus den Kund*innen schöpfen kann. Darüber hinaus gilt es, seine Kund*innen so weit zu entwickeln, dass sie von sich aus in ein Unternehmen investieren würden. Des Weiteren, beschäftigt sich die Literatur der Wertschöpfung, mit den Themen Kundenerlebnis und Customer Journey. Eine kombinierte Betrachtungsweise von CE und der Customer Journey kann einen positiven Beitrag in der Theorie, aber auch in der Praxis leisten (Venkatesan et al., 2018, pp. 53–54).

In der Literatur wird das Konzept der Customer Journey als ein einflussreiches Thema im Marketing gesehen. Ursprünglich beschäftigten sich Forscher*innen schon in den 1960er Jahren mit dem Kaufprozess von Kund*innen. Jedoch hat sich der klassische Kaufprozess, durch die Digitalisierung und die zunehmenden Möglichkeiten, mit Kund*innen in Berührung zu kommen, verändert. Dieser kann nicht mehr als rein linear angesehen werden, denn in der heutigen Zeit durchlaufen Kund*innen eine viel komplexere Reise. Der Prozess ausgehend von der einfachen Suche bis hin zum Kauf mit ein oder zwei Berührungspunkten von demselben Unternehmen, spiegelt die aktuelle Realität nicht wider. Ganz im Gegenteil, Kund*innen schaffen ihre individuelle Customer Journey mit unterschiedlichen

Berührungspunkten, die offline, aber auch online stattfinden können (Herhausen et al., 2019, p. 11).

Das Konzept Customer Journey beschäftigt sich mit direkter und indirekter Beziehung zwischen einem Unternehmen und einem Kunden oder einer Kundin während eines Kaufprozesses. Die Kundenreise hängt stark mit CE und Kundenerlebnissen zusammen. Die Erlebnisse von Kund*innen beziehen sich auf kognitive, affektive und sensorische Handlungen. Hingegen fokussiert sich das Engagement auf die Intensität der Einbindung und des Antriebs von Unternehmen über die Kaufabsicht hinweg (Mele & Russo-Spena, 2022, p. 74). Im Allgemeinen beschreibt die Customer Journey oder auch „Buyer’s bzw. User’s Journey“ genannt, die einzelnen Phasen, die Kund*innen bis zur Kaufentscheidung durchlaufen. Aus Sicht des operativen Marketings beinhaltet die Kundenreise alle Berührungspunkte (Touchpoints) mit Kund*innen über unterschiedliche Kanäle. Dabei verfolgen Unternehmen das Ziel bei jedem möglichen Touchpoint ein positives Kundenerlebnis zu schaffen und diese bis zum Ende, dem Kauf oder der Weiterempfehlung, zu begleiten (Altenhofen, 2022, p. 94).

Damit der Prozess der Customer Journey vereinfacht dargestellt werden kann, wird in der Literatur die Untergliederung Vorkaufphase, Kaufphase und Nachkaufphase herangezogen. Die erste Phase, die Vorkaufphase oder auch Pre-Service-Period umfasst hauptsächlich Aspekte der Interaktionen zwischen den Kund*innen und einer Marke, die vor dem Kauf stattfinden. Hier spiegeln sich Verhaltensweisen wie Bedürfniserkennung, Suche oder Überlegungen wider. In der Theorie würde diese Phase alle Erfahrungen der Kund*innen beinhalten. Hinsichtlich der Praxis sieht es jedoch anders aus, hier umfasst die Phase die Erfahrung von Beginn der Bedürfniserkennung bis zur Überlegung das Bedürfnis mittels eines Kaufes zu stillen (Lemon & Verhoef, 2016, p. 76). Als Ergebnis dieser Phase zählen die

unterschiedlichen Erwartungen, die Kund*innen gegenüber einem Unternehmen und seinem Produkt oder Dienstleistung haben (Kreutzer, 2018, p. 104).

Der Kauf, die zweite Phase der Customer Journey, inkludiert alle Interaktionen zwischen den Kund*innen und einem Unternehmen, rundum eines Kaufvorganges. Hier kommen Verhaltensweisen wie Selektierung, Bestellung oder Bezahlung zum Vorschein. Die letzte Phase der Customer Journey, die Postpurchase Period, fokussiert sich auf alle Aspekte, die nach dem Kauf stattfinden. Hier kommen Verhaltensweisen wie Nutzung, Konsum oder Engagement vor. Forscher*innen konzentrieren sich in der Nachkaufphase auf das Konsumerlebnis, Wiederholungskäufe, After Sale Service sowie auf unterschiedliche Formen bzw. Ergebnisse des Customer Engagements (Lemon & Verhoef, 2016, p. 76).

Konkrete Ergebnisse von Customer Engagement werden im letzten Kapitel der Masterarbeit erläutert.

Als Bezugspunkt der Customer Journey kann eine Persona, eine gebildete Erläuterung einer Zielgruppe, herangezogen werden. Diese Persona unterliegt einem speziellen Verhalten und basiert auf unterschiedlichen Zielen, Vorlieben und Erwartungen. Hinsichtlich dieses Verhaltens werden unterschiedliche Touchpoints der Persona zugeordnet. Diese Berührungspunkte können offline, online, direkt oder indirekt stattfinden. Damit Unternehmen die gesamte Bandbreite von Touchpoints bedienen können, werden unterschiedliche Kanäle oder Medien genutzt. Der Bereich Touchpoint-Management dient in Unternehmen als zentrales Handlungsfeld, in der diverse Berührungspunkte mit Kund*innen gesteuert werden (Kreutzer, 2018, pp. 104–106).

In der Literatur beschäftigen sich die Forscher*innen So et al. (2016) mit den fünf Dimensionen Enthusiasmus, Aufmerksamkeit, Absorption, Interaktion und Identifikation, die zur Messung von CE dienen (So et al., 2016, p. 68). Alle fünf Konstrukte beinhalten

Maßnahmen, die wiederum in jeder einzelnen Phase der Customer Journey hervorgehoben werden können. Werden die Maßnahmen hinsichtlich Engagements aufbereitet, bietet dies, den Unternehmen die Möglichkeit, bessere Entscheidungen zu treffen. Durch die hohe Dynamik im Kaufprozess von Kund*innen, kann kein linearer Prozess entstehen, wodurch an jedem Berührungspunkt eine Interaktionsmöglichkeit besteht (Venkatesan et al., 2018, pp. 60–61).

Dahingehend wird im Kapitel 5 der Masterarbeit versucht, anhand dieser Dimensionen konkrete Customer Engagement Maßnahmen zu erläutern.

Bedeutung von Customer Engagement in der FMCG-Branche

Das Konsumverhalten von Verbraucher*innen steht auch in Abhängigkeit zu den Marketingprozessen. In den Jahren 2000 bis 2005 bestimmte vor allem Werbung im TV, Radio oder Printmedien, das Kaufverhalten der Konsument*innen. Wie bereits zuvor erwähnt, haben technologische Entwicklungen, auch das Verhalten der Kund*innen geprägt. Vor allem Fast-moving Consumer Goods decken einen großen Teil des Konsums ab. FMCG kennzeichnen ein Geschäft für kurzfristige Produkte, sie werden auch Güter des täglichen Bedarfs genannt. Produkte sind beispielsweise Körperpflegeprodukte, Lebensmittel, Haushaltsartikel etc.. FMCG weisen eine geringe Gewinnspanne auf, können jedoch durch ein potenziell hohes Verkaufsvolumen Gewinn erwirtschaften. In den letzten Jahren hat sich der Online-Handel zu einer der wichtigsten Absatzsektoren von FMCG entwickelt (Mulyawan et al., 2022, pp. 1–2). Darüber hinaus ist auch durch die Corona-Pandemie, ein Anstieg im FMCG-Markt zu sehen. Das Konsumentenverhalten hat sich verändert, wodurch vor allem Händler in der FMCG-Branche profitierten. Kund*innen konsumierten vorrangig Güter des täglichen Bedarfs und eher weniger neue Bekleidung (Statista Research Department, 2022b). Die FMCG-Branche

gliedert sich in zwei Segmente, in den Food Bereich (z.B. Nahrungsmittel oder Getränke) und Nearfood Bereich (z.B. Körperpflege oder Reinigungsmittel). Der Umsatz in Österreich im Jahr 2020 für das Segment Nearfood, belief sich auf 2,3 Mrd. Euro, wobei Kosmetik und Körperpflegeprodukte präferiert wurden (Statista Research Department, 2022c).

FMCG-Online-Händler kämpfen jedoch sehr stark mit der Herausforderung, für schnelllebige Konsumgüter eine sinnvolle Interaktion mit ihren Kund*innen aufzubauen. Dies stellt sich in der Praxis als besonders schwierig dar. FMCG-Marken stehen vor der Herausforderung effektive Wege, zur Entwicklung von CE, zu finden (Javornik & Mandelli, 2012, p. 304). Dennoch wird es in der Literatur als eine zentrale Maßnahme beschrieben CE zu fördern. Engagierte Kund*innen werden als jene Zielgruppe gesehen, die langfristig einen Wert für die Marke und ihre Leistung schaffen (Javornik & Mandelli, 2012, pp. 304–308).

Kapitel 2: Operative Customer Engagement Maßnahmen anhand von fünf Dimensionen

Die Forscher*innen So et al. (2016) haben in einem konzeptionellen Modell fünf Dimensionen zur Messung von CE definiert (So et al., 2016, p. 68). Diese fünf CE-Dimensionen sind: Enthusiasmus, Aufmerksamkeit, Absorption, Interaktion und Identifikation (Rather & Sharma, 2019, p. 256). Der aktuelle Stand der Forschung zeigt, dass CE als ein eindimensionales Konzept gesehen werden kann, jedoch die Mehrheit der Definitionen eine mehrdimensionale Perspektive darstellen. Das mehrdimensionale Konzept beinhaltet kognitive (Erfahrungen), emotionale (Gefühle), soziale (Interaktionen) und verhaltensbezogene (Beteiligungen) Variablen (Islam & Rahman, 2016b, p. 2019). Die zuvor genannten Konstrukte lassen sich mit dem mehrdimensionalen Konzept verbinden. Beispielsweise finden Interaktion und bewusste Aufmerksamkeit starke Parallelen zur Aktivierung, wodurch die verhaltensbezogene Variable beschrieben wird. Zu den kognitiven Dimensionen zählen Absorption und Aufmerksamkeit, während Identifikation durch Hingabe und Zuneigung mit der emotionalen Komponente in Verbindung steht (Rather & Sharma, 2019, p. 257).

Aufmerksamkeit

Die bewusste Aufmerksamkeit bezieht sich auf den Grad des Interesses einer Person an einer speziellen Interaktion, mit dem Fokus auf das Engagement. Die Literatur geht davon aus, dass eine kontinuierliche Aufmerksamkeit gegenüber einem Unternehmen zu einem potenziell höheren Engagement führt (Vivek et al., 2014, p. 407).

Social-Media-Marketing

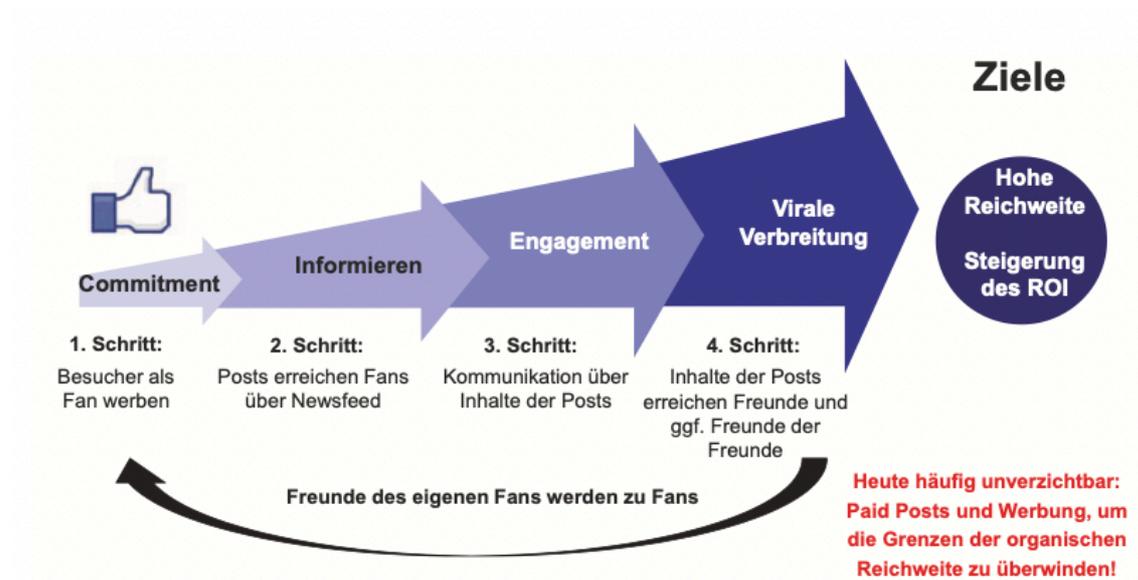
Social-Media-Marketing ist Teil des Online-Marketings und versucht durch Engagement Vertriebs- und Brandingziele zu erreichen. Beispielsweise werden durch Anzeigen bzw.

Werbung auf sozialen Netzwerken, Nutzer*innen anhand des Engagements auf einen Onlineshop geleitet. Es wird als ein Prozess gesehen, der es Online-Händler ermöglicht ihre Shops, Produkte oder Dienstleistungen auf sozialen Netzwerken zu bewerben (Lammenett, 2014, p. 31). Es werden somit bezahlte Inhalte innerhalb eines sozialen Netzwerkes gefördert. Diese sogenannten „sponsored Posts“ werden Nutzer*innen im „Newsfeed“ zwischen den organischen Postings angezeigt. Die Plattform Facebook wird vor allem von Personen zwischen 14 und 69 Jahren genutzt. Dies zeigt wiederum, dass die Zielgruppe immer älter wird (Kreutzer, 2021b, p. 78). Die Generation Millennials bevorzugen eine bequeme und leicht verfügbare Kommunikation. Soziale Netzwerke sind für die Generation Y ein sehr wichtiger Informationskanal, die im Laufe der Zeit nicht an Relevanz verlieren werden (Helal et al., 2018, p. 980).

Zur Förderung von Engagement auf Facebook, werden in der Literatur vier Schritte beschrieben, welche in Abbildung 1 dargestellt sind. Das Ziel von Facebook-Engagement ist das Sammeln von Fans sowie, dieser Zielgruppe kontinuierlich wertvolle Inhalte zu liefern. Im Schritt eins wird versucht, möglichst viele Besucher*innen einer Fan-Page zu Fans zu transformieren. Daraus sollte eine gewisse Beziehung entstehen, welche im zweiten Schritt anhand von Postings gepflegt wird, somit Vertrauen schaffen sollte. In diesem Stadium können Unternehmen um Erlaubnis, zum Versand von Push-Nachrichten, anfragen. Dadurch landen Unternehmensmeldungen direkt im Newsfeed der Fans. Für Schritt drei ist die Relevanz der Postings wichtig, ist diese nicht gegeben, werden wiederum die Inhalte von den Fans nicht weiter kommuniziert. Der vierte Schritt wird erreicht, wenn die geteilten Inhalte Freunde und Bekannte begeistern und somit eine virale Reichweite entsteht. Ob diese vier Schritte zu einem positiven ROI führen, kann nicht verallgemeinert werden, nachdem organische Reichweite auf Facebook kontinuierlich abnimmt. Darüber hinaus sind die Inhalte

und Informationen des Algorithmus von Facebook nicht bekannt, wodurch die Relevanz von Beiträgen nicht ermittelt werden kann (Kreutzer, 2021b, pp. 81-83).

Abbildung 1 – Viersprung plus 1 zum Erfolg in den sozialen Medien



Anmerkung: Die Darstellung veranschaulicht vier Schritte für mehr Engagement und Erfolg in den sozialen Medien (Kreutzer, 2021b, p. 69).

Content-Marketing

Zur Gewinnung von Aufmerksamkeit bei Kund*innen für ein spezielles Produkt oder einer Marke besteht die Strategie darin, kundenrelevante Inhalte bereitzustellen. Dadurch erhöht sich das Potenzial Customer Engagement bei Verbraucher*innen zu fördern, wodurch eine zukünftige Kaufabsicht positiv initiiert wird. Qualitativ hochwertige Inhalte bewegen Kund*innen dazu, sich mit einem Unternehmen zu beschäftigen. Content-Marketing wird im

großen Ausmaß im Internet eingesetzt und kann als Strategie zur Förderung von effektivem Engagement gesehen werden. In der Literatur wird Content-Marketing als Technik beschrieben, wo wertvolle, relevante und ansprechende Inhalte erstellt und verbreitet werden. Ziel ist es, mit den leicht zugänglichen und verständlichen Inhalten, Aufmerksamkeit sowie Anreize bei Kund*innen zu schaffen (Phan et al., 2020, pp. 860–861).

Digitales Content-Marketing (DCM) versucht durch Inhalte die Markenwahrnehmung von Kund*innen durch digitale Plattformen zu fördern und einen Mehrwert zu schaffen. Es wird versucht durch Entwicklung von Engagement indirekt und langfristig die Beziehung zu stärken und den Absatz zu steigern. Zu den digitalen Plattformen zählen beispielsweise Websites, Blogs, soziale Medien oder Communitys. Darüber hinaus gehören zu Inhaltsformaten elektronische Newsletter, Podcasts oder Livestreams. DCM ist eine reichweitenstarke und günstige Form des Content-Marketings und besitzt hohes Wachstumspotenzial. Zu den Erfolgsfaktoren zählen detaillierte Kenntnisse über die Zielgruppe, gemeinsame Werte von Kund*innen und Unternehmen, eine gegenseitige Abhängigkeit sowie hochwertige Kommunikation. Inhalte von DCM werden von Verbraucher*innen gesucht oder entdeckt und danach konsumiert (Hollebeek & Macky, 2019, pp. 29–30).

Content-Marketing wird in der Literatur auch Pull-Kommunikation genannt. Hier gehen Nutzer*innen aktiv auf ein Unternehmen zu und möchten von sich aus mehr Informationen generieren. Die Kund*innen zeigen somit Eigeninitiative und Interesse an einem speziellen Unternehmen (Kilian & Kreutzer, 2022, p. 155). Die erstellten Inhalte können durch Owned, Earned und Paid Media unterschieden werden. Erstellt ein Unternehmen den Content selbst und spielt diesen über eigene Kanäle aus, wird von Owned Media gesprochen. Werden für die Distribution der Inhalte beispielsweise Printanzeigen oder Online-Banner verwendet,

kennzeichnet dies die Medienkategorie Paid Media. Unter Earned Media wird verstanden, dass sich ein Unternehmen durch spannende Inhalte mediale Sichtbarkeit geschaffen hat (Kilian & Kreutzer, 2022, p. 159).

Darüber hinaus wird DCM auch häufig für Fast-moving Consumer Goods angewandt (Rowley, 2008, p. 522). Als Beispiel-Unternehmen in der FMCG-Branche im Nearfood-Bereich zählt die Marke Dove, diese versucht durch ein Aufklärungsvideo über Real Beauty Sketches die Wertschätzung für den weiblichen Körper zu steigern, ohne einen offensichtlichen Verkaufsanreiz zu zeigen (Hollebeek & Macky, 2019, p. 30).

Die Generation Y bietet ein hohes Maß an potenziellem Engagement, deshalb ist es für Unternehmen wichtig, diese Zielgruppe zu kennen. Millennials streben nach Content, wodurch sie aufmerksam werden und eine Handlung durchführen. Hierfür eignet sich auch Social Media, denn dies ist eine gute Möglichkeit für Unternehmen relevante Inhalte zu veröffentlichen, die wiederum bei gewonnener Aufmerksamkeit sehr schnell von User*innen geteilt werden können. Soziale Medien geben Kund*innen eine Stimme, die sie durch Likes, Kommentare oder Shares zum Vorschein bringen können (Fromm & Garton, 2013, pp. 85–86).

Storytelling

Zur Erstellung von einzigartigem und attraktivem Content ziehen Unternehmen häufig die Methode des Storytellings heran. Dadurch ergibt sich ein höheres Potenzial, sich vom Wettbewerber abzuheben und die Aufmerksamkeit der Kund*innen zu generieren. Ziel bei der Content-Erstellung ist es aus Sicht der Kund*innen die Inhalte oder Angebote zu erstellen (Pulizzi, 2012, pp. 116–117). Journalist*innen oder Redakteur*innen eignen sich für Storytelling besonders gut, denn durch die Koordinierung und Abstimmung mit dem Content-

Marketing-Prozessen können sie Unternehmen in diesem Bereich besonders unterstützen (Pulizzi, 2012, p. 121).

Content-Marketing-Analytics

Damit der Content auch zu messbaren Erfolgen führt, sollten Unternehmen relevante Kennzahlen hinsichtlich Customer Engagement beobachten. Zur Feststellung, ob der Content bei den erreichten Personen angekommen ist, gibt es unterschiedliche KPI's (Key Performance Indicators), die betrachtet werden können. Die Kennzahl „Sitzungsdauer“ ist ein Indiz dafür, wie lange sich Besucher*innen einer Zielseite im Webshop widmen. Beispielsweise können Blogs oder Ratgeber-Beiträge die Aufmerksamkeit der Nutzer*innen für mehrere Minuten binden. In Verbindung kann auch die Kennzahl Absprungrate oder Bounce Rate betrachtet werden. Diese verdeutlicht, wie sehr sich Nutzer*innen mit dem Inhalt auf einer Zielseite beschäftigt haben. Eine niedrige Absprungrate zeigt daher ein positives Ergebnis, denn dies initiiert Interesse bei User und Userinnen. Diese zwei KPI's können unter anderem anhand des Tools Google Analytics gemessen werden (Ansari & Müller, 2017, p. 226).

Social-Media-Content

Unternehmen verfolgen unterschiedliche Ziele bei der Verwendung von sozialen Netzwerken. Im Hinblick auf den Inhalt ist es jedoch förderlich, unabhängig vom Ziel, relevante Informationen über die Marke für die Kund*innen bereitzustellen. Dadurch haben die Empfänger*innen die Möglichkeit, sich mit den Inhalten zu beschäftigen. Social-Media-Plattformen eignen sich heutzutage sehr gut, Markenbotschaften auf kreative Art und Weise zu kommunizieren. Hierbei dient vor allem eine Kreativstrategie, die Inhalte als auch die Ausführung der Botschaften beinhaltet. Die Kreativstrategie greift häufig auf

Alleinstellungsmerkmale der Marke oder der Produkte zurück. Es wird versucht, eine Marke mit den Wünschen der Kund*innen zu verbinden. Die Botschaft wird auf Basis von funktionalen und psychologischen Eigenschaften der Zielgruppe erstellt (Ashley & Tuten, 2015, pp. 18–20). Die Relevanz der Botschaft ist zentral, damit das Interesse der Kund*innen aufrechterhalten bleibt. Inhalte sollten daher nützlich, informativ, spannend oder unterhaltsam gestaltet werden. Darüber hinaus liegt der Fokus auf persönlichen, authentischen und ansprechenden Inhalten, wobei klassische Werbetexte eher weniger bei den User*innen punkten. Dominante verkaufsorientierte Inhalte werden häufig auf sozialen Netzwerken nicht beachtet. Zudem ist für die Gestaltung der Botschaften ein Redaktionsplan sinnvoll, wodurch alle geplanten Themenfelder zeitlich und inhaltlich abgestimmt werden. Relevante Inhalte können unter anderem exklusive Informationen, Texte, Fotos, Videos, Rabatte, neue Ideen von Produkten oder einem Unternehmen sein (Kreutzer, 2021b, pp. 4–5).

Die Grundprinzipien für eine erfolgreiche Kommunikation auf den sozialen Netzwerken sind: Ehrlichkeit, Transparenz, Kommunikation auf Augenhöhe, Relevanz und Konstanz. Online-Händler sollten nicht versuchen, Meinungsbilder*innen zu beeinflussen, um positive Bewertungen zu erlangen. Eine ehrliche und authentische Kommunikation zu ihren Kund*innen ist von zentraler Bedeutung. Zur Erzielung von Engagement sind die Eigenschaften Offenheit und Transparenz wichtig. Bei negativen Meinungen sollte ein Unternehmen offen reagieren sowie Krisenfälle nicht geheim halten. Das fördert wiederum die Glaubwürdigkeit und schafft bei Kund*innen Vertrauen. Wertschätzung und Respekt sowie eine Kommunikation auf Augenhöhe sind in sozialen Netzwerken sehr zentral. Darüber hinaus müssen die präsentierten Inhalte eine Relevanz für die User*innen aufzeigen. Schlussendlich ist für eine laufende Investition in das Engagement eine gewisse Kontinuität

gefragt. Dies kann beispielsweise durch laufende Kampagnen mit Mitmach-Aktionen, Ankündigungen von Events oder einem Produktlaunch gestaltet werden (Kreutzer, 2021b, pp. 15–16).

Enthusiasmus

Dieses Konstrukt spiegelt ein starkes Interesse und hohe Begeisterung von Kund*innen für ein Unternehmen wider (Rather & Sharma, 2019, p. 257). Es löst das Gefühl von Zugehörigkeit bei Kund*innen aus (Bruhn & Hadwich, 2015, p. 89).

Customer-Relationship-Management (CRM)

Customer Engagement wird im Marketing als ein Teil des Kundenbeziehungsmanagements gesehen. Im Allgemeinen haben CRM-Technologien das Ziel, den Vertrieb sowie den Service zu unterstützen. Außerdem sollen Kundendaten gesammelt, analysiert und mit der Technologie integriert werden. Mit dem zunehmenden Fortschritt der Technologien, gewann CRM an relevanter Bedeutung für das Branding und stellt einen wesentlichen Bestandteil eines Marketingkonzepts dar. Die Qualität der Kundenbeziehung steht in Abhängigkeit mit dem Engagement, wodurch die Verbindung zu CRM entsteht (Kumarapeli et al., 2016, p. 25). Nachdem die Zielgruppe Millennials als sehr aufstrebend sowie konsumbereit gesehen wird, ist der Fokus einer CRM-Strategie für einige Unternehmen relevant (Cui et al., 2003, p. 310).

In der Literatur wird auch Electronic-Customer-Relationship-Management (eCRM) erwähnt. Unter eCRM wird ein Zusammenschluss von Hardware, Software, Prozessen sowie das Commitment des Managements verstanden. Ziel von eCRM ist es, wirtschaftlich wertvolle Kund*innen anzuziehen bzw. zu halten. Es werden zwei Typen unterschieden: operatives eCRM und analytisches eCRM. Das operative eCRM beschäftigt sich mit den

Berührungspunkten von Kund*innen, wie zum Beispiel eine Werbe-E-Mail. Die Kontaktpunkte können persönlich, webbasiert, per E-Mail, Telefon, Direktverkauf, usw. stattfinden. Die Verarbeitung der gewonnenen Kundendaten wird im analytischen eCRM abgewickelt. Ziel ist es, aus den Daten Kundenverhalten und wichtige Faktoren abzuleiten, um daraus neue Geschäftsmöglichkeiten zu entwickeln. Wesentlich bei eCRM ist jedoch, die Verbindung zwischen Mensch, Prozess und Technologie. Dies spiegelt einen kritischen Erfolgsfaktor wider (Fjermestad & Romano, 2003, p. 574).

Aktuell fokussieren sich Unternehmen verstärkt auf webbasierte Ziele des CRMs, indem sie beispielsweise Social-Media-Plattformen nutzen (Arora et al., 2021, p. 217). In den letzten Jahren hat sich CRM vor allem durch unterschiedliche Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram, Twitter oder YouTube verändert. Diese Plattformen ermöglichen Kund*innen sich aktiv, bei Bedarf ein Unternehmen zu kontaktieren. Somit werden Kund*innen bei CRM-Maßnahmen nicht rein als Empfänger*innen gesehen, sondern bringen sich aktiv ein und sind Teil der Gestaltung der Kundenbeziehung (Jahn & Meyer, 2013, pp. 173–174).

Empfehlungsmarketing

Als Basis für Empfehlungsmarketing dienen die Beziehungen, wodurch Unternehmen sich Präsenz aufbauen. Vor allem die digitale Präsenz spielt in der heutigen Zeit eine zentrale Rolle. Kund*innen informieren und suchen online nach ihren Bedürfnissen und Wünschen. Daher wird die digitale Sichtbarkeit von Unternehmen als kritischer Erfolgsfaktor gesehen. Diese erfolgt beispielsweise durch einen Webshop, Social-Media-Kanäle, Online-Portale, Bewertungs-Portale, etc.. Vor allem in der FMCG-Branche präsentieren bekannte Online-Händler, wie zum Beispiel Amazon, ihre Ware ähnlich einem digitalen Schaufenster (Rassinger

& Graf Adelman, 2020, pp. 26–29). Hinsichtlich des Customer Engagements spielt das Empfehlungsmarketing eine wesentliche Rolle. Hier werden eigene Kund*innen für die Akquisition von neuen Kund*innen herangezogen. Diese Variante wird auch als sehr vielversprechende Werbeform gesehen, da der Prozess auf einer persönlichen Beziehung stattfindet (Kilian & Kreutzer, 2022, p. 192).

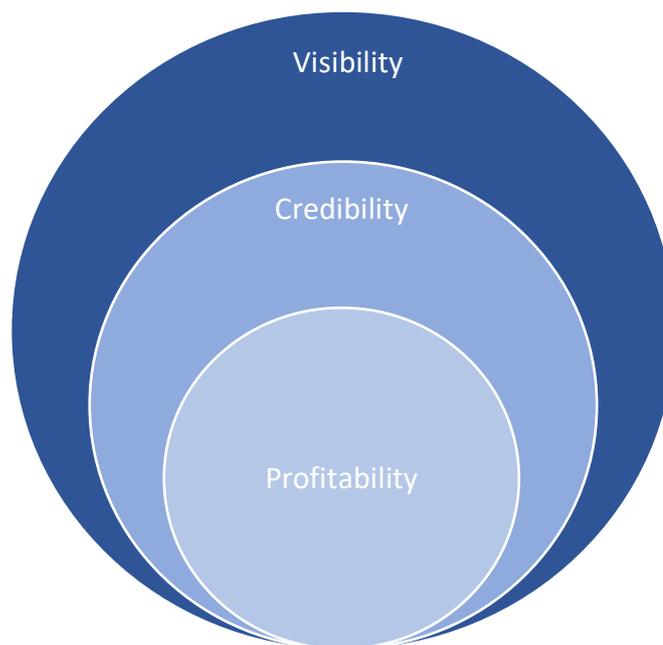
Im Speziellen Influencer*innen haben sich durch soziale Medien eine hohe Präsenz aufgebaut und werden von vielen Personen wahrgenommen. Diese betreiben eine spezielle Art des Empfehlungsmarketings, die sie sich als Meinungsbilder*innen präsentieren und eine Reputation entwickeln. In der Praxis wird diese Herangehensweise sehr häufig von Unternehmen genutzt, denn Menschen sind oft an Wünschen und Bedürfnissen von anderen Personen interessiert und lassen sich dadurch wiederum unterhalten (Rassinger & Graf Adelman, 2020, p. 30).

Im Hinblick auf die Generation Y ist Empfehlungsmarketing eine effiziente Herangehensweise, denn diese Generation ist dadurch gekennzeichnet, dass sie vor allem Kaufimpulse von Gleichrangigen aus ihrem Netzwerk wahrnehmen (Schüller & Schuster, 2017, p. 31).

Der VCP-Prozess (Visibility, Credibility und Profitability), sieht als Grundlage für Empfehlungen die Beziehungen, welche stets weiterentwickelt werden (siehe Abbildung 2). Dieser besteht aus drei Stufen, wobei Sichtbarkeit die erste Stufe repräsentiert. Diese Stufe zeigt, die Sichtbarkeit bei Kund*innen sowie bei Unternehmen selbst. In dieser Ebene besteht eine lose Beziehung, denn das gegenseitige Know-how ist gering und keine effiziente Kommunikationsart wurde bisher eingeführt. Auf der zweiten Ebene wird das Gefühl von Glaubwürdigkeit entwickelt. Dieses Gefühl wird wiederum durch Erfüllen von Erwartungen innerhalb einer Beziehung hergestellt. Die letzte Stufe ist Profitabilität, welche die finanzielle

Ebene widerspiegelt, wobei auch persönliche Werte zählen. Ziel ist es, für ein nachhaltiges Empfehlungsgeschäft, profitabel zu arbeiten (Rassinger & Graf Adelman, 2020, pp. 18–19).

Abbildung 2 – VCP-Modell



Anmerkung: Die Abbildung zeigt den VCP-Prozess, als ein Teil des Empfehlungsmarketings. In Anlehnung an Rassinger & Graf Adelman (2020, pp. 18–19).

Absorption

Absorption beschreibt eine positive Eigenschaft, wo Kundenzufriedenheit gegenüber einer Marke besteht. Jedoch ist den Kund*innen nicht immer direkt bewusst, wie viel Zeit sie einem Unternehmen widmen. Die Eigenschaft geht über die Aufmerksamkeit hinaus und beschreibt in der Literatur ein potenziell hohes Engagement von Kund*innen gegenüber

einem Unternehmen (Harrigan et al., 2017, p. 598). Absorption spiegelt auch die kognitive Dimension des mehrdimensionalen Konstruktes Customer Engagement wider. Das Konstrukt zeigt das Ausmaß einer Verbundenheit von Kund*innen mit einem Unternehmen. Diese starke Verbundenheit weist eine geringe Bereitschaft auf, zu einem Konkurrenten zu wechseln (Bruhn & Hadwich, 2015, p. 89). Zur Förderung von Absorption oder der Aufnahme von Kund*innen müssen Online-Händler sicherstellen, dass Werbung, positive Nachrichten und Informationen für sie leicht zugänglich sind (Rather & Sharma, 2019, p. 264).

On-Page-Optimierung (Usability)

Eine Maßnahme für die Dimension Absorption, wäre der Aufbau eines nutzerfreundlichen Onlineshops (Rather & Sharma, 2019, p. 264). Usability hat das Ziel, die Besucheranzahl sowie die Conversion im Onlineshop zu erhöhen. Durch technische On-Page-Optimierungen soll der Komfort der Nutzer*innen verbessert werden. Online-Händler können unterschiedliche Maßnahmen zur Optimierung der Usability unternehmen. Der erste Eindruck bei Besuch des Shops ist entscheidend. Dies kann dem Betreten eines stationären Geschäftes gleichgestellt werden. Besucher*innen möchten auf den ersten Blick sehen, ob das gesuchte Produkt im Sortiment verfügbar ist. Daher sollte in den ersten fünf Sekunden im Onlineshop klar ersichtlich sein, welche Produkte der Online-Händler vertreibt. Dies wird vor allem durch aussagekräftige Bilder und konkrete Beschreibungen der Reiter bzw. Kategorien erreicht. Zudem achten User*innen auf ein zeitgemäßes Webdesign und erwarten einen gewissen Standard in einem Onlineshop. Altmodische und rückständige Designs können einen negativen Einfluss auf die Usability haben. Im Bezug auf die Vertrauensvermittlung, ist das Verwenden von Zertifikaten sowie authentischen Userbewertungen förderlich. Darüber hinaus möchten sich Besucher*innen eines Onlineshops schnell zurechtfinden und die

gesuchten Produkte rasch finden. Eine intuitive Seitenstruktur, bei der Unterseiten korrekt den Hauptseiten zugeordnet und Sitemaps nachvollziehbar sind, sind dabei förderlich. Zudem sollte im Notfall eine Suchfunktion zur Verfügung gestellt werden. Durch den Einsatz von einladenden Call-to-Actions können User*innen direkt zu einer gewünschten Conversion geleitet werden. Zur Optimierung der Usability ist es hilfreich, den eigenen Onlineshop aus Sicht der User*innen zu analysieren (Petrov, 2022, pp. 44–45).

Anhand von Tools wie Google Analytics kann analysiert werden, auf welchen Seiten die User*innen abspringen, um gegebenenfalls dort eine Optimierung anzusetzen. Eine Verlinkung auf leere Seiten kann durch die Search Console nachverfolgt werden und sogenannte „Broken Links“ aufdecken. Schlussendlich ist die On-Page-Optimierung ein kontinuierlicher Prozess, der von Online-Händlern laufend durchgeführt werden sollte (Petrov, 2022, pp. 45–46).

User-Experience

Für eine ganzheitliche Betrachtung der Nutzerperspektive reicht eine rein funktionale Betrachtungsweise jedoch nicht aus. Online-Händler sollten bei einer On-Page-Optimierung auch emotionale Faktoren wie Design und Ästhetik miteinbeziehen. Diese Faktoren haben den Zweck, das Vergnügen während einer Nutzung eines Onlineshops zu steigern. Das Konzept der User-Experience (UX) kann hier vor allem, Online-Händler unterstützen. Das Konzept spiegelt die Wahrnehmung und Reaktion von User*innen wider, welche aus der Nutzung eines Systems resultieren. Wobei UX im Unternehmen auch ganzheitlich implementiert werden kann, dadurch wird die gesamte Kundenerlebniskette an jedem Berührungspunkt mit den Kund*innen optimiert (Richter & Flückiger, 2016, pp. 12–13). Bei fehlendem Aufbau des Onlineshops aus Nutzersicht, kann auch mit bester Usability, die

Akzeptanz der User*innen nicht vorhanden sein. Mit Hilfe von UX wird versucht, eine gewisse Freude am Onlineshopping zu entwickeln, welche in weiterer Folge positive Erfahrungen mit sich bringt. Online-Händler haben neben der ästhetischen Gestaltung der Website auch noch weitere Möglichkeiten, UX positiv zu beeinflussen. Beispielsweise durch die Optimierung der Ladezeiten oder das weiche Einblenden von Inhalten für mehr Eleganz eines Shops. Darüber hinaus stellen eine funktionierende Suchfunktion sowie die Nutzung von Animationen oder Videos, wichtige Faktoren dar. Fehlerseiten können unterstützend sowie Produktseiten informativ gestaltet werden. Zudem ist es essenziell den Kaufprozess ganzheitlich zu optimieren, wobei User*innen am Ende einer Bestellung ein positives Gefühl haben (Heinemann, 2020, pp. 306–308).

Identifikation

Dieses Konstrukt spiegelt eine wahrgenommene Verbundenheit oder Zugehörigkeit zu einem Unternehmen wider. Entspricht eine Marke dem Selbstbild von Kund*innen, können sich diese mit höherer Wahrscheinlichkeit mit einem Unternehmen identifizieren. Dies basiert auf der Theorie der sozialen Identität, welche davon ausgeht, dass Kund*innen eine soziale und persönliche Identität haben. Das Konstrukt kann selektiv, willentlich und aktiv ausgeführt werden und führt potenziell zu einem Verhalten über den Kauf hinweg (Rather & Sharma, 2019, p. 258).

Digitales Branding

Zur Förderung von Identifikation ist der Aufbau einer einzigartigen Markenidentität mit sichtbarer Differenzierung förderlich. Ein ideales Instrument dafür sind Social-Media-Plattformen. Beispielsweise können Unternehmen interessante Blogartikel und unterhaltsame Inhalte auf sozialen Medien anbieten, wodurch sich Kund*innen identifizieren

und binden (Rather & Sharma, 2019, p. 264). Heutzutage wird eine Marke nicht mehr rein als Element oder Produkt gesehen, viel mehr als Vorstellungsbild, welches eine Differenzierungs- und Identifizierungsfunktion aufweist. Das Ziel des digitalen Brandings ist es, den Aufbau sowie die spätere Unterstützung einer etablierten Marke zu fördern. Dabei gibt es grundlegende Bedingungen, die den Markenaufbau fördern. Vorerst muss eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion gewährleistet sein. Zudem ist das Ermitteln einer Markenpositionierung relevant. Darüber hinaus sollten anhand des Brandings positive Emotionen an die Kund*innen kommuniziert werden. Abschließend sollten Branding-Maßnahmen Erinnerungen schaffen (Redler, 2021, pp. 561–562). Erheblichen Einfluss auf die Markenidentität haben unterschiedliche Brandingelemente, welche in Abbildung 3 dargestellt werden. Diese werden als Erkennungssymbole gesehen und spiegeln die Kernbotschaft des Markenkonzepts wider. Der Markenname stellt ein wichtiges Merkmal zur Identifikation dar und sollte daher eine gewisse Eigenständigkeit sowie Stützung zur Positionierung aufzeigen. Darüber hinaus sind die Eigenschaften: Merkfähigkeit, Akzeptanz, der rechtliche Schutz sowie die internationale Eignung auch relevant. Im digitalen Zusammenhang sollte der Name noch passend für eine URL (Uniform Resource Locator) und Social-Media-Kanäle sein. Das Logo ist meist mit dem Farbcode integriert und ist ein Erkennungsmerkmal der Marke. Wobei es Wortmarken, Bildmarken oder Wort-Bild-Marken gibt (Redler, 2021, pp. 564–567).

Anhand des Claims kann eine Markenidee sprachlich nach außen transportiert werden. Diese sollte einzigartig, prägnant, zeitlos, aussagekräftig und klar gestaltet sein. Das Key Visual oder auch Schlüsselbild zeigt den visuellen Kern einer Botschaft und positioniert das Unternehmen. Vor allem in der digitalen Umgebung ist das Verwenden von Sound gut

realisierbar. Hierbei kann ein möglicher Berührungspunkt mit Kund*innen auditiv gestaltet werden (Redler, 2021, pp. 569–572).

Abbildung 3 – Wichtige Brandingelemente im digitalen Raum



Anmerkung: Die Abbildung veranschaulicht zentrale Erkennungssymbole, die eine Kernbotschaft eines Markenkonzept widerspiegeln (Redler, 2021, p. 564).

Brand Ambassador

Markenbotschafter*innen sind Personen, die zum einen ein wiedererkennbares Gesicht haben, zum anderen ein spezielles Unternehmen, mit dessen Werten und Botschaften, nach außen vertreten. Ganz im Gegenteil zu Influencer*innen, die eher als Werbegesichter für

Unternehmen interagieren (Hoffmann, 2020, p. 37). Entscheiden Kund*innen sich aktiv mit einer Marke zu identifizieren, agieren sie als externe Markenbotschaft*innen bzw. Brand Ambassador. Sie zeichnen sich durch eine hohe Loyalität zu einem Unternehmen aus und werden von diesen Kund*innen selbst-initiiert. Sie gestalten eigene Inhalte, wobei hier von User-generated Content gesprochen wird. Im Detail kennzeichnet dies die Inhalte, die von Nutzer*innen auf Basis eines Produktes oder einer Dienstleistung erstellt und veröffentlicht werden. Diese können zum einen selbstständig (intrinsisch) oder in Verbindung mit anderen Personen (extrinsisch) erstellt werden. Die erstellten Inhalte werden im Nachgang über unterschiedliche Instrumente, wie Blog-Posts, YouTube oder TikTok-Videos, Instagram-Stories oder Beiträge breit gesteuert. Diese Inhalte können sich positiv als auch negativ auf das Image eines Unternehmens auswirken. Heutzutage gibt es bereits Agenturen, die systematisch externe Markenbotschafter*innen entwickelt. Ein Beispiel, wie Brand Ambassador geschaffen werden können, zeigt die Firma Nivea. Das Unternehmen aus der FMCG-Branche appelliert an Nutzer*innen der Nivea Men Pflegedusche, ihre Erfahrungen über das Produkt, mit anderen Personen online zu teilen. Darüber hinaus zeigt auch der bekannte Online-Händler Amazon, wie Markenbotschafter*innen geschaffen werden können. Anhand einer Agentur, hat das Unternehmen aus über 750 Micro-Influencer rund 40 Amazon-Prime-Kund*innen identifiziert. Diese wurden dazu angeregt ihre Lieblingsprodukte kostenlos an Freunde zum Testen weiterzuleiten (Kilian & Kreutzer, 2022, pp. 189–191). Diese Art von Engagement wird von Kund*innen selbst-initiiert, da sie sich mit einer Marke identifizieren können (Kilian & Kreutzer, 2022, p. 189).

Personalisierung

Personalisierung im Online-Handel ist ein sehr relevantes und aktuelles Thema in der Wirtschaft (Heinemann, 2017, p. 3). Vor allem Online-Werbung ermöglicht Unternehmen eine zielgruppenspezifische und personalisierte Ansprache. Werbeanzeigen können auf Basis von Kundendaten personalisiert und auf einzelne Nutzer*innen ausgespielt werden. Einer der meistverbreiteten Werbeform ist Display-Werbung, wo digitale Flächen auf externen Seiten und Plattformen, Anzeigen geschaltet werden. Anhand von sogenannten Call-to-Actions versuchen Online-Händler User*innen auf ihren Shop zu leiten (Ghorbani & Westermann, 2023, pp. 116–117).

Vor allem im Dialogmarketing arbeiten Unternehmen hauptsächlich personalisiert und achten auf eine kundenzentrierte Kommunikation (Redler, 2014, p. 165). Für eine kundenzentrierte Kommunikation müssen zuerst die geeigneten IT-Infrastrukturen geschaffen werden. Die ersten Schritte beziehen sich beispielsweise auf Usability im Shop und Marketing Automation. Die Basis für personalisierte Kommunikation bilden Kundendaten. Diese Daten müssen gesammelt als ein Profil vorliegen, worauf jegliche Kommunikationsmaßnahmen zugreifen können (Heinemann, 2017, pp. 30–31). Anhand dieser Daten können Kundenverhalten abgeleitet werden, welche wiederum auf die Kundeninteraktion adaptiert, werden können (Redler, 2014, p. 165).

Darüber hinaus können Online-Händler die Maßnahme ergreifen, ihre Newsletter und E-Mails personalisiert zu gestalten. Hier werden einzelne Elemente in Abhängigkeit zu den Daten der Empfänger*innen individuell gestaltet. Hauptsächlich werden Elemente wie Betreffzeilen, Anrede, Nachname, Inhalte, Design, Landingpages, Versandfrequenz oder Versandzeitpunkt personalisiert. Anhand von persönlichen und individuellen Informationen

besteht das Potenzial, dass sich Kund*innen mit einem Unternehmen identifizieren (Bucher et al., 2016, pp. 58–60).

Ein Beispiel für Personalisierung im Online-Handel des Nearfood-Bereichs, ist die kundenindividuelle Gestaltung einer Bodylotion oder eines Duschgels (Blum, 2014, p. 194).

Interaktion

Interaktion beschreibt eine grundlegende Eigenschaft für CE und wird mit Teilen sowie Austausch von Gedanken, Gefühlen und Ideen assoziiert. Eine Interaktion beschreibt auch das Offline- und Online-Engagement von Kund*innen abseits des Kaufes (So et al., 2016, pp. 65–66). Zur Förderung von Interaktion können Unternehmen unter anderem Communitys nutzen oder mit speziellen Belohnungs- oder Anerkennungssystemen arbeiten (Rather & Sharma, 2019, p. 264). Neben den Brand-Communitys engagieren sich auch Kund*innen, beispielsweise durch Interaktionen auf den Marken-Fanseiten. Auf Social Media veräußert sich dies durch Kommentare, Likes oder Shares (Arora et al., 2021, p. 219).

Online-Communitys

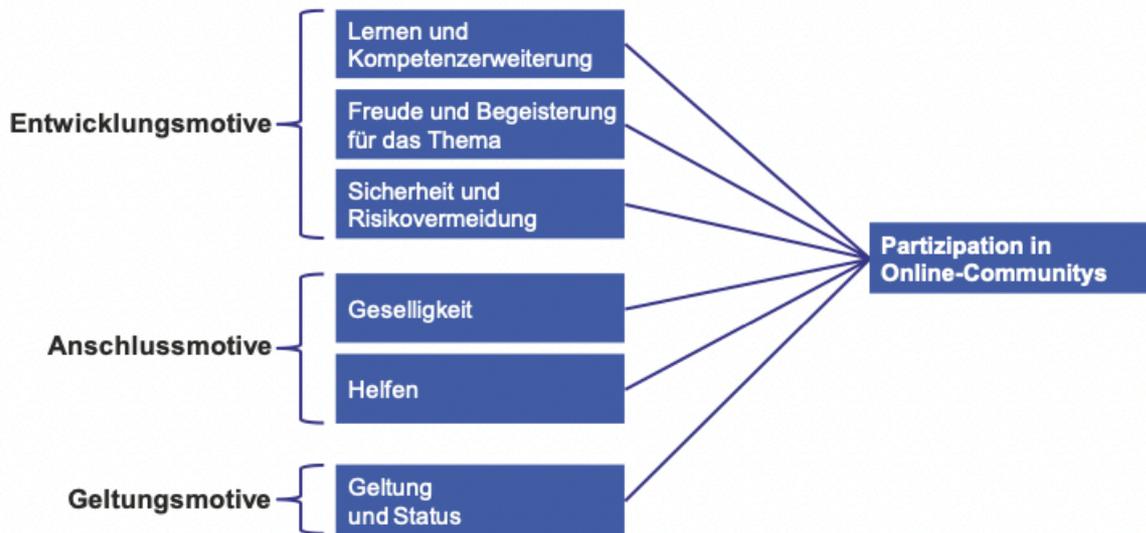
Der Grundgedanke von Social Media ist Interaktion und der Austausch von Informationen. Die Interaktion kann durch unterschiedliche Instrumente stattfinden. Anwendungsbeispiele sind Blogs, Messenger-Dienste sowie Foren und Communitys. Ziel ist es, durch unterschiedliche Formen der Interaktion, die auf Basis von Wertschätzung, Loyalität und Vertrauen besteht, eine langfristige Beziehung mit Kund*innen aufzubauen (Kreutzer, 2021b, p. 13).

Zunehmende Bedeutung gewinnen auch Marken-Fanpages oder auch Brand Communitys genannt. Im Marketing wird dieses Instrument unter anderem zur Kundenbindung sowie Kundenakquise herangezogen, aber auch zur

Kundenweiterentwicklung. Es wird versucht, Teilnehmer*innen zu aktiven Fans zu transformieren. Der Ursprung von Fanpages findet sich in der Plattform Facebook wieder, denn dort wurden erstmals Communitys gegründet. Bei einer klassischen Brand Community entscheiden sich Personen bewusst für den Zusammenschluss mit anderen Kund*innen, die eine hohe Loyalität gegenüber einer Marke aufweisen und viel Zeit, Geld sowie Aufmerksamkeit investieren. Die Teilnehmer*innen stehen im ständigen Austausch und versuchen sich gegenseitig zu unterstützen (Jahn & Meyer, 2013, pp. 174–177). Vor allem für Unternehmen sind Online-Communitys sehr relevant, da sie sich ganz persönlich über die Erfahrungen mit Marken austauschen können. Darüber hinaus können potenzielle Kund*innen im Zero Moment of Truth (ZMOT) wichtige Impulse erhalten (Kilian & Kreutzer, 2022, p. 194). Online-Communitys erweisen sich auch als eine relevante Maßnahme für die Zielgruppe Millennials, da diese sehr stark nach Verbundenheit und Gemeinschaften streben (Schüller & Schuster, 2017, p. 31).

Für den Aufbau von Online-Communitys ist es relevant, die Motive für eine Teilnahme sowie Anreize zur Aktivierung zu kennen. In Abbildung 4 werden die unterschiedlichen Motiv-Cluster zur Partizipation einer Online-Community dargestellt. In der Grafik wird zwischen Entwicklungsmotiven, Anschlussmotiven und Geltungsmotiven unterschieden. Unternehmen können diese Motiv-Cluster vor der Einladung von Kund*innen in die Community heranziehen (Kilian & Kreutzer, 2022, p. 196).

Abbildung 4 – Motivstrukturen zur Partizipation an Online-Communitys



Anmerkung: Die Darstellung veranschaulicht unterschiedliche Motive für eine Partizipation an Online-Communitys (Kilian & Kreutzer, 2022, p. 196).

Co-Creation

In der Literatur werden vor allem Begriffe wie Mass Customization und Co-Creation verwendet. Unter Mass Customization wird die individuelle und effiziente Erstellung von Produkten und Dienstleistungen anhand von vergleichbaren Massenangeboten verstanden. Das Ziel des Prozesses ist es, die Interaktionsrate der Kund*innen zu steigern (Heinemann, 2017, pp. 2–3). Der Begriff Co-Creation bedeutet, dass Kund*innen an der Entwicklung von Produkten und Werbekampagnen beteiligt sind. Diese Maßnahmen bieten Unternehmen die Möglichkeit, mit ihren Kund*innen zu interagieren und Ideen zur Verbesserung von Prozessen und Produkten zu sammeln (Kilian & Kreutzer, 2022, p. 192). Unternehmen versuchen somit Kund*innen in die Produktpolitik miteinzubinden. In der heutigen Zeit werden unter Co-

Creation hauptsächlich Kooperationen oder Kollaborationen verstanden. Im Fokus steht hier eine enge Zusammenarbeit zwischen der Marke und den Konsument*innen. In sozialen Netzwerken gibt es viele Möglichkeiten seine Kund*innen in der Ideenentwicklung oder Produkterstellung zu integrieren. Beispielsweise gibt es User-generated Content, eigene Communitys oder auch personalisierte Kollektionen. Ein Beispiel im Nearfood-Bereich ist LEGO Ideas, eine Crowdsourcing-Plattform sowie Community für Ideen und viel Kreativität. Vor allem durch die Digitalisierung werden Erlebnisse mit Marken von Konsument*innen mitbestimmt. Das Image einer Marke hängt stark von diesen Erlebnissen ab, welche nur schwer vom Management zu kontrollieren sind (Ghorbani & Westermann, 2023, pp. 149–151).

Rating- und Review Management

„Im Kern versteht man unter Rating- und Review-Management die zielorientierte Stimulierung, Steuerung und Nutzung von Kundenbewertungen“ (Kreutzer & Land, 2017, p. 194). Vor allem Unternehmen, die ehrlich und transparent auf Kundenrezensionen reagieren, können positive Interaktionen erfahren (Harrigan et al., 2017, p. 607). Meinungen und Erfahrungen von bestehenden Kund*innen sind eine zentrale Information und Entscheidungshilfe für potenzielle Konsument*innen. Sie bekommen durch Meinungen und Erfahrungen einen ersten Einblick und können ungefähr abwägen, was sie erwarten wird. Daraus resultiert ein reduziert wahrgenommenes Risiko, welches in einem weiteren Schritt eine höhere Sicherheit bietet, einen Kauf abzuschließen. Im digitalen Kontext verbreiten sich sogenannte Reviews vermehrt auf sozialen Medien, Onlineshops oder Bewertungsportalen wie zum Beispiel das Vergleichsportal Idealo. Reviews können in Form von Textbeiträgen oder Kommentaren auftreten. Anhand von Rangskalen oder Sterne-Bewertungen werden Ratings

charakterisiert. Beide Formen sind wichtige Maßnahmen für User-generated Content. Auf sozialen Medien äußern sich Kund*innen jedoch durch Likes, Shares und Kommentare. Im Rating- und Review-Management werden Kund*innen dazu angeregt, ihre Erfahrungen zu teilen und öffentlich zu kommunizieren. Ziel ist es, positive Bewertungen zu steigern, da diese vor allem in der Pre-Purchase-Phase starke Impulse für neue Kund*innen sein können. Darüber hinaus bieten Reviews Unternehmen die Möglichkeit, Handlungsfelder aufzudecken und sich laufend weiterzuentwickeln. Im Review- und Rating-Management gibt es unterschiedliche Maßnahmen, beispielsweise können Incentives für mehr Bewertungen angeboten werden, um die Kund*innen zu motivieren. Außerdem erweisen sich QR-Codes als sehr schnelle und einfache Variante für neue Kundenmeinungen (Ghorbani & Westermann, 2023, pp. 149–151).

Kapitel 3: Ergebnisse von Customer Engagement

Loyalität bei Kund*innen hervorzuheben und diese langfristig an ein Unternehmen zu binden, sind klare Ziele von Online-Händlern (Staudacher, 2021, p. 435). Die Literatur geht davon aus, dass vor allem engagierte Kund*innen nach Loyalität streben und dies somit als ein Ergebnis von CE definiert werden kann (Kreutzer, 2021a, p. 274).

Für eine ganzheitliche Konzeptualisierung von CE ist es jedoch zentral, spezielle Metriken für die Messung zu kennen. CE lässt sich durch die Messgröße Customer Engagement Value (CEV) definieren. Die Kennzahl bietet einen Einblick darüber, welchen Mehrwert individuelle Kund*innen dem Unternehmen bringen. Der CEV besteht aus vier Dimensionen: Customer Lifetime Value (CLV), Customer Referral Value (CRV), Customer Influencer Value (CIV) und Customer Knowledge Value (CKV). Der Wert des Unternehmens wird von Kund*innen anhand von Transaktionen (CLV), Empfehlungen (CRV), Ermutigungen von anderen (CIV) und Beitragen von Wissen, geschaffen. Für eine Entwicklung von wirksamen Online-Marketing-Maßnahmen und Strategien ist ein Verständnis diesen vier Dimensionen wertvoll (Wiesel, 2017, pp. 116–118).

Loyalität

Seine Kund*innen langfristig zu binden, kann in den meisten Unternehmen einen hohen Einfluss auf die Gewinnentwicklung haben. Vor allem Kund*innen mit einem hohen Kundenwert spielen eine wichtige Rolle für Firmen. Das Ziel von Kundenbindung ist es, dass sich Kund*innen möglichst lange mit einer Organisation identifizieren. Im Bereich des Kundenbindungsmanagements werden Aktivitäten gesammelt. Diese werden dafür eingesetzt, eine sehr enge Partnerschaft zwischen Kund*innen und einem Unternehmen zu erzielen. Die kundenorientierte Ausrichtung in einer Organisation fördert die Intensität der Beziehung

zwischen den beiden Parteien. Darüber hinaus haben Firmen die Möglichkeit, die Kenntnisse über die Kund*innen zu steigern. Das Kundenbeziehungsmanagement fokussiert sich daher auf zwei Bereiche. Zum einen auf die Co-Creation, wo Kund*innen aktiv bei der Leistungserstellung miteinbezogen werden, zum anderen die Sicht des Customer value-based Decision Makings. Das bedeutet wiederum, dass jede einzelne Entscheidung nicht basierend auf einer Transaktion aufbaut, sondern jeder einzelne Kundenwert berücksichtigt wird. Das langfristige Ziel ist es, engagierte sowie aktive Kund*innen zu entwickeln (Staudacher, 2021, pp. 435–436).

Die Begriffe Kundenbindung und Kundenloyalität werden häufig gleichgestellt, wobei die Loyalität bei Kund*innen ansetzt und die Bindung sich auf ein Unternehmen bezieht (Staudacher, 2021, p. 437).

Unter dem Begriff Kundenloyalität wird eine Verhaltensabsicht sowie ein bestehendes Verhalten von Kund*innen gegenüber einem Unternehmen verstanden. Wird Kundenbindung entlang einer Kette, mit verschiedenen Stufen betrachtet, bildet die Loyalität eine Stufe davon. Die erste Stufe entsteht durch den Erstkauf. Werden die Erwartungen mit der Käuferfahrung übertroffen, resultiert daraus Kundenzufriedenheit. Baut danach ein Kunde oder eine Kundin Vertrauen und eine positive Einstellung gegenüber einem Unternehmen auf, wird daraus Loyalität entwickelt. Die letzte Stufe zeigt die Kundenbindung, wobei hier ein Wiederkauf bereits stattgefunden hat sowie Kund*innen Mundpropaganda betreiben (Altenhofen, 2022, p. 11). Die Abbildung 5 stellt die Wirkungskette der Kundenbindung grafisch dar.

Abbildung 5 – Wirkungskette der Kundenbindung



Anmerkung: Hierbei handelt es sich um eine Grafik, die die Wirkungskette der Kundenbindung darstellt. In Anlehnung an Altenhofen (2022, p. 11).

Die Loyalität bei Kund*innen zu steigern, fordert ein offensives Marketing mit zielgruppenorientiertem Denken und Handeln. Darüber hinaus braucht es eine konsequente Ausrichtung der Aktivitäten im Unternehmen, auf die Erwartungen sowie Wünsche der Kund*innen (Schüller & Fuchs, 2013, p. 21).

In der Theorie wird die Kundenloyalität in vier Dimensionen gegliedert:

1. Wiederkaufverhalten
2. Bereitschaft für zusätzliche Käufe
3. Weiterempfehlung
4. Einsatz von Co-Creation (Staudacher, 2021, p. 437).

Wenn ein Kunde oder eine Kundin loyal gegenüber einer Organisation ist, dann agieren diese eher engagierter und haben eine gewisse Bereitschaft Daten weiterzugeben. Kundenloyalität sollte integrativer gestaltet werden, wie beispielsweise durch Co-Creation. Unter dem Begriff „Spurious Loyalty“ wird verstanden, dass sich Kund*innen durch zufällige

oder situative Faktoren mehrmals für ein Angebot entscheiden. Das können zum Beispiel langfristige Sonderangebote sein oder der Lock-in-Effekt. Lock-in-Systeme stellen eine gebundenheitsgetriebene Kundenbeziehung dar, von der sich Kund*innen nur durch das Aufwenden zusätzlicher Kosten wieder lösen können (Kreutzer, 2021a, p. 274). Dies wäre beispielsweise durch einen Wechsel der Marke oder des Anbieters möglich. Letzteres ist jedoch mit Bedacht zu gestalten, denn konstante Rabatte für ein kostenintensives Kundensegment, können auch zu einer geringeren Profitabilität führen (Staudacher, 2021, p. 438).

Heutzutage haben Interessent*innen oder Kund*innen eine sehr starke Ich-Orientierung. Dies führt dazu, dass Kundenloyalität gegenüber einem Online-Händler immer mehr abnimmt. Verdeutlicht wird dies zum Beispiel durch eine GfK-Studie aus dem Jahr 2019 in Deutschland, die anhand von Loyalitätswerten FMCG-Marken untersucht hat. Der Stammkäuferanteil bei FMCG-Marken liegt nur bei 32 %, wo hingegen Marketingverantwortliche von einer weitaus höheren Schätzung, von 67 % ausgegangen sind. Rund 49 % aller Kund*innen zeigen eine Abwanderungsquote nach zwei Jahren. Die Manager*innen schätzten eine Abwanderungsquote nach zwei Jahren in Höhe von 9 % aller Kund*innen. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass nur noch ein Drittel der Kund*innen von FMCG-Marken als loyal angesehen werden. Zudem verdeutlichen die Ergebnisse, dass einige Marketing-Manger*innen eine komplett falsche Einschätzung gegenüber ihren Kund*innen haben (Kreutzer, 2021a, pp. 12–13).

Loyalitätsprogramme

Ein wichtiger Bestandteil der Kundenbindung sind Loyalitätsprogramme. Hierbei werden Kund*innen durch ihre mehrmals getätigten Käufe von Unternehmen belohnt. Die

Ziele dieser Programme sind es, die Kundenbindung zu stärken, Investitionen zu optimieren, einen direkten Einfluss auf ein Kaufverhalten durchzuführen und Erkenntnisse von Kund*innen zu gewinnen (Staudacher, 2021, p. 438). Durch die Verwendung von Kundenbindungsprogrammen ergeben sich nicht nur Vorteile für Kund*innen, sondern auch für das Unternehmen. Aus Sicht der Kund*innen werden durch die Teilnahme an einem Programm Anreize geschaffen. Sie erhalten als Belohnung für ihre Treue beispielsweise Preisvorteile, Statusvorteile, individuelle Erlebnisse oder Services. Aus Sicht des Unternehmens können Loyalitätsprogramme den Umfang als auch die Frequenz von Käufen steigern. Darüber hinaus haben sie positiven Einfluss auf den Kundenwert und können eine emotionale Bindung bei Kund*innen auslösen. Dies steigert wiederum das Image des Unternehmens und schafft Wechselbarrieren. Zudem dient es als Anreizsystem für potenzielle Kund*innen, die dadurch ihren Erstkauf tätigen. Die Gewinnung von essenziellen Kundendaten stellt einen der Hauptgründe für die Verwendung von Loyalitätsprogrammen dar. Sie erleichtern es den Unternehmen ihre Kund*innen zu identifizieren und mit ihnen zu interagieren. In der Praxis gibt es unterschiedliche Arten von Kundenbindungsprogrammen (Altenhofen, 2022, p. 54).

Bonusprogramme

Bonusprogramme stellen ein systematisches Angebot von einem Unternehmen für Kund*innen dar. Diese müssen für spezielle Verhaltensweisen bestimmte Werteinheiten (Bonuspunkte) sammeln, die ab einer gewissen Schwelle eingelöst werden, wodurch sie Vorteile erhalten (Lauer, 2011, p. 4).

Statusprogramme

Hier werden Kund*innen in verschiedene Statuslevels eingeteilt, wodurch sie je nach Stufe unterschiedliche Vorteile erhalten. Kund*innen mit höherem Status erhalten

exklusivere Vorteile als Personen, die einer niedrigeren Stufe zugewiesen wurden (Altenhofen, 2022, p. 54).

Multi-Partner-Programme

Hier haben Kund*innen die Möglichkeit durch Käufe, Punkte bei unterschiedlichen Partnern zu sammeln und einzulösen. Das Payback-Programm ist eines der bekanntesten Multi-Partner-Programme (Altenhofen, 2022, p. 56).

Kundenclub

Unter einem Kundenclub wird verstanden, dass Unternehmen zusätzliche Angebote für Kund*innen anbieten und diese kontinuierlich kommunizieren. Der Kundenclub bietet eine Vielzahl an Services. Zur Implementierung eines Kundenclubs wird oft eine Clubkarte oder Club-App sowie ein Clubmagazin verwendet. Darüber hinaus fordert ein Clubkonzept einen ausgereiften Businessplan sowie eine umfassende Strategie. Der Kundenclub dient zum Austausch mit Kund*innen und zur Verbreitung von exklusiven Events (Kreutzer, 2021a, p. 319).

Net Promoter Score (NPS)

Einer der etabliertesten Kennzahlen zur Messung von Kundenloyalität ist der Net Promoter Score (NPS). Diese Kennzahl wird auf Basis von Befragungsdaten im Rahmen einer Kundenzufriedenheitsstudie erfasst (Kenning & Steffen, 2017, p. 629). Hierbei wird folgende Frage gestellt: „*Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Händler bzw. Handelsmarke X einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen werden*“ (Kenning & Steffen, 2017, p. 629)?

Auf einer Skala von 0 (unwahrscheinlich) bis 10 (äußerst wahrscheinlich) wird versucht sogenannte Promotoren zu identifizieren. Diese liegen auf der Skala zwischen 9 oder 10. Detraktoren oder auch Ablehner*innen genannt, sind Kund*innen, die 0 bis 6 angekreuzt

haben. Angaben von 7 oder 8 gelten als Indifferenten. Die Abbildung 6 zeigt die Formel wodurch der NPS ermittelt werden kann, wobei die Ergebnisse zwischen -100 und 100 liegen können (Kenning & Steffen, 2017, p. 629).

Abbildung 6 – Berechnung Net Promoter Score

$$\text{Net Promoter Score} = \text{Promotoren (\%)} - \text{Detraktoren (\%)}$$

Anmerkung: Diese Abbildung zeigt die Berechnung des NPS's (eigene Darstellung).

Customer Engagement Value

Innerhalb eines Unternehmens kann ein Kundenwert einerseits durch direkte Käufe und andererseits durch indirektes, nicht monetäres Verhalten entstehen (Abo ElHamd et al., 2021, p. 1145). Aus diesem Grund haben Pansari und Kumar (2017) sich verstärkt mit dem Begriff Customer Engagement Value (CEV) auseinandergesetzt und diesen analysiert (Pansari & Kumar, 2017, p. 294). Verbraucher*innen können einen positiven Wert schaffen, indem sie beispielsweise Neuigkeiten und Ansichten mit anderen teilen. Diese zwischenmenschliche Kommunikation hat Einfluss und Auswirkungen auf andere Marktteilnehmer*innen. Bestehende Marktforschungen haben gezeigt, dass Interaktionen im hohen Maß, die Kundenresonanz auf ein Produkt beeinflussen können. Durch die steigende Digitalisierung werden immer mehr Möglichkeiten für Interaktivität geschaffen, wodurch der Austausch um einiges erleichtert wird. In der Literatur wird der Customer Engagement Value in vier

Dimensionen unterteilt: Customer Lifetime Value (CLV), Customer Referral Value (CRV), Customer Influencer Value (CIV) und Customer Knowledge Value (CKV) (Wiesel, 2017, pp. 116–117).

Wird der CEV näher betrachtet inkludiert dieser ein materielles (Kauf) und immaterielles (Nicht-Kauf) Kundenverhalten. CLV ist eine Messgröße, die die Rentabilität eines Kunden oder einer Kundin durch ihr Verhalten im gesamten Kundendasein misst. Die drei weiteren Dimensionen umfassen das immaterielle Verhalten. CRV misst die Fähigkeit von Kund*innen das Unternehmen an andere weiterzuempfehlen, kurz gesagt den Kundenempfehlungswert. CIV ergibt sich durch den Austausch von Informationen mittels Mundpropaganda (WOM) innerhalb von sozialen Netzwerken. CKV umfasst Kundenfeedback an das Unternehmen in Form von Ideen für Innovations- und Entwicklungsfortschritten, kurz gesagt der Wissenswert von Kund*innen. Abbildung 7 veranschaulicht die vier Komponenten des CEV in grafischer Darstellung (Abo ElHamd et al., 2021, p. 1145).

Abbildung 7 – Vier Komponenten Customer Engagement Values



Anmerkung: Diese Darstellung zeigt eine Übersicht der vier Komponenten des CEV's. In Anlehnung an Abo ElHamd et al. (2021, p. 1145).

Transaktion

Käufe von Kund*innen haben einen direkten Einfluss auf den Unternehmenswert. Darüber hinaus unterstützen Kundenkäufe von Produkten oder Dienstleistungen dabei, Ressourcen effizient zu verteilen. Langfristig betrachtet liegt der Fokus im Unternehmen darauf, die Rentabilität der einzelnen Kund*innen zu steigern. Als relevante Kennzahl zur Messung dieses Ziels wird der Customer Lifetime Value herangezogen (Pansari & Kumar, 2017, p. 301). Die Kennzahl CLV wird als zuverlässiger Indikator im Direktmarketing gesehen (Abo ElHamd et al., 2021, p. 1145). „Der CLV trägt den gesamten finanziellen Beiträgen der Transaktionen eines Kunden über die gesamte Zeit seiner Kundenbeziehung Rechnung“ (Wiesel, 2017, p. 118).

Die Kennzahl liefert vor allem im Management wichtige Erkenntnisse und diagnostiziert die zukünftige Situation eines Unternehmens. Es lässt sich strukturiert ableiten, wie beispielsweise zukünftige Zahlungsströme von Kund*innen aussehen könnten. Im Gegensatz zu anderen Messgrößen ist CLV eine zukunftsorientierte Metrik. Sie unterstützt vor allem die Marketingabteilung dabei, spezielle Marketingaktivitäten zur Erhöhung der Rentabilität, zu fokussieren. Abbildung 8 zeigt eine Formel wie der CLV ausgedrückt werden kann (Wiesel, 2017, p. 119).

Abbildung 8 – Berechnung Customer Lifetime Value

$$\text{CLV}_i = \sum_{t=1}^T \frac{p_{it} \cdot \text{DB}_{it}}{(1+r)^t} - \frac{M_{it}}{(1+r)^t}$$

Anmerkung: Diese Darstellung bildet die Formel zur Berechnung von CLV (Wiesel, 2017, p. 119).

Erklärung der Formelzeichen:

- CLV_i: Customer Lifetime Value von Kunde oder Kundin,
- t: Periode,
- T: Anzahl der prognostizierten Perioden,
- P_{it}: Kaufwahrscheinlichkeit von Kunde oder Kundin i in Periode t,
- DB_{it}: Deckungsbeitrag von Kunde oder Kundin i in Periode t,
- M_{it}: Kosten für Kunde oder Kundin i in Periode t,
- r: Diskontierungsfaktor (Wiesel, 2017, p. 119).

Der Ansatz CLV bezieht sich ausschließlich auf das Kaufverhalten wie Kauf, Wiederkauf oder Cross-Selling von Kund*innen. Die Kennzahl berücksichtigt keine qualitative Wertdimensionen wie Weiterempfehlungen, wodurch sich Vorteile als auch Nachteile für die Metrik ergeben. Außerdem sind zur Berechnung des CLV eine aussagekräftige Kundendeckungsbeitragsrechnung sowie eine allgemeine, nicht sprunghafte Kundenbeziehung, zentral. Die Resultate hängen daher von der Prognosefähigkeit des Unternehmens ab, wobei die Abschätzung des Risikos eine zentrale Herausforderung darstellt. Eine genaue Prognose von Umsätzen und Kosten erweist sich in der Praxis als eher schwierig, daher empfiehlt es sich gleichbleibende Deckungsbeiträge anzunehmen und eine jährliche Abgangswahrscheinlichkeit festzulegen. Jedoch bleibt für die Berechnung der Kennzahl CLV eine gewisse Subjektivität bestehen (Staudacher, 2021, pp. 226–227). Für eine kundenorientierte Unternehmensführung sollte der Fokus jedoch nicht nur rein auf dem Kauf liegen, sondern auch Co-Creation-Aktivitäten berücksichtigt werden. Deswegen wird der Customer Lifetime Value, um den Customer Engagement Value erweitert (Staudacher, 2021, p. 230).

Engagierte Kund*innen beeinflussen Unternehmen jedoch nicht rein durch ihren Kauf. Sie können auch durch indirekte Beiträge den Unternehmenswert bestärken. Konzepte wie Empfehlungen, WOM-Kommunikation oder Feedback sind gängige Aktionen, die einen indirekten Mehrwert leisten. Aktive Kund*innen beeinflussen potenzielle Interessent*innen anhand ihrer Netzwerke oder ihrer Erfahrungen. Das Identifizieren der richtigen Kund*innen ist hierbei ausschlaggebend und ist für die Gewinnmaximierung zentral. Innerhalb des CEV-Rahmens werden zur Messung dieser Kund*innen drei weitere Konstrukte CRV, CIV und CKV näher erläutert (Kumar, 2013, p. 20).

Empfehlungen

Kundenempfehlungen stellen auch im B2C Unternehmen eine Form der Kundenbindung dar. Empfehlungen von anderen Kund*innen unterstützen bei der Kundengewinnung ohne Anwendung von traditionellen Marketingkanälen. Daher leisten diese einen indirekten Beitrag zur Unternehmensleistung. Darüber hinaus wird in der Literatur beschrieben, dass empfohlene Kund*innen profitabler sind als andere (Pansari & Kumar, 2017, p. 302). Empfehlungsprogramme werden in unzähligen Branchen eingesetzt. Es wird davon ausgegangen, dass durch Belohnung oder Anreize die Bereitschaft eine Empfehlung auszusprechen höher ist. Es sollen sowohl die Bestandskund*innen als auch die potenziellen Kund*innen belohnt werden. Das Grundprinzip von diversen Programmen ist, dass Bestandskund*innen durch die Weiterempfehlungen einen Teil der Promotion von den Neukund*innen erhalten. Der Gesamtwert ist zwischen beiden Parteien so aufzuteilen, dass negative Effekte, die durch die Wahrnehmung der Bestandskund*innen auftauchen, berücksichtigt werden. Darüber hinaus sollte das Angebot attraktiv bleiben (Woisetschläger et al., 2011, p. 195). Unternehmen investieren viel Geld in anreizbasierte

Empfehlungsprogramme, um eine Marktdurchdringung ihrer Produkte oder der Marke zu erzielen. Daher ist es wichtig jene Kund*innen zu kennen, die den höchsten Einfluss auf Neukund*innen haben, denn nicht jeder ist bereit sich für ein Unternehmen zu engagieren. Im B2C-Bereich werden Empfehlungen oft als Strategie zur Reichweitengenerierung herangezogen. Sie zählen zu einer beliebten Form des Marketings, die durch Einsatz von geringem Budget zu Bekanntheit führen kann (Kumar, 2013, pp. 31–33).

Customer Referral Value ist ein wichtiger Bestandteil zur Steigerung des Kundenwertes und zeigt den Wert, der durch Vermittlung neuer Kund*innen entstanden ist. Empfehlungen sind ein zentraler Bestandteil in einem Unternehmen, da sie durch niedrige Kosten zukünftige Einnahmen steigern können. Anhand von unternehmens-initiierten Empfehlungsprogrammen, können bestehende Kund*innen durch Belohnung den Aufbau des Kundenstamms fördern. Diese Programme dienen somit als Anreiz, bestehende Unternehmen weiterzuempfehlen. Die Kennzahl CRV konzentriert sich ausschließlich auf gegenwärtige Kund*innen, die in ihrem sozialen Netzwerk Interessent*innen anwerben (Wiesel, 2017, pp. 119–120). Der CRV hilft Manager*innen auf Basis von Fähigkeiten, ihre Kund*innen zu messen und zu verwalten. Die getätigten Empfehlungen sind extrinsisch motiviert, wodurch die Bewerber*innen als keine angestellten Verkäufer*innen betrachtet werden. Dies bedeutet, dass die Kennzahl keine intrinsisch motivierten Empfehlungen betrachtet, sondern nur jene, welche durch Anreize entstanden sind (Kumar, 2013, pp. 33–34).

Kundeninteraktionen

Das Verhalten von Interessent*innen begrenzt sich in der Literatur nicht rein auf Empfehlungen (Kumar, 2013, p. 35). Interaktionen, Informationsaustausch oder

Mundpropaganda von Kund*innen sind ebenso effiziente Wege, neue Nutzer*innen zu gewinnen sowie das Verhalten anderer zu beeinflussen. Beispielsweise können potenzielle Kund*innen durch Überzeugungskraft gewonnen werden, oder eine Veränderung des Share of Wallet initiieren. Vor allem durch die steigende Nutzung von sozialen Medien, wie die Plattformen Facebook oder Instagram, ist die Interaktion enorm gestiegen (Wiesel, 2017, p. 122). Es werden marken- und produktbezogene Informationen ausgetauscht. Diese Social-Media-Plattformen haben einen direkten Einfluss auf die Gemeinschaft von Marken und spiegeln ein viel höheres Engagement wider, als traditionelle Marketing-Kanäle. Nutzer*innen beeinflussen andere, wodurch der sogenannte Welleneffekt ausgelöst wird. Dies geht über das soziale Netzwerk bestimmter Kund*innen, wodurch wiederum eine Kettenreaktion einer großen Gruppe an potenziellen Kund*innen geschaffen wird. Dies wirkt sich jedoch indirekt auf den Unternehmensgewinn aus. Für Unternehmen ist es zentral, die Triebkräfte, die den höchsten Einfluss auf andere haben, zu identifizieren und mittels einer Social-Media-Strategie zu stärken (Pansari & Kumar, 2017, p. 302).

Word-of-Mouth (WOM), eine spezielle Form des sozialen Einflusses im Konsumentenverhalten, ist ein etablierter Ansatz. Seit Jahren richten Unternehmen ihre Aufmerksamkeit stark nach dem Phänomen. Im Mittelpunkt der Kommunikation steht das Übertragen von Informationen zu einem Produkt, wobei sich die Kommunikation auf Senderin oder Sender und Empfängerin oder Empfänger beschränkt. WOM wirkt häufig bei Kaufentscheidungen und wird daher als größere Wirkungskraft gesehen, als traditionelle Kommunikationsinstrumente. Für die Entstehung von WOM ist ein gewisses Eigeninteresse notwendig. Motive für Mundpropaganda können produktbezogen, selbstbezogen, personenbezogen oder botschaftsbezogen sein. Kund*innen können beispielsweise ein Mitteilungsbedürfnis zu bestehenden Produkterfahrungen verspüren. Darüber hinaus

entsteht WOM auch als eine Art von Selbstbestätigung für die Kund*innen. Empfehlungen können auch als Hilfestellung für andere Personen ausgesprochen werden. Zudem beschränkt sich WOM nicht nur auf Produktempfehlungen, sondern kann auch durch Öffentlichkeitspräsentationen oder Werbung entstehen. Mundpropaganda kann sich positiv als auch negativ auswirken. Positive Empfehlungen entstehen bei Begeisterung oder Selbstdarstellung, wobei die negativen Meinungen, durch Frustration oder Vergeltung entwickelt werden. Besteht das Bedürfnis nach Information, kann WOM auch vonseiten des Empfängers oder der Empfängerin, ausgelöst werden. Sie suchen aktiv nach Empfehlungen, um eine Kaufentscheidung zu treffen (Lis & Korchmar, 2013, pp. 6–9).

Ein direkter Dialog zwischen Personen kann heutzutage sehr schnell über soziale Medien stattfinden. Nutzer*innen können anhand von diversen Plattformen Empfehlungen aussprechen. Dies deckt den Bereich des elektronischen Word-of-Mouth (eWOM) ab und ist kurz gesagt die elektronische Form des Word-of-Mouths (Steen & Terstiege, 2020, p. 191). Es zeigt einen Prozess, der es Verbraucher*innen ermöglicht ihre Meinungen online mitzuteilen. Es stellt eine sehr attraktive Marketingstrategie dar, weil durch erheblich geringe Kosten schnelle Ergebnisse anhand von sozialen Medien und mobilen Technologien geliefert werden. Vor allem die Generation Y ist dafür bekannt, dass sie soziale Netzwerke und mobile Lösungen begeistert annimmt sowie positive als auch negative Erfahrungen online präferiert teilt (Zhang et al., 2017, pp. 734–735). Grundsätzlich zählen zu eWOM, der Austausch von Informationen sowie nutzergenerierte Online-Inhalte. Anhand eines dreistufigen Prozesses kann eWOM konzeptualisiert werden. Innerhalb dieses Prozesses findet ein Wechsel der Rollen von Empfänger*innen zu potenziellen Sender*innen statt, wobei dies auch umgekehrt möglich ist. Die erste Phase umfasst die Erstellung von WOM. Die Beiträge können kurzfristig durch einmalige Produktbewertungen oder langfristig durch Engagement geschaffen werden.

Nach der Erstellung von eWOM kommt es zur zweiten Phase, wo Verbraucher*innen die Beiträge zur Kenntnis nehmen. Die Kenntnisnahme kann eine aktive Suche oder eine zusätzliche Darstellung sein. In dieser Phase können Marketingaktivitäten, wie Suchmaschinenoptimierung oder diverse Unterhaltungen auf den Online-Plattformen, eingesetzt werden. In der dritten Phase wird eWOM von den Verbraucher*innen bewertet, wodurch sie weiterführend eine Entscheidung treffen. Vermarkter*innen können hierbei eWOM für eine Gewährleistung des Nutzens und Bewahrung des Markenimages managen (Babić Rosario et al., 2020, pp. 427–428).

Für eine gesamtheitliche Betrachtung des Kundenwerts, sollte auch die Kennzahl CIV berücksichtigt werden. Diese misst den Einfluss den eine Person (Kunde oder Kundin) auf eine andere Person (Interessent oder Interessentin) haben kann. Es ist zentral, die bedeutende Rolle von Kund*innen zu erkennen und zu berücksichtigen. Abseits der Anzahl von Interessent*innen die erworben wurden, spielen auch die emotionalen Wertigkeiten der Besprechungen von Kund*innen mit anderen Personen eine Rolle. Darüber hinaus auch die Stärke der Beziehung sowie die Anzahl an Personen in dem jeweiligen Netzwerk (Wiesel, 2017, p. 122). Die Einflüsse der Kund*innen durch WOM-Kommunikation sind intrinsisch motiviert und finden hauptsächlich auf Social-Media-Plattformen statt (Kumar, 2013, p. 36).

CIV und CRV werden als separate Konstrukte von CEV gesehen, obwohl die Unterschiede kaum zu erkennen sind. Die Kennzahl CRV fokussiert sich darauf, dass Kund*innen potenzielle Interessent*innen durch Anreize bzw. Empfehlungsprogramme gewinnen. Dabei findet am Ende des erfolgreichen Anwerbens eine Entlohnung der Kund*innen statt. CIV hingegen konzentriert sich auf Interessent*innen und bestehende Kund*innen (Wiesel, 2017, p. 122).

Kundenfeedback

Ein Kundenfeedback oder Kundenwissen entsteht, wenn eine aktive Beteiligung zur Verbesserung von Produkten oder Dienstleistungen anhand von Vorschlägen passiert. Dabei greifen Kund*innen direkt in den Entwicklungsprozess von einem Unternehmen ein und unterstützen diese, Präferenzen besser zu verstehen. Anhand von individuellem Feedback helfen Kund*innen bei der Weiterentwicklung oder Neuentwicklung von Produkten oder Dienstleistungen. Dies wirkt sich wiederum indirekt auf die Leistung des Unternehmens aus (Pansari & Kumar, 2017, p. 302).

Durch aktives, informiertes oder vernetztes Verhalten haben Verbraucher*innen eine zunehmende Wirkung auf die Wertschöpfung des Unternehmens. Dies spiegelt einen bedeutenden Beitrag für Firmen wider, weshalb die Erfassung des Customer Knowledge Value (CKV), als ein Teil von CEV, zentral ist. Ein umfangreiches Produktwissen kann durch starkes Interesse und aktiven Diskussionen hervorgehoben werden. Darüber hinaus seine Kund*innen als Mitgestalter*innen für eine Problemlösung zu sehen sowie Ideen aufzugreifen. Dies ist vor allem durch Netzwerke oder Gemeinschaften möglich und fördert den gegenseitigen kreativen Austausch. Kund*innen in die Produktentwicklung zu integrieren, kann sich auch positiv auf die Kosten sowie auf die Erfolgsquote der Produkte auswirken. Der Aufbau von Kundenwissen oder die Entwicklung von Präferenzen zählen zu einer Schlüsselvoraussetzung, für das Identifizieren von neuen Produktideen. Der Input jedes einzelnen Kunden oder der einzelnen Kundin stellt eine wichtige Ressource im Unternehmen dar. Eine Einbindung kann durch die Integration in bestehende Prozesse erfolgen. Hierfür bieten sich das Internet sowie soziale Medien hervorragend an. Die Kennzahl CKV beschränkt sich jedoch nicht rein auf den Entwicklungsprozess von neuen Produkten, sondern steht auch für Qualitätsverbesserung. Eine Erfassung der Kundenzufriedenheit stellt eine entscheidende

Bedeutung für Unternehmen dar und kann die Effizienz positiv beeinflussen. CKV erfasst somit den Wert des Kundenfeedbacks, bezogen auf Verbesserungen für Produkte oder Dienstleistungen. Durch spezielles Fachwissen, aber auch eine gewisse Bereitschaft, kann dies zu einem höheren CKV führen. Außerdem leisten auch abgewanderte Kund*innen einen Mehrwert für die Kennzahl, falls sie die Gründe für die Abwanderung dem Unternehmen zur Serviceverbesserung mitteilen. Darüber hinaus kann sich ein gewisser Grad an Vernetzung von bestehenden und potenziellen Kund*innen positiv auf den Wissenswert über das Unternehmen auswirken (Kumar et al., 2010, pp. 301–302).

Kapitel 4: Zusammenfassung Theorie

Die Engagement-Theorie hat eine besondere Bedeutung in der digitalen Marktführung. Durch die Verwendung des Internets können vereinfacht Aktivitäten mit Kund*innen stattfinden sowie sichtbarer gemacht werden (Kilian & Kreutzer, 2022, p. 184). CE kann als ein Prozess zwischen Unternehmen und Kund*innen gesehen werden, der eine Beteiligung oder Affinität hervorhebt und über den Kauf eines Produktes geht (Vazquez, 2020, p. 3). Online-Händler haben das Ziel, engagierte Kund*innen zu entwickeln, die einen langfristigen Wert für eine Marke und ihre Leistung schaffen (Javornik & Mandelli, 2012, pp. 304–308). Vor allem die Zielgruppe Millennials oder auch „digitalen Natives“ bezeichnet, sind eine besonders attraktive Kundengruppe für Online-Händler (Kotler et al., 2021, p. 25). Kund*innen der Generation Y streben nach Interaktionen mit anderen und nutzen verstärkt Bewertungen von Gleichartigen, wodurch sie ihr Kaufverhalten entwickeln (Fromm & Garton, 2013, p. 617). Darüber hinaus hat sich im Laufe der Jahre das FMCG-Segment als wichtiger Absatzsektor für Online-Händler entwickelt (Mulyawan et al., 2022, pp. 1–2). Die Recherche hat jedoch ergeben, dass der Aufbau von sinnvollen Interaktionen mit Kund*innen von Online-Händlern, welche schnelllebige Konsumgüter verkaufen, eine Herausforderung darstellt. Es werden effektive Maßnahmen, die eine Entwicklung von CE hervorrufen, angestrebt (Javornik & Mandelli, 2012, p. 304).

In der Engagement-Theorie kann CE als ein mehrdimensionales Konzept erklärt werden (Islam & Rahman, 2016b, p. 2019). Anhand der fünf Dimensionen Enthusiasmus, Aufmerksamkeit, Absorption, Interaktion und Identifikation, lässt sich CE definieren (Rather & Sharma, 2019, p. 256). Im Hinblick auf die Forschungsfrage, konnte durch eine umfangreiche Literatur-Recherche, unterschiedliche Marketing-Maßnahmen für FMCG-Online-Händler zur Förderung dieser fünf Dimensionen, entwickelt werden. Der Aufbau von

Customer Engagement kann wiederum unterschiedliche Ergebnisse einer Kundenbeziehung aufweisen. Daher werden in der empirischen Forschung, die aus der Theorie abgeleiteten CE-Maßnahmen, überprüft.

Aus der Literatur geht hervor, dass engagierte Kund*innen eher Interesse an einer langfristigen Beziehung mit einem Unternehmen pflegen, wodurch Kundenloyalität als ein Ergebnis definiert werden kann (Kreutzer, 2021a, p. 274). Dennoch haben FMCG-Marken stark damit zu kämpfen, den Stammkäuferanteil zu steigern und die Abwanderungsquote zu senken (Kreutzer, 2021a, p. 12). Als relevante Kennzahl zur Messung von Kundenloyalität, können Online-Händler durch eine Kundenzufriedenheitsumfrage den NPS heranziehen (Kenning & Steffen, 2017, p. 629).

Der Kundenwert kann sich innerhalb eines Unternehmens durch direkte Käufe oder nicht monetäres Verhalten veräußern (Abo ElHamd et al., 2021, p. 1145). Zur Analyse dient die Kennzahl Customer Engagement Value (Pansari & Kumar, 2017, p. 294). Diese lässt sich in vier Dimensionen gliedern: Customer Lifetime Value (CLV), Customer Referral Value (CRV), Customer Influencer Value (CIV) und Customer Knowledge Value (CKV) (Wiesel, 2017, pp. 116–117). CLV repräsentiert die Transaktionen, CRV ist eine Messgröße für Empfehlungen, CIV spiegelt Interaktionen wider und CKV umfasst das Kundenfeedback an ein Unternehmen (Abo ElHamd et al., 2021, p. 1145).

Kapitel 5: Untersuchungsdesign

Trotz steigendem Forschungsinteresse an der Entwicklung von Customer Engagement, ist die Anzahl an empirischen Untersuchungen überschaubar. Nur wenige Forscher*innen haben sich bisher mit dem Thema: „CE zur Förderung von Kundenloyalität“ in isolierten Modellen beschäftigt. In der Literatur wird häufig beschrieben, dass engagierte Kund*innen gemeinsam potenzielle Loyalitätswerte fördern können. Damit jedoch CE-Folgen identifiziert und empirisch validiert werden können, ist es notwendig, die Stärke sowie Richtungsabhängigkeit von Variablen, die theoretisch in Verbindung mit CE stehen, zu untersuchen (Rather & Sharma, 2019, p. 256). Wie bereits in Kapitel 3 näher erläutert, haben sich vor allem die Forscher*innen So et al. (2016) mit einem konzeptionellen Modell, welches fünf Dimensionen zur Messung von CE heranzieht, beschäftigt (So et al., 2016, p. 68). Eine weitere aktuelle Studie (2019) hat den Einfluss von diesen fünf CE-Dimensionen Enthusiasmus, Aufmerksamkeit, Absorption, Interaktion und Identifikation auf die Loyalität im Gastgewerbe-Kontext untersucht. Die Studie weist jedoch darauf hin, dass Bedarf besteht, die Konstrukte von CE kontextübergreifend zu untersuchen (Rather & Sharma, 2019, p. 256).

Diese fünf Dimensionen wurden im Zusammenhang mit CE-Maßnahmen bereits in Kapitel 3 theoretisch erläutert. Darüber hinaus wurde im Theorie-Teil unter Kapitel 4 der Begriff Kundenloyalität näher betrachtet.

Forschungsfrage und Hypothesen

Durch eine umfangreiche literaturbasierte und wissenschaftliche Untersuchung des Forschungskontext, wird folgende Forschungsfrage für die Masterarbeit bearbeitet:

„Welche Wirkung haben Customer Engagement Maßnahmen auf die Kundenloyalität der Generation Y im B2C Online-Handel der FMCG-Branche des Nearfood-Segments?“

Ausgehend von den bisherigen Literaturrecherchen werden folgende Zusammenhangshypothesen gebildet. Nachdem ein positiver Zusammenhang theoretisch erwartet wird, jedoch die empirische Überprüfung fehlt, werden die Hypothesen gerichtet formuliert (Hartmann & Lois, 2015, pp. 14–15).

H1: Enthusiasmus beeinflusst CE positiv im B2C Online-Handel der FMCG-Branche in Österreich.

H2: Absorption beeinflusst CE positiv im B2C Online-Handel der FMCG-Branche in Österreich.

H3: Aufmerksamkeit beeinflusst CE positiv im B2C Online-Handel der FMCG-Branche in Österreich.

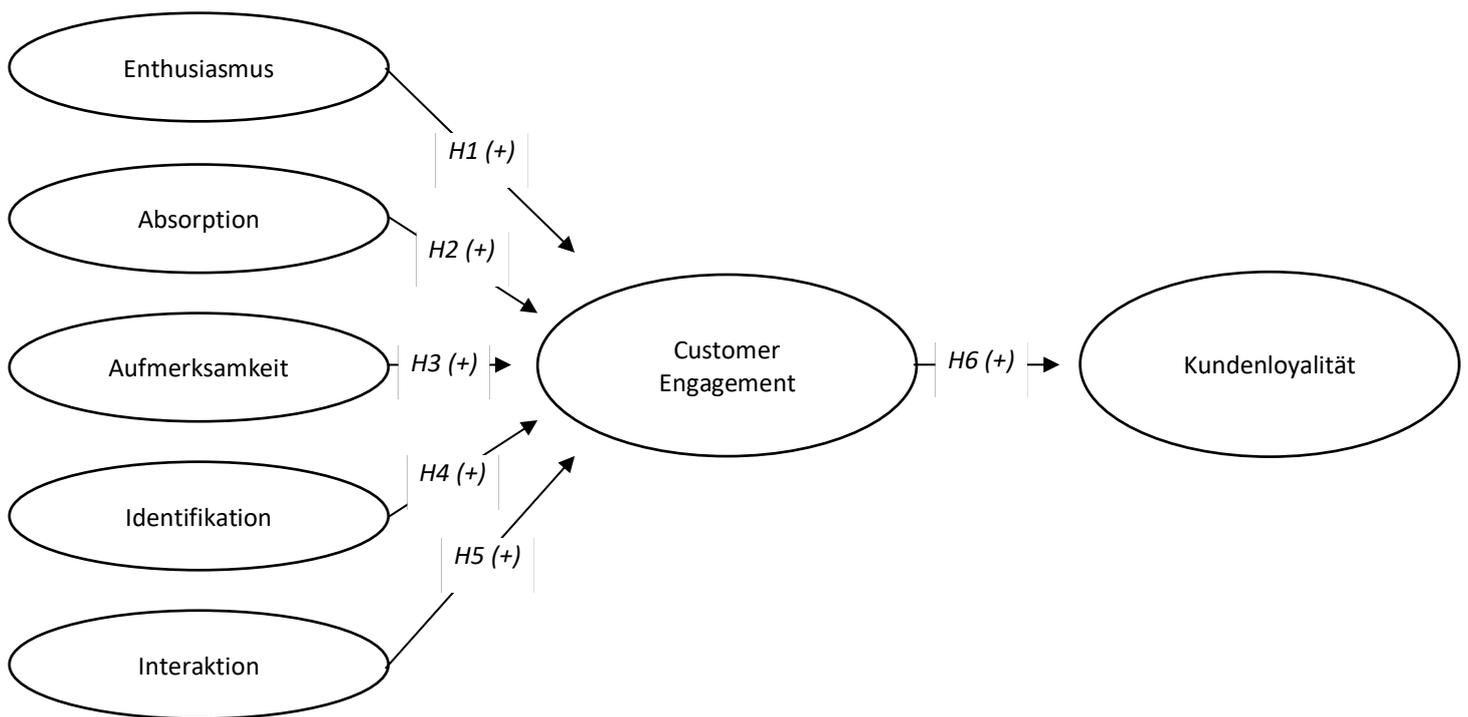
H4: Identifikation beeinflusst CE positiv im B2C Online-Handel der FMCG-Branche in Österreich.

H5: Interaktion beeinflusst CE positiv im B2C Online-Handel der FMCG-Branche in Österreich.

H6: CE beeinflusst die Kundeloalität positiv im B2C Online-Handel der FMCG-Branche in Österreich.

Die bestehende Ausgangssituation wird im folgenden Modell konzeptioniert (siehe Abbildung 9):

Abbildung 9 – Konzeptionelles Modell



Anmerkung: Die Darstellung veranschaulicht die unterschiedlichen Konstrukte sowie aufgestellten Hypothesen in einem konzeptionellen Modell (eigene Darstellung).

Die Literatur geht davon aus, dass CE als ein reflexives Konstrukt zweiter Ordnung gesehen werden kann. Darüber hinaus bringt das reflexive Messmodell das latente Konstrukt, durch die Modellierung ihre Messgrößen, hervor. Dies würde wiederum bedeuten, dass die fünf genannten Dimensionen wahrscheinlich durch CE verursacht werden und miteinander korrelieren (Harrigan et al., 2017, p. 599).

Auf Basis der Literatur von So et al. (2016) werden zur Messung von CE die zuvor erwähnten fünf Dimensionen: Enthusiasmus, Aufmerksamkeit, Absorption, Interaktion und Identifikation herangezogen (So et al., 2016, p. 68).

Erhebungsmethode

Die empirische Forschung testet die Beziehung zwischen dem CE und der Kundenloyalität, die wiederum eine Verhaltensabsicht darstellt. In der Theorie wird beschrieben, dass CE nicht als Ergebnis, sondern als Prozess definiert wird, der wiederum zu messbaren Ergebnissen, wie Loyalität führt (Harrigan et al., 2017, p. 600).

Basierend auf der Forschungslücke und der daraus entstandenen Fragestellung, werden anhand einer empirischen Forschung hergeleitete kausale Wirkungszusammenhänge überprüft. Dies spiegelt einen deduktiven Charakter wider, der durch eine quantitative Forschung gekennzeichnet ist. Durch die Formulierung von Hypothesen wird die Wirkungsbeziehung der theoretischen Konstrukte erforscht. Es wird eine statistische Überprüfung ausgehend von einem Untersuchung-Samples, auf die Grundgesamtheit, hinsichtlich Gültigkeit und Übertragbarkeit untersucht (Goldenstein et al., 2018, pp. 107–110).

Grundgesamtheit und Stichprobe

Die Grundgesamtheit entspricht der Menge an Personen oder Objekten, über die eine empirische Aussage getroffen werden möchte. Sind die Personen und Objekte mit der Grundgesamtheit ident, kennzeichnet dies eine Vollerhebung. In der Praxis wird jedoch oft für die Datenerhebung nur ein Teil der Grundgesamtheit berücksichtigt. Gründe für die Verwendung einer Teilerhebung können beispielsweise die Größe der Grundgesamtheit, wissenschaftliche Zielsetzungen, zeitliche oder finanzielle Ressourcen sein. Ziel der

Teilerhebung ist es, aussagekräftige Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit zu erheben (Jandura & Leidecker, 2013, p. 62).

Die Generation Y beinhaltet Personen, die zwischen dem Jahr 1981 und 1995 geboren sind. In der aktuellen Literatur gibt es jedoch hinsichtlich des Jahrgangs noch keine übergreifende Übereinstimmung und ist oft unterschiedlich definiert (Klaffke, 2014a, p. 7).

In der Masterarbeit wird daher auf die Generation Y in der Altersgruppe von 25 – 44 Jahren eingegrenzt. Eine Vollerhebung der Generation Y, ist hinsichtlich der Größe der Grundgesamtheit und der zeitlichen sowie finanziellen Ressourcen nicht möglich. Daher wird zusätzlich bei der empirischen Forschung das Land Österreich als Repräsentant herangezogen.

Anfang 2022 war die Anzahl der österreichischen Bevölkerung im Alter von 25 – 44 Jahren rund 1.828.128 Personen (Statista Research Department, 2022a).

Ausgehend von dieser Anzahl, wird die Stichprobengröße der empirischen Forschung bestimmt.

Für die Stichprobenauswahl wird ein nicht-zufälliges oder systematisches Auswahlverfahren herangezogen, nachdem die Erhebungseinheiten nach subjektivem Ermessen bestimmt werden (Kaya & Himmel, 2009, pp. 81–82). Im Detail wird eine gezielte oder auch Urteilsstichprobe verwendet. Diese Methode ist eine bewusste Auswahl der Teilnehmer*innen, aufgrund ihrer Eigenschaften. Dadurch können verfügbare Ressourcen optimal genutzt werden. Anhand der gezielten Stichprobenziehung, konzentriert sich die Forschung auf Personen mit bestimmten Merkmalen. In der Literatur wird diese Methode auch homogene Stichprobe genannt. Die Teilnehmer*innen der homogenen Stichprobe sind, beispielsweise im Bezug auf das Alter ähnlich (Etikan, 2016, pp. 2–3).

Für die Berechnung der Stichprobengröße, ist es auch notwendig, Entscheidungen hinsichtlich des Konfidenzintervalls, der Standardabweichung sowie der Fehlergröße zu

treffen (Häder, 2019, pp. 151–153). Darüber hinaus müssen Rahmenbedingungen, für die Grundgesamtheit und Methoden zur Auswertung, festgelegt werden (Diamantopoulos et al., 2023, pp. 16–17).

Die Berechnung hat einen Stichprobenumfang von 385 Personen mit einem Konfidenzintervall von 95 %, einer Standardabweichung von 50 % und einer Fehlergröße von 5 % ergeben. Die Datenerhebung fand Ende Februar bis Mitte März statt.

Erhebungsinstrument

Zur Erhebung der Forschungsergebnisse wird ein standardisierter Fragebogen, die relevanteste Methode der Primärforschung, herangezogen (Magerhans, 2016, p. 115). Die Befragung wird im Online-Modus erfolgen, nachdem es eine Erleichterung der datenbasierten Arbeit ist und sofort digitale Ergebnisse vorliegen. Zusätzlich kann der Online-Fragebogen an eine Vielzahl von Proband*innen geschickt sowie die Ergebnisse effizienter in statistische Verarbeitungsprogrammen übertragen werden (Magerhans, 2016, p. 119). Der erstellte Fragebogen für die Online-Umfrage befindet sich im Anhang (S. A-1). Die Frage-Items für die jeweiligen fünf Dimensionen werden in Tabelle 1 dargestellt.

Tabelle 1 – Dimension- und Items-Beschreibung

Dimension	Frageitems	Indikatoren	Quelle
Enthusiasmus	Wenn Sie an [Unternehmen] denken, geben Sie bitte an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen oder nicht zustimmen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ich bin überzeugt von Online-Händler dieser Art. 2. Ich bin ein großer Fan von solchen Online-Händler. 3. Ich verspüre Begeisterung für Online-Händler dieser Art. 	(So et al., 2016, pp. 70–71)
Aufmerksamkeit	Wenn Sie an [Unternehmen] denken, geben Sie bitte an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen oder nicht zustimmen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ich möchte mehr über solche Online-Händler erfahren. 2. Ich schenke derartigen Online-Händler viel Aufmerksamkeit. 3. Online-Händler dieser Art, erwecken häufig meine Aufmerksamkeit. 	(So et al., 2016, pp. 70–71)
Absorption	Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen oder nicht zustimmen, wenn Sie mit [Unternehmen] interagieren.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wenn ich mich im Onlineshop befinde, vergesse ich alles andere um mich herum. 2. Die Zeit vergeht wie im Flug, wenn ich im Onlineshop einkaufe. 3. Wenn ich mich im Onlineshop befinde, ist es schwierig, mich davon zu lösen. 	(So et al., 2016, pp. 70–71)
Interaktion	Wenn Sie an Ihre Interaktion und Beziehung mit [Unternehmen] und anderen Kund*innen denken, geben Sie bitte an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen oder nicht zustimmen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ich bin jemand, der gerne mit Gleichgesinnten in einer Online- Community interagiert. 2. Ich bin eine Person, die sich aktiv bei Diskussionen in einer Online- Community beteiligt. 3. Im Allgemeinen genieße ich den Gedankenaustausch mit anderen Menschen aus einer Online- Community. 	(So et al., 2016, pp. 70–71)
Identifikation	Wenn Sie an [Unternehmen] denken, geben Sie bitte an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen oder nicht zustimmen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wenn jemand diesen Online-Händler kritisiert, fühlt es sich wie eine Beleidigung an. 2. Wenn jemand positiv über diesen Online-Händler spricht, fühlt es sich wie ein Kompliment für mich an. 3. Die Erfolge dieses Online-Händlers sind auch meine Erfolge. 	(So et al., 2016, pp. 70–71)
Customer Engagement	Wenn Sie an [Unternehmen] denken, geben Sie bitte an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen oder nicht zustimmen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ich fühle mich wertgeschätzt, wenn ich bei diesem Online-Händler einkaufe. 2. Ich habe das Gefühl, dass der Online-Händler auf meine Bedürfnisse als Kundin oder Kunde eingeht. 3. Ich habe eine gewisse Verbindung zu diesem Online-Händler. 	(Moliner et al., 2018, p. 393)
Kundenloyalität	Wenn Sie an [Unternehmen] denken, geben Sie bitte an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen oder nicht zustimmen.	<ol style="list-style-type: none"> 4. Ich würde Online-Händler dieser Art Freunden und Verwandten weiterempfehlen. 5. Ich würde Freunde und Verwandte dazu ermutigen Produkte von derartigen Online-Händler zu kaufen. 6. Ich bin bereit weiterhin bei dergleichen Online-Händler einzukaufen. 	(Rather & Sharma, 2019, p. 260)

Anmerkung: Diese Tabelle veranschaulicht die unterschiedlichen Dimensionen mit Frageitems, Indikatoren und Quellenangaben (eigene Darstellung).

Zur Messung der theoretischen Konstrukte, mit Hilfe der unterschiedlichen Variablen, wird eine Likert-Skala herangezogen. Dort haben Proband*innen die Möglichkeit mittels Ratingskalen eine Antwort auf die Fragestellung zu geben. Die Skala erfolgt häufig mit fünf Merkmalsausprägungen: stimme voll und ganz zu, stimme eher zu, teils/teils, stimme eher nicht zu und stimme überhaupt nicht zu. Bei der Auswertung werden die Werte der einzelnen Antworten zu einer Likert-Skala summiert. Werden die Ergebnisse näher betrachtet sind die Antworten ordinalskaliert, nachdem nicht behauptet werden kann, dass Proband*innen die Abstände zwischen den Antworten als ident sehen. Jedoch für eine gesamtheitliche statistische Operationalisierung der Datenanalyse, wird die Likert-Skala als quasi-metrisch gesehen und als Intervallskala bearbeitet. Die Voraussetzung hierfür ist, dass die Abstände semantisch und numerisch gleich groß interpretierbar sind (Völkl & Korb, 2018, p. 20).

Analysemethode

In der empirischen Forschung wird eine Beziehung zwischen zwei oder mehreren Variablen analysiert. Es wird der Zusammenhang sowie die Richtung der Beziehung, der Variablen untersucht. Basierend darauf, wird als Analysemethode die sogenannte „Pearson’s Product Moment Correlation“ oder kurz gesagt „Pearson’s r “ herangezogen. Dies ist eine weitverbreitete Methode zur Prüfung einer Beziehung von Intervall- und/oder Verhältnisvariablen und setzt ein metrisches Skalenniveau voraus (Diamantopoulos et al., 2023, pp. 198–199).

Im Detail wird diese Analyse verwendet, um die Hypothesen zu testen. Es wird überprüft, welche Wirkung die fünf Dimensionen auf CE in der FMCG-Branche haben. Darüber hinaus wird durch H6 untersucht, welchen Einfluss das gesamte CE auf die Loyalität hat.

Dementsprechend bestimmen die Konstrukte: Enthusiasmus, Aufmerksamkeit, Absorption, Interaktion und Identifikation gemeinsam das Customer Engagement.

Diese Methode spezialisiert sich auf lineare Zusammenhänge, wobei der Korrelationskoeffizient einen Wert zwischen -1 bis +1 annehmen kann und bei einem Wert von 0 keine Korrelation besteht. Ein Koeffizient von rund 0,5 bis 1 repräsentiert einen starken Zusammenhang. Eine weitere wichtige Kennzahl, die betrachtet werden kann, ist r^2 . Diese gibt Auskunft über den Anteil der Varianz einer Variable, die durch die andere erklärt wird. Zudem ist sie ein weiteres Maß für die Stärke der linearen Zusammenhänge, jedoch gibt sie keinen Einblick, in welche Richtung die Beziehung geht. Damit eine signifikante Aussage gemacht werden kann, setzt diese Analyseverfahren eine Normalverteilung der Variablen in der Grundgesamtheit voraus (Diamantopoulos et al., 2023, pp. 203–205).

Kapitel 6: Empirische Studie

Im folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung präsentiert. Es wird versucht, ein kurzer Überblick über die Stichprobe hinsichtlich der Verteilung zu geben. Darüber hinaus werden die sechs gebildeten Hypothesen durch den Einsatz nach der Methode Pearson's und Spearman's Korrelationskoeffizient überprüft. Zum Schluss werden alle Ergebnisse zusammengeführt und interpretiert.

Ergebnisse

Bevor eine Überprüfung der Daten mit der Analysemethode nach Pearson's Korrelationskoeffizient durchgeführt wird, müssen die Daten auf Normalverteilung getestet werden. Wie bereits in Kapitel 5 beschrieben, ist dies eine Voraussetzung dafür, die Signifikanz der Ergebnisse aufzuzeigen.

Der Normalverteilungstest hat nach der Shapiro-Wilk Auswertung jedoch eine Signifikanz unter 0,05 ergeben (siehe Abbildung 10). Ein Wert über 0,05 würde eine Normalverteilung bedeuten (Hanusz et al., 2016, pp. 89–91). Als zusätzlichen Test, neben der Gauß-Verteilung, wurde ein Q-Q-Diagramm betrachtet. Ein Q(uantil)-Q(uantil)-Diagramm ist eine grafische Abbildung zur Überprüfung metrischer Daten auf Normalverteilung (Eckstein, 2016, p. 97).

Die Merkmale auf dem Q-Q-Diagramm zeigen jedoch einige systemische Abweichungen, wodurch keine klare Aussage darüber getroffen werden kann, dass die Daten normal verteilt sind. Die Q-Q-Diagramme sind aus dem Anhang (S. A-7) zu entnehmen. Damit jedoch die Ergebnisse statistisch signifikant sind, wird als zusätzliche Analysemethode der Korrelationskoeffizient nach Spearman herangezogen.

Abbildung 10 – Test auf Normalverteilung

Tests auf Normalverteilung						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Absorption_gesamt	,112	391	<,001	,969	391	<,001
Identifikation_gesamt	,192	391	<,001	,879	391	<,001
CE_gesamt	,129	391	<,001	,945	391	<,001
Interaktion_gesamt	,165	391	<,001	,899	391	<,001
Loyalität_gesamt	,156	391	<,001	,922	391	<,001
Aufmerksamkeit_gesamt	,116	391	<,001	,963	391	<,001
Enthusiasmus_gesamt	,134	391	<,001	,959	391	<,001

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Anmerkung: Die Abbildung zeigt die Auswertung nach Shapiro-Wilk (n= 391) (eigene Darstellung).

Die sogenannte “Spearman’s Rank-Order Correlation” überprüft, wie bei der Methode nach Pearson’s, den Grad einer Beziehung zwischen zwei Variablen. Der Unterschied liegt darin, dass diese zusätzliche Methode nicht die Voraussetzung der Normalverteilung benötigt, denn sie basiert auf Rangordnungen der Daten (Diamantopoulos et al., 2023, pp. 201–202).

Beschreibung der Stichprobe

Die empirische Untersuchung konnte mit einer Stichprobengröße von 391 Personen durchgeführt werden. Diese Anzahl an Personen leben in Österreich und haben bereits alltägliche Produkte, wie Parfums, Rasierer, Körperpflegeprodukte, Kosmetikartikel oder Tiernahrung online gekauft. Zudem sind die Befragten zwischen 25 bis 44 Jahre alt, wodurch sie in der zuvor definierten Zielgruppe, der Generation Y, passen. Jene Personen, die nicht diesen Anforderungen entsprochen haben, wurden bereinigt und waren nicht Teil der

empirischen Untersuchung. Anhand von Filterfragen wie zum Beispiel, ob sie schon einmal alltägliche Produkte online gekauft haben, konnte sichergestellt werden, dass die zuvor definierte Zielgruppe befragt wurde. Die Stichprobengröße beinhaltet 225 Frauen, 160 Männer und 6 Personen, die divers angegeben haben. Davon sind 248 Personen 25 bis 34 Jahre und 143 Personen 35 bis 44 Jahre alt. Anhand dieser Daten ist ersichtlich, dass mehr weibliche als männliche Personen an der Umfrage teilgenommen haben. Zudem dominiert in der Stichprobe das Alter von 25 bis 34 Jahren.

Enthusiasmus und Customer Engagement

Die erste Hypothese untersucht einen möglichen Zusammenhang zwischen der Dimension Enthusiasmus und der Variable Customer Engagement in der FMCG-Branche. H1 beschäftigt sich mit der Frage, ob enthusiastische Kund*innen in der FMCG-Branche der Zielgruppe Generation Y einen positiven Einfluss auf Customer Engagement haben. Nachdem vor der empirischen Forschung nicht davon ausgegangen werden kann, dass ein positiver Zusammenhang zwischen diesen zwei Variablen besteht, wurden die Daten zweiseitig getestet. Die Analyse nach Pearson hat ergeben, dass Enthusiasmus mit Customer Engagement positiv korreliert. Abbildung 11 zeigt einen Korrelationskoeffizienten von 0,538, wodurch ein starker sowie positiver Zusammenhang zwischen den beiden Variablen besteht.

Abbildung 11 – Pearson-Korrelation Enthusiasmus und CE

		Korrelationen	
		Enthusiasmus _gesamt	CE_gesamt
Enthusiasmus_gesamt	Pearson-Korrelation	1	,538**
	Sig. (2-seitig)		<,001
	N	391	391
CE_gesamt	Pearson-Korrelation	,538**	1
	Sig. (2-seitig)	<,001	
	N	391	391

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Anmerkung: Die Abbildung zeigt die Ergebnisse von Enthusiasmus und CE nach Pearson (eigene Darstellung).

Die Auswertung nach Spearman hat einen sehr ähnlichen Koeffizienten mit 0,531 ergeben (siehe Abbildung 12).

Abbildung 12 – Spearman-Korrelation Enthusiasmus und CE

		Korrelationen		
			Enthusiasmus _gesamt	CE_gesamt
Spearman-Rho	Enthusiasmus_gesamt	Korrelationskoeffizient	1,000	,531**
		Sig. (2-seitig)	.	<,001
		N	391	391
CE_gesamt	Enthusiasmus_gesamt	Korrelationskoeffizient	,531**	1,000
		Sig. (2-seitig)	<,001	.
		N	391	391

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Anmerkung: Die Abbildung zeigt die Ergebnisse von Enthusiasmus und CE nach Spearman (eigene Darstellung).

Werden bei beiden Analysemethoden die Signifikanzen betrachtet, kann davon ausgegangen werden, dass die Korrelation statistisch hoch signifikant ist. Zum einen besitzen die Daten ein Signifikanzniveau nahe 0 und zum anderen ist bei den zwei Sternen des Koeffizienten eine hohe Signifikanz gekennzeichnet. Somit kann die erste Hypothese bestätigt werden.

Absorption und Customer Engagement

Mit der zweiten Hypothese wird überprüft, ob die Dimension Absorption einen positiven Einfluss auf die Variable Customer Engagement in der FMCG-Branche besitzt. Es wird erforscht, welcher Zusammenhang zwischen der Variable Absorption und der Variable Customer Engagement besteht. Die Untersuchung nach Pearson hat einen Koeffizienten von 0,521 ergeben (siehe Abbildung 13). Dies zeigt wiederum einen mäßig bis starken sowie positiven Zusammenhang zwischen den zwei Variablen Absorption und Customer Engagement.

Abbildung 13 – Pearson-Korrelation Absorption und CE

		Absorption_gesamt	CE_gesamt
Absorption_gesamt	Pearson-Korrelation	1	,521**
	Sig. (2-seitig)		<,001
	N	391	391
CE_gesamt	Pearson-Korrelation	,521**	1
	Sig. (2-seitig)	<,001	
	N	391	391

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Anmerkung: Die Abbildung zeigt die Ergebnisse von Absorption und CE nach Pearson (eigene Darstellung).

Anhand der Analyse nach Spearman konnte auch ein positiver Koeffizient von 0,525 untersucht werden (siehe Abbildung 14). Dies zeigt wiederum einen starken und positiven Zusammenhang zwischen den zwei Variablen, Absorption und Customer Engagement. Beide Methoden weisen wiederum eine hoch statistische Signifikanz der Korrelation auf. Somit kann die Hypothese 2 der empirischen Forschung bestätigt werden.

Abbildung 14 – Spearman-Korrelation Absorption und CE

Korrelationen			Absorption_gesamt	CE_gesamt
Spearman-Rho	Absorption_gesamt	Korrelationskoeffizient	1,000	,525**
		Sig. (2-seitig)	.	<,001
		N	391	391
Spearman-Rho	CE_gesamt	Korrelationskoeffizient	,525**	1,000
		Sig. (2-seitig)	<,001	.
		N	391	391

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Anmerkung: Die Abbildung zeigt die Ergebnisse von Absorption und CE nach Spearman (eigene Darstellung).

Aufmerksamkeit und Customer Engagement

H3 testet einen möglichen positiven Zusammenhang zwischen den Variablen Aufmerksamkeit und Customer Engagement. Die Hypothese soll überprüfen, ob sich die Aufmerksamkeit von Personen, positiv auf die Variable CE in einer FMCG-Branche auswirken kann. Der Korrelationskoeffizient nach Pearson hat einen Wert von 0,589 ergeben (siehe Abbildung 15). Dies ist ein Maß für eine lineare Beziehung zwischen diesen zwei Variablen.

Das Ergebnis bedeutet, dass eine Erhöhung der Variable Aufmerksamkeit, mit einer Steigerung der Variable CE einhergeht. Jedoch kann das durch fehlende Normalverteilung der Daten nicht statistisch signifikant bestätigt werden, weshalb auch der Korrelationskoeffizient nach Spearman untersucht wurde.

Abbildung 15 – Pearson-Korrelation Aufmerksamkeit und CE

		Aufmerksamke it_gesamt	CE_gesamt
Aufmerksamkeit_gesamt	Pearson-Korrelation	1	,589**
	Sig. (2-seitig)		<,001
	N	391	391
CE_gesamt	Pearson-Korrelation	,589**	1
	Sig. (2-seitig)	<,001	
	N	391	391

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Anmerkung: Die Abbildung zeigt die Ergebnisse von Aufmerksamkeit und CE nach Pearson (eigene Darstellung).

Hier hat sich ein Koeffizient mit einem positiven Wert von 0,601 ergeben (siehe Abbildung 16). Dies bedeutet, dass zwischen den beiden Variablen eine monotone Beziehung besteht. Beide Analysemethoden zeigen, dass die Ergebnisse signifikant sind und somit ein tatsächlicher statistischer Zusammenhang der Variablen besteht. Deswegen kann H3 durch die Analyse bestätigt werden.

Abbildung 16 – Spearman-Korrelation Aufmerksamkeit und CE

Korrelationen			Aufmerksamke it_gesamt	CE_gesamt
Spearman-Rho	Aufmerksamkeit_gesamt	Korrelationskoeffizient	1,000	,601**
		Sig. (2-seitig)	.	<,001
		N	391	391
Spearman-Rho	CE_gesamt	Korrelationskoeffizient	,601**	1,000
		Sig. (2-seitig)	<,001	.
		N	391	391

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Anmerkung: Die Abbildung zeigt die Ergebnisse von Aufmerksamkeit und CE nach Spearman (eigene Darstellung).

Identifikation und Customer Engagement

Die Hypothese 4 überprüft, ob die Dimension Identifikation einen positiven Einfluss auf die Variable Customer Engagement hat. Die Untersuchung soll Auskunft darüber geben, ob Personen der Generation Y, die sich mit einem FMCG-Onlineshop identifiziert haben, sich engagierter gegenüber einem Unternehmen verhalten. Der Pearson-Korrelationskoeffizient hat durch die Analyse einen Wert von 0,602 ergeben (siehe Abbildung 17). Dieses Ergebnis kann als positiver und starker Zusammenhang zwischen den beiden Variablen interpretiert werden. Damit jedoch eine statistische signifikante Annahme getroffen werden kann, wurde zusätzlich der Spearman-Korrelationskoeffizient analysiert.

Abbildung 17 – Pearson-Korrelation Identifikation und CE

		Identifikation_g gesamt	CE_gesamt
Identifikation_gesamt	Pearson-Korrelation	1	,602**
	Sig. (2-seitig)		<,001
	N	391	391
CE_gesamt	Pearson-Korrelation	,602**	1
	Sig. (2-seitig)	<,001	
	N	391	391

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Anmerkung: Die Abbildung zeigt die Ergebnisse von Identifikation und CE nach Pearson (eigene Darstellung).

Der Koeffizient hat einen Wert von 0,622 ergeben (siehe Abbildung 18). Das Ergebnis ist auf einem 0,01 Niveau signifikant. Daraus lässt sich schließen, dass der starke sowie positive Zusammenhang zwischen den beiden Variablen statistisch hoch signifikant ist. Somit kann die Hypothese 4 der empirischen Forschung bestätigt werden.

Abbildung 18 – Spearman-Korrelation Identifikation und CE

		Identifikation_g gesamt	CE_gesamt
Spearman-Rho	Identifikation_gesamt	Korrelationskoeffizient	1,000
		Sig. (2-seitig)	.
		N	391
	CE_gesamt	Korrelationskoeffizient	,622**
		Sig. (2-seitig)	<,001
		N	391

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Anmerkung: Die Abbildung zeigt die Ergebnisse von Identifikation und CE nach Spearman (eigene Darstellung).

Interaktion und Customer Engagement

Die fünfte Hypothese setzt sich mit der Frage auseinander, ob die Dimension Interaktion in einer positiven Beziehung mit der Variable Customer Engagement steht. Es wird analysiert, welche Auswirkung Interaktionen von Kund*innen eines FMCG-Onlineshops, auf das Engagement haben. Die Analyse nach Pearson hat eine Korrelation von 0,663 ergeben (siehe Abbildung 19). Die Berechnung des Ergebnisses deutet auf eine starke positive Beziehung zwischen den beiden Variablen hin.

Abbildung 19 – Pearson-Korrelation Interaktion und CE

		Interaktion_gesamt	CE_gesamt
Interaktion_gesamt	Pearson-Korrelation	1	,663**
	Sig. (2-seitig)		<,001
	N	391	391
CE_gesamt	Pearson-Korrelation	,663**	1
	Sig. (2-seitig)	<,001	
	N	391	391

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Anmerkung: Die Abbildung zeigt die Ergebnisse von Interaktion und CE nach Pearson (eigene Darstellung).

Die Analyse nach Spearman hat einen Korrelationskoeffizienten von 0,666 erzielt. Die starke und positive Korrelation der beiden Variablen ist mit einem Wert von <0,001 statistisch signifikant (siehe Abbildung 20). Nachdem beide Analysemethoden eine

positive und starke Korrelation erzielt haben und die Ergebnisse nach Spearman signifikant sind, kann H5 angenommen werden.

Abbildung 20 – Spearman-Korrelation Interaktion und CE

Korrelationen			Interaktion_gesamt	CE_gesamt
Spearman-Rho	Interaktion_gesamt	Korrelationskoeffizient	1,000	,666**
		Sig. (2-seitig)	.	<,001
		N	391	391
Spearman-Rho	CE_gesamt	Korrelationskoeffizient	,666**	1,000
		Sig. (2-seitig)	<,001	.
		N	391	391

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Anmerkung: Die Abbildung zeigt die Ergebnisse von Interaktion und CE nach Spearman (eigene Darstellung).

Customer Engagement und Kundenloyalität

Die sechste Hypothese überprüft eine mögliche Kausalität zwischen den Variablen Customer Engagement und Kundenloyalität. Es soll erforscht werden, ob sich engagierte Kund*innen der Generation Y, loyaler gegenüber einem FMCG-Onlineshop verhalten. Der Pearson-Korrelationskoeffizient hat einen Wert von 0,364 ergeben (siehe Abbildung 21). Das Ergebnis zeigt, dass ein positiver Zusammenhang der beiden Variablen besteht, jedoch dieser eine geringe Korrelation aufweist.

Abbildung 21 – Pearson-Korrelation Loyalität und CE

		Loyalität_gesamt	CE_gesamt
Loyalität_gesamt	Pearson-Korrelation	1	,364**
	Sig. (2-seitig)		<,001
	N	391	391
CE_gesamt	Pearson-Korrelation	,364**	1
	Sig. (2-seitig)	<,001	
	N	391	391

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Anmerkung: Die Abbildung zeigt die Ergebnisse von CE und Loyalität nach Pearson (eigene Darstellung).

Für ein signifikantes Ergebnis wird zusätzlich der Spearman-Korrelationskoeffizient analysiert. Die Korrelation zwischen CE und Loyalität beträgt 0,351. Die Analyse hat eine Signifikanz von <0,001 ergeben, wodurch die Korrelation als signifikant interpretiert werden kann (siehe Abbildung 22). Anhand der Ergebnisse ergibt sich ein signifikanter positiver, jedoch schwacher Zusammenhang zwischen den beiden Variablen. Durch die Analyse kann dennoch die Hypothese 6 bestätigt werden.

Abbildung 22 – Spearman-Korrelation Loyalität und CE

Korrelationen			Loyalität_gesamt	CE_gesamt
Spearman-Rho	Loyalität_gesamt	Korrelationskoeffizient	1,000	,351**
		Sig. (2-seitig)	.	<,001
		N	391	391
Spearman-Rho	CE_gesamt	Korrelationskoeffizient	,351**	1,000
		Sig. (2-seitig)	<,001	.
		N	391	391

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Anmerkung: Die Abbildung zeigt die Ergebnisse von CE und Loyalität nach Spearman (eigene Darstellung).

Zusammenfassung & Dateninterpretation

Die Untersuchung von Customer Engagement und Kundenloyalität im Online-FMCG-Kontext ist ein neues Forschungsgebiet. Der Schwerpunkt dieser empirischen Forschung lag auf der Entwicklung und Prüfung eines konzeptionellen Modells, dass die Zusammenhänge zwischen den fünf Dimensionen Enthusiasmus, Aufmerksamkeit, Absorption, Interaktion beziehungsweise Identifikation und dem Konstrukt CE analysiert. Darüber hinaus wurde versucht, anhand der empirischen Forschung die Beziehung zwischen CE und Kundenloyalität zu überprüfen. Für die empirische Untersuchung wurde die Zielgruppe Millennials, die bereits schnelllebige non-food Güter online gekauft haben, herangezogen. Anhand der Analyse-Methoden Pearson's Korrelationskoeffizient und Spearman's Korrelationskoeffizient konnten signifikante Ergebnisse entwickelt werden. Die Auswertung der empirischen Forschung zeigt, dass die fünf Dimensionen gemeinsam das CE in der Online-FMCG-Branche begründen. Es wurde festgestellt, dass die Dimension Interaktion mit einer Korrelation nach Pearson von 0,663 und einer Korrelation nach Spearman von 0,666 ($p < 0,001$) den stärksten sowie einen

positiven Zusammenhang mit dem Konstrukt CE aufweist. Gefolgt von der Dimension Identifikation (Pearson's $r=0,602$ und Spearman's $r=0,622$, $p < 0,001$), die sich als signifikante Variable für einen positiven Zusammenhang mit CE erweist. Zudem wurde auch festgestellt, dass die Dimension Aufmerksamkeit (Pearson's $r=0,589$ und Spearman's $r=0,601$, $p < 0,001$), in einer positiven Beziehung mit CE steht. Darüber hinaus wurde unter der Dimension Enthusiasmus (Pearson's $r=0,538$ und Spearman's $r=0,531$, $p < 0,001$) und dem Konstrukt CE ein signifikanter Zusammenhang ermittelt. Ebenso besteht eine mäßig starke, aber positive Beziehung zwischen der Absorptionsdimension (Pearson's $r=0,521$ und Spearman's $r=0,525$, $p < 0,001$) und dem CE. Schließlich wurde durch die Untersuchung auch festgestellt, dass zwischen CE und der Kundenloyalität ein positiver Zusammenhang besteht (Pearson's $r=0,364$ und Spearman's $r=0,351$, $p < 0,001$). Wird diese Korrelation mit den anderen Ergebnissen verglichen, geht hervor, dass ein schwacher positiver Zusammenhang zwischen CE und Loyalität existiert.

Durch die Ergebnisse können die gesamten sechs Hypothesen signifikant bestätigt werden (siehe Tabelle 2). Alle fünf Dimensionen stehen in einem positiven Zusammenhang mit dem Konstrukt CE in der FMCG-Branche. Zudem besteht zwischen den CE-Maßnahmen, die sich anhand der fünf Dimensionen ergeben haben, in einer positiven Beziehung zur Kundenloyalität.

Tabelle 2 – Überblick der Hypothesenergebnisse

Hypothese	Ergebnis
H1: Enthusiasmus beeinflusst CE positiv im B2C Online-Handel der FMCG-Branche in Österreich.	H1 angenommen
H2: Absorption beeinflusst CE positiv im B2C Online-Handel der FMCG-Branche in Österreich.	H2 angenommen
H3: Aufmerksamkeit beeinflusst CE positiv im B2C Online-Handel der FMCG-Branche in Österreich.	H3 angenommen
H4: Identifikation beeinflusst CE positiv im B2C Online-Handel der FMCG-Branche in Österreich.	H4 angenommen
H5: Interaktion beeinflusst CE positiv im B2C Online-Handel der FMCG-Branche in Österreich.	H5 angenommen
H6: CE beeinflusst die Kundeloyalität positiv im B2C Online-Handel der FMCG-Branche in Österreich.	H6 angenommen

Anmerkung: Die Tabelle zeigt einen Überblick über die Ergebnisse der Hypothesenüberprüfung (eigene Darstellung).

Kapitel 7: Diskussion und Fazit

Welche Online-Maßnahmen FMCG-Online-Händler im Nearfood-Segment nutzen können, um das Engagement bei Kund*innen zu erhöhen, ist eine Schlüsselfrage in der wettbewerbsintensiven Branche. Anhand der fünf Dimensionen von CE sind Maßnahmen aus der Literatur abgeleitet worden, die wiederum durch eine empirische Untersuchung im FMCG-Segment von Personen der Generation Y überprüft wurden. Die Ergebnisse zeigen, dass alle fünf Dimensionen im positiven Zusammenhang mit CE stehen. Eine weitere Schlüsselfrage ist, wie sich diese CE-Maßnahmen auf die Kundenloyalität auswirken. Dabei wurde festgestellt, dass ein positiver Zusammenhang zwischen beiden Konstrukten besteht, dieser jedoch gering ist.

Beantwortung der Forschungsfrage

In der Literatur ging hervor, dass CE einen möglichen positiven Einfluss auf die Loyalität der Kund*innen haben könnte (Harmeling et al., 2017, p. 313). Forscher*innen sind auch der Meinung, dass CE emotional gebundene und loyale Kund*innen schaffen kann (Boateng, 2019, p. 228). Werden die Inhalte, die sich aus der Literaturrecherche ergeben haben, mit den Ergebnissen der empirischen Forschung vernetzt, sind klare Parallelen ersichtlich. Durch eine quantitative Forschung wurden die Auswirkungen von Customer Engagement Maßnahmen, auf die Kundenloyalität der Generation Y im B2C Online-Handle der FMCG-Branche des Nearfood-Segments untersucht. Die theoretischen und empirischen Ergebnisse haben einen positiven Zusammenhang zwischen dem Konstrukt CE und Loyalität gemessen. Der positive Effekt zeigt jedoch auch, dass die Wirkung des Zusammenhangs beider Konstrukte eher gering ausfällt. Darüber hinaus konnten durch die Literaturrecherche Online-Maßnahmen nach fünf CE-Dimensionen herausgearbeitet werden. Die Untersuchung hat ergeben, dass alle

Maßnahmen einen signifikanten Einfluss auf CE haben, wodurch Online-Händler empirisch überprüfte und gezielte Handlungen zur Förderung von CE durchführen können. Hinsichtlich der Forschungsfrage kann zusammengefasst bestätigt werden, dass aus der Theorie beschriebene CE-Maßnahmen einen positiven Zusammenhang zur Loyalität aufweisen.

Handlungsempfehlungen für die Branche

Die empirischen Ergebnisse unterstützen, die theoretischen Erkenntnisse über die verschiedenen Customer Engagement Maßnahmen anhand der fünf Dimensionen. Nachdem alle fünf Dimensionen in einem positiven Zusammenhang mit CE stehen, können FMCG-Online-Händler zur Stärkung von engagierten Kund*innen der Generation Y auf zahlreiche Marketing-Maßnahmen zurückgreifen.

FMCG-Online-Händler schaffen somit Interaktionen durch Online-Communitys, Co-Creation oder Rating- und Review-Management, wodurch sie das Engagement bei Kund*innen der Generation Y signifikant fördern. Zum Beispiel werden durch Online-Communitys in sozialen Netzwerken, Teilnehmer*innen zu aktiven Fans transformiert. Durch das Anwenden von Co-Creation, wo Kund*innen bei der Entwicklung von Produkten und Werbekampagnen integriert werden, schaffen die Händler zentrale Interaktionen. Als Maßnahme im Review-Management dient als Beispiel Incentives für Bewertungen, wodurch die Kund*innen motiviert werden.

Darüber hinaus wirken digitale Branding-Maßnahmen, Personalisierung oder die Entwicklung von Brand Ambassadors positiv auf das Kundenengagement ein. Online-Händler sollten eine einzigartige Markenidentität entwickeln, wodurch sich Kund*innen leichter mit einer Marke agnoszieren können. Die zielgruppenspezifische und personalisierte Ansprache

der Adressat*innen sind weitere Maßnahmen für das Hervorheben von Identifikation bei Konsument*innen.

Das Schaffen von Aufmerksamkeit durch Maßnahmen im Social-Media-Marketing oder Content-Marketing bringt Kund*innen der Generation Y dazu, sich engagierter gegenüber einem Online-Händler aus der FMCG-Branche zu verhalten. Das Aufbereiten und Ausliefern von kontinuierlich wertvollen Inhalten auf sozialen Netzwerken bringt Aufmerksamkeit, schafft Fans und beeinflusst CE positiv.

Durch den Aufbau von CRM und Empfehlungsmarketing entwickeln Online-Händler enthusiastische Kund*innen der Generation Y, die bereit sind, sich über den Kauf hinweg engagiert zu verhalten. Für Online-Händler ist vor allem eCRM eine zentrale Maßnahme, denn diese ermöglicht ihnen, beispielsweise durch Werbe-E-Mails eine Verbindung zwischen Mensch, Prozess und Technologie zu schaffen. Engagierte Kund*innen sind eher dazu veranlasst positive Mundpropaganda zu betreiben, dies können E-Commerce-Händler unter anderem durch den Einsatz von Influencer*innen beeinflussen.

Die Eigenschaft von Absorption bei Kund*innen der Generation Y steht in einem positiven Zusammenhang mit CE. Online-Händler von schnelllebigen Alltagsgütern, können somit durch die Förderung von Absorption, das Engagement von Kund*innen beeinflussen. Hier sollte der Fokus vorerst auf Maßnahmen, die On-Page-Optimierung und User-Experience betreffen, gelegt werden. Ein user-friendly Onlineshop, der den Komfort der Nutzer*innen verbessert sowie ein positives und eindrucksvolles Erlebnis schafft, sind dabei zentrale Maßnahmen.

Die Ergebnisse der Konstrukte CE und Loyalität zeigen, dass beide Variablen in einer positiven Beziehung zueinanderstehen, diese jedoch eher schwach gestaltet ist.

Durch das vernetzte Zeitalter ist eine Entwicklung von loyalen Kund*innen eine organisatorische Herausforderung für FMCG-Online-Händler. Den E-Commerce-Händlern gelingt es oft nur schwer, mit ihren schnelllebigem Konsumgütern, eine Beziehung mit den Kund*innen aufzubauen (Javornik & Mandelli, 2012, p. 304). Die empirischen Ergebnisse verdeutlichen diese Aussage. Der Zusammenhang ist gegeben, es ist jedoch eine fordernde Aufgabe für FMCG-Online-Händler.

Schnelllebigem Konsumgüter sind Produkte mit einem kurzen Lebenszyklus und hoher Umschlaghäufigkeit, wodurch der Aufbau von Loyalität durch CE schwierig ist. Zudem sind FMCG häufig standardisierte Produkte, wodurch der Preis der ausschlaggebende Punkt für eine Kaufentscheidung ist. Kund*innen haben dadurch auch keine starken Präferenzen für eine bestimmte Marke und wechseln daher schnell den Händler (Wübbenhorst, 2010, pp. 148–149).

Hierbei sind Strategien sowie Maßnahmen hinsichtlich einer starken Markenidentität, Positionierung, Aufbau von Erfahrungen sowie die Gestaltung von user-freundlichen Bestellprozessen für Online-Händler sehr wichtig. FMCG-Online-Händler müssen Kund*innen einen signifikanten Unterschied im Hinblick der Konkurrenz bieten, wodurch Präferenzen entwickelt werden. Zur Bewältigung der ständig veränderten Bedürfnisse von Endverbraucher*innen, ist eine kontinuierliche Weiterentwicklung der Strategie und Maßnahmen relevant.

Dennoch konnten in den letzten Jahren Händler dieser Branche, verstärkt durch die Corona Pandemie, einen Anstieg im Konsum wahrnehmen. Verbraucher*innen nutzen vermehrt die Bequemlichkeit und lassen sich die Produkte direkt nach Hause liefern (Statista Research Department, 2022b). Daraus lässt sich schließen, dass FMCG-Händler bestehende Potenziale besitzen und diese nur noch gezielt ausgeschöpft werden müssen. Hierfür gibt die

vorliegende Masterarbeit Online-Händler dieser Art die Chance, gezielt auf empirisch überprüfte CE-Maßnahmen zurückzugreifen, die auch loyale Kund*innen langfristig schaffen.

Kritische Reflexion

Die vorliegende Arbeit leistet einen Beitrag zur Engagement-Theorie im Bereich des Online-Handels, indem sie bestehende Marketing-Maßnahmen hinsichtlich Customer Engagement auf ihre Wirksamkeit validiert hat. Seine Kund*innen langfristig an ein Unternehmen zu binden, hat im FMCG-Online-Handel eine signifikante Bedeutung. Dennoch plagen E-Commerce-Händler dieser Art unterschiedliche Herausforderungen, welche negative Auswirkungen auf die Kundenloyalität haben können. Die wettbewerbsintensive Branche kämpft mit einer geringen Preissensibilität bei Kund*innen, denn häufig ist es der Preis, der die Kaufentscheidung beeinflusst. Die zuvor erwähnten CE-Maßnahmen sind der erste Schritt zum Aufbau von engagierten und loyalen Kund*innen. Eine starke Markenbekanntheit und -präsenz, wodurch sich Kund*innen identifizieren können, verhindert Abwanderungen und schafft Kaufgewohnheiten beziehungsweise fördert Individualität bei FMCG-Online-Händler.

Die vorliegende Arbeit hat für FMCG-Online-Händler eine wesentliche Bedeutung, da sie noch einmal verdeutlicht, dass die Wahl der richtigen Maßnahmen eine entscheidende Rolle für das Hervorrufen von CE spielt. Zudem schaffen die Ergebnisse ein Bewusstsein darüber, dass durch die Förderung von CE, eine langfristige Kundenbeziehung entwickelt werden kann und dies einen positiven Einfluss auf die Loyalität hat.

Limitationen und Ansätze für weiteren Forschungsbedarf

Hinsichtlich der Limitationen der vorliegenden Untersuchung, ergeben sich einige Einschränkungen, wodurch ein weiteres Forschungspotenzial geschaffen wird. Die empirische

Forschung basiert auf einer bewussten Auswahl der Stichprobe Generation Y aus dem Land Österreich, weshalb die Ergebnisse nicht über die Stichprobe hinaus verallgemeinert werden kann. Dadurch wird auch die Repräsentativität der Ergebnisse eingeschränkt. Zukünftige Forschungen sollten daher das konzeptionelle Modell zu CE und Kundenloyalität, anhand von Stichproben aus unterschiedlichen Generationen und Ländern mit verschiedenen Kulturen validieren. Zudem wird empfohlen, für weiterführende Studien eine alternative Methode der Stichprobenziehung heranzuziehen, damit eine Repräsentativität der Ergebnisse gewährleistet ist. Darüber hinaus wurde nur das Nearfood-Segment der FMCG-Branche untersucht. Für weitere Forschungen wäre es nützlich, das Ausmaß des konzeptionellen Modells auf weitere Branchen im Online-Handle zu bewerten.

Des Weiteren bedarf es noch an Forschungen und Literaturrecherchen darüber, ob es zusätzliche Dimensionen gibt, die CE sowie Loyalität beeinflussen können. Die aktuelle Arbeit beschränkt sich auf die Betrachtung der fünf Dimensionen: Enthusiasmus, Aufmerksamkeit, Absorption, Interaktion und Identifikation. Ein zusätzlicher Forschungsansatz wäre, dass weitere Einflussfaktoren sowohl theoretisch als auch empirisch betrachtet werden. Für den Aufbau einer langfristigen Kundenbeziehung müssen Unternehmen ihre Kund*innen kennen sowie kundenspezifische Daten sammeln. Die fünf Dimensionen und die daraus abgeleiteten Maßnahmen stellen nur einen Teil von vielen weiteren Einflussfaktoren dar.

Literaturverzeichnis

- Abo ElHamd, E., Shamma, H., Saleh, M., & Elkhodary, E. (2021). Customer engagement value: Process, limitations and future research. *Journal of Modelling in Management*, 17(4), 1144–1176. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2020-0319>
- Altenhofen, J. (2022). *Das kundenorientierte CRM-Mindset: Wie profitable Kundenbeziehungen entstehen – so bringen Sie Prozesse, Menschen und Technologie auf Erfolgskurs*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-38963-5>
- Ansari, S., & Müller, W. (2017). *Content Marketing: Das Praxis-Handbuch für Unternehmen: Strategie entwickeln, Content planen, Zielgruppe erreichen*. mitp.
- Arora, L., Singh, P., Bhatt, V., & Sharma, B. (2021). Understanding and managing customer engagement through social customer relationship management. *Journal of Decision Systems*, 30(2–3), 215–234. <https://doi.org/10.1080/12460125.2021.1881272>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement: CREATIVE STRATEGIES IN SOCIAL MEDIA. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Babić Rosario, A., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422–448. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>
- Blum, G. (2014). Customer Relationship Management (CRM). In H. Holland (Ed.), *Digitales Dialogmarketing* (pp. 175–223). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-02541-0_7
- Boateng, S. L. (2019). Online relationship marketing and customer loyalty: A signaling theory perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 226–240. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2018-0009>
- Bozkurt, S., Gligor, D., & Gligor, N. (2022). Investigating the impact of psychological customer engagement on customer engagement behaviors: The moderating role of customer commitment. *Journal of Marketing Analytics*, 10(4), 408–424. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00146-3>

- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, *66*(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Bruhn, M., & Hadwich, K. (2015). Interaktive Wertschöpfung durch Dienstleistungen – Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen. In M. Bruhn & K. Hadwich (Eds.), *Interaktive Wertschöpfung durch Dienstleistungen* (pp. 3–29). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-08518-6_1
- Bucher, M., Hänsler, K., Schiffelholz, R., Uhrich, M., & Waßmer, M. (2016). *Erfolgreicher Einstieg ins professionelle E-Mail-Marketing*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-14377-0>
- Cui, Y., Trent, E. S., Sullivan, P. M., & Matiru, G. N. (2003). Cause-related marketing: How generation Y responds. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *31*(6), 310–320. <https://doi.org/10.1108/09590550310476012>
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, *122*, 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: A framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*(6), 1211–1228. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>
- Deges, F. (2020). *Grundlagen des E-Commerce: Strategien, Modelle, Instrumente*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26320-1>
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., & Halkias, G. (2023). *Taking the fear out of data analysis: Completely revised, significantly extended and still fun*. Edward Elgar Publishing.
- Eastman, J. K., Iyer, R., Liao-Troth, S., Williams, D. F., & Griffin, M. (2014). The Role of Involvement on Millennials' Mobile Technology Behaviors: The Moderating Impact of Status Consumption, Innovation, and Opinion Leadership. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *22*(4), 455–470. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220407>
- Eckstein, P. P. (2016). *Angewandte Statistik mit SPSS: Praktische Einführung für Wirtschaftswissenschaftler* (8th rev. ed.). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-10918-9>

- Eggers, T. (2021). Learning Journey – von Customer Journey zu Community Management. In S. Detscher (Ed.), *Digitales Management und Marketing* (pp. 191–208). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-33731-5_12
- Engelhardt, J.-F., & Magerhans, A. (2019). *ECommerce klipp & klar*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26504-5>
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fjermestad, J., & Romano, N. C. (2003). Electronic customer relationship management: Revisiting the general principles of usability and resistance – an integrative implementation framework. *Business Process Management Journal*, 9(5), 572–591. <https://doi.org/10.1108/14637150310496695>
- Foscht, T., Swoboda, B., & Schramm-Klein, H. (2017). *Käuferverhalten* (6th ed.). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17465-1>
- France, C., Grace, D., Lo Iacono, J., & Carlini, J. (2020). Exploring the interplay between customer perceived brand value and customer brand co-creation behaviour dimensions. *Journal of Brand Management*, 27(4), 466–480. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00194-7>
- Fromm, J., & Garton, C. (2013). *Marketing to millennials: Reach the largest and most influential generation of consumers ever*. AMACOM, American Management Association.
- Ghorbani, M., & Westermann, A. (2023). *Integrierte Markenführung im digitalen Zeitalter: Bedeutung – Konzepte – Instrumente – Evaluation*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-38091-5>
- Goldenstein, J., Hunoldt, M., & Walgenbach, P. (2018). *Wissenschaftliche(s) Arbeiten in den Wirtschaftswissenschaften*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-20345-0>
- Häder, M. (2019). *Empirische Sozialforschung: Eine Einführung* (4th ed.). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26986-9>
- Hanusz, Z., Tarasinska, J., & Zielinski, W. (2016). Shapiro–Wilk Test with Known Mean. *REVSTAT-Statistical Journal*, 14(1), 89–100. <https://doi.org/10.57805/REVSTAT.V14I1.180>

- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- Hartmann, F. G., & Lois, D. (2015). *Hypothesen Testen: Eine Einführung für Bachelorstudierende sozialwissenschaftlicher Fächer*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-10461-0>
- Heinemann, G. (2017). Personalisierung im Onlinehandel: Bestandsaufnahme und Ausblick. In E. Stüber & K. Hudetz (Eds.), *Praxis der Personalisierung im Handel* (pp. 1–23). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-16244-3_1
- Heinemann, G. (2020). *Der neue Online-Handel: Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce* (11th ed.). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28204-2>
- Helal, G., Ozuem, W., & Lancaster, G. (2018). Social media brand perceptions of millennials. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(10), 977–998. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2018-0066>
- Herhausen, D., Kleinlercher, K., Verhoef, P. C., Emrich, O., & Rudolph, T. (2019). Loyalty Formation for Different Customer Journey Segments. *Journal of Retailing*, 95(3), 9–29. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.05.001>
- Hoffmann, K. (2020). *Markenbotschafter - Erfolg mit Corporate Influencern: Überblick, Strategie, Praxis, Tools*. Haufe Group.
- Hollebeek, L. D. (2013). The Customer Engagement/Value Interface: An Exploratory Investigation. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 17–24. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.08.006>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>

- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016a). Linking Customer Engagement to Trust and Word-of-Mouth on Facebook Brand Communities: An Empirical Study. *Journal of Internet Commerce*, 15(1), 40–58. <https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1124008>
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016b). The transpiring journey of customer engagement research in marketing: A systematic review of the past decade. *Management Decision*, 54(8), 2008–2034. <https://doi.org/10.1108/MD-01-2016-0028>
- Jahn, B., & Meyer, A. (2013). Konsumenten-Engagement auf Social Media-Plattformen – Marken-Fanpages als Instrument für das Kundenbeziehungsmanagement (CRM). In M. Bruhn & K. Hadwich (Eds.), *Dienstleistungsmanagement und Social Media* (pp. 171–185). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-01248-9_8
- Jandura, O., & Leidecker, M. (2013). Grundgesamtheit und Stichprobenbildung. In W. Möhring & D. Schlütz (Eds.), *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft* (pp. 61–77). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18776-1_4
- Javornik, A., & Mandelli, A. (2012). Behavioral perspectives of customer engagement: An exploratory study of customer engagement with three Swiss FMCG brands. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 19(4), 300–310. <https://doi.org/10.1057/dbm.2012.29>
- Kaya, M., & Himme, A. (2009). Möglichkeiten der Stichprobenbildung. In S. Albers, D. Klapper, U. Konradt, A. Walter, & J. Wolf (Eds.), *Methodik der empirischen Forschung* (3rd ed., pp. 79–88). Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-322-96406-9_6
- Kenning, P., & Steffen, M. (2017). Ansätze zur Kundenbewertung im stationären Einzelhandel. In S. Helm, B. Günter, & A. Eggert (Eds.), *Kundenwert* (4th ed., pp. 625–643). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-10920-2_28
- Kilian, K., & Kreuzer, R. T. (2022). *Digitale Markenführung: Digital Branding in Zeiten divergierender Märkte*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-34351-4>
- Klaffke, M. (2014a). Erfolgsfaktor Generationen-Management – Handlungsansätze für das Personalmanagement. In M. Klaffke (Ed.), *Generationen-Management* (pp. 3–25). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-02325-6_1

- Klaffke, M. (2014b). Millennials und Generation Z – Charakteristika der nachrückenden Arbeitnehmer-Generationen. In M. Klaffke (Ed.), *Generationen-Management* (pp. 57–82). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-02325-6_3
- 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>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kreutzer, R. T. (2018). Customer Experience Management – wie man Kunden begeistern kann. In A. Rusnjak & D. R. A. Schallmo (Eds.), *Customer Experience im Zeitalter des Kunden* (pp. 95–119). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-18961-7_3
- Kreutzer, R. T. (2021a). *Kundendialog online und offline: Das große 1x1 der Kundenakquisition, Kundenbindung und Kundenrückgewinnung*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-30119-4>
- Kreutzer, R. T. (2021b). *Social-Media-Marketing kompakt: Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern* (2nd ed.). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-33866-4>
- Kreutzer, R. T., & Land, K.-H. (2017). *Digitale Markenführung: Digital Branding im Zeitalter des digitalen Darwinismus. Das Think!Book*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-08547-6>
- Kumar, V. (2013). *Profitable customer engagement: Concepts, metrics, and strategies*. SAGE Publications India Pvt. Ltd.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310. <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive Advantage through Engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497–514. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044>
- Kumarapeli, K. G. N., Samarasinghe, G. D., & Kuruppu, G. N. (2016). Customer Relationship Management (CRM) Practices towards Customer Brand Engagement: Evidence from the Hotel Industry in Sri Lanka. *Colombo Business Journal: International Journal of Theory and Practice*, 7(2), 22–34. <https://doi.org/10.4038/cbj.v7i2.7>

- Lammenett, E. (2014). *Praxiswissen Online-Marketing* (4th ed.). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-03313-2>
- Lauer, T. (2011). *Bonusprogramme: Rabattsysteme für Kunden erfolgreich gestalten* (2nd ed.). Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-19118-3>
- 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>
- Lis, B., & Korchmar, S. (2013). *Digitales Empfehlungsmarketing: Konzeption, Theorien und Determinanten zur Glaubwürdigkeit des Electronic Word-of-Mouth (EWOM)*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-01008-9>
- M Anand Shankar, R., Deep Jyoti, G., & Theresa Nithila, V. (2021). Market Segmentation Framework for Generation Alpha Cohorts. *New Delhi: Prints Publications Pvt. Ltd*, 62(3), 248–254. <https://doi.org/10.32381/PROD.2021.62.03.04>
- Magerhans, A. (2016). *Marktforschung*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-00891-8>
- Mele, C., & Russo-Spena, T. (2022). The architecture of the phygital customer journey: A dynamic interplay between systems of insights and systems of engagement. *European Journal of Marketing*, 56(1), 72–91. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2019-0308>
- Moliner, M. Á., Monferrer-Tirado, D., & Estrada-Guillén, M. (2018). Consequences of customer engagement and customer self-brand connection. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 387–399. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0320>
- Msallati, A. (2021). Investigating the nexus between the types of advertising messages and customer engagement: Do customer involvement and generations matter? *Journal of Innovations in Digital Marketing*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.51300/jidm-2021-31>
- Mulyawan, A., Alamsyah, Z., & Marimin. (2022). How digital platform changing people way to buy FMCG products. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1063(1), 1–16. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1063/1/012050>
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10–29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>

- Nanda, A., Xu, Y., & Zhang, F. (2021). How would the COVID-19 pandemic reshape retail real estate and high streets through acceleration of E-commerce and digitalization? *Journal of Urban Management*, 10(2), 110–124. <https://doi.org/10.1016/j.jum.2021.04.001>
- Nauen, A. (2021). Customer Engagement als Forschungsgegenstand. In A. Nauen, *Motivationale Determinanten der Wertschöpfung durch Customer Engagement* (pp. 13–52). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-35391-9_2
- Oertel, J. (2014). Baby Boomer und Generation X – Charakteristika der etablierten Arbeitnehmer-Generationen. In M. Klaffke (Ed.), *Generationen-Management* (pp. 27–56). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-02325-6_2
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2018). Customer Engagement Marketing. In R. W. Palmatier, V. Kumar, & C. M. Harmeling (Eds.), *Customer Engagement Marketing* (pp. 1–27). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-61985-9_1
- Parment, A. (2013). *Die Generation Y: Mitarbeiter der Zukunft motivieren, integrieren, führen* (2nd ed.). Gabler Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4622-5>
- Petrov, S. (2022). *Grundlagen der Onpage-Optimierung: Wie Sie suchmaschinenoptimierte Webseiten erstellen – und auf den obersten Plätzen landen*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-38150-9>
- Phan, T. N., Vi ho, T., & Le-hoang, V. P. (2020). The Impact of Content Marketing on Customer Engagement on Instagram -A Case Study of Fashion Brands. *International Journal of Management*, 11(7), 859–868. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.7.2020.076>
- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
- Rassinger, M., & Graf Adelman, Q. (2020). *Empfehlungsmarketing: Netzwerkaufbau und Umsatzsteigerung leicht gemacht*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-29307-9>

- Rather, R. A., & Sharma, J. (2019). Dimensionality and Consequences of Customer Engagement: A Social Exchange Perspective. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 23(3), 255–266. <https://doi.org/10.1177/0972262919850923>
- Redler, J. (2014). Markenführung und Dialogmarketing. In H. Holland (Ed.), *Digitales Dialogmarketing* (pp. 153–172). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-02541-0_6
- Redler, J. (2021). Digital Branding. In H. Holland (Ed.), *Digitales Dialogmarketing* (2nd ed., pp. 557–580). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-28959-1_24
- Richter, M., & Flückiger, M. (2016). *Usability und UX kompakt: Produkte für Menschen* (4th ed.). Springer Vieweg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-49828-6>
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5–6), 517–540. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>
- Rusnjak, A., & Schallmo, D. R. A. (2018). Gestaltung und Digitalisierung von Kundenerlebnissen im Zeitalter des Kunden: Vorgehensmodell zur Digitalen Transformation von Business Models im Kontext der Customer Experience. In A. Rusnjak & D. R. A. Schallmo (Eds.), *Customer Experience im Zeitalter des Kunden* (pp. 1–40). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-18961-7_1
- Schüller, A. M., & Fuchs, G. (2013). *Total Loyalty Marketing: Mit begeisterten Kunden und loyalen Mitarbeitern zum Unternehmenserfolg* (6th ed.). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-01885-6>
- Schüller, A. M., & Schuster, N. (2017). *Marketing-Automation für Bestandskunden: Up-Selling, Cross-Selling, Empfehlungsmarketing: mehr Umsatz mit der Wasserloch-Strategie®*. Haufe Gruppe.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>

- Statista Research Department. (2022a, 22. Februar). *Bevölkerung in Österreich nach Altersgruppen und Geschlecht zu Jahresbeginn 2022*. Bevölkerung in Österreich Nach Alter Und Geschlecht Zu Jahresbeginn 2023. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/718077/umfrage/bevoelkerung-in-oesterreich-nach-altersgruppen-und-geschlecht/>
- Statista Research Department. (2022b, 28. November). *Statistiken zu Corona und dem FMCG-Markt (Nonfood)*. Konsum & FMCG. https://de.statista.com/themen/7071/corona-und-der-fmcg-markt-nonfood/#topicHeader__wrapper
- Statista Research Department. (2022c, 28. November). *Statistiken zum FMCG-Markt Österreich*. Konsum & FMCG. <https://de.statista.com/themen/5720/fmcg-markt-oesterreich/#topicOverview>
- Staudacher, J. (2021). *Kundenorientierung: Grundlagen, Modelle und Best Practices für eine erfolgreiche Transformation*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-20176-0>
- Steen, J., & Terstiege, M. (2020). Die Bedeutung von Social Media für das digitale Marketing am Beispiel Facebook. In M. Terstiege (Ed.), *Digitales Marketing – Erfolgsmodelle aus der Praxis* (pp. 187–200). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26195-5_11
- Thakur, R. (2019). The moderating role of customer engagement experiences in customer satisfaction–loyalty relationship. *European Journal of Marketing*, 53(7), 1278–1310. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0895>
- Toth, A. (2019). *Die Treiber der Customer Experience: So stärken Sie die Kundenbeziehung durch die Gestaltung des Einkaufserlebnisses*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-23704-2>
- USP-Redaktion. (2022, 24. August). *eCommerce Studie 2022: 10,4 Milliarden Euro Umsatz im Onlinehandel*. Unternehmensservice Portal. <https://www.usp.gv.at/news/ecommerce-studie-22.html>
- Vazquez, E. E. (2020). Effects of enduring involvement and perceived content vividness on digital engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 1–16. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2018-0071>

- Venkatesan, R., Petersen, J. A., & Guissoni, L. (2018). Measuring and Managing Customer Engagement Value Through the Customer Journey. In R. W. Palmatier, V. Kumar, & C. M. Harmeling (Eds.), *Customer Engagement Marketing* (pp. 53–74). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-61985-9_3
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401–420. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>
- Völkl, K., & Korb, C. (2018). Variablen und Skalenniveaus. In K. Völkl & C. Korb, *Deskriptive Statistik* (pp. 7–28). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-10675-1_2
- Wiesel, T. (2017). Customer Engagement Value. In S. Helm, B. Günter, & A. Eggert (Eds.), *Kundenwert: Grundlagen—Innovative Konzepte—Praktische Umsetzungen* (4th ed., pp. 113–133). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-10920-2>
- Woisetschläger, D., Evanschitzky, H., & Backhaus, C. (2011). Zur Wirkung von Neukunden-Promotions auf Bestandskunden: Eine empirische Analyse in der Mobilfunkbranche. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 81(2), 183–204. <https://doi.org/10.1007/s11573-010-0427-6>
- Wübberhorst, K. L. (2010). Kundenbindung bei Fast Moving Consumer Goods (FMCG). In D. Georgi & K. Hadwich (Eds.), *Management von Kundenbeziehungen* (pp. 129–150). Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8745-7_6
- Zhang, M., Hu, M., Guo, L., & Liu, W. (2017). Understanding relationships among customer experience, engagement, and word-of-mouth intention on online brand communities: The perspective of service ecosystem. *Internet Research*, 27(4), 839–857. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0148>
- Zhang, T. (Christina), Abound Omran, B., & Cobanoglu, C. (2017). Generation Y's positive and negative eWOM: Use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 732–761. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0611>

Anhang

Anhang Inhaltsverzeichnis

<i>Fragebogen</i>	A-1
<i>Q-Q-Diagramme</i>	A-7

Anhang Abbildungsverzeichnis

Abbildung A 1 – Q-Q-Diagramm von Enthusiasmus	A-7
Abbildung A 2 – Q-Q-Diagramm von Absorption	A-8
Abbildung A 3 – Q-Q-Diagramm von Aufmerksamkeit.....	A-8
Abbildung A 5 – Q-Q-Diagramm von Interaktion	A-9
Abbildung A 4 – Q-Q-Diagramm von Identifikation.....	A-9
Abbildung A 7 – Q-Q-Diagramm von Loyalität	A-10
Abbildung A 6 – Q-Q-Diagramm von Customer Engagement	A-10

Fragebogen

Ihre Meinung ist gefragt und unterstützt mich, meine Masterarbeit rund um das Thema Customer Engagement im Online-Handel zu erforschen.

Für die Teilnahme an der kurzen Umfrage von 5 MINUTEN wartet am Ende, als

Dankeschön, ein **Gutschein** vom Onlineshop From Austria.

Bitte beantworten Sie die Fragen wahrheitsgemäß und vollständig.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Elena Bauer

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

Haben Sie schon einmal alltägliche Produkte wie Parfums, Rasierer, Körperpflegeprodukte, Kosmetikartikel oder Tiernahrung online gekauft?

Bitte wählen Sie das für Sie Zutreffende aus!

- Ja
 - Nein
-

Leben Sie in Österreich?

Bitte wählen Sie das für Sie Zutreffende aus!

- Ja
- Nein

Geben Sie ihr Geschlecht an!

Bitte wählen Sie das für Sie Zutreffende aus!

- weiblich
 - männlich
 - divers
-

Welche Alterskategorie trifft aus Sie zu?

Bitte wählen Sie das für Sie Zutreffende aus!

- Bis 24 Jahre
 - 25 – 34 Jahre
 - 35 – 44 Jahre
 - 45 Jahre oder älter
-

Wenn Sie die folgenden Fragen beantworten, denken Sie bitte ausschließlich an einen Online-Händler, der alltägliche Produkte wie **Parfums, Rasierer, Körperpflegeprodukte, Kosmetikartikel oder Tiernahrung** vertreibt.

Denken Sie nun an Ihren letzten Einkauf bei diesem Online-Händler.

Geben Sie bitte mittels Schieberegler an, welche Position auf Sie zutrifft.

Wenn ich mich im Onlineshop befinde, vergesse ich alles andere um mich herum.

Die Zeit vergeht wie im Flug, wenn ich im Onlineshop einkaufe.



Ich habe das Gefühl, dass der Online-Händler auf meine Bedürfnisse als Kundin oder Kunde eingeht.



Ich habe eine gewisse Verbindung zu diesem Online-Händler.



Wie verhalten Sie sich innerhalb einer Online-Community (Gemeinschaft)?

Geben Sie bitte mittels Schieberegler an, welche Position auf Sie zutrifft.

Ich bin jemand, der gerne mit Gleichgesinnten in einer Online-Community interagiert.



Ich bin eine Person, die sich aktiv bei Diskussionen in einer Online-Community beteiligt.



Im Allgemeinen genieße ich den Gedankenaustausch mit anderen Menschen aus einer Online-Community.



Geben Sie bitte mittels Schieberegler an, welche Position auf Sie zutrifft.

Ich würde Online-Händler dieser Art Freunden und Verwandten weiterempfehlen.



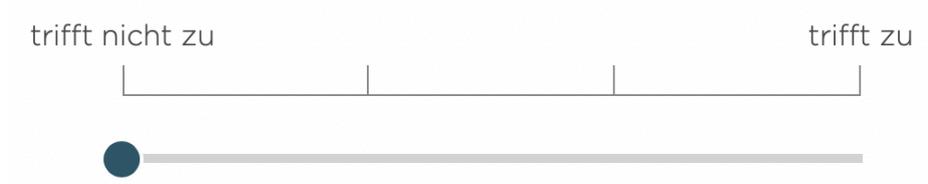
Ich würde Freunde und Verwandte dazu ermutigen Produkte von derartigen Online-Händler zu kaufen.



Ich bin bereit weiterhin bei Online-Händler dieser Art einzukaufen.



Ich möchte mehr über solche Online-Händler erfahren.



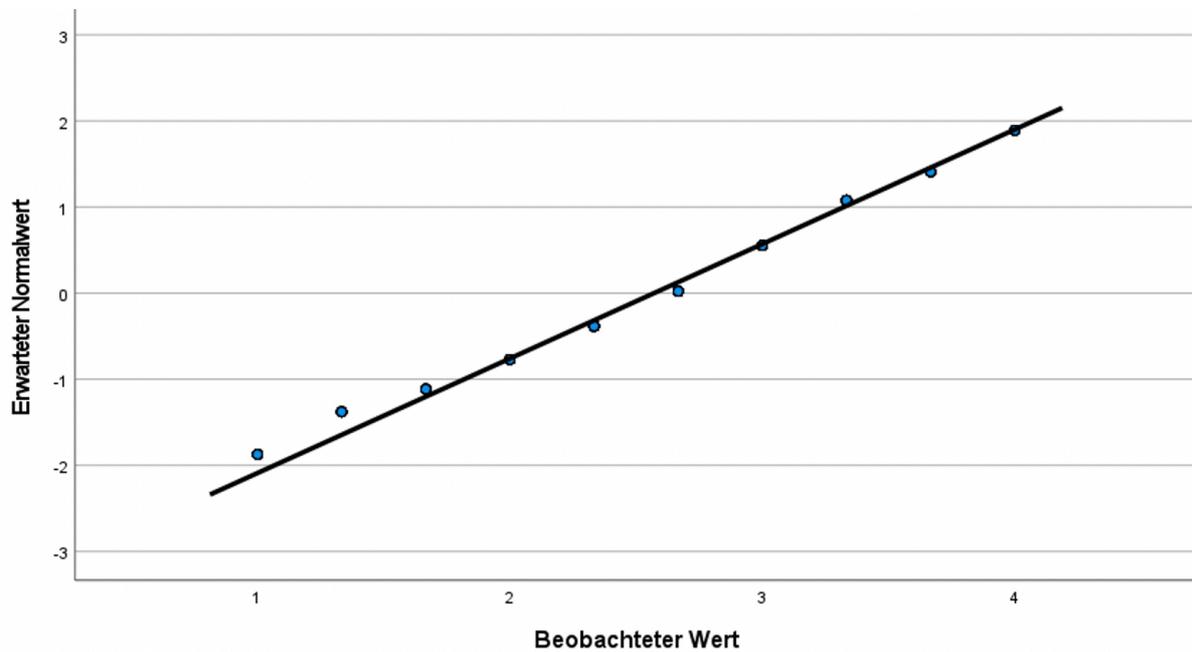
Ich schenke derartigen Online-Händler viel Aufmerksamkeit.



Q-Q-Diagramme

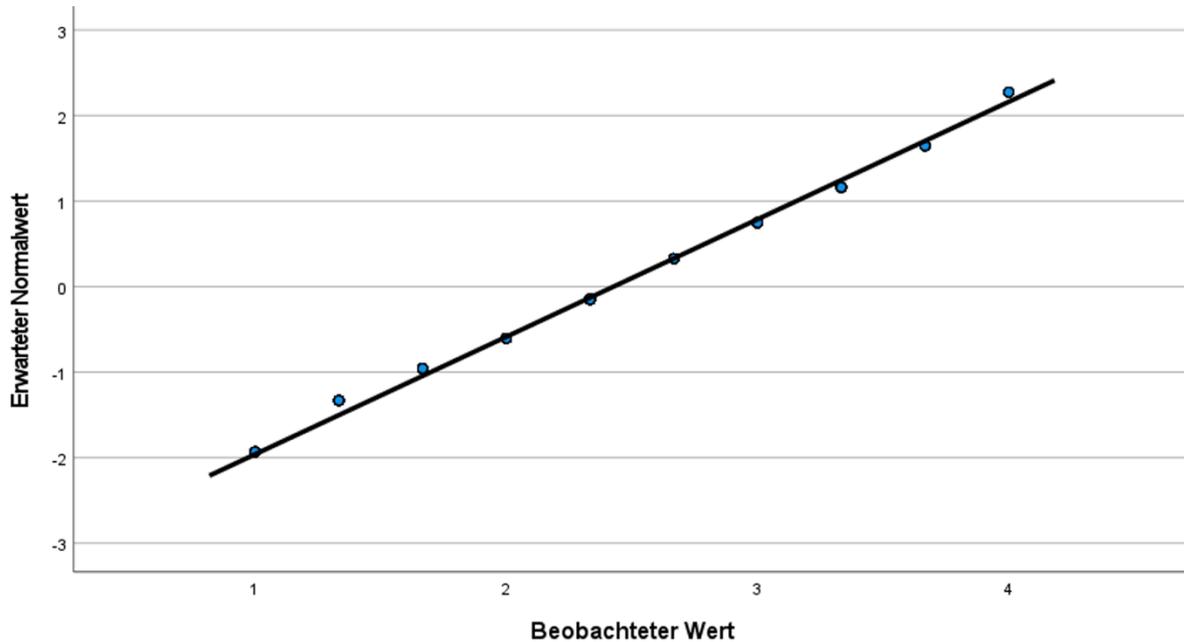
Die folgenden Abbildungen zeigen einen Überblick über die Q-Q-Diagramme, die sich durch den Normalverteilungstest ergeben haben.

Abbildung A 1 – Q-Q-Diagramm von Enthusiasmus



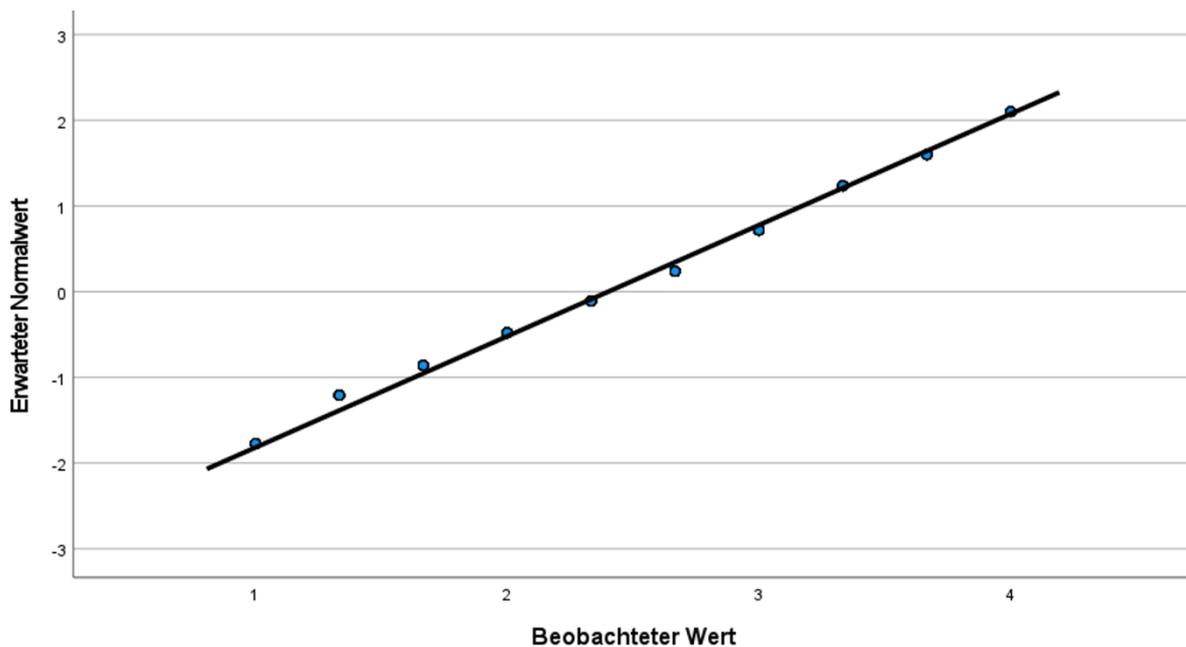
Anmerkung: Die Grafik zeigt leichte systemische Abweichungen und damit keine Normalverteilung (n= 391) (eigene Darstellung).

Abbildung A 2 – Q-Q-Diagramm von Absorption



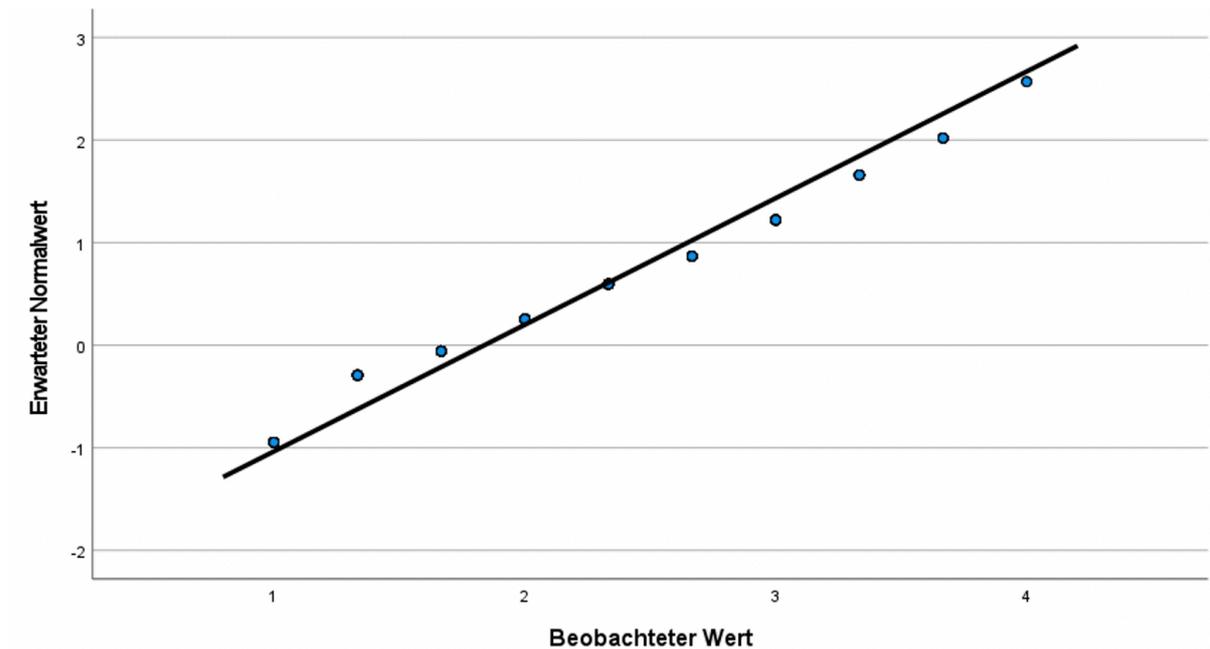
Anmerkung: Die Grafik zeigt leichte systemische Abweichungen und damit keine Normalverteilung (n= 391) (eigene Darstellung).

Abbildung A 3 – Q-Q-Diagramm von Aufmerksamkeit



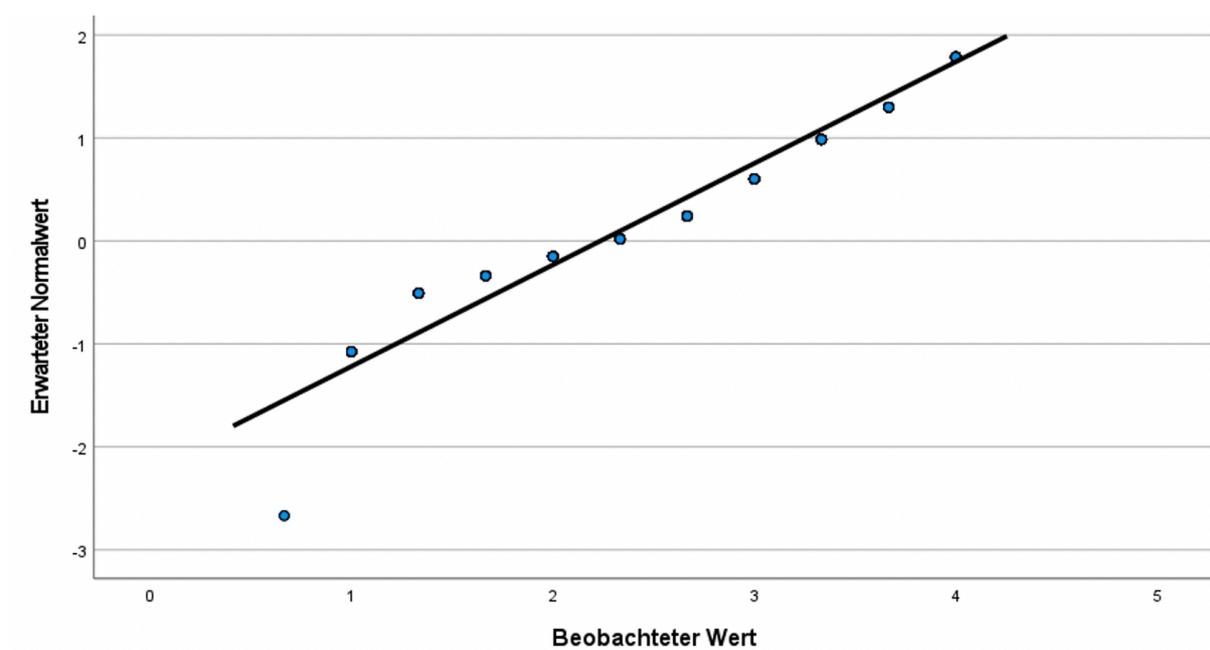
Anmerkung: Die Grafik zeigt leichte systemische Abweichungen und damit keine Normalverteilung (n= 391) (eigene Darstellung).

Abbildung A 4 – Q-Q-Diagramm von Identifikation



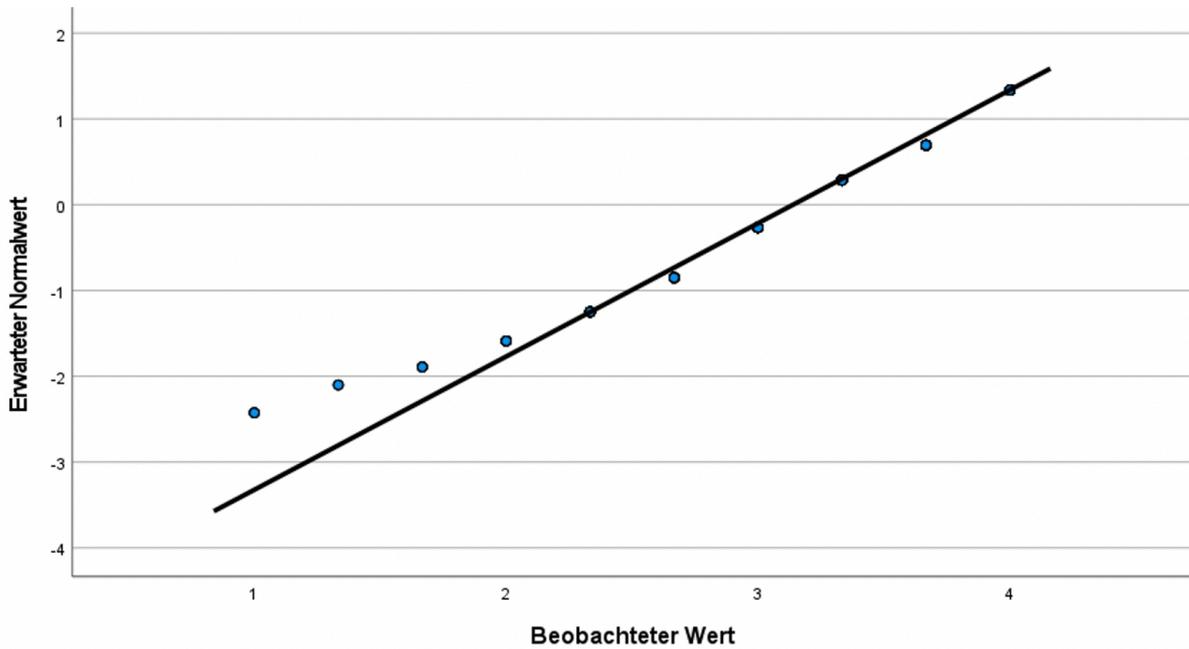
Anmerkung: Die Grafik zeigt leichte systemische Abweichungen und damit keine Normalverteilung (n= 391) (eigene Darstellung).

Abbildung A 5 – Q-Q-Diagramm von Interaktion



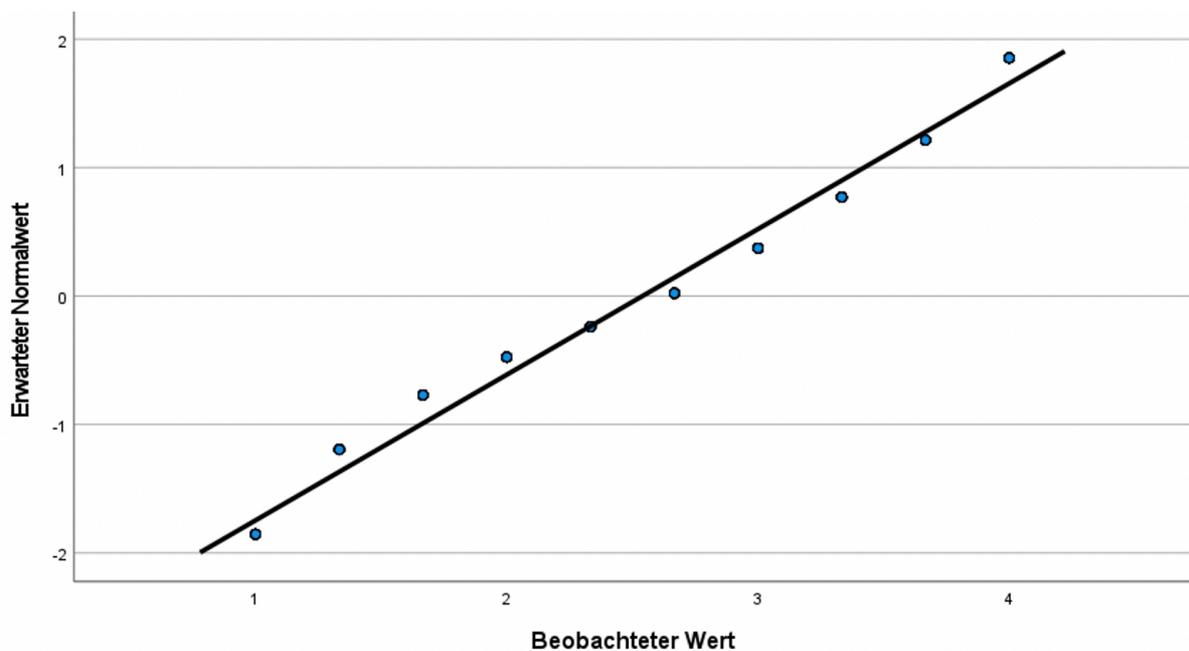
Anmerkung: Die Grafik zeigt leichte systemische Abweichungen und damit keine Normalverteilung (n= 391) (eigene Darstellung).

Abbildung A 6 – Q-Q-Diagramm von Customer Engagement



Anmerkung: Die Grafik zeigt leichte systemische Abweichungen und damit keine Normalverteilung (n= 391) (eigene Darstellung).

Abbildung A 7 – Q-Q-Diagramm von Loyalität



Anmerkung: Die Grafik zeigt leichte systemische Abweichungen und damit keine Normalverteilung (n= 391) (eigene Darstellung).