



Hochschule Macromedia für angewandte Wissenschaften,
University of Applied Sciences

BACHELORARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades
Bachelor of Arts

Beeinflussung von Smartphones auf das Kaufverhalten der
18 bis 25-Jährigen im Bereich Fashion

im Studiengang Medienmanagement
Studienrichtung Markenkommunikation und Werbung

Erstprüfer:
Prof. Dr. Martin Jastorff

Vorgelegt von:

Vorname Name: Carolin Isabell Pöttger

Matr.-Nr.: H-32356

Studiengang: Medienmanagement

Fachrichtung: Markenkommunikation und Werbung

Hamburg, im Februar 2017

Zusammenfassung

Smartphones gewinnen in unserer Gesellschaft zunehmend an Bedeutung. Vor allem bei jüngeren Zielgruppen, den Digital Natives, nimmt das Smartphone einen bedeutenden Stellenwert ein.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Beeinflussung von Smartphones auf das Kaufverhalten im Bereich Mode. Die Fragestellung „Wie werden die 18 bis 25-Jährigen in ihrem Kaufverhalten beim Modekauf durch das Smartphone beeinflusst?“ wurde unter mehreren Annahmen geprüft:

Die Konsumenten kaufen ihre Kleidung weniger stationär ein, sondern vermehrt über das Internet und ihr Smartphone. Sie achten mehr auf Angebote und kaufen die Produkte dort wo sie am günstigsten sind und dies tun sie unterwegs und mobil.

Die Fragestellung und die aufgestellte Hypothese wurden anhand von zwei ausgewählten empirischen Methoden untersucht.

Zum Einen wurden drei Experteninterviews durchgeführt und in Form einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet, um die Sicht von Unternehmen und des Handels zu erhalten. Zum Anderen wurde eine Online-Umfrage in der Zielgruppe der 18 bis 25-Jährigen mit 95 Teilnehmern durchgeführt und ausgewertet, um somit die Sichtweise der Zielgruppe aufzuzeigen.

Nachdem jeweils eine Einzelauswertung der Methoden stattgefunden hat, wurden die Ergebnisse verglichen, um die Hypothese zu verifizieren oder zu falsifizieren.

Das Ergebnis der Auswertungen zeigt, dass die Hypothese nur zum Teil bestätigt werden kann. Bestätigung der Hypothese kann in Bezug auf die vermehrte Angebotssuche der Zielgruppe und auf die Verschiebung des Kaufkanals von stationär hin zu online und mobile gegeben werden. Der Teil der Annahme, dass die Zielgruppe den Informations- und Kaufprozess vermehrt unterwegs und mobil ausführt, kann anhand der gegebenen Ergebnisse nicht beantwortet werden.

Abstract

In our society smartphones increasingly gain a lot of importance. Especially in younger target groups – the Digital Natives – smartphones occupy a major status.

The work in hand deals with the smartphones' impact on the buying behaviour of fashion. The interrogation „How were people from 18 to 25 years influenced by smartphones during their fashion purchase?“ was under examination by different assumptions:

The consumer buy their clothes less at a stationary shop and buy them increasingly on the internet or via their smartphone. The consumer pay more attention to special offers and buy the products at the best places. And they are doing it along the way and mobile.

The interrogation and the hypothesis were investigated by two empirical methods.

On the one hand three interviews were performed and evaluated with Mayring's analysis of content to learn the companies' and trade's perspective. On the other hand an online survey was performed in the target group of the 18 to 25-year-olds with 95 participants to show the target group's view.

After evaluating both methods separately, the outcomes were compared to each other to verify or falsify the hypothesis.

The analysis' results show that the hypothesis can only be confirmed partially. A confirmation can be given in relation to the target group's increasing search of offers and to the shift of the purchase channels from the stationary channel to online and mobile channels. The hypothesis' part, that the information and buying process is executed along the way and mobile, cannot be answered by reference to the results.

Schlüsselbegriffe

Smartphones

Kaufverhalten

Digital Natives

Entscheidungsverhalten

Modemarkt

Keywords

Smartphones

Buying behaviour

Digital Natives

Decision behaviour

Fashion

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung.....	iii
Abstract	iv
Schlüsselbegriffe	v
Keywords	v
Inhaltsverzeichnis.....	vi
Abkürzungsverzeichnis	viii
Abbildungsverzeichnis	ix
Tabellenverzeichnis.....	ix
1 Einleitung	1
2 Grundlagen und theoretischer Hintergrund.....	2
2.1 Ausgangssituation: Der Fashion-Markt in Deutschland	3
2.2 Verbreitung und Nutzung von Smartphones in der Zielgruppe der 18 bis 25-Jährigen in Deutschland	5
2.3 Der Kaufprozess und sein Wandel	7
2.4 Determinanten des Konsumentenverhaltens	10
2.4.1. Aktivierung	10
2.4.2 Emotionen	12
2.4.3 Motivation	14
2.4.4 Einstellungen.....	18
2.5 Entscheidungsverhalten der Konsumenten	21
2.6 Arten von Konsumenten	25
3 Empirische Untersuchung	27
3.1. Methodenauswahl: Experteninterview	27
3.1.1 Design des Leitfragebogens	27
3.1.2 Auswahl der Befragten.....	28
3.1.3 Analyse der Experteninterviews.....	29

3.1.3.1 Inhaltsangabe Interview J. Starken.....	30
3.1.3.2 Inhaltsangabe Interview D. Sibum.....	32
3.1.3.3 Inhaltsangabe Interview G. Becker.....	34
3.1.4 Auswertung der Ergebnisse.....	36
3.2 Methodenauswahl: Online-Fragebogen.....	39
3.2.1 Design des Fragebogens.....	39
3.2.2 Auswahl der Zielgruppe (Stichprobe).....	42
3.2.3 Auswertung und Bewertung der Umfrageergebnisse.....	42
4 Diskussion der Ergebnisse.....	49
4.1 Kongruenz.....	49
4.2 Abweichungen.....	50
5 Fazit und Schlussfolgerung.....	51
6 Literaturverzeichnis.....	v
7 Anhang.....	xi

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d.h.	das heißt
etc.	et cetera
ggf.	gegebenenfalls
i.d.R.	in der Regel
i.e.S.	im eigentlichen Sinn
k.A.	keine Angabe
max.	maximal
mind.	mindestens
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
POS	Point-of-Sale
s.	siehe
S.	Seite
sog.	sogenannte
tlw.	teilweise
TPB	„Theory of Planned Behaviour“
TRA	„Theory of Reasoned Action“
u.a.	unter anderem
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Beliebtste Methoden zum Kauf von Produkten	S. 4
Abb. 2:	Zusammenhang zwischen Aktivierung, Emotionen, Motivation und Einstellung	S. 10
Abb. 3:	Käufersegmente auf Basis der Preis- und Markenorientierung	S. 26
Abb. 4:	Verteilung des Haushaltsnettoeinkommens	S. 44
Abb. 5:	Kaufkanäle bei geplanten und spontanen Kleidungskäufen	S. 47
Abb. 6:	Gründe für längere Kaufentscheidung	S. 48
Abb. 7:	Durchschnittliche monatliche Ausgaben für Kleidung	S. 49

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Verteilung des Kaufortes für Kleidung	S. 45
Tab. 2:	Verteilung der Kaufsituation von Kleidung	S. 45
Tab. 3:	Nutzungsarten des Smartphones beim Kauf von Kleidung	S. 46

1 Einleitung

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit dem Thema „Die Beeinflussung von Smartphones auf das Kaufverhalten der 18 bis 25-Jährigen beim Kauf von Mode“. Dieses Thema wurde gewählt, da Smartphones in unserem Alltag zunehmend an Bedeutung gewinnen. Die mobilen Endgeräte sind mittlerweile in jede Lebenslage integriert und scheinen eine Vielzahl an Aktivitäten zu vereinfachen. Vor allem für junge Leute, die mit den neuen Technologien aufgewachsen sind, nimmt die Nutzung der Smartphones einen besonderen Stellenwert ein. Für viele von ihnen ist es sogar fast undenkbar ohne ein Smartphone zu leben. Gleichzeitig bildet die Zielgruppe der 18 bis 25-Jährigen die Kaufkraft von Morgen. Somit ist es interessant herauszufinden was für ein Kaufverhalten diese Konsumenten vorweisen. Der Bereich „Fashion“ wurde ausgewählt, da es sich bei diesem um eine erfolgreiche und wichtige Branche im Handel der Konsumgüter handelt.

In dieser Arbeit wird sich mit der Fragestellung „Wie beeinflussen Smartphones das Kaufverhalten der 18 bis 25-Jährigen im Bereich Fashion?“ befasst. Diese Fragestellung soll unter Betrachtung der aufgestellten Hypothese beantwortet werden. Die Annahme ist, dass die Smartphones das Kaufverhalten der jungen Erwachsenen dahingehend beeinflussen, ihre Fashion-Käufe weniger im stationären Handel zu tätigen, sondern diese vermehrt im Internet, bzw. über ihr Smartphone abzuschließen. Zusätzlich achten sie durch das Smartphone häufiger auf Angebote und tätigen ihre Käufe dort, wo sie die Produkte am günstigsten erhalten, dies oft sogar mobil und unterwegs“.

Die Fragestellung und die aufgestellte Hypothese werden anhand von zwei ausgewählten empirischen Methoden untersucht. Zum einen werden Experteninterviews durchgeführt und in Form einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet. Zum anderen wird eine Online-Umfrage in der Zielgruppe der 18 bis 25-Jährigen durchgeführt.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die Arten der Beeinflussungen durch Smartphones beim Modekauf in der jungen Zielgruppe aufzuzeigen. Durch Vergleiche der beiden ausgewerteten Methoden sollen die Erkenntnisse zusammengefasst und die Fragestellung beantwortet werden.

Zu Beginn der Arbeit soll ein grundlegender Überblick verschafft werden. In den ersten Kapiteln wird der Fashion-Markt in Deutschland sowie die Verbreitung und Nutzung von Smartphones in der Zielgruppe betrachtet.

Das darauffolgende Kapitel beschäftigt sich mit dem klassischen Kaufprozess als Phasenmodell. Des Weiteren werden in den nachfolgenden Kapiteln auf die psychischen Determinanten des Konsumentenverhaltens zusammenfassend eingegangen. Nachfolgend wird sich mit dem Entscheidungsverhalten der Konsumenten befasst, um einen groben Überblick über das gesamte Konsumentenverhalten zu erlangen. Abschließend geht der theoretische Teil der Arbeit auf die verschiedenen Konsumententypen und ihre Eigenschaften ein.

Der dritte und empirische Teil der Arbeit befasst sich mit der Untersuchung und Auswertung der empirischen Methoden. Zuerst wird sich mit den Experteninterviews auseinandergesetzt. Nachfolgend werden die Ergebnisse der Online-Umfrage in der Zielgruppe untersucht und analysiert. Daraufhin werden im vierten Abschnitt der Arbeit die Ergebnisse der beiden Methoden diskutiert, um Abweichungen und Kongruenzen zu identifizieren.

Abschließend werden die Ergebnisse und gewonnenen Erkenntnisse der Arbeit in einem Fazit und einer Schlussfolgerung zusammengefasst.

2 Grundlagen und theoretischer Hintergrund

In diesem Teil der Arbeit sollen zunächst grundlegende Informationen vermittelt werden. Zu Beginn wird die Ausgangssituation auf dem Fashion-Markt in Deutschland betrachtet sowie die Verbreitung und Nutzung von Smartphones in der Zielgruppe der 18 bis 25-Jährigen.

Nachfolgend wird auf den Kaufprozess als Phasenmodell näher eingegangen. Darüber hinaus wird sich, da der Rahmen dieser Arbeit begrenzt ist, zusammenfassend mit den wichtigsten psychologischen Determinanten des Konsumentenverhaltens, dem Kaufentscheidungsverhalten sowie mit den verschiedenen Konsumentenarten befasst, um die Zusammenhänge des gesamten Kauf- und Entscheidungsprozess verständlicher zu machen.

2.1 Ausgangssituation: Der Fashion-Markt in Deutschland

Marken und Mode erfreuen sich weltweit großer Beliebtheit. Die wertvollste Modemarke weltweit ist Nike mit einem Markenwert von 37,47 Mrd. US Dollar. Danach folgen mit einem großen Abstand das Modelabel Zara (25,22 Mrd. US Dollar) sowie H&M (12,66 Mrd. US Dollar) (vgl. Statista, 2016).

Dass der Modemarkt im Handel eine große Rolle spielt, ist am Bruttoumsatz des Einzelhandels im Bereich Textilien und Bekleidung zu erkennen. Im Jahr 2014 lag dieser in Deutschland bei einer Höhe von 61.140 Mio. Euro. Seit 2007 ist dieser Umsatz um ca. neun Prozent gestiegen¹ (vgl. Statista, 2016a). Dabei machte der Umsatz der Damenbekleidung einen Anteil von 52,8 Prozent und die Herrenbekleidung einen wesentlich kleineren Anteil mit knapp 27 Prozent vom Umsatz aus (vgl. Statista, 2016b/c).

Zu den erfolgreichsten Textilhändlern in Deutschland zählten im Jahr 2014 die Otto Group mit ca. 4,32 Mrd. Euro, H&M sowie C&A (vgl. EHI Retail Institute GmbH, 2016). Das stetige Wachstum des Modemarktes ist neben dem Umsatz auch durch die Konsumentenseite erkennbar. Die Konsumausgaben der Deutschen für Bekleidung steigen stetig an. Lagen die Ausgaben in Deutschland 1970 noch bei einer Höhe von 18,58 Mrd. Euro, stiegen sie bis zum Jahre 1991 bereits auf 66,95 Mrd. Euro an. Seitdem sind die Konsumausgaben der privaten Haushalte für Bekleidung langsamer, aber stetig auf 74,77 Mrd. Euro in 2015 angewachsen (vgl. Statista, 2016d). Als einen Grund für den Anstieg der Konsumausgaben kann die wachsende Ausgabebereitschaft für Kleidung der Deutschen genannt werden. Seit 2012 ist diese Entwicklung zwar recht stabil, doch ca. 33,46 Mio. Deutsche sind im Jahr 2016 bereit, höhere Ausgaben für Bekleidung zu tätigen (vgl. Statista, 2016e).

Dass der Handel einen großen Wandel durchlebt, ist bekannt. Durch das Internet und das Aufkommen vieler Onlineshops verschieben sich die Einnahmekanäle des Umsatzes. Dies wird durch das rasante Umsatzwachstum des Onlinehandels deutlich. Der Umsatz der Onlinehändler im deutschen Fashionmarkt lag im Jahr 2007 noch bei 2.231 Mio. Euro und ist innerhalb von nicht einmal zehn Jahren auf 11.403 Mio. Euro angestiegen. Das macht einen Anteil von ca. 20 Prozent am gesamten Fashion-Markt aus (vgl. IFH Köln & KPMG, 2015, S. 23). Trotz des starken Wachstums des Online-Markts bleibt der stationäre Handel beim Kauf von Kleidung noch der beliebteste

¹ s. Anhang, Nr. 1, S. xi

Kaufort der deutschen Konsumenten. Über 51 Prozent der Konsumenten kaufen ihre Kleidung noch gerne im Geschäft. Doch knapp 30 Prozent tätigen ihre Käufe auch gerne online (vgl. PwC, 2016, S.18). Dass das Online-Shopping immer beliebter wird, zeigt sich auch an der steigenden Zahl der Online-Käufer, die im Jahr 2015 bei 25,79 Mio. Deutschen lag (vgl. Statista, 2015). Vor allem bei der jungen Zielgruppe ist das Online-Shopping beliebt. Circa 73 Prozent der unter 29-Jährigen kaufen mindestens einmal im Monat online ein (vgl. ECC & Otto, 2015, S. 5).

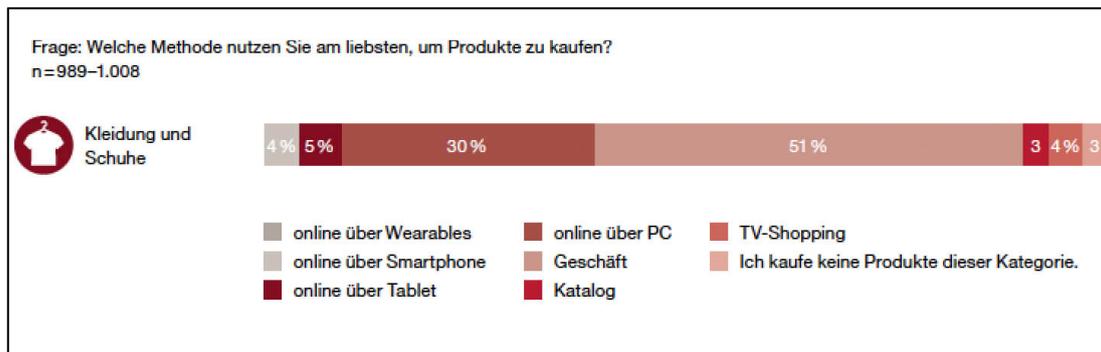


Abb. 1: Beliebteste Methoden zum Kauf von Produkten. Quelle: PwC, 2016, S. 18.

Der Online-Trend ist noch nicht am Ende seiner Entwicklung. Diese geht nun noch weiter in die Richtung des Mobile-Commerce und Käufe durch Apps. Bereits 18 Prozent der Bevölkerung benutzt zum Kauf von Kleidung Apps, mit denen sie Artikel bestellen und kaufen können (vgl. Tradedoubler, 2013, S. 4). Innerhalb von drei Jahren hat die Frequenz der Einkäufe über das Smartphone deutlich zugenommen. Lag die Anzahl der monatlichen Käufe in 2012 noch bei sieben Prozent, so ist die Zahl in 2015 auf 21 Prozent gestiegen. Auch die Frequenz der wöchentlichen Käufe über das Smartphone stiegen von drei auf zehn Prozent innerhalb der drei Jahre an (vgl. PwC, 2016, S. 10).

Ein weiterer Trend, der sich neben der Entwicklung zum Mobile-Shopping abzeichnet, ist der Social-Commerce. Auch dieser Trend wird vermutlich für den Handel eine wichtige Rolle spielen, auch wenn er zurzeit noch langsam wächst. Durch Buy-Buttons auf den Social- Media-Plattformen wie z.B. Facebook, wird es den Konsumenten ermöglicht, schnell und einfach die gewünschten Produkte zu kaufen. Diese Entwicklung steht in Deutschland jedoch noch sehr am Anfang. Generell weist der Kauf durch Social-Media-Plattformen ein großes Entwicklungspotenzial auf, denn gerade einmal sieben Prozent der 18 bis 24-Jährigen und 11 Prozent der 25 bis 34-Jährigen haben bereits Käufe über solche Plattformen getätigt (vgl. PwC, 2016, 30f.).

Da sich diese Entwicklung auf den gesamten Handel auswirkt, wird auch der Fashion-Markt davon betroffen sein. Wie diese Entwicklung jedoch genau aussehen wird, kann derzeit nur vermuten werden. Es wird auf jeden Fall deutlich, dass dem gesamten Markt eine große Veränderung bevorsteht.

2.2 Verbreitung und Nutzung von Smartphones in der Zielgruppe der 18 bis 25-Jährigen in Deutschland

Die Grenzen von on- und offline verschwimmen durch die Smartphones zunehmend. Die mobilen Endgeräte sind mittlerweile in fast alle Lebenslagen integriert und dienen als „Weg-Navigator, Organisationswerkzeug, Unterhaltungsmedium und Kommunikationsstandleitung zu den Freunden“ (DIVSI, 2014, S.64). Ein weiterer Grund ist auch, dass sich bei der Nutzung einiger Apps nicht immer abgemeldet wird und man somit fast 24 Stunden und überall erreichbar ist.

Seit der Einführung des ersten iPhones wächst der Smartphone-Markt von Jahr zu Jahr erfolgreich weiter (vgl. Bitkom, 2015, S. 13). Der Markt ist stark umkämpft, doch die Marktanteile teilen die beiden größten Hersteller unter sich auf. Geht man nach der Nutzung von Smartphones in Deutschland, so dominierte Samsung, mit ca. 43 Prozent im Juli 2015, den Markt stark. Danach folgte Apple mit einem Anteil von ca. 21 Prozent. Die restlichen Anteile teilten sich Sony, Nokia und HTC, die jeweils unter der 10 Prozentgrenze lagen (vgl. Statista, 2015a).

Die Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland steigt immer weiter an. Im Jahr 2015 wurden 26,2 Mio. Endgeräte verkauft. Somit konnte ein Plus von 7,4 Prozent zum Vorjahr verbucht werden. Die Hochrechnungen für den Absatz von Smartphones im Jahr 2016 beläuft sich auf ca. 28,2 Mio. Stück, was ein weiteres Plus von 7,5 Prozent ausmachen würde (vgl. Bitkom, 2016). Prognosen sehen sogar voraus, dass im Jahr 2018 die Zahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland auf ca. 54 Mio. ansteigen wird (vgl. Statista, 2015b). Das würde einen Anteil von Smartphone-Nutzern von ungefähr 71,4 Prozent an der deutschen Gesamtbevölkerung ausmachen (vgl. Statista, 2014). Vor allem bei den unter 29-Jährigen ist eine hohe Dichte an Smartphone-Besitzern zu finden. Fast 100 Prozent dieser Altersgruppe besitzen solch ein mobiles Endgerät (vgl. ECC & Otto, 2015, S. 5). Dazu zählen auch die 18 bis 25-Jährigen, auf die sich in

diesem Abschnitt der Arbeit vorwiegend konzentriert wird². Diese Altersgruppe macht mit gerade einmal 7,7 Prozent³ einen sehr kleinen Anteil an der deutschen Gesamtbevölkerung aus, doch für die Entwicklung des Smartphone- und Digitalen Marktes, spielt sie eine große Rolle. Vor allem, da diese Zielgruppe zu den Digital Natives gehört, die wie folgt definiert wird: „Digital Natives haben das Internet im vollen Umfang in ihren Alltag integriert und bewegen sich mit großer Souveränität und Selbstverständlichkeit in der digitalen Welt.“ (DIVSI, 2014, S.19).

Zu ihnen zählen vor allem die von 1992 bis 1998 Geborenen, von denen sich der Großteil (ca. 58%) noch in der Ausbildung (Schule, Studium, etc.) befindet (vgl. PwC, 2016, 26f.). Die Souveränität mit dem Umgang wird durch das Aufwachsen mit den digitalen Technologien begründet, denn 77 Prozent der 14 bis 29-Jährigen geben an, dass sie sich gut bis sehr gut mit dem Umgang von Smartphones auskennen (vgl. IZI, 2016, S. 18).

Auch die Dauer der Onlinenutzung steigt jährlich weiter an. So waren die 14 bis 29-Jährigen in 2012 noch 168 Minuten pro Tag online und im Jahr 2014 schon 248 Minuten (vgl. IZI, 2016, S. 37). Der Altersgruppe ist dieser Zeitzuwachs allerdings bewusst, denn 71 Prozent der 14 bis 29-Jährigen gaben an, dass sie seit Besitz des Smartphones das Internet häufiger nutzen (vgl. BVDW, 2014, S.15).

Generell ist das Smartphone ein beliebter Zugang zum Internet, denn es wird mit Abstand am häufigsten von dieser Altersgruppe verwendet um Online zu gehen.⁴ Vor allem außerhalb des Zuhauses benutzen die jungen Erwachsenen ihr Smartphone um das Internet zu nutzen. Vorwiegend wird das mobile Internet zur Informationssuche oder zur Unterhaltung genutzt (vgl. Gruner + Jahr, 2016, S.12f).

Neben der Telefonie sind die häufigsten Formen die Nutzung von Messenger-Diensten, z.B. WhatsApp, sowie das Surfen im Internet und die Nutzung von Social-Media-Apps (vgl. YouGov Deutschland, 2015). Auch das Musikhören und das Teilen von Fotos über die sozialen Netzwerke sowie das Aufnehmen von Videos sind in der Altersgruppe beliebt (vgl. Bitkom, 2015, S. 24ff.).

² Da sich die meisten Studien auf Nutzer von 14 bis 29-Jährige beziehen, die Altersgruppe der 18 bis 25-Jährigen dort aber mit hineinzählt, wird hier in diesem Teil der Arbeit keine weitere Abgrenzung vorgenommen.

³ vgl. Statistisches Bundesamt, 2016, S. 31.

⁴ 72% der 18-24-Jährigen benutzen ihr Smartphone um Online zu gehen. Mit großen Abstand folgen Laptops und Spielekonsolen mit jeweils 33 Prozent (vgl. DIVSI, 2014, S.65).

Konzentriert man sich bei der Nutzung auf den Bereich E-Commerce, bzw. Mobile-Commerce, so ist zu erkennen, dass diese Methode bei der Altersgruppe beliebter wird. Denn im Jahr 2016 haben bereits 76 Prozent der bis 29-Jährigen schon einmal einen Kauf über ihr Smartphone getätigt (vgl. Gruner + Jahr, 2016, S.40). Es tätigen sogar knapp 20 Prozent der 14 bis 29-Jährigen öfter Online-Käufe über ihr Smartphone (vgl. Statista, 2016f). Diese Einkäufe tätigen die jungen Erwachsenen häufig, um ihre Stimmung aufzubessern (24,6%) oder um sich ihre Langeweile zu vertreiben (25,0%) (vgl. ECC & Otto, 2015, S. 5).

Sicherlich werden sich die genannten Zahlen in Zukunft weiterhin verändern. Die Smartphones werden sich möglicherweise noch weiter in unseren Alltag integrieren und in den verschiedensten Lebenslagen zur Hand sein. Vor allem bei den heute Jugendlichen wird diese Entwicklung eine große Rolle spielen, da diese von Beginn an mit den mobilen Geräten aufgewachsen sind und für sie ein Leben ohne diese gar nicht mehr denkbar sein mag.

2.3 Der Kaufprozess und sein Wandel

In der Konsumentenverhaltensforschung gibt es eine Vielzahl von Modellen, die den Weg eines Konsumenten zu seiner Kaufentscheidung aufzeigen.

Oftmals werden Totalmodelle verwendet, die den komplexen Prozess der Kaufentscheidung betrachten. „Totalmodelle⁵ versuchen, das komplexe System des Käuferverhaltens als Ganzes abzubilden und zu erklären, d. h. viele denkbare Konstrukte, die das Käuferverhalten determinieren, in eine Gesamtbetrachtung einzubeziehen.“ (Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2015, S.25). Aufgrund ihrer Orientierung an High-Involvement-Situationen stehen sie jedoch in der Kritik. Gleichzeitig wird auch kritisiert, dass sie sich hauptsächlich mit dem extensiven und nicht mit spontanem Kaufverhalten⁶ auseinandersetzen (vgl. Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2015, S.28).

Wie ein Konsument zu seiner Kaufentscheidung kommt, kann auch anhand von Phasenmodellen betrachtet werden. Sie zeigen den Prozess der Kaufentscheidung von Konsumenten in verschiedenen Stufen. Ein weit verbreitetes Standard-Modell teilt den Kaufprozess in fünf Stufen ein (vgl. Kotler, Keller & Bliemel, 2007, S. 296-306):

⁵ s. hierzu z.B.: Blackwell, R. D./Miniard, P. W./Engel, J. F. (2006): Consumer Behavior (10. Aufl.). Fort Worth: Cengage Learning Services.

⁶ s. Kapitel 2.5. Entscheidungsverhalten der Konsumenten

1. Problemerkennung: In dieser Phase erkennt der Konsument ein Bedürfnis durch innere oder äußere Reize. Zu den inneren Reizen zählt bspw. das Hungergefühl, durch das der Konsument auf sein Bedürfnis aufmerksam gemacht wird. Die Äußeren Reize werden u.a. durch Marketingmaßnahmen beeinflusst.

2. Informationssuche: Während der Informationssuche wird nach Objekten zur Befriedigung des Bedürfnisses gesucht. Hierfür werden, je nach Bedeutung der Produkte (High-Involvement- oder Low-Involvement-Produkte⁷), verschiedene Informationsquellen hinzugezogen und es wird mehr oder weniger aktiv nach Informationen gesucht. Die Informationsquellen können persönlicher Herkunft (Familie, Freunde, etc.), kommerzieller Herkunft (Werbung, Websites, etc.), öffentlicher Herkunft (Massenmedien o. Testinstitute) sein oder auf den eigenen Erfahrungen des Konsumenten beruhen. Diese Informationssuche bildet die Grundlage der nächsten Phase.

3. Bewertungsphase: Der Konsument bewertet die zur Auswahl stehenden Objekte nach ihren jeweiligen Eigenschaften und vorher festgelegten Kriterien. Daran beurteilt er, welches Produkt sein Bedürfnis am besten befriedigen würde. Die Bewertung erfolgt auf bisherigen Erfahrungen mit dem Produkt oder der Marke sowie ggf. Meinungen Dritter.

4. Entscheidungs- bzw. Kaufphase: In dieser Phase schließt der Konsument den Entscheidungsprozess ab und es folgt der Kaufabschluss des ausgewählten Objekts. Hier ist es dennoch möglich, dass externe Faktoren, wie z.B. Meinungsführer und Verfügbarkeiten des Produktes, oder unvorhersehbare Situationen die Kaufentscheidung noch beeinflussen.

5. Nachkaufevaluation: In der letzten Phase wird das erworbene Produkt genutzt und evaluiert. Erst hier stellt sich heraus, wie zufrieden der Konsument mit dem Produkt tatsächlich ist. Je nachdem wie die Bewertung des Kaufs und des Produkts ausfällt, entscheidet der Konsument, ob er dieses Produkt wieder kauft (vgl. Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2015, S.31f.; Broeckelmann, 2010, S. 17f.; Greven, 2012, S. 15ff.).

Wie auch bei den Totalmodellen gibt es Kritik an den Phasenmodellen auszusetzen, da auch diese Ansätze stark an extensiven Kaufentscheidungen orientiert sind. Betrachtet man dieses Vorgehen bei neuartigen, risikoreichen und hoch involvierten Kaufentscheidungen, so werden alle Phasen ausgeführt. Bei weniger involvierten Käufen ist es jedoch möglich, dass Schritte übersprungen oder abgemildert werden (vgl.

⁷ Erläuterung s. Anhang, Nr. 3, S. xi

Broeckelmann, 2010, S. 18).

Durch die neuen Technologien und neuen Medien erfährt der Kaufprozess einen Wandel. Durch das Internet und die mobilen Geräte besteht die Möglichkeit, sich jederzeit und überall zu informieren. Die Anzahl der Informationsquellen vermehrt sich zunehmend. Nicht nur durch Websites oder Testberichte können Informationen eingeholt werden, sondern auch durch die sozialen Netzwerke oder Erfahrungsberichte Dritter anhand ihrer Bewertungen. Die Konsumenten haben zunehmend bessere Möglichkeiten ihre Informationssuche an ihre jeweilige Situation anzupassen. Andererseits ist es für Unternehmen aber auch möglich stärker in Kontakt mit den Konsumenten zu treten und die Aufmerksamkeit auf sich und ihre Produkte zu lenken (vgl. Broeckelmann, 2010, S. 19; Greven, 2012, S. 16ff.).

Die Entwicklung, die sich auf den Bewertungsprozess auswirkt, ist vor allem, am Zuwachs der Produktalternativen zu erkennen. Die Zahl der Produkte steigt weiter an, aber gleichzeitig haben die Konsumenten auch weniger Zeit sich mit dieser Vielzahl zu beschäftigen sowie sie zu bewerten.

Der Kaufabschluss wird durch das Internet deutlich vereinfacht. Dem Konsumenten wird eine schnelle und bequeme Kauf- und Bezahlabwicklung ermöglicht, da er diese schnell online abschließen und von überall ausführen kann. Gleichzeitig wird die Produktverfügbarkeit erhöht, da im Internet die Produkte fast jederzeit verfügbar sind. Auch die Nachkaufevaluation unterliegt einer Veränderung durch die neuen Technologien. Die Konsumenten veröffentlichen zunehmend ihre Bewertung im Internet bzw. den sozialen Netzwerken (vgl. Greven, 2012, S. 20ff.). „Die Erfahrungen und Berichte der Konsumenten können wiederum neue Impulse für andere Konsumenten für einen Kaufprozess sein.“ (Greven, 2012, S. 25, zit. nach Schäfers, 2010, S. 313).

Inwieweit diese Veränderungen und das Kaufverhalten der jungen Erwachsenen durch das Smartphone beeinflusst werden, wird in den Kapiteln 3 und 4 untersucht und bewertet.

2.4 Determinanten des Konsumentenverhaltens

Dieser Abschnitt der Arbeit befasst sich mit den psychologischen Determinanten des Konsumentenverhaltens, um die Prozesse und Zusammenhänge des Kaufverhaltens zu verstehen. Einführend wird auf die Aktivierung eingegangen. Anschließend wird sich auf die spezifischen und komplexen Antriebe konzentriert. Zu diesen Faktoren zählen die Emotionen, die Motivation sowie die Einstellung.

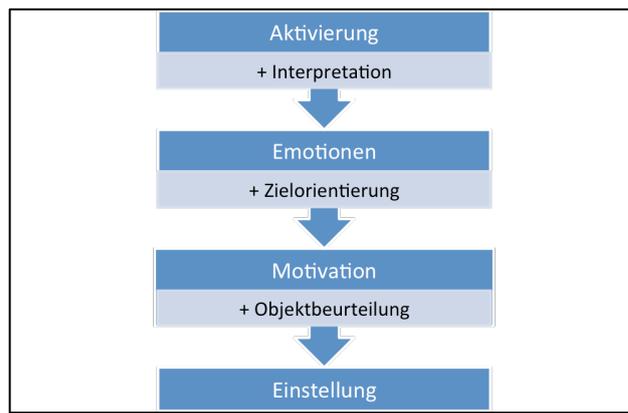


Abb. 2: Zusammenhang zwischen Aktivierung, Emotionen, Motivation und Einstellung. Eigene Darstellung, in Anlehnung an Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2015, S. 37.

2.4.1. Aktivierung

Die Aktivierung gilt als das elementarste Konstrukt des Konsumentenverhaltens. „Sie ist eine Grunddimension aller Antriebsprozesse.“ (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 61). Aus physiologischer Sicht ist mit der Aktivierung die Erregung des zentralen Nervensystems gemeint, durch die das Individuum leistungsbereit und leistungsfähig wird. Somit kann sie als innerer Erregungszustand verstanden werden. Da die Aktivierung keine Kognitionen enthält, d.h., dass der Grad der Aktivierung komplett unbewusst gesteuert wird, wird von einem „physiologisch grundlegenden, im entwicklungsgeschichtlichen Sinn primitiven Zustand“ gesprochen, der auch das Verhalten von niederen Lebewesen steuert (vgl. Meffert, Burmann & Kirchgeorg, 2008, S. 107; Trommsdorff, 2009, S.42).

Die Aktivierung kann in tonische und phasische Aktivierung differenziert werden. Bei der tonischen Aktivierung handelt es sich um die Bestimmung der länger anhaltenden Bewusstseinslage, auch Wachheitsgrad, und die generelle Leistungsfähigkeit des Individuums. Die tonische Aktivierung verändert sich nur langsam und ist von tageszyklischen Einflüssen oder extremen externen Reizen abhängig. Unter der

phasischen Aktivierung werden Reaktionen auf Reize verstanden, die als kurzfristige Aktivierungsschwankungen erkannt werden können. Diese beiden Arten sind voneinander abhängig. Die Aktivierungsschwanken, die länger oder nur sehr kurz andauern, können zu einer Veränderung des Aktivierungsniveaus führen. Somit kann der Aktivierungsvorgang als komplexer Prozess verstanden werden, bei dem sich kurz- bis langfristige Schwankungen überlagern (vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 61f).

Es gibt verschiedene Ursachen, auf die man die Aktivierung zurückführen kann. Dazu gehören die emotionale Reizwirkung, bei der durch emotionale Reize die innere Erregung ausgelöst wird, die kognitive Reizwirkung, die durch Unerwartetes anhand von Überraschungen oder Widersprüchen die Informationsverarbeitung anregen, und die physische Reizwirkung, zu denen äußere Reizwahrnehmungen über die Sinne zählen, wie z.B. Berührungen oder Geruch (vgl. Meffert, Burmann & Kirchgeorg, 2008, S. 108).

Um das Konsumentenverhalten gezielt und erfolgreich beeinflussen zu können, ist die Aktivierung die Grundvoraussetzung. Gleichzeitig muss auch die Aufmerksamkeit der Konsumenten dafür gewonnen werden. Denn erst durch sie kann die Informationsaufnahme wirksam werden.

Der Begriff der Aufmerksamkeit lässt sich wie folgt definieren: „Aufmerksamkeit (Felser, 2007) ist ein Konstrukt, mit dem man die Bereitschaft eines Individuums beschreibt, Reize aus seiner Umwelt aufzunehmen.“ (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 62). Somit ist Aufmerksamkeit als Konzentration auf umweltbedingte Reize zu verstehen, durch die die Chance ihrer Erinnerung steigt. Die Aufmerksamkeit führt das Individuum zu einer Reizauswahl, sodass eine Reizüberflutung vermieden wird.

Wie hoch der Grad der Aufmerksamkeit einer Person ist wird von dem Involvement zu einem Objekt beeinflusst. Das Involvement bezeichnet den Aktivierungsgrad, bzw. die Motivstärke einer Person, sich für bestimmte Sachverhalte zu interessieren. Gerichtet ist das Involvement auf die Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung sowie ihrer Speicherung (vgl. Trommsdorff, 2009, S. 49). Das Involvement-Konstrukt spielt in der Käuferverhaltensforschung eine große Rolle, nachdem es in den 40er-Jahren von Sherif entwickelt und 1956 von Krugmann auf die Werbung übertragen wurde. Mit diesem Konstrukt können Kaufentscheidungsprozesse beschrieben und kategorisiert werden. Unterteilt werden diese Kaufprozesse in High-Involvement und Low-Involvement Käufe. Zu High-Involvement-Käufen zählen zum Beispiel der Haus- oder Autokauf.

Bei dieser Art von Käufen verbringt der Konsument viel Zeit mit der Suche nach Informationen und Alternativen. Der Erwerb eines High-Involvement-Produktes ist für den Konsumenten sehr wichtig, weshalb er auch in Erwägung zieht ggf. ein Risiko einzugehen. Die Low-Involvement-Käufe sind im Gegensatz dazu dem Konsumenten weniger wichtig. Es wird, wenn überhaupt, nur sehr wenig Zeit in die Informationen zu den Produkten investiert. Typische Produkte sind alltägliche Produkte, wie bspw. Nahrungsmittel, etc. (vgl. Meffert, Burmann & Kirchgeorg, 2008, S. 109f.).

Um die Aktivierung eines Konsumenten zu messen, kommen verschiedene Methoden in Betracht, die grundsätzlich auf zwei Methoden begrenzt werden können. Dabei kann die Aktiviertheit anhand apparativer Messungen oder durch verschiedene Arten von Befragungen nachgewiesen werden.

2.4.2 Emotionen

Emotionen sind Konstrukte in der Psychologie, zu denen die vielfältigsten Definitionen zu finden sind. Laut Plutchik (1991) gab es bereits vor 25 Jahren mehr als 150 Definitionen, die zu diesem Begriff vorliegen. Dies zeigt auf, dass es sich um ein sehr komplexes Konstrukt handelt. Oftmals werden die Begriffe Emotion, Gefühl, Affekt sowie Stimmung in Definitionen als Synonym verwendet. Diese sollten jedoch stets voneinander abgegrenzt werden (vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 102).

- Gefühl: „Mit Gefühl [...] bezeichnet man die erlebnisbezogene Seite einer Emotion, gemeint ist damit das bewusste, subjektive Empfinden einer Emotion.“ (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 104; zit. nach Sokolowksi, 2008, S.299).
- Stimmung: Sie gilt als eine länger anhaltende und diffuse Emotion und wird oftmals als Hintergrunderlebnis beschrieben und ist nicht objektbezogen. Sie weisen eine geringere Intensität auf und können als negativ oder positiv beschrieben werden (vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 102).
- Affekt: Betrachtet man den Begriff im deutschsprachigen Raum, so definieren sich Affekte „als grundlegende, kurzfristig auftretende Gefühle der Akzeptanz oder Ablehnung eines Sachverhaltes“ (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 102). Sie erscheinen sehr intensiv und sind wie Emotionen kognitiv schwer kontrollierbar. Affekte laufen unbewusst und „scheinbar automatisch ab“ (Hoffmann & Akbar, 2016, S. 55).

Nachdem eine einführende Abgrenzung der Begriffe vorgenommen wurde, wird sich nun tiefergehend mit den Emotionen beschäftigt. Aufgrund der Vielzahl an Definitionen, wird sich im folgenden Abschnitt auf eine zusammenfassende Arbeitsdefinition beschränkt: Emotionen sind „innere Erregungsvorgänge [...], die als angenehm oder unangenehm empfunden und mehr oder weniger bewusst erlebt werden“ (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 102).

Betrachtet man den Begriff im Marketingkontext, sollte man ihn jedoch distanziert betrachten, da „emotional“ im deutschsprachigen Raum mit „hochgradig erregt“ assoziiert wird. Dies ist jedoch bei dem normalen Konsumentenverhalten nicht der Fall, da viele Prozesse unbewusst ablaufen (vgl. Trommsdorff, 2009, S.59).

Emotionen können drei Funktionen zugeschrieben werden: Bewertung, Verhaltensvorbereitung und Kommunikation und gelten als die grundlegenden menschlichen Antriebskräfte (vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 57ff.). Gleichzeitig prägen die Emotionen unser Verhalten stark. Oftmals sind es gerade die schwachen und unbewussten Emotionen, die starken Einfluss auf unser Verhalten haben (vgl. Trommsdorff, 2009, S.59). Emotionen steuern das bedürfnis- und situationsgerechte Verhalten und regulieren dieses in Intensität und Dauer (vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 102f.).

In den Jahren der Emotionsforschung haben sich viele verschiedene Emotionstheorien etabliert. Dies ist u.a. auch darauf zurückzuführen, dass es keine einheitliche Definition des Begriffs gibt. Grundlegend sind die Theorien drei Hauptkategorien zuzuordnen: den biologischen Theorien, den Appraisal-Theorien und den konstruktivistischen Ansätzen, wobei Letztere weniger für das Konsumentenverhalten relevant sind (vgl. Hoffmann & Akbar, 2016, S. 57f.). Aus diesem Grund wird sich im folgenden Abschnitt nur überblickverschaffend mit der biologischen und der Appraisal-Theorie auseinandergesetzt. Beide emotionstheoretischen Ansätze weisen ein unterschiedliches Verständnis auf. Zudem haben sie verschiedene Schlussfolgerungen bzgl. der emotionalen Wirkung von Marketinginstrumenten (vgl. Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2015, S.47).

Die Appraisal-Theorien⁸ (zu Deutsch: kognitive Emotionstheorien) gehen davon aus, dass Emotionen erst erlebt werden können, wenn das Individuum ein bestimmtes Ereignis bewertet und interpretiert. Voraussetzung für das Zustandekommen dieser

⁸ siehe hierzu z.B.: Die kognitive Einschätzungstheorie von Lazarus (1991). In Lazarus, R.S. (1991). *Emotion and Adaption*. New York: Oxford University Press.

Emotion ist, dass ein Interesse an dem Ereignis vorliegt und gleichzeitig eine Bewertung anhand einer individuellen Zielsetzung stattfindet, ob das Ereignis den erwünschten Zustand fördert oder bedroht. In der Regel wird bei der Appraisal-Theorie die positive oder negative Richtung der Emotion in den Vordergrund gestellt, z.B. Ärger oder Stolz (vgl. Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2015, S. 47).

Die biologischen Emotionstheorien sind der Auffassung, dass die grundlegenden Emotionen, die „Basisemotionen“ oder „primäre Emotionen“, den Menschen angeboren sind und sich auf keine weiteren Emotionen zurückführen lassen. Diese Basisemotionen weisen eine hohe interkulturelle Übertragbarkeit auf, werden im frühesten Kindesalter entwickelt und gehen mit spezifischer Mimik sowie psychologischen Reaktionen einher. Dies ist u.a. auch eine Erklärung für die gleiche Reaktion verschiedener Individuen auf bestimmte emotionale Stimuli, die z.B. durch emotionale Konditionierungsprozesse bspw. in der Werbung gelingen⁹ (vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 112).

Da menschliche Emotionen in der Regel nicht einzeln auftreten, sondern ein Zusammenspiel mehrerer primärer, sekundärer und erlernter Emotionen sind, ist eine Erfassung nur anhand ihrer Dimensionen Erregung, Richtung, Qualität und Bewusstsein möglich. Daher ist eine Messung von Emotionen wichtig (vgl. Meffert, Burmann & Kirchgeorg, 2008, S. 112). Je nachdem von welcher theoretischen Richtung man die Emotionen betrachtet, variiert die Art der Messung. Grundsätzlich ist es von Vorteil mehrere Messmethoden zu vereinen (vgl. Hoffmann & Akbar, 2016, S. 65). Die Messung von Emotionen ist anhand psycho-biologischer Instrumente, bspw. anhand des Elektroenzephalogramms (EEG), sowie verbaler oder non-verbaler Messmethoden, z.B. Ratingskalen oder Beobachtungen, möglich (vgl. Meffert, Burmann & Kirchgeorg, 2008, S. 112).

2.4.3 Motivation

Die Motivationsforschung setzt sich mit der Frage „Warum sich Konsumenten in bestimmten Situationen so verhalten wie sie es tun“ seit Jahrzehnten auseinander und versucht es, anhand der Forschungen zu ermöglichen, den Konsumenten besser zu verstehen und ihn zu erklären.

⁹ siehe hierzu z.B.: Zajonc's (1980) „Mere-Exposure-Hypothese“. In Zajonc, R.B. (1980). Feeling and Thinking. Preferences Need no Inferences, in: American Psychologist, Jg. 35, Nr. 2, S.151-175

Die Motivation ist eng mit den Konstrukten der Emotionen und Einstellungen verbunden. Sie besteht aus zwei Komponenten, die sich aus der Gefühlskomponente und der Wissenskomponente zusammensetzt. Die Gefühlskomponente stellt die Grundlage für die Auslösung eines Handlungsprozesses dar. Die Wissenskomponente gibt die Richtung dieser Handlung an (vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 180). Verallgemeinert bezieht sich die Motivation auf eine bestimmte Situation und bereitet das dazugehörige Handeln vor. Somit kann sie als Steuerungsmechanismus verstanden werden, da neben der Energie, mit der die Motivation den Konsumenten versorgt, das Handeln auf ein bestimmtes Ziel gerichtet wird (vgl. Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2015, S. 55).

Zusammenfassend können der Motivation folgende fünf Merkmale zugrunde gelegt werden:

- Aktivierung: Das Verhalten des Konsumenten wird durch die Motivation in Bewegung gesetzt.
- Richtung: Die Motivation gibt die Richtung der Aktivität an und steuert diese auf ein Ziel hin.
- Intensität: Durch die Motivation wird bestimmt wie intensiv eine Aktivität ausgeführt wird.
- Ausdauer: Die Motivation beeinflusst die Dauer der Aktivität, wenn z.B. Schwierigkeiten auftreten (vgl. Hoffmann & Akbar, 2016, S. 35).

Die Grundlage der Motivation sind verschiedene Arten von Motiven. Die Begriffe Motivation und Motiv müssen in diesem Sinne stark unterschieden werden. Der Begriff Motiv stammt wie der, der Motivation, von dem lateinischen Wort „movere“ ab, das zu Deutsch so viel wie „sich bewegen“ bedeutet. Damit ist folglich gemeint, was den Konsumenten in Bewegung versetzt (vgl. Hoffmann & Akbar, 2016, S. 34). Genau wie die Gefühle und das Wissen sind Motive Eigenschaften, die sich erst auswirken können, wenn diese aktiviert wurden. Motive sind vorwiegend unbewusst, können jedoch durch Nachdenken oder Abfragen bewusst gemacht werden (vgl. Trommsdorff, 2009, S.108). Sie können als ein wahrgenommener Mangelzustand verstanden werden, der den Konsumenten veranlasst nach Möglichkeiten zur Befriedigung dieses Zustandes zu suchen (vgl. Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2015, S. 55). Selten werden die Begriffe Triebe und Motive voneinander abgegrenzt. Nach dem Verständnis von Puca und Langens (2008, S.194) werden Triebe als die

wahrgenommenen Mangelzustände verstanden. Diese zählen zu den Primärmotiven und werden häufig als eine Art von Bedürfnissen angesehen, die angeboren und biologisch vorprogrammiert sind.

Die Literatur unterscheidet primäre und sekundäre Motive voneinander. Zu den primären Motiven zählen ungelernete, bzw. angeborene Bedürfnisse (Triebe), die für alle Individuen lebensnotwendig sind, wie z.B. Hunger oder Durst. Diese Triebe werden ausgelöst, sobald ein Mangelzustand entsteht und lassen umgehend nach, sobald das Bedürfnis gestillt wurde (vgl. Meffert, Burmann & Kirchgeorg, 2008, S. 119). Sekundärmotive sind hingegen erlernt und dienen dazu die primären Motive zu befriedigen. Diese Motive sind nicht lebensnotwendig, doch durch Erfahrungen mit der physischen Umwelt lernt das Individuum weitere Bedürfnisse kennen, denen eine große Bedeutung zugesprochen werden kann. Oftmals werden Primär- und Sekundärmotive auch mit den Begriffen der physiologischen Motive (Primärmotiv) und psychologischen Motive abgegrenzt (vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 181).

Neben den Motiven kann auch die Motivation klassifiziert werden. Die bekannteste Einteilung der Motivation ist die Bedürfnispyramide nach Maslow¹⁰. In dieser Pyramide werden die Motive nach fünf verschiedenen Klassen aufgeteilt, die hierarchisch aufgebaut sind. Es ist nur möglich die nächste Stufe der Bedürfnisse zu erreichen, wenn die vorherige Ebene befriedigt worden ist. Die unteren drei bis vier Ebenen (Physiologische Bedürfnisse, Sicherheitsbedürfnisse, Soziale Bedürfnisse, Prestigebedürfnisse) sind sogenannte Defizitmotive. Diese können durch Güter befriedigt werden und deren motivationale Wirkung kann nachlassen. Die Selbstverwirklichungsebene stellt nach Maslow allerdings Bedürfnisse dar, deren motivationale Wirkung nicht nachlassen, da diese stetig verbessert werden sollen. Diese Art der Klassifikation ist allerdings auch viel umstritten, da es unwahrscheinlich ist, dass alle Bedürfnisse komplett befriedigt werden können und jeder Konsument ein anderes Situationsempfinden aufweist (vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 181f.).

Da die Theorie des Konsumentenverhaltens nicht auf eine allgemeingültige Motivtheorie zurückgeführt werden kann, wird zur Klassifikation der Konsummotivation i.d.R. eine antriebsbezogene Betrachtungsweise gewählt. Zur Beantwortung der Fragen „Wieso Kunden bestimmte Produkte kaufen?“, entwickelte Trommsdorff (2009) eine Klassifikation von sog. Konsummotiven mittlerer

¹⁰ s. Anhang, Nr. 4, S. xii

Reichweite¹¹, die relativ allgemeingültig für viele Produkte anwendbar ist. Diese Konsummotive sollen neben der Anwendung auf unterschiedliche Produkte auch eine Bedeutung bei verschiedenen Zielgruppen haben. Danach teilt Trommsdorff (2009, S. 114) die Konsummotive in sieben Kategorien ein: (1) Ökonomik/ Sparsamkeit/ Rationalität (2) Prestige/ Status/ soziale Anerkennung (3) Soziale Wünschbarkeit/ Normenunterwerfung (4) Lust/ Erregung/ Neugier (5) Sex/ Erotik (6) Angst/ Furcht/ Risikoneigung (7) Konsistenz/ Dissonanz/ Konflikt.

Eine Differenzierung in der verhaltenübergreifenden Klassifikation haben Griskevicius und Kenricks (2013, S. 372-386) mit ihrer Einteilung der fundamentalen Motive vorgenommen. Hier werden proximate (unmittelbare Gründe und Ursachen für das Konsumentenverhalten) und ultimate Ursachen (tiefer liegende Gründe und Ursachen) unterschieden. Die ultimativen Ursachen werden in sieben Kategorien unterteilt, die das Konsumentenverhalten beeinflussen:

Selbstschutz, Krankheitsvermeidung, Zugehörigkeit, Status, Partner-Anwerbung, Pflege der Partnerschaft und Familienwohl.

Anhand der genannten Konsummotive können Konsumententypologien gebildet werden, auf die in Abschnitt 2.6 „Arten von Konsumenten“ tiefer eingegangen wird. Aufgrund dieser Typologien können abgestimmte Marketingmaßnahmen für die Praxis abgeleitet werden (vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 179).

Wenn sich die Motivationen eines Konsumenten widersprechen, entstehen sogenannte motivationale Konflikte. Diese sind in drei Typen zu unterteilen:

1. Appetenz-Appetenz-Konflikt
2. Appetenz-Aversion-Konflikt
3. Aversion-Aversion-Konflikt¹²

Diese Konflikte sorgen dafür, dass dem Konsumenten die Entscheidungsfindung schwerer fällt. Die Hersteller oder Anbieter sehen diese allerdings als eine Chance, da sie ihnen ermöglicht, bestimmte Produkteigenschaften stärker zu betonen und somit die Konflikteigenschaften zu verstärken oder zu verringern und einen stärkeren Einfluss auf den Konsumenten zu erwirken (vgl. Meffert, Burmann & Kirchgeorg, 2008, S. 121).

¹¹ Bei Konsummotiven mittlerer Reichweite handelt es sich um Motive, „die zur Erklärung von einer größeren Klasse von (Konsum-)Verhaltensweisen“ einsetzbar sind (Trommsdorff, 2009, S. 109).

¹² Erläuterung s. Anhang, Nr. 5, S.xii

Wie auch die Emotionen lässt sich die Motivation anhand vieler verschiedener Methoden messen. Da es problematisch ist, Motive in verbale Formen zu bringen, bereitet die Erfragung bei Konsumenten Probleme. Daher wurden verschiedene Methoden entwickelt, um die Motivation zu erfassen. Dazu zählen assoziative sowie projektive Verfahren, (non)-verbale Skalen und die Verhaltensbeobachtung. Jedoch ist die Auswahl der Methode von der Forschungsperspektive abhängig (vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 194). Da die Messung der Motivation durch psychologische Verfahren eine große Herausforderung bildet, wurden mit der Zeit Methoden entwickelt, diese Erkenntnisse mit Hilfe der Hirnforschung zu gewinnen. Im Rahmen des Neuromarketings wird versucht die Motivation anhand von Hirnströmungen, z.B. durch Tomographen, zu messen (vgl. Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2015, S.67).

2.4.4 Einstellungen

Einstellungen oder auch „attitudes“ sind wohl das beliebteste und am besten untersuchte Forschungsobjekt in der Konsumentenverhaltensforschung. Denn anhand der Anzahl der Studien zu diesem Objekt ist zu erkennen, dass diesem Konzept eine hohe Aufmerksamkeit entgegengebracht wird. Bereits 1935 nahm Allport an, dass es sich bei der Einstellung wohlmöglich um „das trennschärfste und unentbehrlichste Konzept der Sozialforschung“ handle (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 233, zit. nach Allport, 1935, S. 798).

Auch in der Marketingforschung gelten die Einstellungen als ein wichtiger Forschungsgegenstand. Hier wird allerdings anstatt des Begriffs „attitude“ der des „Images“ verwendet. Der Begriff „Image“ wird oft deckungsgleich mit den Einstellungen angesehen, da diesen beiden Begriffen die gleichen Merkmale zugesprochen werden (vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 232f.).

Zu Einstellungen gibt es eine große Anzahl an Definitionen, die sich in vielerlei Hinsicht aber annähern. Nach Trommsdorff (2009) handelt es sich bei Einstellungen um eine erlernte und relativ dauerhafte Bereitschaft, in einer speziellen Situation gegenüber einem Objekt konsistent und mehr oder weniger positiv oder negativ zu reagieren. Eine Einstellung ist immer objektbezogen und kann auch auf ein Verhalten gerichtet sein. Einstellungen werden gespeichert, sodass sie in entsprechenden Situationen abrufbar sind, um diese zu vereinfachen. Zudem ist es möglich, durch Äußerungen der Einstellungen diese zur Selbstdarstellungen zu nutzen. I.d.R. werden Einstellungen mit der Zeit erlernt und sind nicht vererbt (S.146). Auch Eagly und Chaiken (2007, S.585)

stellen die subjektiven Haltungen des Individuums in den Vordergrund. Allerdings soll hier die Einstellung eher als eine Tendenz gesehen werden, die sich durch den Grad des Gefallens oder Missfallens eines bestimmten Objektes ausdrückt. D.h., dass hier die Einstellungen nicht unbedingt tief verwurzelt sein müssen, sondern mit verschiedenen Bewusstseitsgraden einhergehen können.

Wie auch schon in den vorherigen Kapiteln erwähnt, sind die verschiedenen Konstrukte eng miteinander verknüpft. Dennoch müssen die Einstellungen von den Emotionen und Motiven abgegrenzt werden. „Im Gegensatz zu Gefühlen sind Einstellungen relativ beständig und mit Wissen verknüpft. Motive fließen in die Einstellungen zwar mit ein, sie sind aber nicht wie Einstellungen konkret an ein Objekt gebunden.“ (Trommsdorff, 2009, S. 146).

Zu den bedeutendsten Einstellungstheorien zählen die „Theory of Reasoned Action“ (TRA) und die „Theory of Planned Behaviour“ (TPB). Die TRA findet häufig Anwendung in der Konsumentenverhaltensforschung. Die sozialpsychologische Theorie wurde 1975 von Fishbein und Ajzen entwickelt, mit dem Ziel, das Verhalten des Konsumenten zu prognostizieren und zu beeinflussen. Es wird davon ausgegangen, dass das Verhalten des Individuums durch eine Verhaltensabsicht zustande kommt, die durch die Einstellungen des Individuums „gegenüber dem Verhalten (persönlicher Faktor) und von subjektiven Normen (sozialer Umfeldfaktor) beeinflusst wird“ (Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2015, S.70). Auch wenn diese Theorie in der Praxis viel Anwendung findet, so ist sie doch auch vieler Kritik ausgesetzt, da sie keine impulsiven Verhaltensreaktionen erklärt. Weiterhin beruht sie auf einer kognitiven Orientierung und nicht auf emotional basierendem Verhalten (vgl. Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2015, S.70; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 234ff.; Sheppard, Hartwick & Warshaw, 1988, S. 325).

Mit der, in 1991, entwickelten TPB („Theory of Planned Behaviour“) möchte Ajzen die Kritik an der TRA entkräften. Dafür erweiterte er diese mit der Komponente der Verhaltenskontrolle, die sich direkt auf das Verhalten des Individuums auswirken kann. Mit der TPB soll das tatsächliche Verhalten der Individuen erklärt werden. Deshalb wurde die Theorie mit „Erfahrungen mit früherem Verhalten, genauere[n] Vorstellungen über soziale Erwartungen und durch Integration der wahrgenommenen Identität des Einzelnen“ angereichert (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 238). Die TPB wird im Gegensatz zu der TRA in vielen Primärstudien oder Meta-Analysen angewendet. Sie kann aber, wie die TRA, das Verhalten der Konsumenten nur bedingt

erklären, da auch sie auf kognitiven Prozessen beruht (vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 236ff; Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2015, S.70f; Hoffmann & Akbar, 2016, S. 92f).

Ein weiterer bekannter Ansatz ist die Drei-Komponenten-Theorie von Rosenberg und Hovland (1960). Bei ihr werden zu der kognitiven Komponente noch die affektive und die konative Komponente (Verhaltenskomponente) hinzugezogen (vgl. Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2015, S.71f).

- Affektive Komponente: Sie ist die gefühlsbedingte Komponente und bezieht sich auf die emotionale Bewertung des Einstellungsobjektes.
- Kognitive Komponente: In ihr werden das Wissen und die Gedanken zu dem Einstellungsobjekt zusammengefasst.
- Konative Komponente: Sie beinhaltet die Handlung und Verhaltensneigung gegenüber dem Einstellungsobjekt. Im besonderen Fokus steht hier die Kaufbereitschaft (vgl. Hoffmann & Akbar, 2016, S. 90f.).

Im Mittelpunkt der Drei-Komponenten-Theorie steht die sog. Einstellungs-Verhaltens-Hypothese, die besagt, dass die Einstellungen von heute das Verhalten von morgen bestimmen. Die Theorie wird so interpretiert, dass die affektiven und kognitiven Einstellungen die Verhaltensintention direkt und das Verhalten indirekt beeinflussen. Gleichzeitig wird die Konsistenz zwischen Einstellungen und Verhalten in der Theorie betont. Da die Theorie aussagt, dass mit höherer positiver Einstellung zu einem bestimmten Objekt, sich die Kaufbereitschaft erhöht, steht sie in der Kritik. Die Theorie muss auf konkrete Kaufabsichten angewendet werden, da die Einstellungen nicht unbedingt zu einem Kauf führen. Bsp.: Ein Mann hat eine positive Einstellung zu einer teuren Automarke, hat aber nicht die finanziellen Mittel sich solch ein Auto zu kaufen (vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 242).

Viele Möglichkeiten der Einstellungsmessung orientierten sich an der Drei-Komponenten-Theorie (vgl. Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2015, S.76). Die Problematik bei der Messung von Einstellungen liegt darin, „messbare Indikatoren zu finden, die in einer engen Beziehung zum theoretischen Einstellungskonstrukt stehen (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 264).

Eine häufig eingesetzte Messmethode von Einstellungen ist die eindimensionale Messung. Bei ihr werden oftmals sog. Likert-Skalen¹³ eingesetzt. Bei den

¹³ s. hierzu: Hoffmann & Akbar, 2016, S. 93

eindimensionalen Messungen werden i.d.R. zusammenfassende Bewertungen abgefragt (vgl. Hoffmann & Akbar, 2016, S. 93).

Neben den eindimensionalen Messungen besteht auch die Möglichkeit der mehrdimensionalen Messung von Einstellungen. Zu den bekanntesten Methoden gehört das Fishbein-Modell¹⁴ und die Konzeption von Trommsdorff (1975)¹⁵. Bei der mehrdimensionalen Messung werden die komplexeren Strukturen der Einstellungen erfasst. Diese Messmethode nimmt an, dass sich die Gesamteinstellung aus mehreren Bewertungsdimensionen zusammensetzen kann (vgl. Hoffmann & Akbar, 2016, S. 93). Problematisch bei diesen beiden Modellen ist, dass die Einstellung sich aus den Einzeleindrücken zusammensetzt, diese aber voneinander unabhängig betrachtet werden (vgl. Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2015, S.81).

2.5 Entscheidungsverhalten der Konsumenten

Es gibt eine Vielzahl an theoretischen Modellen, die versuchen die Konsumentenentscheidung zu beschreiben oder vorherzusagen, doch ist es häufig problematisch, das Entscheidungsverhalten anhand dieser vollständig zu erklären (vgl. Trommsdorff, 2009, S.282f.; Meffert, Burmann & Kirchgeorg, 2008, S. 137).

Grundsätzlich ist in der Konsumentenverhaltensforschung bei der Untersuchung der Konsumentenentscheidung die Entscheidungsart in zwei Gruppen zu unterteilen (private und organisatorische Entscheidungen), da diese unterschiedlichen Gruppen auch verschiedene Entscheidungsverhalten aufzeigen. Weiterhin werden diese Grundtypen noch anhand der Anzahl der beteiligten Personen an der Entscheidung, d.h., ob die beteiligte Person der Entscheidungsträger ist oder nicht, differenziert. Anhand dieser Differenzierung lassen sich vier Grundtypen unterscheiden¹⁶.

Die individuelle Kaufentscheidung von Privatpersonen ist der Schwerpunkt der Käuferverhaltensforschung, weshalb sich im weiteren Verlauf der Arbeit themenbezogen nur auf das Entscheidungsverhalten der Konsumenten konzentriert wird. Die Konsumentenentscheidungen werden in individuelle Kaufentscheidungen, d.h. ein Kauf einer Einzelperson, und kollektive Kaufentscheidungen, bspw. Familienentscheidungen, unterteilt (vgl. Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2015,

¹⁴ s. hierzu: Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior*. New York: Wiley.

¹⁵ s. hierzu: Trommsdorff, V. (1975). *Die Messung von Produktimages für das Marketing – Grundlagen und Operationalisierung*, Köln. u.a.: Carl Heymanns.

¹⁶ s. Anhang, Nr. 6, S. xiii

S.11ff.). Private Kaufentscheidungen sind u.a. daran zu erkennen, dass sie sich hauptsächlich entweder auf materielle oder immaterielle Güter beziehen. Auch das Marketing gegenüber privaten Personen ist i.d.R. anonymisiert. Der Verbraucher wird nicht persönlich angesprochen und auch die Güter sind im Allgemeinen nicht auf die Bedürfnisse eines einzelnen Konsumenten zugeschnitten. Ein weiteres Merkmal sind die relativ kurzfristigen Entscheidungen, die ein privater Käufer tätigt. Auch die Markentreue ist im Vergleich zu organisatorischen Käufen eher gering (vgl. Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2015, S.14f., zit. nach Backhaus & Voeth 2014, S. 9 f.).

Eine Entscheidungssituation entsteht, wenn dem Konsumenten mind. zwei Optionen vorliegen. Dieser Entscheidungsprozess besteht nach Jungermann, et al. (2010) aus zwei Phasen, die eng miteinander verbunden sind und den Entscheidungsprozess bilden: Es wird unterteilt nach dem Urteilen, bei dem Schlussfolgerungen, Meinungen und Produkte kritisch bewertet werden, und dem Wählen, bei dem dann eine Option ausgewählt wird. Entscheidungssituationen lassen sich anhand von drei Eigenschaften differenzieren. Die Menge an Optionen, die dem Konsumenten zur Auswahl stehen und entweder vorgegeben oder offen sein können. Die zweite Eigenschaft ist die Anzahl der Entscheidungsstufen. Der Konsument kann entweder einstufig entscheiden, d.h. er überlegt sich etwas und schließt den Kauf direkt ab, oder er durchläuft eine mehrstufige Entscheidung, indem er mehrere Phasen durchlebt, die jeweils von der vorherigen abhängig sind. Das letzte Unterscheidungskriterium ist die Entscheidungsfrequenz. Hier unterscheidet man zwischen Entscheidungen, die einmalig oder wiederholt auftreten (vgl. Hoffmann & Akbar, 2016, S. 104ff., zit. nach Jungermann et al., 2010; Gerrig, 2014).

Die Kaufentscheidungstypen können anhand verschiedener Abhängigkeiten strukturiert werden. Zum einen unterscheiden Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013, S. 460) Kaufentscheidungen nach stärkerer und schwächerer kognitiver Kontrolle. In der heutigen psychologisch geprägten Konsumentenforschung werden noch weitere Determinanten hinzugezogen, wie z.B. die Kaufsituation, die Produktart sowie die Prädispositionen des Konsumenten. Zu der Kaufsituation gehören Faktoren wie bspw. die Neuartigkeit der Entscheidungssituation oder Zeitdruck. Die Produktart wird vor allem im Konsumgüterbereich u.a. nach Convenience Goods oder Speciality Goods unterschieden. Zu den Prädispositionen eines Konsumenten zählen laut Weinberg (1981, S. 16ff.) die Risikoneigung eines Käufers und sein Informationsniveau. Darüber hinaus ist es in der neueren Konsumentenforschung auch üblich, die

Entscheidungstypen in Abhängigkeit des Involvements zu differenzieren (vgl. Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2015, S.167ff.; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 460; Weinberg, 1981, S.16ff.). Der kognitiv gesteuerte Ansatz wie aber auch der des Involvements bringen vier Entscheidungstypologien hervor.

Die *extensiven Kaufentscheidungen* werden auch Suchkauf oder echte Entscheidungen genannt. Bei diesen Kaufentscheidungen spielen die Informationssuche und ihre Verarbeitung eine große Rolle. Diese Entscheidungen sind durch aufwendiges Recherchieren und sorgfältiges Auswerten der Optionen geprägt. I.d.R. benötigt der Konsument einen längeren Zeitraum, um seine Entscheidung zu fällen (vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 470f.; Hoffmann & Akbar, 2016, S. 107). Dieser Entscheidungstyp kommt am häufigsten bei wichtigen und risikoreichen Käufen vor, wie z.B. dem Haus- oder Autokauf sowie bei Produkten mit einer größeren finanziellen Belastung und einer Vielzahl an Alternativen. Der gesamte Prozess der extensiven Kaufentscheidung wird von dem Konsumenten bewusst wahrgenommen (vgl. Trommsdorff, 2009, S.292f.).

Betrachtet man die Typen der Kaufentscheidungen stufenweise, so folgen die *limitierten Entscheidungen*. „Unter limitierten Kaufentscheidungen werden [...] solche verstanden, die geplant und überlegt gefällt werden und auf Wissen bzw. Erfahrungen beruhen.“ (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 472). Da der Konsument bereits über Vorerfahrung verfügt, entscheidet er vorerst aus der Auswahl seines „evoked set“¹⁷. Zusammenfassend kann man den limitierten Entscheidungsprozess als eine unkomplizierte Entscheidung mit einer häufig geringeren Motivation als bei extensiven Entscheidungen beschreiben (vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 472f.; Hoffmann & Akbar, 2016, S. 107; Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2015, S.172f.). Eine weitere Art der Kaufentscheidung sind die *habitualisierten Kaufentscheidungen* oder auch Gewohnheitskäufe. Sie sind durch eine vereinfachte Form des Entscheidungsverhaltens und eine starke kognitive Entlastung geprägt. Sie „laufen routiniert und scheinbar automatisiert ab“ (Hoffmann & Akbar, 2016, S. 107). Es handelt sich bei dieser Art um risikoarme und schnelle Käufe, bei denen es sich häufig um die selben Produkte handelt, wie bspw. Lebensmittel (vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-

¹⁷ Unter dem „evoked set“ versteht man eine Auswahl an relevanten Markenalternativen im Gedächtnis eines Konsumenten. Diese Auswahl entwickelt sich anhand vorheriger Erfahrungen und Käufe. Die Schlüsselrolle zur Beurteilung des evoked sets spielen die Markenkenntnisse, persönliche Prädispositionen und Markenerfahrungen des Konsumenten (vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 473).

Klein, 2013, S. 485f.; Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2015, S.175f.; Felser, 2015, S. 159).

Das Entscheidungsverhalten mit dem geringsten kognitiven Einfluss ist das *impulsive Entscheidungsverhalten*. Es ist „ein unmittelbar reizgesteuertes (reaktives) Entscheidungsverhalten, das in der Regel von Emotionen begleitet wird“ (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 490). Die Impulskäufe werden von äußeren oder inneren Reizen gesteuert, die z.B. am POS (Point-of-Sale) oder durch Assoziationen sowie Stimmungen hervorgerufen werden. Wesentliche Merkmale des Impulskaufs sind eine geringe geistige Kontrolle und ein automatisches Reagieren, durch das eine Entscheidung gefällt wird. Trommsdorff (2009) unterscheidet bei seiner Definition des impulsiven Kaufverhaltens den „heißen Impulskauf“, bei dem eine emotionale Aufladung und starke Aktivierung stattfindet, und dem „kalten Impulskauf“, bei dem es sich um einen gewohnheitsmäßigen oder beiläufigen Kauf handelt (vgl. Trommsdorff, 2009, S294).

Neben der Produktentscheidung wird vom Konsumenten auch der Absatzkanal für das entsprechende Produkt gewählt. Die Anzahl der genutzten Kaufkanäle und die Wahl der Einkaufsstätte hängt vom Involvement des Konsumenten ab (vgl. Schröder & Zaharia, 2007, S.97f.). Bei einem hohen kognitiven und emotionalem Involvement möchte der Konsument eine Vielzahl an Stimuli während des Kaufprozesses wahrnehmen und wählt erlebnisorientiertere Einkaufsstätten. Im Gegensatz dazu ist er bei einem niedrigen Involvement nicht stark genug motiviert sich über verschiedene Kaufkanäle zu informieren (vgl. Broeckelmann, 2010, S. 168). Die Wahl des Einkaufsortes wird neben der Bequemlichkeit noch anhand der Erreichbarkeit der Einkaufsstätte, der Qualität der angebotenen Produkte, eventuelle Zusatzdienste und des Preis-Leistungs-Verhältnisses bestimmt (vgl. Broeckelmann, 2010, S. 168, zit. nach Hutcheson & Moutinho 1998, S. 713).

Durch verschiedene Forschungen konnte aufgezeigt werden, wann sich Konsumenten für welchen Kanal am ehesten entscheiden. I.d.R. wird der Online-Kanal häufiger für Produkte ohne Zeitdruck, für funktionale und ggf. peinliche Produkte sowie für Produkte mit geringerem Wert genutzt. Im Gegensatz dazu bevorzugen Konsumenten den stationären Einkaufsort bei zeitkritischen Produkten, Geschenken oder Selbstbelohnung und bei Produkten, bei denen eine Inspektion dieser vorgenommen werden muss (vgl. Broeckelmann, 2010, S. 170).

2.6 Arten von Konsumenten

Wie in den vorherigen Kapiteln erfahren, lassen sich anhand der Motivation verschiedene Kundentypen ableiten. Anhand dieser Typologisierung ist es möglich, auf die jeweilige Kundenart zugeschnittene Marketingmaßnahmen abzuleiten.

Im Jahr 1995 hat die Werbeagentur Grey eine Studie initiiert, mit der die deutsche Bevölkerung in drei verschiedene Käufertypen segmentiert wurde: die „Smart-Shopper“, die klassischen „Schnäppchenjäger“ und die „Qualitätskäufer“ (vgl. Esch, 2012, S. 38f.). Dem von Trommsdorff (2009) entwickelten Motiv der Ökonomik, Sparsamkeit und Rationalität sind z.B. die „Smart-Shopper“ zuzuordnen. Bei den „Smart-Shoppern“ handelt es sich um einen qualitätsorientierten Käufer, der auf Marken achtet aber ebenso auch auf den Preis. So ist er bestrebt, hochwertige Produkte zu Sonderpreisen zu kaufen. Zusammenfassend kann man die „Smart-Shopper-Mentalität mit „Geld sparen = clever“ bezeichnen“ (Esch, 2012, S. 38). Eine Konsumentengruppe, die sich auch in der Kategorie der „Smart-Shopper“ befindet, sind die „Schnäppchenjäger“. Diese sind hingegen sehr preissensibel und weniger markenorientiert als die „Smart-Shopper“. Die „Schnäppchenjäger“ oder auch Preiskäufer achten lediglich auf die preisgünstigsten Produkte (vgl. Trommsdorff, 2009, S. 115; Esch, 2012, S. 38f.).

Durch die Studie von Meer (1995) zu den Preis- und Markeneinstellungen der Konsumenten konnten noch weitere Segmente herausgearbeitet werden. Das am markenorientierteste Kundensegment sind die „Markentreuen Käufer“. Diese Käufergruppe weist eine geringe Preissensibilität auf und wählt vorzugsweise aus einem Set von akzeptierten und präferierten Marken aus. Die „Zufallsgesteuerten Käufer“ hingegen werden durch eine schwache Markenpräferenz und eine geringe Preissensibilität ausgezeichnet. Diese Kundengruppe wird oftmals am POS zu Käufen beeinflusst, die durch Aktionen oder auffälligen Markenverpackungen ausgelöst werden. Ein weiteres Merkmal von Kaufentscheidungen ist, dass diese häufig nach dem Zufallsprinzip erfolgen. Das vierte Konsumentensegment nach Meer (1995) bilden die „System Beater“. Bei dieser Gruppe handelt es sich um sehr preissensible aber markenorientierte Konsumenten. Die „System Beater“ warten bis ihre präferierten Marken durch Aktionen und Angebote preisgünstig erworben werden können und sind dann erst bereit diese Marken zu kaufen (vgl. Esch, 2012, S. 38ff.).



Abb. 3.: Käufersegmente auf Basis der Preis- und Markenorientierung. Quelle: Eigene Darstellung, nach Meer, D. 1995, S. RC-6.

Mit der Entwicklung des Käuferverhaltens wird es immer schwieriger die Konsumenten einer Gruppe zuzuordnen. Vor einigen Jahren wurde davon ausgegangen, dass Personen mit einem niedrigen Einkommen aufgrund ihrer Preissensibilität ihre Käufe hauptsächlich bei Discountern tätigen und die einkommensstärkeren Personen eine hohe Markenpräferenz haben. Diese Klassifizierung kann heutzutage nicht mehr so gesehen werden, da die Käufergewohnheiten, in Bezug auf Marken- und Einkaufsstättentreue, mit der Zeit zunehmend instabiler werden (vgl. Meffert, Burmann & Kirchgeorg, 2008, S. 314; Pusch, 1997, S. 3).

Das Kaufverhalten der „hybriden Konsumenten“ wird in diesem Zusammenhang oft diskutiert. Diese Konsumentengruppe zeigt ein heterogenes Kaufverhalten, das oftmals Widersprüche aufweist. Faktoren für dieses Kaufverhalten können u.a. der Zeitpunkt für die Kaufentscheidung sein, das jeweilige soziale Umfeld des Konsumenten oder verschiedene Produktbereiche sowie Stimuli, die auf den Konsumenten einwirken (vgl. Esch, 2012, S. 40; Trommsdorff, 2009, S. 115). Ein Beispiel für den „hybriden Konsumenten“ ist, dass er bei Waschmittel auf die günstigen Produkte zurückgreift, aber Kleidung auf hochwertige Markenartikel achtet.

3 Empirische Untersuchung

Im Folgenden Teil der Arbeit wird auf die ausgewählten Methoden zur Untersuchung der Fragestellung tiefergehend eingegangen. Der Autor hat sich bewusst dazu entschieden die Hypothese anhand einer qualitativen und einer quantitativen Methode zu untersuchen, da so spezifischere Ergebnisse gewonnen werden können. Zuerst wird sich mit der qualitativen Untersuchung anhand von Experteninterviews befasst. Im zweiten Abschnitt wird auf die quantitative Methode in Form eines Online-Fragebogens und dessen Auswertung genauer eingegangen.

3.1. Methodenauswahl: Experteninterview

Es wurde sich bewusst für die qualitative Methode in Form von Experteninterviews entschieden, da diese Art der qualitativen Forschung einen offenen und flexiblen Untersuchungsrahmen bietet. Anhand der Experteninterviews sollen qualitative Aussagen zur aufgestellten Thematik gewonnen werden. Denn durch die Offenheit und Individualität dieser Methode können tiefergehende Informationen sowie weiterführende Erkenntnisse generiert werden.

3.1.1 Design des Leitfragebogens

Für die Durchführung der Expertenbefragungen wurde ein halbstrukturierter Leitfragebogen entwickelt. Bei dieser Art der Befragung handelt es sich um ein problemzentriertes Interview, bei dem anhand der Antworten explorative und überprüfende Erkenntnisse zu der Thematik gewonnen werden sollen.

Auf Grundlage der aufgestellten Hypothese wurden die Fragen des Leitfadens entwickelt. Die Hypothese wurde in mehrere Teile zerlegt, um so den Leitfaden besser aufbauen zu können und nachfolgend bessere Erkenntnisse herauszuziehen:

1. Beeinflussung von Smartphones beim Fashion-Kauf
2. Beeinflussung von Smartphones auf die 18 bis 25-Jährigen
3. Beeinflussung von Smartphones auf die Wahl des Kaufkanals
4. Beeinflussung von Smartphones auf die Angebotswahl

Die daraus entstandenen sieben Leitfragen dienten der Verifizierung oder Falsifizierung der These.

Zu Beginn der Befragung galt es, eine generelle Einschätzung zur Beeinflussung von Smartphones auf das Kaufverhalten der Menschen zu erhalten. Zudem sollte erörtert werden wie sich diese Beeinflussungen bemerkbar machen. Anschließend sollten diese Arten der Veränderungen auf den Bereich des Fashion-Kaufs bezogen werden, um auf den ersten Teil der Hypothese einzugehen.

Um Erkenntnisse zum zweiten Teil der These zu erhalten, sollte eine Einschätzung zu Unterschieden der Beeinflussung von Smartphones auf die jungen Erwachsenen (im Alter zwischen 18 bis 25 Jahren) und ältere Generationen gegeben werden.

Der dritte und vierte Teil der These wurde mit einer Frage abgedeckt, in der beantwortet werden sollte, ob die Zielgruppe durch das Smartphone so beeinflusst wird, dass die Käufe weniger im stationären Handel getätigt werden und der Kaufkanal nach den besten Angeboten ausgewählt wird.

Anschließend sollte eine Einschätzung der stärksten Faktoren der Beeinflussung durch Smartphones gegeben werden. Diese sollten sich z.B. auf das Involvement in die Produkte, hinsichtlich Preisinformationen, Zeitersparnis oder die Kaufarten (geplant oder impulsiver Kauf) beziehen. Außerdem sollte die Sicht auf die Einbindung von Smartphones in den Kaufprozess geschildert werden. Hier galt es zu erörtern, ob diese Einbindung als eine Chance oder eher ein Risiko zu sehen ist.

Um den Leitfaden abzuschließen, sollte eine generelle Einschätzung der Bedeutung von Smartphones im Leben der Menschen, in Bezug auf die Beeinflussung unseres Handelns und der Rolle im Alltag, gegeben werden.

3.1.2 Auswahl der Befragten

Für die Durchführung der Experteninterviews galt es im Vorfeld Experten ausfindig zu machen, die Kenntnisse in den Bereichen der Fashion-Branche und/oder im Gebiet des E- und Mobile-Commerce sowie des Kaufprozesses vorweisen können. Nur durch das bereichsspezifische Wissen und die fachliche Kompetenz der Befragten ist es möglich, fundierte Erkenntnisse zu der Thematik zu gewinnen. Gleichzeitig ist neben den fachspezifischen Erfahrungen auch ihre Aktualität ein Auswahlkriterium der Experten gewesen.

Als einer der Interviewpartner hat sich Jan Starken, der Bereichsleiter des Internationalen Marketings, Category Managements und der PR bei der bonprix

Handelsgesellschaft¹⁸ ist, für ein Interview zur Verfügung gestellt. Durch die langjährige Berufserfahrung des Experten im E-Commerce und in der Fashion-Branche sowie durch das aktuelle Wissen aus dem Unternehmen werden explorative und überprüfende Erkenntnisse ermöglicht.

Zusätzlich wurde Dominik Sibum für ein Experteninterview ausgewählt. Als Abteilungsleiter im Bereich User-Experience bei der bonprix Handelsgesellschaft können durch sein fachspezifisches Wissen in den Bereichen E- und Mobile-Commerce sowie im Bereich Fashion hilfreiche Erkenntnisse gewonnen werden. Durch den Bereich User-Experience und die Verbundenheit zu der Entwicklung von Apps ist es möglich, aktuelle und weiterführende Informationen zur Beeinflussung von Smartphones und deren Nutzung zu erhalten.

Für ein weiteres Interview hat Gero Becker, Projektmanager mit dem Fokus Customer-Journey-Benchmarking und Erfolgsfaktoren im E-Commerce beim IFH Köln – Institut für Handelsforschung, sein Wissen zur Verfügung gestellt. Als Mitarbeiter des Handelsforschungsinstitutes verfügt er über fachspezifische Kenntnisse im Bereich des Handels sowie Wissen über die Kaufprozesse der Konsumenten. Zudem war er an der Fashion Studie „Mobile Fashion Shopping“ des ECC Köln und HSE24, die im November 2016 veröffentlicht wurde, als Autor beteiligt.

3.1.3 Analyse der Experteninterviews

Die folgende Analyse der durchgeführten Experteninterviews erfolgt nach der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2003). Als Analysetechnik wurde sich für die Strukturierung entschieden. „Ziel der Analyse ist es, bestimmte Aspekte aus dem Material herauszufiltern, unter vorher festgelegten Ordnungskriterien einen Querschnitt durch das Material zu legen oder das Material aufgrund bestimmter Kriterien einzuschätzen.“ (Mayring, 2003, S. 58).

Zu Beginn wurden Kategorien festgelegt, nach denen die Texte strukturiert werden sollten. Hier wurde sich für fünf Kategorien entschieden, die z.T. aus den Teilen der Hypothese gebildet wurden:

1. Beeinflussung von Smartphones beim Fashion-Kauf
2. Beeinflussung von Smartphones auf die 18 bis 25-Jährigen
3. Beeinflussung von Smartphones auf die Wahl des Kaufkanals

¹⁸ s. hierzu: B2C-E-Commerce: Ranking der Top100 größten Online-Shops nach Umsatz in Deutschland im Jahr 2015 (in Millionen Euro). (Statista, 2017).

4. Beeinflussung von Smartphones auf die Angebotswahl

5. Faktoren der Beeinflussung

Bei der Strukturierung der Texte handelt es sich um eine inhaltliche Strukturierung, da die Struktur an der Thematik der Texte und der Hypothese ausgerichtet wurde (vgl. Jenkner, 2007). Nachdem die Texte nach den Kategorien geordnet wurden, fand jeweils eine Zusammenfassung der Interviews statt, die im folgenden Teil Beachtung finden.

3.1.3.1 Inhaltsangabe Interview J. Starken

Bei Mode spielt die Personalisierung und Individualisierung eine immer größere Rolle. Das „Curated Shopping“¹⁹ bildet die Höchststufe der Personalisierung. Diese wird nun nur noch durch z.B. „WhatsApp“-Beratung ergänzt. Durch die Ergänzung des Social-Media-Shoppings, d.h. der Verkauf von Kleidung über Google und Facebook, wird ein starker Wandel verursacht. Denn diese Gate Keeper gelten als Traffic-Magneten, die das Mobile-Shopping antreiben.

Die jungen Erwachsenen weisen ein anderes Kaufverhalten als ältere Generationen auf. Ein Unterschied des Kaufverhaltens der jungen Erwachsenen zu älteren Personen liegt darin, dass die jungen Leute mit den Smartphones aufgewachsen sind und sich nicht erst an sie gewöhnen müssen. Für sie ist es normal, das Handy immer dabei zu haben und z.B. Preise zu vergleichen. Die älteren Personen können mit einer hohen Wahrscheinlichkeit noch ein Geschäft in der Stadt nennen, in dem fast immer eingekauft wurde. Dies ist heutzutage nicht mehr der Fall. Die jungen Erwachsenen vergleichen öfter Preise, tätigen ihre Käufe häufiger zwischendurch und diese dann online.

Es kann ein Wandel der Kaufkanäle vom stationären Handel hin zu Online und mittlerweile zu Mobile durch die Smartphones erkannt werden. Der stationäre Handel leidet unter einem massiven Frequenzverlust. Das ist daran zu erkennen, dass die Käufe auf dem Mobilekanal sehr stark wachsen sowie die Käufe durch Apps. Die jungen Erwachsenen kaufen vermehrt über Shopping-Plattformen oder Apps, da die User Experience bei ihnen höher ist. „Swipen, wischen, klicken – und alles geht schneller.“ (Starken, 2016).

¹⁹ Curated Shopping (zu Deutsch: betreutes Einkaufen) bezeichnet ein E-Commerce-Modell, bei dem nach den Vorstellungen des Kunden Produktvorschläge direkt versandt werden. Im Vordergrund stehen hier die persönliche und individuelle Beratung des Kunden. Als Synonym wird auch Curated Commerce verwendet (vgl. OnPage, 2017).

Für die jungen Leute gibt es keine Gründe mehr noch für das Einkaufen in die Stadt zu fahren. Das hat für sie eher mit einem Erlebnis zu tun. Die Käufe werden dann eher auf dem Weg in die Stadt getätigt und nicht vor Ort. Es gibt für diese Zielgruppe keine ausschlaggebenden Gründe in den stationären Handel zu gehen, da das Internet viele Vorteile bietet und die letzten Vorteile des stationären Handels verblassen.

Das Internet bietet viel mehr und günstigere Angebote und eine größere Auswahl. Im Geschäft hingegen hat man den Kauf bzw. das Produkt sofort, aber mittlerweile ist das kein Alleinstellungsmerkmal mehr. Durch die Logistik, z.B. bei Amazon Prime oder Amazon Now ist die Ware am nächsten Tag oder noch am selben geliefert.

Auch die Beratung im Geschäft wird von den jungen Erwachsenen nicht mehr wie früher angesehen. Mittlerweile ist die Beratung per App, Chat oder WhatsApp sowie durch Personalisierung auch online möglich. D.h., dass der Kunde die Beratung ggf. gar nicht mehr in Anspruch nehmen muss, da ihm nur Produkte gezeigt werden, die auf ihn abgestimmt sind. Im Internet findet z.T. eine bessere Beratung als im stationären Handel statt. „Wieso also in ein Geschäft gehen, wenn ich im Internet schon auf mich zugeschnittene Vorschläge bekomme?!“ (Starken, 2016).

Ein weiterer Punkt für diesen Wandel ist, dass die Marken- und Einkaufsstättenloyalität bei der jungen Zielgruppe immer weiter abnimmt. Es wird dort gekauft, wo das beste Angebot erhältlich ist. Die jungen Leute möchten sich in der generellen Informationsflut nicht auch noch mit der Suche beschäftigen. Sie kaufen also das, was ihnen in den Weg kommt oder suchen nach einem bestimmten Artikel. Die jungen Erwachsenen gehen nicht mehr geplant shoppen, sondern tätigen die Einkäufe nebenbei. Vor allem die heute Jugendlichen werden in Zukunft ihre Käufe noch vermehrt online tätigen.

Durch das Smartphone gibt es die Möglichkeit sich überall und jederzeit zu informieren. Es ist auch zu erkennen, dass die Preisvergleiche zunehmen. Dies aber auch, da sie die Möglichkeit dazu haben, die durch die verschiedenen Vergleichsportale wie z.B. idealo.de gegeben ist. Früher sind die Konsumenten in ein Geschäft gegangen und haben dort die Kleidung gekauft, die ihnen gefallen hat. Heutzutage wird zuerst auf dem Smartphone geschaut, ob ein Produkt woanders günstiger verfügbar ist. Im Internet bekommt man die Produkte nebeneinander angezeigt und kann somit schnell erkennen, ob dasselbe Produkt zu einem günstigeren Preis erhältlich ist.

Es gibt viele Faktoren, weshalb Smartphones das Kaufverhalten beeinflussen und der Wandel vom stationären Handel hin zu Mobile und Online stattfindet. Ein Treiber sind

die Smartphones, die immer leistungsfähiger werden. Durch das Internet, bzw. WLAN und mobile Daten, hat der Konsument an jedem Ort Zugang und jederzeit die Möglichkeit sich zu informieren.

Es ist zu erkennen, dass Impulskäufe und die „1-Click-Käufe“ zunehmen. Das zeigt sich auch daran, dass die Gesamtwerte der Warenkörbe zurückgehen. Früher hatte ein Warenkorb einen Durchschnittswert von ca. 150 Euro oder mehr. Heutzutage werden vermehrt Käufe mit nur einem Artikel getätigt. Dies wird dadurch verursacht, dass die Leute ihre Käufe vermehrt spontan tätigen. Dies wird durch die „1-Click-Käufe“ von Amazon oder den „Buy-Button“ bei Facebook zusätzlich verstärkt.

Ein weiterer Faktor ist die Zeitersparnis und Flexibilität, die Smartphones bieten. Deshalb ist das Mobile-Shopping auch erfolgreich. Der Konsument hat keinerlei Einbußen dadurch, dass die Kleidung nicht im Geschäft gekauft wird und muss dafür nicht einmal zu den Geschäften fahren.

3.1.3.2 Inhaltsangabe Interview D. Sibum

Die Fashion-Branche ist von vielen Preisvergleichen geprägt. Bei H&M bspw. ist die Kollektion allerdings relativ exklusiv und die Produkte können nicht woanders gefunden werden. Hier ist ein Preisvergleich somit überflüssig. Bei Markenprodukten kann allerdings immer ein Preisvergleich angestellt werden, z.B. ob ein Markenteil bei Zalando günstiger ist als bei dem Hersteller direkt oder bei Amazon.

Es sind definitiv Unterschiede bei den jungen Erwachsenen zu älteren Generationen zu erkennen, da die jungen Erwachsenen z.T. kein anderes Device mehr als das Smartphone besitzen, wenn sie nicht einen Laptop oder Computer für Studien- oder Schulaufgaben benötigen. Bei dieser Zielgruppe ist es sehr ausgeprägt, dass fast alle Tätigkeiten auf dem Smartphone stattfinden. Denn sie haben es nie anders gelernt. Somit schließen sie natürlich ihre Käufe über das Gerät ab. Viele andere informieren sich erst über ihr Smartphone, schließen den Kauf dann jedoch am Laptop ab, weil sie sich die Produkte ggf. dort noch einmal anschauen möchten oder sie auf dem Smartphone Sicherheitsbedenken haben.

Die Wahl des Kaufkanals hat verschiedene Vor- und Nachteile. Laut Erfahrungen schauen sich viele Menschen die Produkte stationär an und kaufen diese dann online, da es dort oft günstiger ist als im stationären Handel. Doch der stationäre Part bleibt durch seine soziale Komponente weiterhin vorhanden. Mit einem Freund shoppen zu gehen und dies als ein Event zu haben, dient vielen als Freizeitbeschäftigung. Das kann durch

das Smartphone nicht ersetzt werden, auch wenn es mittlerweile Social-Plattformen oder Shopping-Plattformen gibt, bei denen bspw. etwas mit den Freunden geteilt werden kann. Der persönliche Kontakt steht beim „Shoppen gehen“ im Vordergrund. Ein weiterer Vorteil des stationären Handels ist, dass dort die Produkte direkt vorliegen und diese sofort anprobiert werden können. Die Konsumenten müssen die Produkte nicht erst bestellen und ggf. dann wieder zurück schicken.

Smartphones ermöglichen einen schnellen Preisvergleich, der zu einem Preiskampf der Händler führt. Weil vor allem diese Zielgruppe, die 18 bis 25-Jährigen, noch ein relativ beschränktes Budget hat, ist es für diese realistischer und einfacher online Preise zu vergleichen und dann dort zu kaufen wo es am günstigsten ist. Die Möglichkeit des Preisvergleichs kann für den Kunden ein Vorteil sowie auch ein Nachteil sein, da er immer überlegen muss, ob er das Produkt woanders noch günstiger erhalten könnte.

Ein Faktor der Beeinflussung durch Smartphones ist durch die Zugänglichkeit bedingt. Durch die Smartphones und die Datentarife ist es ganz einfach geworden immer online zu sein. Durch das Internet und die Smartphones ist alles schneller. Das Smartphone ist immer griffbereit und ermöglicht Zugriff auf viele Funktionen. Es ist zur Normalität geworden, dass ständig auf das Gerät geschaut wird. Somit beschäftigt man sich auch häufiger mit einem Thema und es werden viele Prozesse beschleunigt. Heute dient das Smartphone auch dafür, um Zeit zu überbrücken, wie z.B. Wartezeiten oder Langeweile. Dann wird über das Smartphone z.B. eingekauft. Es wird sich viel häufiger mit dem Smartphone oder dem Einkaufen beschäftigt. Diese Beschäftigung findet allerdings nicht mehr so intensiv wie früher statt, sondern häufiger und unbewusster, da es zu einer Art Nebenbeschäftigung geworden ist. Da wir sofort reagieren und handeln, wenn das Smartphone etwas tut, werden die Menschen sehr stark von dem Gerät gesteuert.

Daneben entstehen durch das Smartphone eine Vielzahl an Triggern, die den Konsumenten daran erinnern etwas zu tun. Wenn eine App auf dem Smartphone installiert ist und sie auf dem Home-Screen zu sehen ist, wird man öfter an z.B. die Marke erinnert und es findet häufiger ein Klick statt. Zusätzlich ist in einer App die User-Experience höher als in einem mobilen Browser. Somit erhöht sich das Involvement in die Produkte.

Darüber hinaus bietet das Smartphone viele Chancen in der Kundenkommunikation. Hierbei geht es nicht nur um den eigentlichen Kauf, sondern auch um Servicenachrichten, die vermittelt werden sollen. Bspw. bekommt der Kunde eine

Nachricht auf sein Handy mit der Information, wann sein Paket eintrifft. Durch diese Servicethemen wird das Käuferlebnis verbessert. Am Ende führt das dazu, dass die Kunden mehr kaufen, weil sie mit dem Unternehmen ein gutes Erlebnis haben. Aber im Prinzip bieten diese Möglichkeiten auch sehr viel Komfort für den Konsumenten.

Ob durch Smartphones die Zeitersparnis ein Faktor ist, ist schwer festzulegen. Die Preisvergleiche und Bestellungen sowie das Retournieren kostet den Kunden auch Zeit. Wenn die Zeit dieser Aktivitäten gegen die Zeit beim stationären Einkauf gerechnet würde, so kommt man höchstwahrscheinlich auf ein gleiches Ergebnis.

3.1.3.3 Inhaltsangabe Interview G. Becker

Der Fashion Bereich kann als Vorreiter-Branche im Onlinehandel und in Bezug auf Smartphones angesehen werden. Zusammen mit der Consumer-Electronic-Branche werden online die höchsten Umsatzanteile, mit Anteilen von einem Viertel bis inzwischen einem Drittel, erzielt. Viele Entwicklungen, die sich abzeichnen, sind mit einer hohen Wahrscheinlichkeit bereits stärker in der Fashion-Branche vertreten als in anderen. Die Smartphones dienen in der Fashion-Branche als Inspirationsgeber im Informations-und Beschaffungsprozess der Konsumenten.

Bei der Beeinflussung durch Smartphones können Unterschiede zwischen den verschiedenen Generationen erkannt werden. „Bei der Altersgruppe der unter 30-Jährigen, die ein Smartphone besitzen und täglich das Internet benutzen, wird von den Smart-Natives gesprochen.“ (Becker, 2016). Diese werden als Zukunftsindikator angesehen, da sie die Kaufkraft von Morgen bilden. Diese Zielgruppe ist mit dem Smartphone aufgewachsen und ihr ist nichts anderes bekannt als das Smartphone als täglichen Begleiter immer dabei zu haben und sich darüber online zu informieren. Die jüngeren Konsumentengruppen sind deutlich onlineaffiner und nutzen ihr Smartphone stärker für den Informations-und Kaufprozess.

Die Beeinflussung ist von einer starken Dynamik geprägt und es wird noch eine weitere Verschiebung stattfinden, da die noch einmal deutlich jüngeren Konsumenten noch ein unterschiedlicheres Informations-und Kaufverhalten aufzeigen. Diese Gruppen werden das Smartphone noch stärker in ihren Tagesablauf integrieren, wodurch eine weitere Bedeutungszunahme zu erkennen sein wird.

Da das Informations-und Kaufverhalten heutzutage von einem POS losgelöst ist, ist eine zeit-und ortsunabhängige Möglichkeit gegeben sich über Produkte zu informieren und diese zu kaufen. Der Kunde wird zunehmend verschiedene Kaufkanäle für sich in

Erwägung ziehen und seinen Horizont erweitern. „Generell wird der Kunde dort kaufen wollen, wo er seine Bedürfnisse am stärksten befriedigt sieht.“ (Becker, 2016). Des Weiteren möchte er entscheiden, wann und wo er seine Käufe tätigen wird. Daher ist es möglich, dass der Konsument vom stationären Handel zum Onlinekauf abwandert. Genauso ist es jedoch auch in die andere Richtung denkbar. Es geht vielmehr darum, dass der Händler den Kunden dort abholt, wo er sich gerade befindet und auf verschiedenen Kontaktpunkten präsent ist. Dennoch wird der Kunde weiterhin das Bedürfnis haben auch stationär seine Käufe zu tätigen.

Es wird nicht davon ausgegangen, dass der Preis das entscheidende Kaufkriterium ist. Ob das Kaufkriterium für den Konsumenten eine Mehrwertbehaftung des Produktes ist oder durch den Preis bestimmt wird, ist stark typenabhängig. Auch in der Fashion-Branche findet man preissensible Konsumentengruppen, doch diese sieht man tendenziell weniger als in der Consumer-Electronic-Branche. Diese Branche hat eine deutlich höhere Produktkonzentration und die Produkte lassen sich einfacher anhand ihrer Eigenschaften vergleichen. Hier spielt der Preis eine stärkere Rolle als sie es in der Fashion-Branche tut, bei der ein recht heterogenes Feld, hinsichtlich Marken, Produkten und Produkteigenschaften, vorliegt. Da die Fashion-Branche vermehrt durch die Inspiration geprägt ist, rückt der Preis hier stärker in den Hintergrund.

Die Beeinflussung auf das Kaufverhalten durch die Smartphones wird von verschiedenen Faktoren geprägt. Auf Grund der vermehrten Touchpoints, die die Konsumenten im Zuge ihrer Customer Journey nutzen, wird diese immer komplexer. Das Smartphone ist von diesem Wandel ein elementarer Teil und ein wichtiger Kontaktpunkt zu dem Kunden.

Das Smartphone trägt u.a. auch dazu bei, dass eine stärkere Preistransparenz gegeben ist. „Wenn der Kunde sich stationär informiert, hat er jederzeit die Möglichkeit sich mit einem Klick die Preise der Wettbewerber anzuschauen.“ (Becker, 2016).

Ein weiterer wichtiger Faktor ist, dass das Informations- und Kaufverhalten von Zeit und Raum losgelöst ist. So wird heutzutage nach Feierabend oder am späten Abend auf dem Sofa eingekauft. Für die Veränderung der zeitlichen Komponente ist das Smartphone ein entscheidender Hebel. Ein weiterer Faktor ist die starke Convenience-Orientierung, die das Smartphone bietet. Dadurch hat der Konsument die Möglichkeit den Informations- und Kaufprozess schnell und bequem abzuwickeln und so die Möglichkeit der Zeitersparnis. Auf der anderen Seite ist das Smartphone auch als Zeitvertreib, z.B. anhand von Fashion-Käufen, geeignet. Hier bildet das Smartphone wiederum einen

zeitlichen Faktor für den Kunden. Im Endeffekt erhält der Kunde durch das Smartphone jedoch eine größere Entscheidungsfreiheit über den Ablauf seines Informations- und Kaufprozesses, durch die er noch stärker zum König wird, als er es in den vergangenen Jahren schon war.

3.1.4 Auswertung der Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse aus den Experteninterviews anhand der fünf genannten Kategorien ausgewertet und die Grunderkenntnisse zusammengefasst.

Nach der Auswertung der Interviews kann gesagt werden, dass die Fashion-Branche als Vorreiterbranche im Bereich des Online- und Mobile-Kaufs angesehen werden kann. Hier werden die höchsten Umsatzanteile im Vergleich zu anderen Branchen erzielt. Die Smartphones dienen in der Fashion-Branche verstärkt als Inspirationsgeber während des Informations- und Beschaffungsprozesses der Konsumenten. Gleichzeitig spielt die Personalisierung und Individualisierung hier eine wichtige Rolle, damit dem Konsumenten ein Überblick in der sonst unübersichtlichen Internetwelt gegeben wird. Daneben sind Unterschiede im Kaufverhalten zu älteren Generationen zu erkennen, da die jungen Erwachsenen mit den Smartphones sowie dem Internet aufgewachsen sind. Diese Zielgruppe ist es gewohnt das Smartphone als ständigen Begleiter bei sich zu haben und sich darüber online zu informieren oder bspw. Preise zu vergleichen. Zum Teil haben einige dieser Zielgruppe gar kein anderes Device mehr, wenn sie nicht noch einen Computer benötigen.

Bei dieser Zielgruppe ist es auch sehr ausgeprägt, dass eine Vielzahl von Tätigkeiten auf dem Smartphone stattfinden. Da sie deutlich onlineaffiner sind, nutzen sie ihr Smartphone intensiver beim Informations- und Kaufprozess. Im Gegensatz zu älteren Generationen vergleichen die jungen Erwachsenen öfter Preise, tätigen ihre Käufe vermehrt zwischendurch und online über ihr Smartphone.

Der Wandel vom Kauf im stationären Handel hin zu Online und zu Mobile wird u.a. durch die Smartphones ausgelöst. Es ist ein starker Frequenzverlust des stationären Handels zu erkennen, der durch das Wachstum von Online und Mobile begründet wird. Die Käufe auf dem Mobilekanal weisen einen starken Zuwachs auf sowie auch die Käufe durch Apps oder Shopping-Plattformen.

Durch die zeit- und ortsunabhängige Möglichkeit, die das Smartphone mit sich bringt, ist

es möglich sich losgelöst vom POS über Produkte zu informieren und diese zu kaufen. Deshalb werden Käufe oftmals zwischendurch getätigt. Die Zielgruppe geht seltener geplant shoppen, sondern tätigt die Käufe vermehrt spontan und nebenbei.

Eine weitere Ursache für die Kaufkanalverschiebung ist die sinkende Marken- und Einkaufsstättenloyalität der jungen Erwachsenen. Die Käufe werden dort getätigt, wo die besten Angebote zu finden sind. Dafür werden die Konsumenten zunehmend verschiedene Kaufkanäle in Betracht ziehen, denn sie möchten entscheiden, wann und wo sie ihre Käufe abschließen. Außerdem wollen sie ihre Käufe dort tätigen, wo ihre Bedürfnisse am stärksten befriedigt werden.

Zudem bietet der Onlinekauf für die Konsumenten eine Vielzahl an Vorteilen im Gegensatz zum stationären Handel. Das Internet bietet eine größere Anzahl an Angeboten, oftmals günstigere Preise und weist eine größere Auswahl auf. Auch die Beratung im Internet ist durch eine Vielzahl an Möglichkeiten gegeben. Durch die Internetberatung, bzw. die vorangegangene Personalisierung, wird die persönliche Beratung im Geschäft abgelöst.

Auch der Vorteil, dass der Konsument die Produkte im Geschäft direkt vorliegen hat und anprobieren kann, ist kein Alleinstellungsmerkmal des stationären Handels mehr. Durch eine zunehmend schnellere Logistik können die Produkte auch schon am selben oder am nächsten Tag dem Konsumenten geliefert werden. Der einzige Nachteil hier, der gegen den Onlinekauf sprechen würde, ist, dass die Produkte nach Anprobe ggf. zurückgesendet werden müssen. Somit gibt es für die Zielgruppe keine ausschlaggebenden Argumente mehr die Käufe im stationären Handel zu tätigen. Trotzdem wird der stationäre Handel für die Zielgruppe weiterhin von Bedeutung sein. Der Konsument wird nach wie vor das Bedürfnis haben den stationären Handel aufzusuchen, da der Kauf im Geschäft als eine Art Erlebnis angesehen wird. Hier spielt die soziale Komponente bzw. der persönliche Kontakt, die das „Shoppen gehen“ mit sich bringt, eine wichtige Rolle. Diese Komponente kann durch das Smartphone nicht ersetzt werden.

Dadurch, dass die Smartphones die Möglichkeit bieten sich überall und jederzeit zu informieren, ermöglichen sie auch schnelle Preisvergleiche. Durch die Vergleichsportale wird der Preisvergleich zusätzlich vereinfacht und die Übersicht der Angebote verbessert. So ist schnell für den Konsumenten zu erkennen, wo er das Produkt am günstigsten erhalten kann. In Bezug auf die Angebotswahl und Intensität der Preisvergleiche stimmen die Aussagen allerdings nicht vollständig überein.

Einerseits wird davon ausgegangen, dass der Preisvergleich beim Kleidungskauf eine Rolle spielt, andererseits wird auch die Aussage getroffen, dass die Fashion-Branche weniger von Preisvergleichen geprägt ist, da diese in dem heterogenen Feld der Branche schwieriger anzustellen sind als z.B. in der Consumer-Electronic-Branche, in der sich Produkte einfacher anhand ihrer Eigenschaften vergleichen lassen. Gleichzeitig wird bei dieser Meinung aber auch die Aussage getroffen, dass es auch in der Fashion-Branche preissensible Konsumenten gibt und diese Einstellung typenabhängig ist. So kann man die Aussagen wieder aufeinander beziehen. Denn die Aussage, dass gerade die jungen Erwachsenen häufiger Preise vergleichen, kann auf die Typenabhängigkeit bezogen werden. Diese Zielgruppe hat durch ihr Alter und ihren Berufsstand ein beschränktes Budget, wodurch die Preisvergleiche ausgelöst werden.

Insgesamt lassen sich sechs Faktoren erkennen, durch die das Smartphone den Kaufprozess beeinflusst. Diese Faktoren können in folgende Kategorien eingeteilt werden: Zugänglichkeit, Zeitersparnis/Flexibilität, Zeitvertreib, Kundenkommunikation, Trigger/Touchpoints und Preistransparenz.

Durch das Internet bzw. das WLAN und mobile Daten hat der Konsument an jedem Ort Zugang und jederzeit die Möglichkeit sich mit seinem Smartphone über Produkte zu informieren oder sie zu kaufen. Somit ist das Kaufverhalten von Zeit und Raum losgelöst und die Zugänglichkeit wird für den Konsumenten vereinfacht.

Zudem bieten die Smartphones durch die verbesserte Zugänglichkeit mehr Flexibilität und eine Zeitersparnis für den Konsumenten. Dadurch, dass die Smartphones immer leistungsfähiger und schneller werden, sind viele Inhalte für den Konsumenten immer schneller abrufbar. Somit besteht die Möglichkeit, den Informations- und Kaufprozess schnell und bequem abzuwickeln.

Ob dadurch tatsächlich eine Zeitersparnis entsteht, ist in den Meinungen nicht einstimmig beschlossen. Auch beim Kauf über das Smartphone findet erst eine Produktsuche statt und durch Preisvergleiche sowie die Bestellung und das evtl. Retournieren, besteht die Möglichkeit, dass der Kaufprozess insgesamt nicht schneller abgewickelt wird.

Gleichzeitig dient das Smartphone auch häufig dazu Wartezeiten oder Langeweile zu vertreiben. Diese Zeit wird oftmals für das Einkaufen genutzt. Dadurch wird sich häufiger mit dem Smartphone, bzw. dem Einkaufen beschäftigt, was dazu führt, dass diese Beschäftigungen unbewusster stattfinden.

Zusätzlich ermöglicht das Smartphone eine neue Art der Kundenkommunikation und ist

ein wichtiger Kontaktpunkt zu dem Kunden. Hierbei geht es nicht nur hauptsächlich um den Kaufabschluss, sondern auch um die Möglichkeit mit dem Kunden in Kontakt zu treten und um die Kundenbindung, wodurch das Käuferlebnis für den Konsumenten verbessert werden soll.

Das Smartphone bildet gleichzeitig neue Touchpoints, mit denen die Konsumenten in Kontakt kommen, wodurch sich die Customer Journey verändert. Dadurch, dass das Smartphone ständig griffbereit ist und häufig genutzt wird, entstehen hier viele Trigger, die auf den Konsumenten einwirken. Bspw. durch die Installation einer App auf dem Smartphone, kommt der Konsument mit z.B. einer Marke auf seinem Home-Screen öfter in Kontakt und wird so häufiger an sie erinnert.

Darüber hinaus werden Impulskäufe durch „Buy Button“ in den sozialen Netzwerken verstärkt. Dies ermöglicht den Konsumenten die Produkte sofort zu kaufen, sobald sie diese sehen.

Ein weiterer Faktor, der z.T. auch im Bezug zu der Schnelligkeit zählt, ist die erhöhte Preistransparenz, die durch die Smartphones gegeben ist. Der Konsument hat jederzeit die Möglichkeit sich schnell und einfach mit einem Klick über die Preise der Wettbewerber zu informieren.

Alle diese Faktoren und Möglichkeiten, die dem Konsumenten geboten werden oder ihn beeinflussen, sorgen dafür, dass sein Informations- und Kaufverhalten verändert wird. Gleichzeitig haben die Konsumenten durch diese Veränderungen die Möglichkeit stärker auf den Handel Einfluss zu nehmen, da sie jederzeit entscheiden können wo und wann sie ihre Informationen beziehen oder Käufe tätigen möchten.

3.2 Methodenauswahl: Online-Fragebogen

Der folgende Abschnitt befasst sich tiefergehend mit der Methode und Auswertung des Online-Fragebogens. Die Form der Erhebung, die Auswahl der Zielgruppe sowie die Auswertung wird im Folgenden erläutert.

3.2.1 Design des Fragebogens

Die zu Beginn genannte Fragestellung und Hypothese wird mittels eines standardisierten Fragebogens in der Zielgruppe überprüft. So soll die Möglichkeit gegeben sein, ein möglichst quantitatives Ergebnis zu gewinnen. Die Methode der Online-Umfrage wurde ausgewählt, da hier die Möglichkeit besteht, in einer kurzen Zeit

eine relativ große Stichprobe zu erreichen.

Die Umfrage wurde mit Hilfe des Online-Tools „umfrageonline.com“ entworfen, da dieses erlaubt, einen strukturierten Fragebogen zu erstellen und eine einfache Verbreitung ermöglicht, die auch tablet- und smartphone-kompatibel ist. Gleichzeitig ist durch dieses Tool eine Auswertung der Resultate in Echtzeit möglich sowie eine Filterung der Ergebnisse nach Datum, Antwortenanzahl oder Vollständigkeit. Die Umfrage wurde am 25. November 2016 erstellt und online geschaltet. Der Fragebogen war bis zum 18. Dezember 2016 zur Beantwortung freigeschaltet. Dieser Zeitraum sollte es ermöglichen eine möglichst große Stichprobe zu erreichen.

Der Fragebogen begann mit einem Einleitungstext, der die Teilnehmer über den Hintergrund sowie die benötigte Zeit zur Beantwortung des Fragebogens informieren sollte. Die Online-Umfrage bestand insgesamt aus 20 Fragen, von denen elf Hauptfragen waren und fünf Fragen vertiefende „Wenn-Fragen“. Abgeschlossen wurde der Fragebogen mit vier allgemeinen demografischen Fragen. Bei allen Fragen handelte es sich um geschlossene Fragen, um eine möglichst quantitative Aussage treffen zu können. Gleichzeitig sollten Fehlerquellen durch das Auslassen der Antwortmöglichkeiten „k.A.“ oder „weiß nicht“ vermieden werden.

Zu Beginn wurde eine allgemeine und leicht zu beantwortende Frage gestellt („Hast du schon einmal Kleidung über dein Smartphone gekauft?“), damit keine Ausgrenzung der Befragten stattfindet und die Teilnehmer schnell auf das Thema eingestimmt werden konnten.

Bei der zweiten und dritten Frage sollten die Teilnehmer einordnen, wo (Ort) und in welcher Situation sie am häufigsten Kleidung kaufen. Hier konnten die verschiedenen Antwortmöglichkeiten auf einer vierstufigen Skala von „sehr oft“ bis „sehr selten“ eingeordnet werden.

Bei der vierten Frage handelte es sich um eine allgemein gehaltene Frage, ob die Teilnehmer ihr Smartphone bei ihren Einkaufsentscheidungen nutzen. Wenn diese Frage mit „ja“ beantwortet wurde, sollten die Teilnehmer die fünfte Frage beantworten, die vertiefend auf die vierte Frage einging. Hier sollte die Art und Häufigkeit der Nutzung des Smartphones beim Einkauf wieder auf einer vierstufigen Skala von „sehr oft“ bis „sehr selten“ eingeordnet werden. Antworteten die Teilnehmer mit „nein“, so sollten sie die Frage überspringen.

Auch bei der sechsten Frage handelte es sich um eine geschlossene Frage. Hier sollten die Teilnehmer beantworten, ob sie ihre Kleidung spontan oder geplant kaufen. Hier wurde sich bewusst für eine Frage mit nur zwei Antwortmöglichkeiten entschieden, da die Teilnehmer sich für die häufigere Situation entscheiden sollten. Antwortet der Teilnehmer mit „geplant“, so sollte er die nächste Frage beantworten und angeben, wo er seine Kleidung dann kauft (online, stationär, mobil). Hat der Teilnehmer mit „spontan“ geantwortet, so sollte er Frage 7 überspringen und die achte und neunte Frage beantworten. Bei Frage 8 handelte es sich um die gleiche Frage wie bei Nummer 7 und mit der neunten Frage sollte beantwortet werden, ob die Teilnehmer durch die spontanen Käufe häufiger Kleidung kaufen.

Die zehnte und elfte Frage waren auch „Ja-Nein-Fragen“, bei denen die Teilnehmer beantworten sollten, ob sie sich mit den Produkten durch das Smartphone länger beschäftigen und ob sich die Zeit bis zu ihrer Kaufentscheidung durch die mobilen Endgeräte verlängert. Die Frage 12 ging wieder tiefergehend auf die vorherige Frage ein, wenn der Teilnehmer mit „ja“ geantwortet hatte. Hier sollten die Teilnehmer max. drei aus vier Antworten angeben, weshalb sich ihre Entscheidungszeit verlängert. In der darauffolgenden Frage wurden die Teilnehmer gefragt, ob sie bei ihrem Kleidungskauf explizit auf die günstigsten Angebote achten. Die Beantwortung dieser Frage war wieder durch „ja“ oder „nein“ möglich.

Anhand der vierzehnten Frage sollte herausgefunden werden wie viel Geld die Teilnehmer durchschnittlich im Monat für neue Kleidung ausgeben. Hier konnten sie aus einer Einteilung von fünf verschiedenen Antworten wählen.

In den beiden letzten Hauptfragen sollten die Befragten angeben, ob sie glauben, dass das Smartphone ihren Kaufprozess beeinflusst und ob sich ihr Kaufkanal in den letzten Jahren von stationär zu online/mobile verlagert hat.

Abgeschlossen wurde der Fragebogen mit vier allgemeinen, demografischen Fragen zum Geschlecht, Alter, Beruf und dem Haushaltsnettoeinkommen der Teilnehmer.

Bevor der Fragebogen online veröffentlicht wurde, sollte der Fragebogen auf Verständlichkeit und Funktion geprüft werden. Dafür wurde der Link des Fragebogens an zehn Teilnehmer per WhatsApp verschickt, um auch die Nutzung auf dem Smartphone zu überprüfen. Nachdem es hier keine negativen Rückmeldungen gab und der Fragebogen als verständlich und funktionstüchtig identifiziert wurde, wurde der Link der Umfrage über das Soziale Netzwerk Facebook geteilt. Der Link wurde insgesamt in vier verschiedenen Gruppen des Netzwerkes geteilt, in denen sich die

Zielgruppe befindet. Zusätzlich wurde der Link durch das Teilen verschiedener Nutzer weiter verbreitet.

3.2.2 Auswahl der Zielgruppe (Stichprobe)

Als Zielgruppe der Online-Befragung wurden alle 18 bis 25-Jährigen in Deutschland ausgewählt, die ein Smartphone besitzen, da sie eine hohe Identifikation mit dem Themen Smartphones sowie Online und Mobile haben. Diese Gruppe beinhaltet die Digital Natives, die mit den neuen Technologien aufgewachsen sind und gleichzeitig die Kaufkraft von Morgen bilden. Daher ist es bei ihnen wahrscheinlicher, dass sich ihr Kaufverhalten durch das Smartphone verändert oder beeinflusst wird.

Die Grundgesamtheit der 18 bis 25-Jährigen in Deutschland betrug im Jahr 2014 ca. 6,2 Mio. Menschen²⁰. Hierbei wird angenommen, dass fast jeder 18 bis 25-Jährige in Deutschland ein Smartphone besitzt. Somit wird von der genannten Grundgesamtheit ausgegangen, da sich der Teil der Nicht-Smartphone-Besitzer wahrscheinlich nur auf einen sehr kleinen Anteil beschränkt. Auf Grund der großen Zielgruppengröße ist es schwierig die gesamte Grundgesamtheit zu erreichen. Deshalb wurde sich für eine Stichprobenauswahl und nicht für eine Vollerhebung entschieden. Die Teilnehmer wurden über den Social Media Kanal „Facebook“ akquiriert. Somit handelte es sich bei der Auswahl der Befragten um eine willkürliche Auswahl. Um eine Verfälschung der Ergebnisse zu verhindern, wurden die Teilnehmer vor Beginn der Befragung darauf hingewiesen, dass sich die Umfrage lediglich an 18 bis 25-Jährige richtet. Die Anzahl der Stichprobe belief sich nach Abschluss der Befragung auf 95 Teilnehmer.

3.2.3 Auswertung und Bewertung der Umfrageergebnisse

Der Zugang zu der Online-Befragung war vom 25. November 2016 bis zum 18. Dezember 2016 freigeschaltet. In dieser Befragungszeit nahmen fünfundneunzig Teilnehmer an der Umfrage teil. Alle Fragebögen wurden laut dem System vollständig beantwortet und beendet.

Unter den 95 Teilnehmern waren ca. 74 Prozent weiblich und 26 Prozent männlich. Das Altersspektrum von 18 bis 25 Jahren wurde komplett abgedeckt. Der größte Anteil lag hier allerdings bei den 25-Jährigen mit ca. 25 Prozent (24 Teilnehmer) und den 23-

²⁰ vgl. Statistisches Bundesamt, 2016, S. 31.

Jährigen mit ca. 19 Prozent (18 Teilnehmer)²¹.

Betrachtet man den Berufsstand der Teilnehmer, so liegt hier der Großteil bei den Studenten (73,7%). Circa 19 Prozent der Befragten waren berufstätig und sechs Teilnehmer sind zu der Zeit der Befragung Auszubildende gewesen. Den kleinsten Anteil machen die Schüler aus, die mit einem Teilnehmer vertreten waren.

Die Verteilung des Haushaltsnettoeinkommens ist hingegen stärker unterteilt. Diese stärkere Unterteilung war jedoch auch zu erwarten, da die unterschiedlichen Berufsstände – von Schüler bis hin zur Berufstätigkeit – auch verschiedene finanzielle Mittel erwarten lassen. Jedoch gaben sogar knapp 34 Prozent der Befragten an, mehr als 400€ im Monat zur freien Verfügung zu haben. Danach folgen, mit ca. 31 Prozent, Teilnehmer, die 250€ bis 400€ zur Verfügung haben. Einundzwanzig Teilnehmer (22%) gaben an, dass ihnen 100€ bis 250€ monatlich zur Verfügung stehen und der kleinste Anteil sind ca. 14 Prozent mit einem Haushaltsnettoeinkommen bis zu 100€ im Monat.

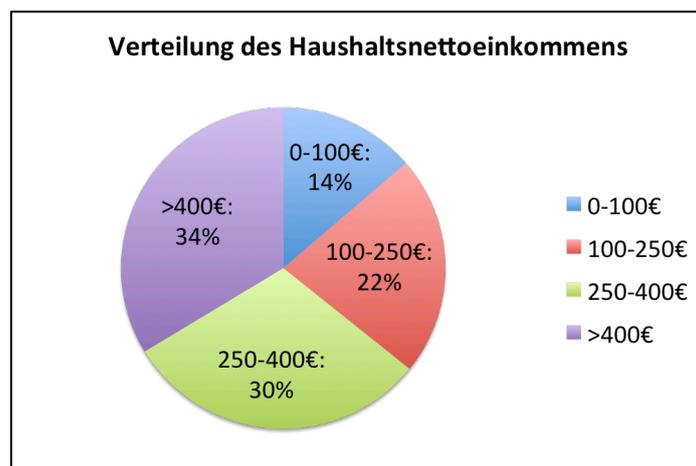


Abb. 4: Verteilung des Haushaltsnettoeinkommens. Eigene Darstellung.

Nachdem ein Überblick über die demografischen Eigenschaften der Befragten gegeben wurde, werden nun, unter Berücksichtigung der Hypothese, die folgenden Aussagen der Teilnehmer analysiert und bewertet.

Anhand der Antworten der ersten Frage ist zu erkennen, dass das Smartphone als ein üblicher Kanal zum Kauf von Kleidung genutzt wird. Circa 58 Prozent der Befragten gaben an, dass sie bereits schon einmal Kleidung über ihr Smartphone gekauft haben.

Eine Aussage zu den häufigsten Kauforten bei Kleidung kann anhand der folgenden Ergebnisse getroffen werden, die in Tabelle 1 gezeigt werden. Die beiden Extremwerte bilden der Kauf im Geschäft (47% „sehr oft“) und die Nicht-Nutzung des Smartphones,

²¹ s. Anhang, Nr. 8, S. xiv

da ca. 57 Prozent angeben, nur sehr selten Kleidung über ihr Smartphone zu kaufen. Käufe über den Online-Shop werden fast gleichermaßen oft und selten getätigt. Hier ist stark zu erkennen, dass die Kleidungskäufe der Befragten sehr oft im stationären Handel stattfinden, dass der Online-Shop das Mittelfeld bildet und Käufe über das Smartphone am seltensten getätigt werden.

	sehr oft (1)		oft (2)		selten (3)		sehr selten (4)	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
im Geschäft	45x	47,37	37x	38,95	12x	12,63	1x	1,05
Zuhause (Online-Shop)	9x	9,47	36x	37,89	37x	38,95	13x	13,68
Mobil (Smartphone)	4x	4,21	12x	12,63	25x	26,32	54x	56,84

Tab. 1: **Verteilung des Kaufortes für Kleidung.** Eigene Darstellung.

Betrachtet man die Situationen, in denen die Teilnehmer ihre Kleidung kaufen, so ist zu erkennen, dass sie die Käufe sehr selten unterwegs oder während Bahn- und Busfahrten (81% „sehr selten“) tätigen. Auch hier gaben sie an, dass sie am häufigsten die Kleidung im Geschäft (ca. 57%) kaufen. Dennoch kaufen die Befragten ihre Kleidung auch oft von Zuhause. Diese Käufe werden dann hauptsächlich vor dem Computer (42%) oder vom Sofa aus (33%) abgeschlossen.

	sehr oft (1)		oft (2)		selten (3)		sehr selten (4)	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
vom Sofa	10x	10,53	31x	32,63	28x	29,47	26x	27,37
in der Bahn / Bus	1x	1,05	1x	1,05	16x	16,84	77x	81,05
generell unterwegs	3x	3,16	12x	12,63	20x	21,05	60x	63,16
im Geschäft	54x	56,84	30x	31,58	9x	9,47	2x	2,11
am Computer	12x	12,63	40x	42,11	23x	24,21	20x	21,05

Tab. 2: **Verteilung der Kaufsituation von Kleidung.** Eigene Darstellung.

Bezieht man die Ergebnisse aus Tabelle 1 und 2 auf die aufgestellte Hypothese, so ist zu erkennen, dass sie dieser widersprechen. Im Gegensatz zu der aufgestellten Annahme,

dass die jungen Erwachsenen vermehrt unterwegs ihre Käufe tätigen und vom stationären Handel abwandern, bleiben sie bei der Wahl des Kaufortes und der Situation dem stationären Handel treu.

Wie bereits anfangs erwähnt, haben schon mehr als die Hälfte der Befragten bereits Kleidung über ihr Smartphone gekauft. Circa 53 Prozent der Befragten gaben an, dass sie ihr Smartphone auch generell beim Kaufvorgang von Kleidung nutzen. Allerdings ist der Anteil, der das Smartphone beim Kauf nicht nutzt auch relativ groß. Wird das Smartphone beim Kaufprozess jedoch mit eingebunden, so dient es am häufigsten zur Suche nach Alternativen, zur Suche des Kaufortes und zur Produktinformation. Von 32 Prozent der Befragten wird das Smartphone auch sehr oft zum Preisvergleich genutzt. Die seltenste Nutzung des Smartphones liegt beim Kontakt mit Freunden während des Kaufes, um von ihnen Ratschläge einzuholen.

	sehr oft (1)		oft (2)		selten (3)		sehr selten (4)	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
zum Preisvergleich	16x	31,37	14x	27,45	13x	25,49	8x	15,69
zur Bestellung	7x	13,73	17x	33,33	18x	35,29	9x	17,65
zur Suche nach Alternativen	10x	20,00	27x	54,00	8x	16,00	5x	10,00
zur Suche vom Kaufort/ stationäre...	7x	13,73	22x	43,14	17x	33,33	5x	9,80
für Produktinformationen	13x	26,00	21x	42,00	10x	20,00	6x	12,00
für Ratschlag von Freunden	7x	14,00	12x	24,00	18x	36,00	13x	26,00

Tab. 3: **Nutzungsarten des Smartphones beim Kauf von Kleidung.** Eigene Darstellung.

Ob Kleidung spontan oder geplant gekauft wird, ist in der Gruppe der Befragten fast gleichermaßen aufgeteilt. Circa 48 Prozent der Teilnehmer gaben an, dass sie ihre Kleidung geplant kaufen und 52 Prozent kaufen ihre Kleidung meist spontan. Natürlich ist es möglich, dass dies nicht immer der Fall ist. Hier sollte allerdings die am häufigsten verwendende Situation genannt werden. Wird die Kleidung geplant gekauft, so findet der Kauf am häufigsten im stationären Handel statt (78%). Am seltensten wird der mobile Kaufkanal (0%) für den geplanten Kleidungskauf genutzt. Auch bei den spontanen Käufen macht der mobile Kaufkanal den kleinsten Anteil aus (10%). Der stationäre Kanal (53%) wird auch am häufigsten bei spontanen Käufen genutzt, aber die Kanäle Online und Mobile gewinnen deutlich an Anteilen.

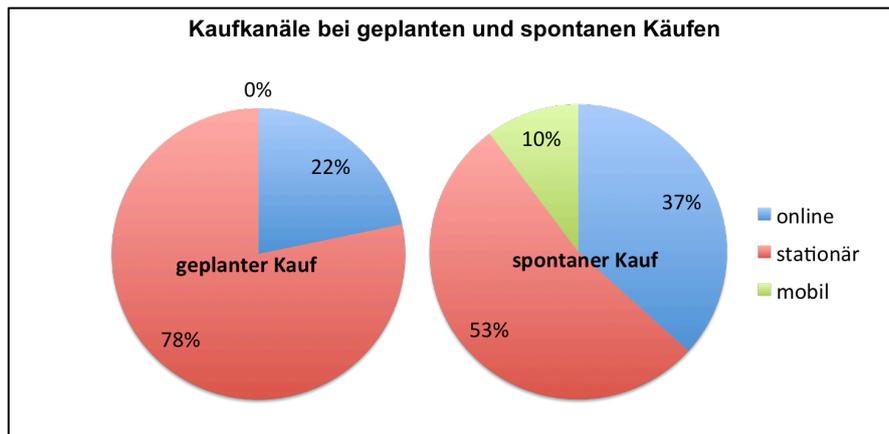


Abb. 5: Kaufkanäle bei geplanten und spontanen Kleidungskäufen. Eigene Darstellung.

Mehr als die Hälfte der Befragten (57%) gaben an, dass sie durch spontane Käufe häufiger Kleidung kaufen. Die restlichen Teilnehmer (43%) gaben an, dass sie durch das spontane Kaufverhalten nicht öfters Käufe tätigen.

In Bezug auf die Hypothese kann hier erkannt werden, dass die Aussagen nicht mit der Annahme übereinstimmen. Der stationäre Handel ist sowohl bei geplanten Käufen als auch bei spontanen Käufen der präferierte Kaufkanal. Trotzdem ist ein Trend zu erkennen, dass der Online- und Mobilekanal vor allem bei spontanen Käufen mehr an Bedeutung gewinnt. Der höhere Anteil des Online- und Mobile-Kaufs bei den spontanen Käufen lässt darauf schließen, dass die Befragten beim Surfen auf Angebote stoßen, die dann angeschaut und ggf. gekauft werden.

Bei diesen Antworten der Befragung mussten während der Auswertung Korrekturen vorgenommen werden, da einige Teilnehmer die Fragen für den geplanten Kauf als auch für den spontanen Kauf beantwortet haben. Durch die Möglichkeit der Einzelauswertung der Fragebögen konnten die Antworten der jeweiligen Teilnehmer nachträglich korrekt zugeordnet werden.

Anhand der nächsten Antworten soll eine Aussage darüber getroffen werden, ob sich der Kaufprozess und die Entscheidungsphase zum Kauf durch das Smartphone verlängert und sich ausgiebiger mit Produkten beschäftigt wird.

Circa jeweils die Hälfte der Befragten gaben an, dass sich die Zeit, in der sie sich mit den Produkten beschäftigen, verlängert (49,5%) bzw., dass sie es nicht tut (50,5%). Auch die Frage, ob sich die Zeit bis zur Kaufentscheidung durch das mobile Endgerät verlängert, wurde zu relativ großen Anteilen zustimmend und verneinend beantwortet. Hier liegt die Tendenz, mit ca. 55 Prozent, jedoch stärker darauf, dass sich die

Kaufentscheidung nicht verlängert.

Wird sich jedoch ausgiebiger mit den Produkten beschäftigt oder die Zeit bis zu der Kaufentscheidung verlängert, dann liegt es laut den Befragten daran, dass sie sich am häufigsten bei der Suche nach Alternativen oder mit dem Preisvergleich aufhalten. Auch eine längere Informationszeit dient als eine der Ursachen, diese ist jedoch nur mit einem geringeren Anteil vertreten.

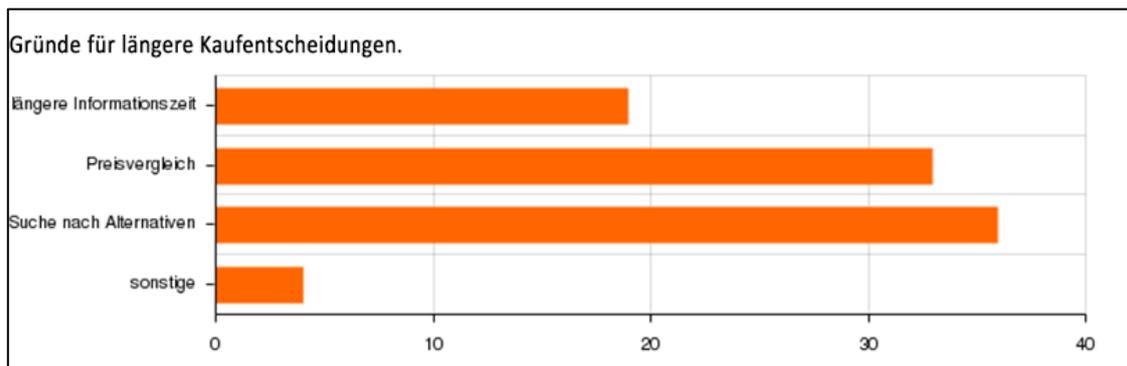


Abb. 6: Gründe für längere Kaufentscheidung. Eigene Darstellung.

Um einen weiteren Teil der Hypothese zu untersuchen, wurden die Teilnehmer befragt, ob sie sich explizit auf die Suche nach den günstigsten Angeboten machen. Bei dieser Frage gab die Mehrheit der Befragten an (ca. 55%), dass sie speziell nach Angeboten suchen, wie es in der Annahme beschrieben wurde.

Anhand der Befragung sollte ein genereller Überblick über die allgemeine Situation verschafft werden. Dies beinhaltete eine Angabe zu den durchschnittlichen Ausgaben für neue Kleidung pro Monat sowie eine Aussage zum Bewusstsein der Beeinflussung auf den Kaufprozess durch das Smartphone und zu der Verlagerung des Kaufkanals.

Deshalb sollten die Teilnehmer u.a. angeben wie viel Geld sie durchschnittlich im Monat für neue Kleidung ausgeben. Es ist deutlich zu erkennen, dass der Großteil der Befragten, mit 42 Prozent, im Durchschnitt 50€ bis 100€ für Kleidung im Monat ausgibt. Weitere 33 Prozent tätigen durchschnittlich Einkäufe bis zu 50€. Nur wenige Teilnehmer gaben an, dass sie mehr als 150€ im Monat für Kleidung ausgeben. Diese Verteilung der Aussagen kann verschiedene Ursachen haben. Zum einen ist es auf die Berufsstände der Befragten zurückzuführen, da Studenten und Auszubildende üblicherweise nicht über ein sehr hohes Einkommen verfügen. Eine andere Ursache könnte aber auch das allgemeine Involvement in die Kleidung sein. Einigen Menschen mögen Kleidung und Marken wichtiger sein und anderen weniger.

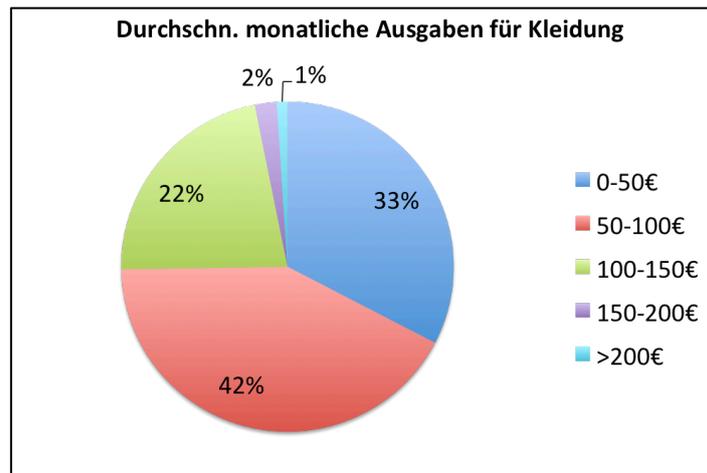


Abb. 7: **Durchschnittliche monatliche Ausgaben für Kleidung.** Eigene Darstellung.

Eine Aussage zum Bewusstsein der Beeinflussung durch das Smartphone kann einfacher getroffen werden. Circa 54 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass sich ihr Kaufverhalten durch das Smartphone verändert, bzw. es dadurch beeinflusst wird. Ein etwas geringerer Anteil mit 46 Prozent stimmt dieser Aussage nicht zu. Anhand dieser Aussagen kann erkannt werden, dass, wie in den vorherigen Kapiteln erwähnt, eine Vielzahl von Prozessen, die mit dem Kauf in Verbindung stehen, unbewusst ablaufen und nicht immer wahrgenommen werden.

Eine weitere Aussage, die im Zusammenhang mit der aufgestellten Hypothese in Verbindung gebracht werden kann, ist die Verlagerung des Kaufkanals. Fast zwei Drittel der Befragten gaben an, dass sich ihr Kaufort nicht von stationär zu online verlagert hätte (65%). Die restlichen Befragten (35%) gaben an, dass sich in den letzten Jahren der Kaufort hin zu online verlagert hat. Diese Aussagen widersprechen auch der Annahme aus der Hypothese.

Zusammenfassend können die Ergebnisse der Online-Umfrage als der Hypothese nicht vollständig zustimmend beschrieben werden. Betrachtet man die Ergebnisse als Ganzes in Bezug auf die Annahme, dann stimmen die Ergebnisse nicht mit der aufgestellten Hypothese überein. Werden die Aussagen der Befragten allerdings als Teile angesehen, so ist zu erkennen, dass sie zum Teil mit der Annahme einhergehen. Laut der Aussagen der Teilnehmer werden sie nicht durch Smartphones beeinflusst, ihre Fashion-Käufe mehr online oder mobil zu tätigen. Spontane Käufe werden zwar öfters online oder über das Smartphone getätigt, aber auch hier spielt der stationäre Handel noch eine große Rolle. Die jungen Erwachsenen scheinen schon ausdrücklich nach guten und günstigen Angeboten zu suchen, aber dies scheint sich nicht stark auf die Entscheidung des

Kaufkanals auszuwirken. Auch die Annahme, dass die Fashion-Käufe vermehrt mobil und unterwegs getätigt werden, lässt sich durch die Aussagen nicht bestätigen.

4 Diskussion der Ergebnisse

Im Folgenden Teil der Arbeit werden die Ergebnisse der Experteninterviews mit den Ergebnissen der Online-Umfrage auf Kongruenz und Abweichungen unter Beachtung der aufgestellten Hypothese verglichen.

4.1 Kongruenz

Inwieweit die Aussagen der Experteninterviews und die Aussagen der Online-Umfrage übereinstimmen, kann nur anhand eines gewissen Interpretationsmaßes gesagt werden. Es gibt Übereinstimmungen in den Aussagen. Allerdings können diese z.T. nicht direkt aufeinander bezogen werden.

Es kann allgemein jedoch gesagt werden, dass die Zielgruppe der 18 bis 25-Jährigen ihr Smartphone beim Kleidungskauf nutzt. Dies ist aus den Aussagen der Online-Umfrage daran zu erkennen, dass bereits mehr als die Hälfte schon einmal Kleidung über ihr Smartphone gekauft haben und das Smartphone generell beim Kleidungskauf, in Form von der Suche nach Alternativen, der Produktinformation oder des Preisvergleichs, nutzen. Diese Aussagen stimmen mit den Ergebnissen aus den Experteninterviews überein. Denn hier wird gesagt, dass die Zielgruppe ihr Smartphone vermehrt im Informations- und Kaufprozess nutzt.

Daneben gibt es Übereinstimmungen bei den Aussagen zur Angebotssuche in der Zielgruppe. Mit 55 Prozent der Befragten suchen mehr als die Hälfte explizit nach den günstigsten und besten Angeboten. Dies wird auch aus den Experteninterviews deutlich, da hier die Erkenntnis gewonnen wurde, dass die jungen Erwachsenen vermehrt Preise vergleichen und Produkte dort kaufen, wo sie diese am günstigsten erhalten. Auch die Erkenntnis, dass die Zielgruppe der 18 bis 25-Jährigen vermehrt spontane Käufe tätigen, ist in beiden Auswertungen zu finden. Etwas mehr als die Hälfte der Befragten gab an, dass sie hauptsächlich spontane Käufe tätigen und dadurch auch häufiger Produkte kaufen. Dies stimmt mit der Aussage überein, dass die jungen Erwachsenen seltener geplant einkaufen und somit ihre Käufe spontaner und häufiger durchführen.

Übereinstimmungen in den Aussagen sind auch in Bezug auf den Kaufkanal zu erkennen. Bei spontanen Käufen nimmt der Anteil des stationären Handels ab und die Kaufkanäle Online und Mobile gewinnen an Anteilen. Somit ist zu erkennen, dass die Zielgruppe bei spontanen Käufen vermehrt auf die Kanäle Online und Mobile zurückgreift. Trotzdem spielt der stationäre Handel bei den jungen Erwachsenen weiterhin eine Rolle. Dies ist mit der sozialen Komponente, die der stationäre Handel mit sich bringt, zu begründen. Dies ist auch daran zu erkennen, dass bei geplanten Käufen der stationäre Handel mit einem Anteil von 78 Prozent bevorzugt wird und der Online-Kanal nur einen kleinen Anteil vorweist, bzw. der Mobilekauf hier gar keine Bedeutung findet.

4.2 Abweichungen

Nach erfolgter Auswertung der beiden empirischen Methoden sind neben der Kongruenz der Aussagen auch Abweichungen bzw. Widersprüche zu erkennen.

Anhand der Auswertung der Expertenaussagen kann gesagt werden, dass der stationäre Handel einen starken Frequenzverlust erleidet, der u.a. durch die Smartphones hervorgerufen wird. Betrachtet man jedoch im Vergleich die Ergebnisse aus der Online-Umfrage, so wird deutlich, dass hier keine Übereinstimmung stattfindet. Aus der Auswertung der Online-Umfrage wurden die Erkenntnisse gezogen, dass der stationäre Handel, bzw. das Geschäft der beliebteste Kaufort und die Kaufsituation der Zielgruppe sind. Des Weiteren ist die Mehrheit der Befragten, mit 65 Prozent, der Meinung, dass keine Kaufkanalverschiebung vom stationären Handel hin zu dem Online- bzw. Mobilekanal stattfindet. Somit kann hier nicht von einer Übereinstimmung der Aussagen gesprochen werden. Der Frequenzverlust im stationären Handel ist nur im Vergleich mit den Aussagen zu den Kaufkanälen bei spontanen Käufen zu bestätigen. Denn hier sind deutliche Zuwächse des Online- und Mobilekanals im Gegensatz zum geplanten Kauf zu erkennen.

5 Fazit und Schlussfolgerung

Abschließend ist zusammenzufassen, dass die aufgestellte Hypothese nicht einfach beantwortet werden kann. Es ist jedoch zu erkennen, dass die Annahme z.T. verifiziert werden kann, aber auch widerlegt werden muss.

In Betracht auf die vermehrte Angebotssuche der Zielgruppe wird dieser Teil der Hypothese bestätigt. Die Aussagen der Zielgruppe wie auch die Aussagen aus den Experteninterviews belegen, dass sich die 18 bis 25-Jährigen vermehrt auf die Suche nach den besten Angeboten machen. Dies kann u.a. durch die vermehrte und einfachere Informationsmöglichkeit über das Smartphone begründet werden.

Die Annahme, dass die Zielgruppe ihren Informations- und Kaufprozess vermehrt mobil und unterwegs ausführt, kann nur zum Teil belegt werden. Anhand der Aussagen aus den Experteninterviews könnte eine Bestätigung gegeben werden, aber anhand der Aussagen aus der Online-Umfrage wird diese jedoch widerlegt. Somit kann hier im Allgemeinen keine Bestätigung der Annahme festgestellt werden.

Auch im Hinblick auf den vermehrten Online- bzw. Mobilekauf von Kleidung kann die Hypothese nur teilweise bestätigt werden. Die Ergebnisse der Experteninterviews stimmen dieser Annahme ebenfalls zu. Betrachtet man die Ergebnisse der Online-Umfrage, so ist zu erkennen, dass hier keine Übereinstimmung stattfindet. Hier wird als beliebtester Kaufkanal der stationäre Handel genannt sowie keine Verschiebung der Kaufkanäle hin zu Online oder Mobile in der Zielgruppe festgestellt. Bei spontanen Käufen ist allerdings zu erkennen, dass die Online- und Mobilekanäle deutlich an Anteilen gewinnen. Somit kann nach diesen Aussagen die Annahme bestätigt werden. Denn der stationäre Handel hat hier einen Verlust einzubüßen, da eine Anteilsverschiebung zu den anderen Kaufkanälen stattfindet.

Die Diskrepanzen zwischen den Aussagen aus den Experteninterviews und der Online-Umfrage könnten u.a. damit begründet werden, dass ein Großteil der Prozesse beim Informations- und Kaufverhalten unbewusst stattfinden. Somit nimmt die Zielgruppe die Veränderungen oder bestimmte Verhalten nicht bewusst wahr und kann diesen somit auch nicht zustimmen. Die 18 bis 25-Jährigen haben ihr Smartphone ständig als Begleiter dabei und nutzen dieses Gerät nicht immer bewusst. So ist es für sie nicht immer ersichtlich, wenn sie z.B. einen spontanen Kauf über das Smartphone abschließen, da ihnen das Produkt bspw. in den sozialen Medien vorgeschlagen wird

und sie daraufhin den Kauf abschließen. Diese kleinen Käufe fallen dem Konsumenten möglicherweise nicht bewusst auf. Auf die Masse gesehen, wirken sie sich jedoch auch stark auf den stationären Handel aus. Zudem ist aus Sicht der Unternehmen und des Handels eine objektivere und sachlichere Betrachtungsmöglichkeit gegeben, die oftmals unbewussten Prozesse und die Situation des Marktes einzuschätzen. Somit kamen die verschiedenen Aussagen auf unterschiedliche Ergebnisse.

Generell kann gesagt werden, dass dieses Thema noch ein sehr großes Forschungspotenzial aufweist und nach vielen Facetten untersucht werden kann. Darüber hinaus wäre es auch möglich, die einzelnen Aussagen aus den Experteninterviews oder aus der Online-Umfrage noch tiefergehend zu untersuchen, z.B. die Gründe für den stationären Kauf oder den Onlinekauf zu erfragen oder die Beeinflussung von Influencern auf die Kaufentscheidung zu untersuchen. Mit einer hohen Wahrscheinlichkeit würden dann weiterführende oder ggf. unterschiedliche Erkenntnisse zu dieser Thematik gewonnen werden können.

6 Literaturverzeichnis

Buchquellen

- Allport, G.W. (1935). Attitudes. in Murchison, C. (Hrsg.). Handbook of Social Psychology. Worcester, Mass: Clark Univerity press. S.798-844.
- Backhaus, K. & Voeth, M. (2014). Industriegütermarketing (10. Aufl.). München: Verlag Franz Vahlen.
- Bänsch, A. (2002). Käuferverhalten (9.Aufl.). München & Wien: R. Oldenbourg Verlag.
- Broeckelmann, P. (2010). Konsumentenentscheidungen im E-Commerce. Wiesbaden: Gabler Verlag | Springer Fachmedien.
- Eagly, A. H. & Chaiken, S. (2007). The Advantages of an Inclusive Definition of Attitude, in: Social Cognition, Jg. 25, Nr. 5, S.582-602.
- Esch, F.-R. (2012). Strategie und Technik der Markenführung (7. überarb. und erw. Aufl.). München: Verlag Franz Vahlen.
- Felser, G. (2015). Werbe- und Konsumentenpsychologie (4. erw. und vollst. überarb. Aufl.). Berlin & Heidelberg: Springer Verlag.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior. New York: Adisson-Wesly.
- Foscht, T., Swoboda, B. & Schramm-Klein, H. (2015). Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen (5. überab. und erw. Aufl.). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Gerrig, R. J. (2014). Psychologie (20. Aufl.). Hallbergmoos: Pearson Studium.
- Greven, C. (2012). Neue Medien. Veränderung des Kaufverhaltens und die Auswirkungen auf die Finanzbranche. Hamburg: Diplomica Verlag.
- Griskevicius, V. & Kenrick, D. T. (2013). Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behavior, in: Journal of Consumer Psychology, 23(3). S. 372-386.
- Hoffmann, S. & Akbar, P. (2016). Konsumentenverhalten. Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten. Wiesbaden: Gabler Verlag | Springer Fachmedien.
- Hutcheson, G. D. & Moutinho, L. (1998). Measuring Preferred Store Satisfaction Using Consumer Choice Criteria as a Mediating Factor, in: Journal of Marketing Management, 14 (7), S. 705-720.

- Jungermann, H., Pfister, H. R., & Fischer, K. (2010). *Die Psychologie der Entscheidung* (3. Aufl.). Heidelberg: Springer Spektrum.
- Kotler, P., Keller, K. L. & Bliemel, F. (2007). *Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln* (12. Aufl.). München, u.a.: Pearson Studium.
- Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2013). *Konsumentenverhalten* (10. überarb. und erw. Aufl.). München: Verlag Franz Vahlen.
- Mayring, P. (2003). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. Weinheim: Beltz.
- Meer, D. (1995). „System Beaters, Brand Loyals, and Deal Shoppers: New Insights into the Role of Brand and Price“, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 35, May/June, S. RC-2-RC-7.
- Meffert, H., Burmann, C. & Kirchgeorg, M. (2008). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*. (10. überarb. und erw. Aufl.). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Plutchik, R.E. (1991). *The Emotions* (2. Aufl.). Lanham, Maryland: University Press of America. S. 1-14.
- Puca, R.M. & Langens, T.A. (2008). *Motivation, Volition und Emotion*, in Müsseler, J. (Hrsg.). *Allgemeine Psychologie* (2. Aufl.). Berlin & Heidelberg: Springer Verlag.
- Pusch, M. (1997). *Der „Smart-Shopper“*. Mögliche Auswirkungen auf die Markenartikelindustrie. Hamburg: Diplomarbeiten Agentur.
- Rosenberg, M. J. & Hovland, C. I. (1960). *Cognitive, affective, and behavioural components of attitudes*, in Hovland, C. I. & Rosenberg, M. J. (Hrsg.). *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components*. New Haven: Yale University.
- Schäfers, B. (2010). *Social Shopping für Mode, Wohnen und Lifestyle am Beispiel Smatch.com – Wie nutzergenerierte Produktempfehlungen den Kaufprozess verändern*, in Heinemann, G. / Haug, A. (Hrsg.). *Web-Exzellenz im E-Commerce – Innovation und Transformation im Handel*, Wiesbaden: Gabler Verlag | Springer Fachmedien. S. 306-316.
- Schröder, H. & Zaharia, S. (2007). *Informations- und Entscheidungsverhalten de Kunden von Multi-Channel-Retailern*, in Wirtz, B. W. (Hrsg.). *Handbuch Multi-Channel-Marketing*, Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 81-101.
- Sheppard, B.H, Hartwick, J. & Warshaw, P.R. (1988). *The theory of reasoned action: a meta-analysis of past researsch with recommendations for modifications and future researsch*, in: *Journal of Consumer Researsch*, Jg. 15, Nr. 3, S.325-343.

- Sokolowski, K. (2008). Emotion. in Müsseler, J. (Hrsg.). Allgemeine Psychologie (2. Aufl.). Berlin & Heidelberg: Springer Verlag.
- Trommsdorff, V. (2009). Konsumentenverhalten. (7. überarb. und erw. Aufl.). Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.
- Weinberg, P. (1981). Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten. Paderborn, u.a.: Schöningh.

Internetquellen

- Bitkom e.V. (Hrsg.). (2015). Zukunft der Consumer Electronics – 2015 [PDF]. in https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/technology-media-telecommunications/CE_Studie_2015.pdf, eingesehen am 03.12.2016.
- Bitkom e.V. (Hrsg.). (2016). Umsatz mit Smartphones knackt 10-Milliarden-Marke. in <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Umsatz-mit-Smartphones-knackt-10-Milliarden-Marke.html>, eingesehen am 03.12.2016.
- BVDW (Bundesverband Digitale Wirtschaft) (Hrsg.). (2014). Faszination Mobile. Verbreitung, Nutzungsmuster und Trends [PDF]. in http://www.bvdw.org/presseserver/studie_faszination_mobile/BVDW_Faszination_Mobile_2014.pdf, eingesehen am 03.12.2016.
- DIVSI (Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet) (Hrsg.). (2014). DIVSI U25-Studie. Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene in der digitalen Welt [PDF]. in <https://www.divsi.de/wp-content/uploads/2014/02/DIVSI-U25-Studie.pdf>, eingesehen am 03.12.2016.
- ECC Köln (Hrsg.) & Otto (GmbH & Co. KG). (2015). E-Commerce 2015 – Wie wir wirklich online einkaufen [PDF]. in https://www.otto.de/unternehmen/media-oc/docs/newsroom/basismaterial/2015/ECC_OTTO-Jubilaeumsstudie_webpdf.pdf, eingesehen am 02.12.2016.
- EHI Retail Institute GmbH. (2016). Bruttoumsatz der führenden Textileinzelhändler in Deutschland im Jahr 2014 (in Millionen Euro). in <https://www.handelsdaten.de/textilien-und-bekleidung/umsatz-der-fuehrenden-textileinzelhaendler-deutschland-2014>, eingesehen am 02.12.2016.
- Gruner + Jahr GmbH (Hrsg.). (2016). G+J MOBILE 360° STUDIE // ROUND 5 [PDF]. in http://www.gujmedia.de/fileadmin/redaktion/Media_Research/Deutsch/Mobile_Studien/GuJ_Mobile_360_Grad_Studie_2016_FINAL.pdf, eingesehen am 08.12.2016.

- IFH Köln & KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (Hrsg.). (2015). Fashion 2025. Studie zur Zukunft des Fashion-Markts in Deutschland [PDF]. in <http://www.mitteldeutschland.com/sites/default/files/uploads/2016/01/28/kpmgfashion2025-studiezurukunftdesfashion-marktsindeutschland.pdf>, eingesehen am 02.12.2016.
- IZI (Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen) (Hrsg.). (2016). Grunddaten Jugend und Medien 2016 [PDF]. in http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/Grunddaten_Jugend_Medien.pdf, eingesehen am 03.12.2016.
- Jenkner, J. (2007) Die drei Analysetechniken: Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung. in <https://www.ph-freiburg.de/quasus/einstiegstexte/datenauswertung/qualinhaltsanalyse/erlaeuterung-der-analysetechniken.html> eingesehen am 06.01.2017.
- OnPage.org GmbH (Hrsg.). (2017). OnPageWiki, Stichwort: Curated Shopping. In https://de.onpage.org/wiki/Curated_Shopping eingesehen am 15.01.2017.
- PwC (PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft) (Hrsg.). (2016). Total Retail – der Wettlauf um Relevanz [PDF]. in http://digital.pwc-tools.de/total-retail-2016//wp-content/uploads/sites/26/2016/08/Studie_Total_Retail_2016.pdf#page=5, eingesehen am 02.12.2016.
- Statista GmbH. (2014). Prognose zum Anteil der Smartphone-Nutzer in ausgewählten europäischen Ländern von 2012 bis 2018. in <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/321967/umfrage/prognose-zum-anteil-der-smartphone-nutzer-in-europa-nach-land>, eingesehen am 07.12.2016.
- Statista GmbH. (2015). Anzahl der Online-Käufer in Deutschland, die Kleider, Mode oder Schuhe über das Internet kaufen, von 2013 bis 2015 (in Millionen). in <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171421/umfrage/e-commerce---kauf-von-kleidung-mode-schuhen-ueber-das-internet>, eingesehen am 02.12.2016.
- Statista GmbH. (2015a). Marktanteile der Hersteller an der Smartphone-Nutzung in Deutschland von Juni 2011 bis Juli 2015. in <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209284/umfrage/marktanteile-der-smartphone-hersteller-in-deutschland>, eingesehen am 07.12.2016.
- Statista GmbH. (2015b). Prognose zur Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland von 2014 bis 2019 (in Millionen) in <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/500579/umfrage/prognose-zur-anzahl-der-smartphonenuutzer-in-deutschland>, eingesehen am 07.12.2016.
- Statista GmbH. (2016). Markenwert der wertvollsten Bekleidungsmarken weltweit im Jahr 2016 (in Millionen US-Dollar). in

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/187010/umfrage/ranking-der-wertvollsten-modemarken>, eingesehen am 02.12.2016.

Statista GmbH. (2016a). Bruttoumsatz mit Textilien und Bekleidung im Einzelhandel in Deutschland in den Jahren 2007 bis 2014 (in Millionen Euro). in <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/157544/umfrage/textil--und-bekleidungsumsatz-in-deutschland-seit-2007>, eingesehen am 02.12.2016.

Statista GmbH. (2016b). Umsatz mit Damenbekleidung in Deutschland in den Jahren 2005 bis 2014 (in Millionen Euro). in <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/259448/umfrage/umsatz-mit-damenbekleidung-in-deutschland>, eingesehen am 02.12.2016.

Statista GmbH. (2016c). Umsatz mit Herrenbekleidung in Deutschland in den Jahren 2006 bis 2014 (in Millionen Euro). in <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/259471/umfrage/umsatz-mit-herrenbekleidung-in-deutschland>, eingesehen am 02.12.2016.

Statista GmbH. (2016d). Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland für Bekleidung und Schuhe in den Jahren 1991 bis 2015 (in Milliarden Euro). in <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/161570/umfrage/konsumausgaben-privater-haushalte-in-deutschland-fuer-bekleidung-zeitreihe>, eingesehen am 02.12.2016.

Statista GmbH. (2016e). Anzahl der Personen in Deutschland mit einer hohen Ausgabebereitschaft für Kleidung von 2012 bis 2016 (in Millionen). in <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/173597/umfrage/verbraucherverhalten---hohe-ausgabebereitschaft-fuer-kleidung>, eingesehen am 02.12.2016.

Statista GmbH. (2016f). Anteil der Smartphone-Nutzer, die über ihr Smartphone Online-Einkäufe tätigen, nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2016. in <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/544723/umfrage/anteil-der-mobilen-onliner-kaeuffer-nach-altersgruppen-in-deutschland>, eingesehen am 08.12.2016.

Statista GmbH. (2017). B2C-E-Commerce: Ranking der Top100 größten Online-Shops nach Umsatz in Deutschland im Jahr 2015 (in Millionen Euro). in <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/170530/umfrage/umsatz-der-groessten-online-shops-in-deutschland/> eingesehen am 09.01.2017.

Statistisches Bundesamt. (2016). Statistisches Jahrbuch 2016 [PDF]. in https://www.destatis.de/DE/Publikationen/StatistischesJahrbuch/Bevoelkerung.pdf?__blob=publicationFile, eingesehen am 03.12.2016.

Tradedoubler GmbH. (2013). Online-Trends im Fashion Markt. Ein neuer Laufsteg für Modemarken [PDF]. in <http://docplayer.org/3728762-Online-trends-im-fashionmarkt-ein-neuer-laufsteg-fuer-modemarken-tradedoubler-com.html>, eingesehen am 02.12.2016.

YouGov Deutschland GmbH. (2015). Volksdroge Smartphone: Zwei Fünftel nutzen es mehr als eine Stunde täglich. in <https://yougov.de/news/2015/02/24/volksdroge-smartphone-zwei-funftel-nutzen-es-mehr-/>, eingesehen am 03.12.2016.

Persönliche Gespräche

Becker, G. (2016). Projektmanager „Customer-Journey-Benchmarking und Erfolgsfaktoren im E-Commerce“ bei IFH Köln – Institut für Handelsforschung GmbH, telefonisches Interview, Hamburg & Köln, 15.12.2016, 10.00 Uhr.

Sibum, D. (2016). ABteilungsleiter User-Experience bei bonprix Handelsgesellschaft mbH, persönliches Interview, Hamburg, 12.12.2016, 14:00 Uhr.

Starken, J. (2016). Bereichsleiter Internationales Marketing, Category Management & PR bei bonprix Handelsgesellschaft mbH, persönliches Interview, Hamburg, 30.11.2016, 16:30 Uhr.

7 Anhang

Nr. 1

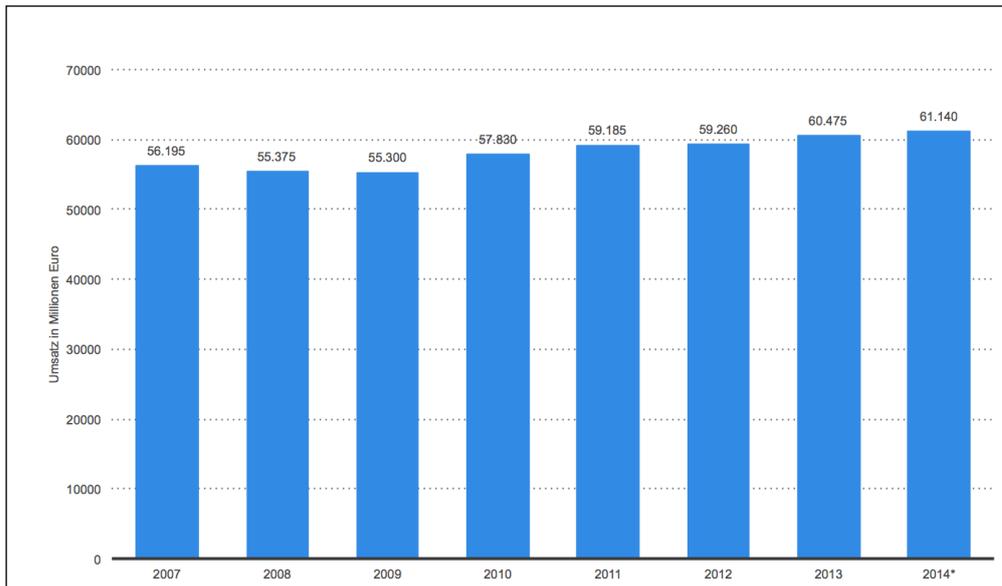


Abb. 1: Bruttoumsatz mit Textilien und Bekleidung im Einzelhandel in Deutschland in den Jahren 2007 bis 2014²² (in Millionen Euro). Quelle: Statista, 2016a.

Nr. 2

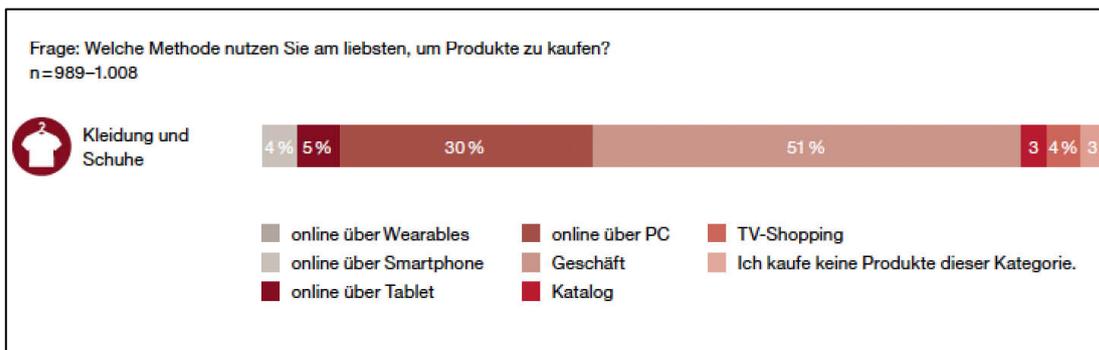


Abb. 2: Beliebteste Methoden zum Kauf von Produkten. Quelle: PwC, 2016, S. 18.

Nr. 3

Erläuterung High-Involvement- und Low-Involvement-Produkte:

Diese beiden Produktarten unterscheiden sich anhand ihrer Wichtigkeit und der Risikohöhe für den Konsumenten. High-Involvement-Produkte, bspw. Autos, sind mit

²²Vorläufig betrachtet werden Bruttoumsätze (inkl. Mehrwertsteuer). Angaben wurden gerundet. Durch eine neue Klassifikation der Wirtschaftszweige sind die Werte ab 2009 nur bedingt mit denen der Vorjahre vergleichbar.

einem gewissen finanziellen, sozialen und psychologischen Risiko verbunden. Diese Käufe sind für den Konsumenten wichtig. Im Gegensatz dazu weisen Low-Involvement-Produkte, wenn überhaupt, nur ein geringes Risiko vor und sind für den Konsumenten weniger wichtig, z.B. Lebensmittel (vgl. Neumann, 2009).

Quelle: Neumann, R. (2009). Die Involvementtheorie und ihre Bedeutung für das Lebensmittelmarketing. in Kramer, J.W. & Prof. Dr. Neumann-Szyszka, J. (Hrsg.). Band 25 von Wismarer Schriften zu Management und Recht. Bremen: Europäischer Hochschulverlag.

Nr. 4

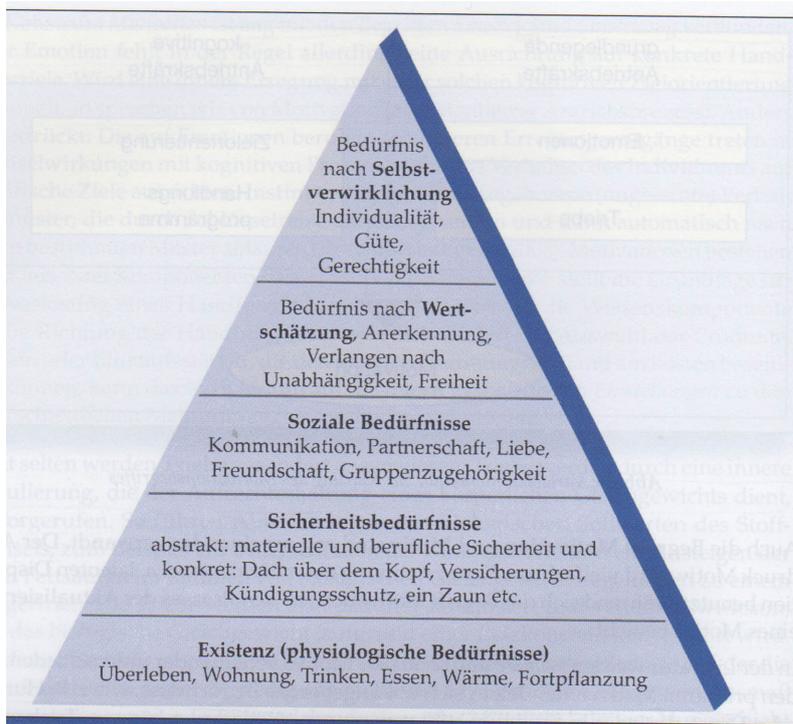


Abb. 4: **Bedürfnispyramide nach Maslow.** Quelle: Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 182.

Nr. 5

1. **Appetenz-Appetenz-Konflikt**: Der Konsument muss sich zwischen zwei Kaufangeboten/ Produkten entscheiden, die er beide gerne erwerben würde. Appetenz bedeutet hier: „Annahme einer Kaufofferte“ (vgl. Bänsch, 2002, S. 36). Bsp.: zwei gleichwertige Autos.

2. **Appetenz-Aversion-Konflikt**: Ein Produkt hat zugleich anziehende aber auch abstoßende Argumente, bei denen der Konsument einem mehr Zuspruch geben muss. Aversion ist hier das Meidverhalten. Bsp.: Wunsch nach schnellem Auto, aber dieser ist mit hohen Steuern verbunden.

3. Aversion-Aversion-Konflikt: Der Konsument muss sich zwischen zwei Kaufangeboten / Produkten entscheiden, die er eigentlich beide ablehnen möchte. Bsp.: Pflichtversicherungen (vgl. Meffert, Burmann & Kirchgeorg, 2008, S. 120f.).

Nr. 6

	Individuell	Kollektiv
Konsument	Individuelle Kaufentscheidungen von Privatpersonen (Konsumentenentscheidungen)	Kaufentscheidungen in privaten Haushalten (Familienentscheidungen)
Organisation	Individuelle Kaufentscheidungen in Organisationen (Einkäuferentscheidung)	Kollektive Kaufentscheidungen in Organisationen (Gremienentscheidungen)

Tab. 1: Grundtypen von Kaufentscheidungen. Eigene Darstellung, nach Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2015, S.11.

Nr. 7

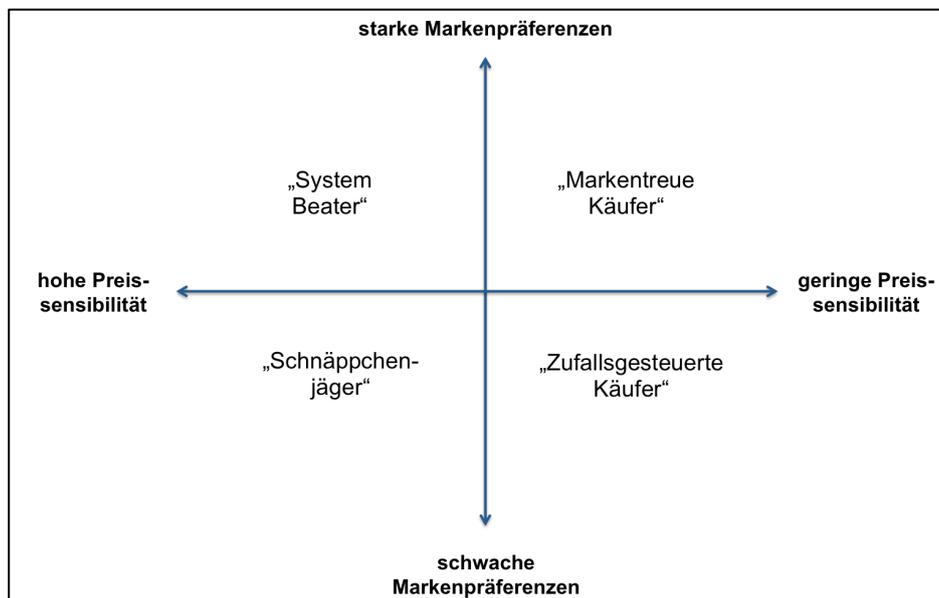


Abb. 5.: Käufersegmente auf Basis der Preis- und Markenorientierung. Quelle: Eigene Darstellung, nach Meer, D. 1995, S. RC-6.

Nr. 8

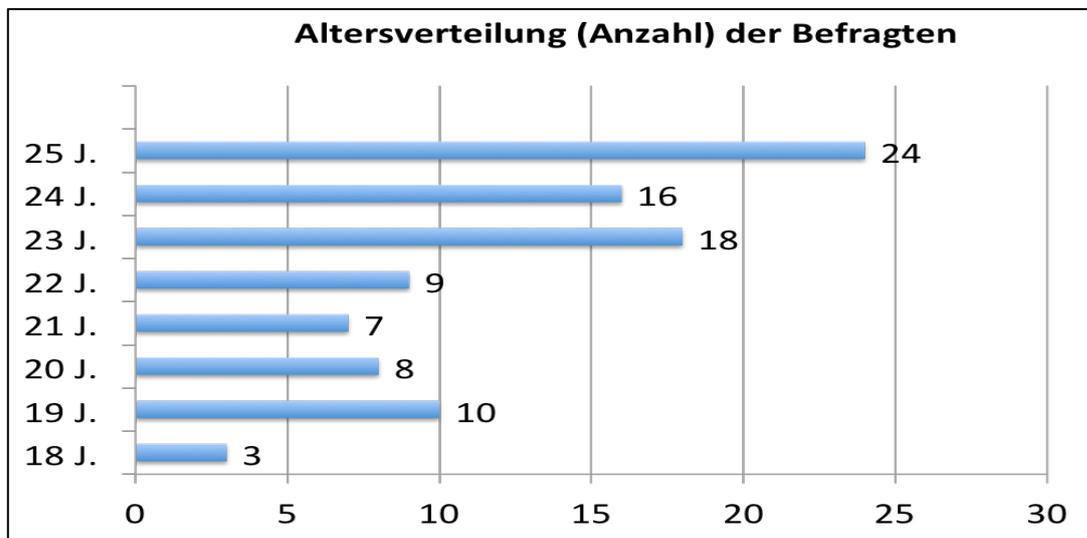


Abb. 6: Altersverteilung der Befragten nach Teilnehmerzahl. Eigene Darstellung.

Nr. 9

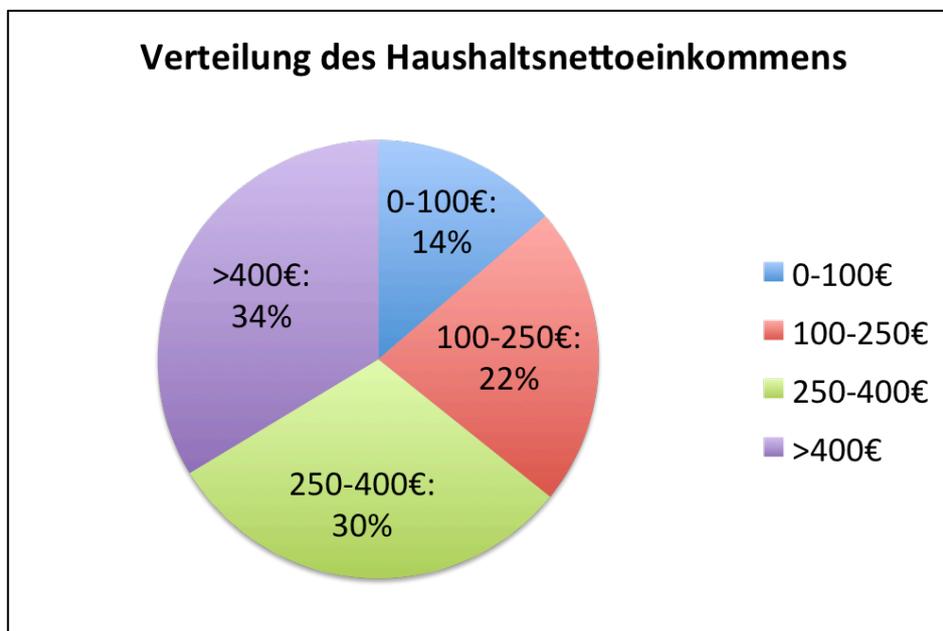


Abb. 7: Verteilung des Haushaltsnettoeinkommens. Eigene Darstellung.

Nr. 10

Verteilung des Kaufortes von Kleidung.									
	sehr oft (1)		oft (2)		selten (3)		sehr selten (4)		
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
im Geschäft	45x	47,37	37x	38,95	12x	12,63	1x	1,05	
Zuhause (Online-Shop)	9x	9,47	36x	37,89	37x	38,95	13x	13,68	
Mobil (Smartphone)	4x	4,21	12x	12,63	25x	26,32	54x	56,84	

Tab. 2: **Verteilung des Kaufortes für Kleidung.** Eigene Darstellung.

Nr. 11

Verteilung der Kaufsituation von Kleidung.									
	sehr oft (1)		oft (2)		selten (3)		sehr selten (4)		
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
vom Sofa	10x	10,53	31x	32,63	28x	29,47	26x	27,37	
in der Bahn / Bus	1x	1,05	1x	1,05	16x	16,84	77x	81,05	
generell unterwegs	3x	3,16	12x	12,63	20x	21,05	60x	63,16	
im Geschäft	54x	56,84	30x	31,58	9x	9,47	2x	2,11	
am Computer	12x	12,63	40x	42,11	23x	24,21	20x	21,05	

Tab. 3: **Verteilung der Kaufsituation von Kleidung.** Eigene Darstellung.

Nr. 12

Nutzungsarten des Smartphones beim Kleidungskauf.								
	sehr oft (1)		oft (2)		selten (3)		sehr selten (4)	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
zum Preisvergleich	16x	31,37	14x	27,45	13x	25,49	8x	15,69
zur Bestellung	7x	13,73	17x	33,33	18x	35,29	9x	17,65
zur Suche nach Alternativen	10x	20,00	27x	54,00	8x	16,00	5x	10,00
zur Suche vom Kaufort/ stationäre...	7x	13,73	22x	43,14	17x	33,33	5x	9,80
für Produktinformationen	13x	26,00	21x	42,00	10x	20,00	6x	12,00
für Ratschlag von Freunden	7x	14,00	12x	24,00	18x	36,00	13x	26,00

Tab. 3: Nutzungsarten des Smartphones beim Kauf von Kleidung. Eigene Darstellung.

Nr. 13

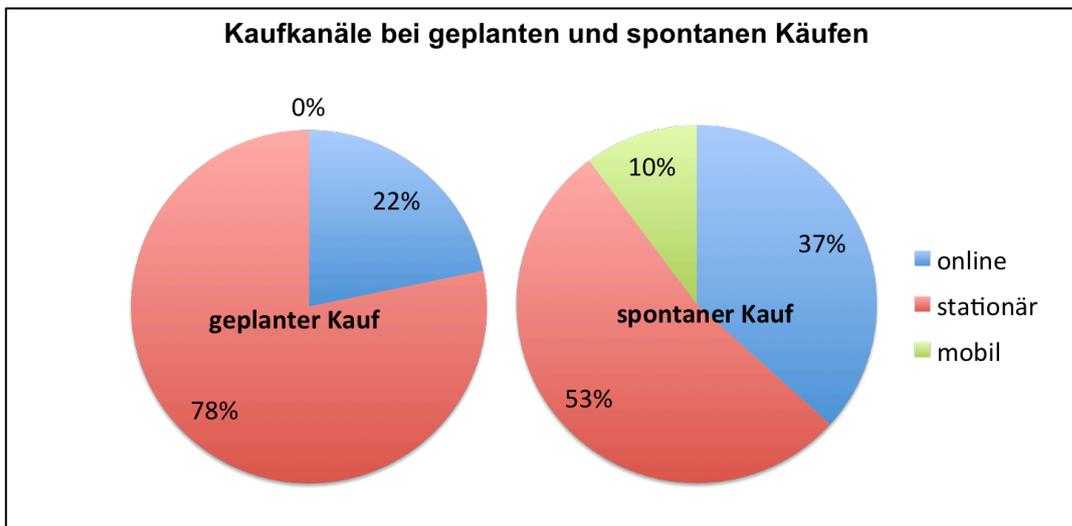


Abb. 8: Kaufkanäle bei geplanten und spontanen Kleidungskäufen. Eigene Darstellung.

Nr. 14

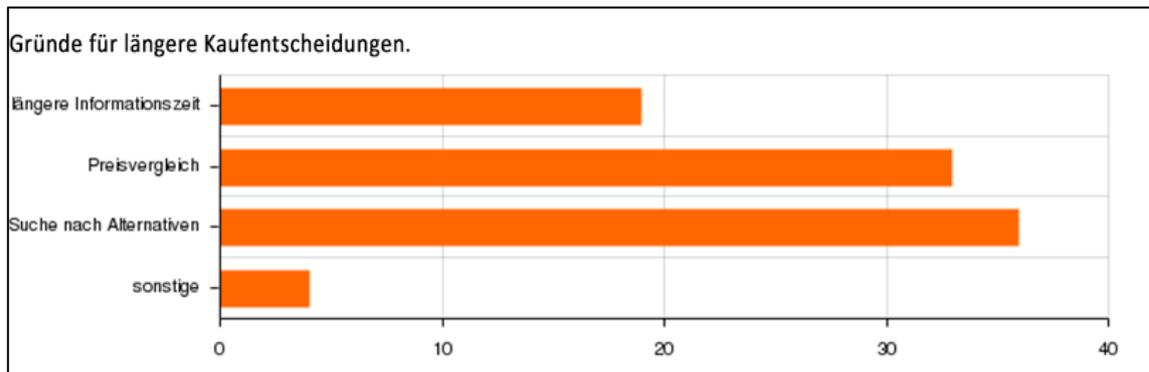


Abb. 9: **Gründe für längere Kaufentscheidung.** Eigene Darstellung.

Nr. 15

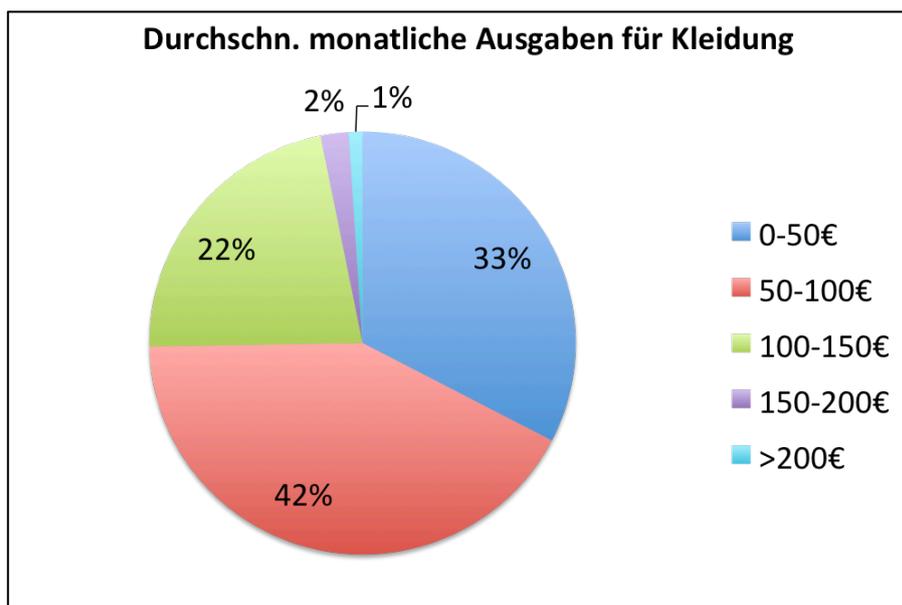


Abb. 10: **Durchschnittliche monatliche Ausgaben für Kleidung.** Eigene Darstellung.

Nr. 16

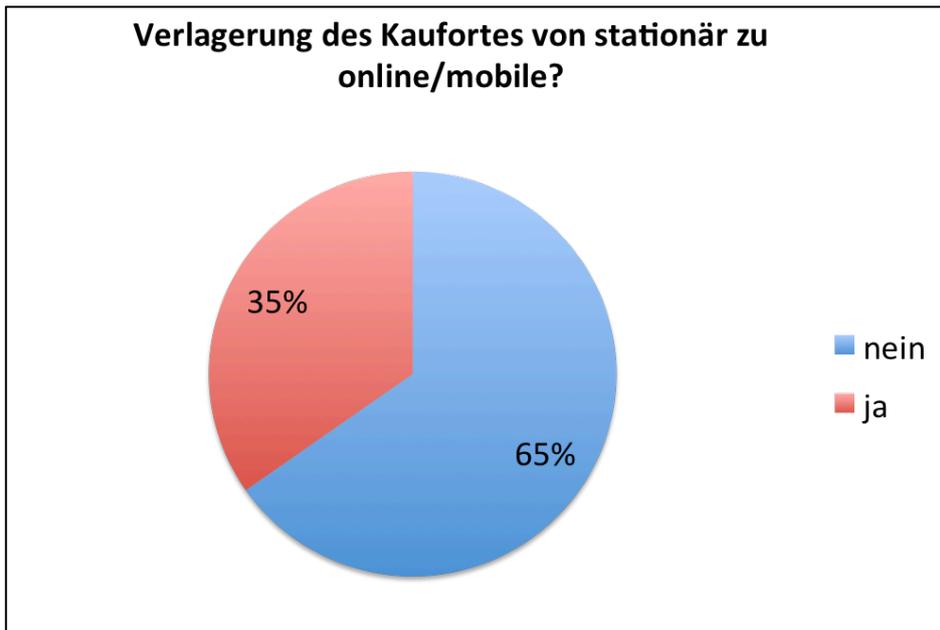


Abb. 11: **Verlagerung des Kaufortes von stationär zu online/mobile.** Eigene Darstellung.

Nr. 17

Leitfragebogen Experteninterview:

Einstiegsfragen zum Aufwärmen

1. Meinen Sie, dass Smartphones das Kaufverhalten der Menschen ändern?
→ Wie macht sich diese Beeinflussung Ihrer Meinung nach bemerkbar?

2. Gibt es Ihrer Meinung nach besondere Beeinflussungen/ Veränderungen beim Kauf von Fashion?
→ Wie machen sich diese bemerkbar?

3. Meinen Sie, dass es Unterschiede von der Beeinflussung bei Altersklassen gibt?
Z.B. bei den 18-25 Jährigen und Älteren?

4. Glauben Sie, dass die 18-25 Jährigen ihre Fashion-Käufe durch das Smartphone weniger im stationären Handel tätigen und vermehrt auf Angebote achten und die Produkte dort kaufen, wo sie am günstigsten sind?

5. Was meinen Sie, sind die Faktoren bei Smartphones, die das Kaufverhalten am stärksten beeinflussen?
→ Meinen Sie, dass Smartphones das Involvement in Produkte erhöht?
→ z.B. in Bezug auf Preisinformation?
→ werden es dadurch mehr impulsive Käufe oder eher geplante?
→ bringt das Smartphone beim Kaufvorgang eine Zeitersparnis mit sich oder eher das Gegenteil?

6. Sehen Sie die Nutzung und Einbindung von Smartphones in den Kaufprozess eher als eine Chance oder als ein Risiko?
→ *wenn Chance, dann:* Gibt es Ihrer Meinung nach auch negative Einflüsse auf das Kaufverhalten?

7. Wie schätzen Sie die Lage ein: Meinen Sie, dass Smartphones eine immer wichtigere Rolle in unserem Leben spielen werden und uns in unserem Handeln beeinflussen werden?

Nr. 18

Experteninterview

Interviewpartner: Jan Starcken

Position: Bereichsleiter Internationales Marketing, Category Management & PR;
bonprix Handelsgesellschaft mbH

Datum / Uhrzeit: 30.11.2016, 16:30 Uhr

Art: persönliches Interview

1. Meinen Sie, dass Smartphones das Kaufverhalten der Menschen ändern?

→ Wie macht sich diese Beeinflussung Ihrer Meinung nach bemerkbar?

Ja, auf jeden Fall. Es gibt immer die Möglichkeit sich durch das Smartphone überall und jederzeit zu informieren. Man erkennt die Veränderungen auch daran, dass Preisvergleiche zunehmen oder eben auch der Wandel vom Kauf im stationären Handel hin zu Online und mittlerweile durch die Smartphones auch hin zu Mobile. Der stationäre Handel leidet unter einem massiven Frequenzverlust, eben durch Online und Mobile. Das sieht man daran, dass die Käufe durch Mobile sehr stark anwachsen und auch die Käufe durch Apps.

2. Gibt es Ihrer Meinung nach besondere Beeinflussungen/ Veränderungen beim Kauf von Fashion?

→ Wie machen sich diese bemerkbar?

Personalisierung und Individualisierung spielt gerade bei Mode eine immer größere Rolle. Z.B. Zalando Zalon, bzw. generell das Curated Shopping, was die Höchststufe der Personalisierung ist, wird jetzt noch ergänzt durch z.B. WhatsApp Beratung. Die Leute werden im Internet mittlerweile fast besser beraten als im stationären Handel.

Wieso also in ein Geschäft gehen, wenn ich im Internet schon auf mich zugeschnittene Vorschläge bekomme?!

Zalando sagte einmal, dass Sie das Spotify der Mode sein wollen. Anstatt von Playlists, in denen die Musik schon zusammengestellt wird, werden Ideen, Outfitkombinationen oder Style-Richtungen angeboten, damit man einen Überblick in der sonst undurchschaubaren Internetwelt hat. Da mittlerweile Social Media Shopping dazu gekommen ist, d.h. Google und Facebook verkaufen nun auch Kleidung, gibt es hier einen sehr starken Wandel.

3. Meinen Sie, dass es Unterschiede von der Beeinflussung bei Altersklassen gibt? Z.B. bei den 18-25 Jährigen und Älteren?

Die jungen Leute sind mit den Smartphones aufgewachsen und müssen sich nicht erst noch daran gewöhnen wie z.B. ältere Personen. Für sie ist das ganz normal das Handy immer dabei zu haben und z.B. Preise zu vergleichen.

Wenn du deine Eltern fragst, können Sie dir bestimmt noch ein Lieblingsgeschäft in der Stadt sagen, in dem sie so gut wie immer gekauft haben. Das ist heute nicht mehr der Fall.

4. Glauben Sie, dass die 18-25 Jährigen ihre Fashion-Käufe durch das Smartphone weniger im stationären Handel tätigen und vermehrt auf Angebote achten und die Produkte dort kaufen, wo sie am günstigsten sind?

Da die Jungen Leute mehr oder weniger damit aufgewachsen sind, vergleichen sie mehr Preise und kaufen mehr zwischendurch und das Online. Mein dreizehnjähriger Sohn z.B. wüsste nicht wieso er in die Stadt zum Shoppen fahren sollte. Für ihn und generell die jungen Leute hat das „in die Stadt fahren“ eher mit einem Erlebnis zu tun. Die Käufe werden dann eher auf dem Weg in die Stadt getätigt und nicht in der Stadt. Gerade letztens waren wir mit dem Auto auf dem Weg in die Stadt und er hat sich während der Fahrt über Amazon neue Nikes bestellt. Die Leute haben keine Lust in der generellen Informationsflut auch noch sich mit der Suche zu beschäftigen. Sie kaufen also das, was Ihnen zwischendurch über den Weg läuft oder suchen nach einem bestimmten Artikel.

Die jungen Leute kaufen vermehrt auch über Apps oder mittlerweile auch über Shopping Plattformen. Außerdem kaufen die jungen Leute bevorzugt durch Apps, da die User Experience dort höher ist. „Swipen, Wischen, klicken“ und alles geht schneller.

Es gibt für sie auch keine Gründe mehr noch in stationären Handel zu gehen, das Internet bietet viele Vorteile und die letzten des stationären Handels verblassen langsam: Im Internet hat man viel mehr Angebote, billigere Angebote und viel mehr Auswahl. Im Geschäft hingegen hat man zwar den Kauf bzw. das Produkt sofort, aber mittlerweile ist das auch das nicht mehr Alleinstellungsmerkmal. Durch die Logistik, z.B. Amazon Prime oder Now ist die Lieferung am nächsten Tag oder noch am gleichen Tag, nach wenigen Stunden bei einem.

Auch die Beratung im Geschäft wird nicht mehr wie früher angesehen. „Die wollen mir nur etwas andrehen“. Und mittlerweile ist die Beratung auch per App, Chat oder WhatsApp oder schon durch Personalisierung auch Online möglich. D.h., dass ich die Beratung tlw. gar nicht in Anspruch nehmen muss, weil ich nur noch Dinge gezeigt bekomme, die zu mir passen.

Ein weiterer Punkt ist, dass die Marken- und Einkaufsstättenloyalität bei der jungen Zielgruppe immer weiter abnimmt. Es wird dort gekauft, wo ich das beste Angebot erhalte. Vor allem deswegen ist es wichtig Marken aufzubauen und diese Loyalität konstant zu halten.

5. Was meinen Sie, sind die Faktoren bei Smartphones, die das Kaufverhalten am stärksten beeinflussen?

Die größten Treiber für den Wandel vom stationären Handel hin zu Mobile und Online sind vor allem: Smartphones, Apps, die Smartphones werden immer leistungsfähiger, die Angebote im Internet sind billiger, WLAN gibt es überall bzw. Mobile Daten, d.h.

ich habe überall Zugang, 1-Click-Käufe, die Zeitersparnis, Personalisierung und Individualisierung

→ *Meinen Sie, dass Smartphones das Involvement in Produkte erhöht?*

→ *z.B. in Bezug auf Preisinformation?*

Ich glaube schon, dass die jungen Leute viel mehr vergleichen. Eben auch, weil sie die Möglichkeit haben, auch durch die ganzen Vergleichsportale wie idealo.de, usw. Wenn man früher in einen Geschäft gegangen ist, dann hat man dort die Kleidung gekauft, die einem gefallen hat und nicht erst einmal das Handy gezückt und dann geschaut wo ich dieses Teil vielleicht auch günstiger bekomme, bzw. man hatte nicht einmal die Möglichkeit.

Im Internet bekommt man alles nebeneinander angezeigt und kann schnell sehen, wo ich das selbe Produkt günstiger finde.

→ *werden es dadurch mehr impulsive Käufe oder eher geplante?*

Es gibt viel mehr Impulskäufe als geplante. Das zeigt sich auch daran, dass die Warenkörbe generell zurückgehen. Früher hatten die Warenkörbe einen durchschnittlichen Wert von ca. 150€ oder mehr. Heute nehmen die 1-Artikel-Käufe zu. Das kommt eben auch dadurch, dass die Leute kaufen, was ihnen so in den Weg kommt und wird durch die 1-Click-Käufe von Amazon oder den „Buy Button“ bei Facebook verstärkt. Jeder sechste Kauf ist mittlerweile ein Impulskauf.

→ *bringt das Smartphone beim Kaufvorgang eine Zeitersparnis mit sich oder eher das Gegenteil?*

Die Käufe werden zwischendurch getätigt und somit wird gekauft, egal wo ich gerade bin. Ich gehe eben nicht mehr los zum Shoppen, sondern tätige meine Käufe nebenbei. Und ich glaube das wird sich auch noch stärker weiter entwickeln. Gerade die Jugendlichen werden in Zukunft noch viel mehr Online kaufen.

6. Sehen Sie die Nutzung und Einbindung von Smartphones in den Kaufprozess eher als eine Chance oder als ein Risiko?

→ *wenn Chance, dann: Gibt es Ihrer Meinung nach auch negative Einflüsse auf das Kaufverhalten?*

Die Nutzung von Smartphones für den Kauf ist definitiv eine Chance. Als ein Risiko würde ich es nur für den stationären Handel bezeichnen, da diese dadurch starke Verluste einbüßen müssen. D.h., dass der stationäre Handel sich darauf einstellen muss und dagegen etwas tun muss.

Aber die Chance ist auf jeden Fall neben der Zeitersparnis die Flexibilität, die man hat, und deswegen denke ich, ist das Mobile Shopping auch so erfolgreich ist. Man hat keine

Einbußen dadurch, dass man die Kleidung nicht im Geschäft kauft und muss dafür nicht noch extra losgehen.

Nr. 19

Experteninterview

Interviewpartner: Dominik Sibum

Position: Abteilungsleiter im Bereich User-Experience; bonprix Handelsgesellschaft mbH

Datum / Uhrzeit: 12.12.2016, 14:00 Uhr

Art: persönliches Interview

1. Meinen Sie, dass Smartphones das Kaufverhalten der Menschen ändern?

→ Wie macht sich diese Beeinflussung Ihrer Meinung nach bemerkbar?

Also ich glaube, dass Smartphones generell das Verhalten von Menschen ändern und deswegen auch das Kaufverhalten. So, dass ist im Prinzip die logische Folge. Wie macht sich diese Beeinflussung bemerkbar? Also ich glaube, dadurch dass man das Smartphone immer bei sich hat und es mittlerweile zur Normalität geworden ist, dass man ständig draufguckt, dass man sich viel häufiger auch mit so einem Thema beschäftigt. Früher war das so, dass du irgendwie abends geguckt hast oder wann auch immer du irgendwie Freizeit hattest: „okay ich geh jetzt online Shopping“. Das war somit viel bewusster und heute ist es so nebenbei. Es ist ja auch so um einfach Zeit zu überbrücken, Wartezeit zu überbrücken, um Langeweile zu überbrücken holt man eben mal das Smartphone raus und ich glaube, dann wird man auch einkaufen. Das heißt, man beschäftigt sich viel mehr damit. Also viel häufiger. Nicht mehr so intensiv, aber öfter und kürzer.

Meine Erfahrung ist auch, dass das Smartphone und auch und meinetwegen der Laptop sich ergänzen. Also, dass sie unterschiedliche Funktionen einnehmen. Wir sind jetzt zwar bei den jüngeren, also 18 bis 25-Jährigen hast du gesagt, aber ich denke, dass auch da, der Anteil ist da nicht so hoch, aber ich denke, dass auch da das Smartphone dazu dient sich zu informieren, viele den Kauf dann aber noch am Laptop abschließen.

Weil man sich die Dinge irgendwie auch noch einmal angucken möchte, manchmal gibt es Menschen, die haben Sicherheitsbedenken auf dem Smartphone. Ob sie begründet sind oder unbegründet.

Man kann es sich auf dem Laptop einfach besser anschauen. Es fühlt sich sicherer an. Und d.h., die beiden Dinge existieren nebeneinander. Klar es gibt Menschen, die sind ausschließlich am Smartphone, das wäre jetzt so bei den 18-Jährigen bis irgendwie so in der Mitte Zwanzig, die wirklich nur ihr Smartphone haben und gar kein anderes Gerät mehr. Die kaufen natürlich auch ausschließlich damit, aber wenn man so Mischformen hat, z.B. wenn man für das Studium noch einen Laptop hat. Und einige Menschen brauchen zu Hause gar keinen Laptop, weil sie da nicht arbeiten und dann brauchen sie das Gerät gar nicht, oder ein Tablet. Aber ich glaube, dass die Geräte sich auch ergänzen für unterschiedliche Aufgaben.

2. Gibt es Ihrer Meinung nach besondere Beeinflussungen/ Veränderungen beim Kauf von Fashion?

→ Wie machen sich diese bemerkbar?

Ich glaube man kauft öfter und dafür weniger. Es ist im Prinzip wie das Verhalten. Früher war es einmal und dann sehr intensiv. So dann hast du halt eine Session gemacht am Computer und hast alles bestellt, weil du das ja nicht so oft machst. Und heute ist es so, dass man einfach mehr Käufe tätigt und die Käufe in ihrer Summe, was jetzt den Betrag betrifft oder die Stückzahl viel geringer wird. Also die Frequenz erhöht sich und der Umfang wird geringer.

3. Meinen Sie, dass es Unterschiede von der Beeinflussung bei Altersklassen gibt? Z.B. bei den 18-25 Jährigen und Älteren?

Ich glaube die jungen Leute haben einfach kein anderes Device. Es ist nicht wirklich eine Verhaltensänderung. Die haben es ja nie anders gelernt. Sie haben einfach ein Smartphone und die Smartphones sind ja von der Funktion her so leistungsstark, dass sie im Grunde gar kein Laptop oder PC mehr notwendig ist. Was du halt nicht so gut machen kannst ist Textverarbeitung, aber wer macht denn noch Textverarbeitung, wenn er 18 ist. Dann ist das eher so ein Zeitvertreib und klar, wenn man Schulaufgaben macht oder Studienaufgaben, dann brauchst du natürlich ein anderes Gerät, aber so im Alltag ist ein Laptop oder Desktop-PC eigentlich nicht mehr erforderlich. Also bei denen glaube ich, ist das ganz ausgeprägt, dass alles auf dem Smartphone stattfindet.

4. Glauben Sie, dass die 18-25 Jährigen ihre Fashion-Käufe durch das Smartphone weniger im stationären Handel tätigen und vermehrt auf Angebote achten und die Produkte dort kaufen, wo sie am günstigsten sind?

Das führt natürlich alles zu diesem Preiskampf im Prinzip, weil du ja mit dem Smartphone immer relativ schnell einen Preisvergleich machen kannst. Klar, wenn du bspw. bei H&M bist, dann ist es halt relativ exklusiv die Kollektion, also du kannst sie nirgendwo anders finden. Also ist ein Preisvergleich somit überflüssig, aber wenn du jetzt z.B. bei Markenprodukten, ob du nun ein ESPRIT Teil bei Zalando kaufst oder bei ESPRIT selber oder bei Amazon, da kannst du eigentlich immer einen Preisvergleich anstellen. Und meistens ist es online ja auch so günstiger als im Stationär-Handel. Also ich kann mir vorstellen, dass auch viele sich das stationär anschauen und dann online kaufen. Weil natürlich auch diese Zielgruppe, 18 bis 25, die haben natürlich auch ein beschränktes Budget und selbst wenn sie wollten, ist es online zu kaufen und dort zu vergleichen einfach dann realistischer. Aber ich denke, dass der Teil stationär die soziale Komponente einfach noch vorhanden ist. Also mit einem Freund oder Freundin shoppen zu gehen und dass halt als „Event“ zu haben – als Freizeitbeschäftigung. Das kann das Smartphone natürlich nicht ersetzen. Auch wenn es so Social Plattformen oder Shopping Plattformen gibt, wo du etwas teilen kannst, Lookbooks erstellen usw.. Aber ich glaube, dass der persönliche Kontakt einfach dort im Vordergrund steht beim Shoppen gehen.

5. Was meinen Sie, sind die Faktoren bei Smartphones, die das Kaufverhalten am stärksten beeinflussen?

Also das erste was das beeinflusst ist natürlich die Zugänglichkeit. Es ist total einfach geworden online zu sein. Also erstens durch das Smartphone und zweitens aber auch, dass du eigentlich immer einen Datentarif dabei hast. Also es gab Zeiten da war die Frage „Wollen Sie einen Datentarif oder wollen Sie keinen?“ Also du konntest das entscheiden, aber ich glaube heute ist das völlig normal. Das gehört dazu. Selbst die Kommunikation findet nicht mehr über das eigentliche Handynetz statt, sondern findet eigentlich über den Datentarif statt. Also z.B. bei WhatsApp kann man ja auch telefonieren, du kannst Sprachnachrichten versenden oder auch einfach tippen. Das passiert also alles irgendwie online. Weil es einfach da ist und dazu gehört.

Ein weiterer Punkt Richtung Zugang: Also es ist viel schneller da. Ich habe das immer bei mir, es ist sofort an, es ist sofort wieder aus. Wenn man einmal zurück denkt: Rechner hochfahren, der Rechner steht irgendwo, da muss ich erst einmal hin. Bis der hochgefahren ist. Vielleicht ist der gerade belegt, vielleicht benutzt den gerade jemand anderes, wenn das ein geteilter Rechner ist. Und beim Smartphone: Du hast es einfach immer griffbereit. Das beschleunigt das Ganze natürlich, da der Zugang sehr leicht ist.

→Meinen Sie, dass Smartphones das Involvement in Produkte erhöht?

Wenn du jetzt bspw. an Apps denkst und du eine App installiert hast auf deinem Smartphone. Die dann jetzt von der User Experience besser ist als im Browser. Also im mobilen Browser zu gucken, dann wirst du da natürlich viel öfter reingehen, da du dann die App auf deinem Home-Screen siehst und dann denkst „ah ich wollte ja noch einmal zu bonprix“. Man hat also viel mehr Trigger, die einen daran dann erinnern da etwas zu tun. Und dann erhöht sich da natürlich auch das Involvement. Und ich kann als Marke auch viel besser mit den Menschen kommunizieren über das Smartphone, weil es ja sehr persönlich ist, das Device. Also ich weiß sehr viel über dich. Wenn die Daten das preisgeben und ich die Daten auch nutze und auswerte, dann kann ich ständig mit dir in Kontakt treten. Ich kann dir per Push-Nachricht oder per Email etwas senden, die ist auch sofort da. Ohne Smartphone musst du erst einmal nach Hause und dort deinen Rechner anmachen und dann an die Email. Und jetzt bekommst du eine Email oder eine Push-Nachricht oder WhatsApp ist ja z.B. auch ein Kanal, der jetzt mehr und mehr besetzt wird von Unternehmen. Oder auch Werbeformen über Facebook, Instagram, wo sich total viele Marken immer wieder ins Gedächtnis rufen bei den Kunden. Es bietet für die Unternehmensseite also viel mehr Kontaktmöglichkeiten. Und dadurch erhöht sich das gewollte wie auch ungewollte Involvement der Kunden.

→ z.B. in Bezug auf Preisinformation?

→ werden es dadurch mehr impulsive Käufe oder eher geplante?

Ja, definitiv mehr impulsive Käufe. Da kann man sich auch selber angucken und merkt, man sieht etwas in dem Feed und wird daran erinnert. Und dann geht man eben noch einmal darauf. Der Klick ist dann einfach da. Und es führt schon dazu, dass man mehr

kauft. Und auch da wieder zu dem was wir am Anfang gesagt haben. Es werden also viel mehr kleinere Käufe mit geringerem Warenkörben gekauft und das heißt für die Unternehmen auch, dass man die Käufe ganz anders bewerten muss – die Transaktionen. Also gar nicht mehr so sehr mit „Einkauf pro Monat bedeutet das und das“, sondern es werden viel, viel mehr Käufe aber viel geringere Werte erzielt. D.h. man muss eigentlich bei der Bewertung seiner Werbemaßnahmen einen ganz anderen Ansatz wählen.

→ *bringt das Smartphone beim Kaufvorgang eine Zeitersparnis mit sich oder eher das Gegenteil?*

Ach, das weiß ich gar nicht so genau. Dieses ganze Preisvergleichsthema oder auch Bestellen, Retournieren. Wenn man das alles einmal aufeinander rechnet zu der Zeit, die ich, wenn ich jetzt in einen Laden gehe und das anprobiere und verbinde mit einem Treffen. Und dann die Netto-Zeit, die ich eigentlich damit verbracht habe den Artikel zu suchen, mein Gefühl ist immer, dass das am Ende plus-minus Null ist. Also dieser Trugschluss „online ist ja viel einfacher und es geht ja viel schneller“, aber man muss viel mehr gucken. Und es gibt so viele Angebote, so viele Shops und Artikel. Und ob man dann immer wieder direkt zu dem eigentlich kommt, was man am Anfang eigentlich haben wollte, oder zu etwas ganz anderem oder gar nicht zu einer Entscheidung kommt, weil es so viele Optionen gibt. Also an Zeitersparnis, glaube ich, nicht wirklich.

Im stationären Handel hast du das Produkt, du kannst es direkt anprobieren. Dieser Retouren-Part ist gar nicht da. Wenn du es bestellst, wartest du ja auch drei Tage drauf, dann hast du es, dann muss es drei Tage auch wieder zurück. Dann hast du unter Umständen eine Geldabwicklung dabei. Das kostet auch alles Zeit. Du musst das Paket abholen, weil das in eine Filiale geliefert wurde, weil du nicht Zuhause warst, oder du musst zur Packstation rennen und ggf. wieder zurückbringen. Und ich glaube, dass ist dann ein bisschen trügerisch, weil man denkt „der Kauf ist ja viel, viel schneller“, weil ich brauch ha nicht in den Laden gehen. Aber die Zeit, die man am Ende damit verbringt – ich weiß nicht, ob es Studien gibt wie viel Zeit man am Ende dann auch wirklich verbraucht. Aber ich würde sagen, dass bei online gar nicht so viel Zeitersparnis da ist.

6. Sehen Sie die Nutzung und Einbindung von Smartphones in den Kaufprozess eher als eine Chance oder als ein Risiko?

→ *wenn Chance, dann: Gibt es Ihrer Meinung nach auch negative Einflüsse auf das Kaufverhalten?*

Das Smartphone ist halt einfach noch einmal eine Alternative. Je nachdem aus welcher Perspektive man es betrachtet. Aus der Kundenperspektive ist es definitiv so, dass ich mehr kaufe. Das kann man jetzt als negativ oder positiv auslegen. Das kann man diskutieren.

Aus Unternehmenssicht ist, glaube ich, ich kann natürlich viel, viel mehr verkaufen, weil ich mehr Möglichkeiten habe mit dem Kunden in Kontakt zu treten. Aber ich glaube darüber hinaus bietet es natürlich viele Chancen, so in der

Kundenkommunikation. Es geht ja auch nicht nur um den eigentlichen Kauf, sondern vielleicht möchte ich danach auch noch irgendwelche Servicenachrichten vermitteln. Dadurch hast du natürlich viele Chancen. Also, wenn ich jetzt bspw. das Thema Packstation nehme, da bekomme ich eine SMS auf mein Handy oder ich weiß heute kommt mein Paket. Das war früher anders. Da wusstest du nicht wann dein Paket kommt. Und heute kann ich sagen „okay es kommt heute, dann bin ich mal Zuhause zu der Zeit zu der mein Lieferbote normalerweise kommt“. Das sind so Servicegeschichten, die das ganze Käuferlebnis auch verbessern. Am Ende führt das dann am Ende wieder dazu, dass Kunden mehr kaufen, weil sie mit deinem Unternehmen ein gutes Erlebnis haben, aber im Prinzip bietet es auch sehr viel Komfort. Das könnte man dann sozusagen als Vorteil auslegen.

Und das Thema Preisvergleich kann für den Kunden auch ein Vorteil sein. Es kann aber auch ein Fluch sein, weil man gar nicht zur Ruhe kommt, weil man immer überlegen muss „gibt es das jetzt noch irgendwo günstiger“ oder „habe ich jetzt den besten Deal?“. Das erhöht ja im Prinzip auch noch den Druck.

Also das ist nicht so einfach zu beantworten. Da gibt es einfach sehr viele Facetten, die ein Vor- oder ein Nachteil sein können.

Für Unternehmen ist die Problematik, man muss sich auf das Smartphone einstellen und man muss sich überlegen wie man dieses Gerät einsetzt. Was man eigentlich genau damit machen möchte. Will ich mit dem Gerät Käufe abschließen? Oder will man Servicenachrichten spielen? Also wofür möchte man das Ding nutzen. Das muss man sich überlegen. Und es führt dazu, dass man seine ganzen Prozesse, die jahrelang funktioniert haben, mit dem stationären Computer, überdenken muss. Da natürlich das Gerät ganz andere Anforderungen hat. Aus den ganzen Gründen, die wir besprochen haben. Und d.h. für Unternehmen eben auch, daran müssen sie sich anpassen. Und das ist immer eine Aufgabe.

7. Wie schätzen Sie die Lage ein: Meinen Sie, dass Smartphones eine immer wichtigere Rolle in unserem Leben spielen werden und uns in unserem Handeln beeinflussen werden?

Die Zeit der Smartphones wird irgendwann auch vorbei sein. Ganz ehrlich, da gibt es ein paar Dinge, die machen mit dem Smartphone Spaß, aber die meisten machen eigentlich nicht so viel Spaß. Was der Vorteil ist, du hast es immer dabei, du bist immer online und hast Zugriff auf viele Dinge. Aber z.B. Tippen oder sich Dinge angucken, die sind auf dem kleinen Screen einfach viel zu kompliziert. Das beeinflusst uns natürlich sehr stark, weil das uns auch sehr stark lenkt. Also wenn das Smartphone etwas tut, sind wir sofort da, wir reagieren sofort, wir gehen sofort hin, wir handeln sofort. D.h. wir sind schon sehr stark gesteuert von dem Gerät. Aber das Interface an sich ist nicht so optimal. Es bietet doch zu viele Limitationen. Ich glaube es wird mehr hingehen, aus diesem Kleinen heraus mehr zum Großen. Und gar nicht so sehr an dieses Gerät gebunden. Man kann ja auch Dinge auf irgendwelche Flächen projizieren, auf den Tisch z.B. oder an eine Wand oder eine Handfläche, usw.. Und das wird uns auch noch weiter beeinflussen und viel, viel mehr neue Möglichkeiten bieten. Und dann auch noch einmal, wird es uns durch diese neuen Möglichkeiten auch noch einmal sehr stark prägen.

Nr. 20

Experteninterview

Interviewpartner: Gero Becker

Position: Projektmanager Customer-Journey-Benchmarking und Erfolgsfaktoren im E-Commerce; IFH Köln – Institut für Handelsforschung GmbH Handelsgesellschaft mbH

Datum / Uhrzeit: 15.12.2016, 10.00 Uhr

Art: telefonisches Interview

1. Meinen Sie, dass Smartphones das Kaufverhalten der Menschen ändern?

→ Wie macht sich diese Beeinflussung Ihrer Meinung nach bemerkbar?

Ja, zunächst einmal ein klares Ja, das Kaufverhalten der Menschen ändert sich definitiv. Generell lässt sich sagen, die Customer Journey wird generell komplexer. Es treten vermehrt Touchpoints zu Tage, die die Konsumenten im Zuge ihrer Customer Journey dann nutzen. Davon ist das Smartphone ein ganz elementarer Teil, dadurch dass gerade das Smartphone in der jüngeren Zielgruppe, unter den jüngeren Konsumenten sozusagen zum ständigen Begleiter geworden ist. Hier findet definitiv eine Beeinflussung statt. Dahingehend vor allem auch, dass der Kauf, bzw. das Informations- und Kaufverhalten, losgelöst ist von einem POS, so wie es vor einigen Jahren noch war. Man hat quasi eine zeit- und ortsunabhängige Möglichkeit sich über Produkte zu informieren und diese letztendlich auch zu kaufen. Von daher eine grundlegende Beeinflussung des Kaufverhaltens und eben auch beeinflusst durch das Smartphone.

2. Gibt es Ihrer Meinung nach besondere Beeinflussungen/ Veränderungen beim Kauf von Fashion?

→ Wie machen sich diese bemerkbar?

Also generell kann man sagen, der Fashion Bereich auch als Vorreiter Branche dient, was den Onlinehandel angeht zusammen mit der Consumer Electronics Branche schon die deutlich höchsten online Anteile haben, von ¼, bis 1/3 inzwischen, die da online umgesetzt werden und von daher kann die Fashion Branche, gerade auch was das Smartphone angeht ein Stück weit als Vorreiterbranche gesehen werden. Von daher sind viele Entwicklungen, die sich abzeichnen, in der Fashion Branche mit Sicherheit schon stärker vertreten als in Anderen. Zudem unterscheiden sich die Branchen natürlich immer noch ein Stück weit was Produkteigenschaften angeht, also hat man in der Consumer Electronic Branche bspw. stark durch Produktinformationen durch Fakten quasi ein Informations- und Kaufverhalten bestimmt. In der Fashion Branche ist das mit Sicherheit noch stärker durch Inspiration gekennzeichnet. Also das die Smartphones hier dann als Inspirationsgeber im Informations- und Beschaffungsprozess dienen.

Man muss auch unter unterschiedlichen Konsumententypen unterscheiden. Es gibt in der Fashion Branche auch die Preissucher, für die der Preis alles ist. Dies ist aber stark typenabhängig und zum Anderen sieht man das in der Fashion Branche tendenziell weniger als in der Consumer Electronic Branche, wo sie einfach eine deutlich höhere

Konzentration an Produkten haben, die sich wunderbar an Produkteigenschaften vergleichen lassen, wo dann der Preis eine stärkere Rolle spielt als bei Fashion, wo wir dann ein recht heterogenes Feld, was Marken, Produkte und Produkteigenschaften angeht, haben. Von daher rückt der Preis hier noch etwas mehr in den Hintergrund.

3. Meinen Sie, dass es Unterschiede von der Beeinflussung bei Altersklassen gibt? Z.B. bei den 18-25 Jährigen und Älteren?

Auch da mit Sicherheit ein Unterschied. Bei der Altersgruppe, der unter 30-Jährigen, die ein Smartphone besitzen und täglich das Internet benutzen, wird von den Smart-Natives gesprochen. Die für uns als Zukunftsindikator ein Stück weit gesehen wird. Weil das die Kaufkraft von morgen ist. Da sieht man Unterschiede dadurch, dass die mit dem Smartphone aufgewachsen sind. Die kennen nichts anderes als das Smartphone als täglichen Begleiter dabei zu haben und sich online zu informieren. Von daher sieht man schon ein anderes Informations- und Kaufverhalten als es jetzt z.B. bei der Generation 60+ ist. Generell wird hier aber auch eine weitere Verschiebung stattfinden, da man erkennen kann, dass noch einmal deutlich jüngere Konsumentengruppen noch einmal ein anderes Informations- und Kaufverhalten haben. Hier ist also definitiv Dynamik im Spiel. Generell ist aber zu erkennen, jüngere Kundengruppen onlineaffiner sind und stärker ihr Smartphone für den Informations- und Kaufprozess nutzen.

4. Glauben Sie, dass die 18-25 Jährigen ihre Fashion-Käufe durch das Smartphone weniger im stationären Handel tätigen und vermehrt auf Angebote achten und die Produkte dort kaufen, wo sie am günstigsten sind?

Da würde ich ein Stück weiter ausholen. Dass der Preis das alles entscheidende Kriterium ist oder sein wird, davon gehen wir nicht aus. Der Preis ist mit Sicherheit im Kaufprozess definitiv ein Kriterium von vielen. Und auch hier die Unterscheidung zwischen verschiedenen Konsumententypen. Auch hier gibt es mit Sicherheit preissensitive Konsumentengruppen, für die der Preis ein ausschlaggebendes Kriterium ist, für andere ist es aber weniger wichtig. Also ist hier eine Unterscheidung von verschiedenen Konsumententypen nötig. Generell wird der Kunde da kaufen wollen wo er seine Bedürfnisse am stärksten befriedigt sieht. Ob es eine höhere Mehrwert Behaftung oder der Preis ist, ist kundentypenabhängig. Der Kunde wird aber zunehmend verschiedene Kaufkanäle für sich in Erwägung ziehen. Von daher ist es durchaus möglich, dass Kunden hier vom stationären Kaufen zu dem Onlinekauf abwandern. Aber genauso ist es auch in die andere Richtung denkbar. Also generell zu sagen, online ist günstiger und die Konsumenten werden in Zukunft alles online einkaufen, würde ich so nicht sagen. Also im Endeffekt würde es darum gehen, dass der Händler den Kunden da abholt, wo er sich gerade befindet. Auf verschiedenen Kontaktpunkten eben präsent ist und dazu gehört es eben auch für einen stationären Händler seine Kunden online abzuholen, seine Kunden auf dem Smartphone abzuholen. Und wenn sich der Kunde eben online informiert, auf seinem Smartphone informiert, dann ist es für den Händler im Endeffekt unabdingbar hier auch präsent zu sein und hier mit Informationen punkten zu können. Nicht destotrotz wird der Kunde auch immer noch ein Bedürfnis haben auch stationär einzukaufen. Also der stationäre Käufer wird

nicht aussterben, er wird einfach seinen Horizont erweitern und den Onlinekanal dort mit einbinden.

5. Was meinen Sie, sind die Faktoren bei Smartphones, die das Kaufverhalten am stärksten beeinflussen?

→ *Meinen Sie, dass Smartphones das Involvement in Produkte erhöht?*

→ *z.B. in Bezug auf Preisinformation?*

→ *werden es dadurch mehr impulsive Käufe oder eher geplante?*

→ *bringt das Smartphone beim Kaufvorgang eine Zeitersparnis mit sich oder eher das Gegenteil?*

Mit Sicherheit trägt auch das Smartphone dazu bei, dass man eine stärkere Preistransparenz hat. Klar ist ja auch, Wenn der Kunde sich stationär informiert, hat er jederzeit die Möglichkeit sich mit einem Klick die Preise der Wettbewerber anzuschauen. Er hat hier also auch eine erhöhte Preistransparenz.

Man kann generell auch nicht so genau sagen, ob das Smartphone zu mehr impulsiven oder mehr geplanten Käufen führt. Auch das ist wieder typenabhängig. Ein wichtiger Faktor ist aber auch, dass es von Zeit und Raum losgelöst ist und da ist das Smartphone ein ganz entscheidender Hebel, dass man hier eben nicht mehr auf Ladenöffnungszeiten im stationären Laden angewiesen ist. Man ist auch nicht mehr darauf angewiesen zu dem entsprechenden Ladengeschäft hinzufahren, sondern das Ganze findet quasi zu jeder Zeit an jedem Ort statt. Was dann ganz simple Implikationen auch darauf hat wann Konsumenten einkaufen. Also die Shoppingzeiten ändern sich. Während die vor einigen Jahren z.B. noch bis 20 Uhr begrenzt waren, so wird dann heute auch nach Feierabend, am späten Abend, auf der Couch eingekauft. Also hier auch definitiv eine Veränderung auf der zeitlichen Komponente.

Ob das ganze eine Zeitersparnis mit sich bringt kann man so und so sehen. Also zum einen mit Sicherheit durch eine starke Convenience-Orientierung hat der Konsument die Möglichkeit das Ganze für ihn schnell und bequem abzuwickeln. Auf der andere Seite

ist das Smartphone auch bestens dazu geeignet als Zeitvertreib, z.B. Fashion Käufe zu tätigen, wodurch das ganze dann ein zeitlicher Faktor für den Kunden wird. Aber im Endeffekt hat der Kunde größere Entscheidung darüber, deutlich mehr Macht. Und das ist die generelle Tendenz. Da ist das Smartphone dafür auch ein großer Hebel, dass der Kunde noch stärker zum König wird als das er es in den vergangenen Jahren schon war.

6. Sehen Sie die Nutzung und Einbindung von Smartphones in den Kaufprozess eher als eine Chance oder als ein Risiko?

→ *wenn Chance, dann: Gibt es Ihrer Meinung nach auch negative Einflüsse auf das Kaufverhalten?*

Ja es ist mit Sicherheit abhängig von welcher Perspektive, welchen Händler man da betrachtet. Es ist die Frage wie Händler sich darin selber wieder finden. Mit Sicherheit werden Sie Händler finden, die das für sich als Risiko sehen. Ich würde generell sagen, die Händler sollten für sich das Smartphone als Chance begreifen. Generell die

Digitalisierung als Chance begreifen. Und das Ganze, die Digitalisierung, die digitale Transformation aktiv mit zu gestalten. Diejenigen, die sich da quasi als Opfer sehen, werden schlechte Karten haben. Sie werden es schwierig haben hier Schritt zu halten, weil der Kunde einfach entscheiden wird wann, wie, wo er kaufen will. Und wer da nicht präsent ist, der wird schlechte Karten haben. Von daher sollten sie das ganze aktiv mit gestalten. Vor allem ist es wichtig auch als Händler das Smartphone als Kontaktpunkt zum Kunden auch zu erkennen, das zu gestalten und hier auch mit eigenen Ideen und Lösungsvorschlägen am Markt zu agieren, dann kann das auch für jeden Händler am Markt eine gewisse Chance bedeuten. Von daher stark abhängig von der Perspektive, aber generell würde ich sagen, dass es die Händler es als Chance begreifen sollten, hier aktiv mitgestalten zu können.

7. Wie schätzen Sie die Lage ein: Meinen Sie, dass Smartphones eine immer wichtigere Rolle in unserem Leben spielen werden und uns in unserem Handeln beeinflussen werden?

Ja, also hier eine relativ ähnliche Antwort wie auf die erste Frage. Also da hat sich schon viel getan und ich gehe davon aus, dass da auch in Zukunft das Smartphone noch deutlich an Bedeutung gewinnen wird. Wie schon erwähnt sehen wir das ja schon bei jüngeren Konsumenten, dass das Smartphone als ständiger Begleiter eine unfassbare starke Rolle spielt und dadurch, dass hier die nachrückenden Generationen das noch stärker in ihren Tagesablauf, in ihren Alltag integrieren werden, wird hier noch eine Bedeutungszunahme zu sehen sein. Nichts destotrotz ist das Smartphone aber auch nur ein Schritt, mit Sicherheit noch nicht das Ende der Evolutionsstufe. Wir sehen da auch noch ganz andere Mechaniken und Technologien, die dann über das Smartphone hinaus bei dem Kaufverhalten dann sicherlich auch eine Rolle spielen werden. Bsp.: Internet der Dinge, oder die Amazon Dash-Button. Das Informations-und Kaufverhalten ist dann quasi schon einen Schritt weiter. Da wird das Smartphone schon übersprungen, da ist das Internet bzw. die Digitalisierung in jedem Produkt vorhanden. Also ja, das Smartphone wird weiterhin an Bedeutung gewinnen, wird noch stärker das Kaufverhalten auch beeinflussen. Ein ganz entscheidender Hebel in der nahen Zukunft, aber auch das nur einen Schritt. Der Handel wird im Wandel bleiben und mehr dynamisch sein und neue Technologien werden auf dem Markt noch relevant werden. Zum Beispiel durch Wearables – das wir spannend bleiben.

Nr. 21

Online-Fragebogen

„Wie beeinflussen Smartphones das Kaufverhalten der 18-25 Jährigen im Bereich Fashion?“

Seite 1

Du kennst es doch auch... das Smartphone hast du so gut wie immer dabei und bist überall erreichbar. Aber diese Mobilität bietet doch auch viele Vorteile. Viele Dinge können schnell, einfach und zwischendurch erledigt werden. Wie zum Beispiel auch das Shopping.

Im Rahmen meiner Bachelorarbeit bearbeite ich die Fragestellung „Wie beeinflussen Smartphones das Kaufverhalten der 18-25 Jährigen im Bereich Fashion?“. Um die Ergebnisse optimal auswerten zu können, bitte ich um eine ehrliche und gewissenhafte Beantwortung der Fragen.

Wenn du zwischen 18-25 Jahre alt bist und du dir kurze 5 Minuten Zeit nimmst um die Fragen zu beantworten, hilfst du mir wirklich sehr!

Die Umfrage ist anonym und die Auswertung wird ausschließlich für universitätsbedingte Zwecke im Rahmen meiner Bachelor-Thesis genutzt.

Vielen Dank für deine Unterstützung!
Carolin

Seite 2

1. **Hast du schon einmal Kleidung über dein Smartphone gekauft? ***

- ja
 nein

2. **Wo kaufst du am häufigsten Kleidung (Handel)? ***

	sehr oft	oft	selten	sehr selten
im Geschäft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zuhause (Online- Shop)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobil (Smartphone)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Wo kaufst du am häufigsten Kleidung (Situation) ? *

	sehr oft	oft	selten	sehr selten
vom Sofa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
in der Bahn / Bus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
generell unterwegs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
im Geschäft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
am Computer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Nutzt du dein Smartphone beim Kauf von Kleidung? *

ja
 nein

Wenn "Ja": weiter mit Frage 5

Wenn "Nein": weiter mit Frage 6

5. Wenn Ja: Wie und wie oft?

	sehr oft	oft	selten	sehr selten
zum Preisvergleich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zur Bestellung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zur Suche nach Alternativen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zur Suche vom Kaufort/ stationären Handel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
für Produktinformationen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
für Ratschlag von Freunden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Wie kaufst du Kleidung? *

geplant
 spontan

Wenn "geplant": weiter mit Frage 7

Wenn "spontan": weiter mit Frage 8 und Frage 9

7. Wenn geplant: Wo kaufst du deine Kleidung?

- online
- stationär
- mobil

8. Wenn spontan: Wo kaufst du die Kleidung?

- online
- stationär
- mobil

9. Wenn spontan: Kaufst du dadurch öfter Kleidung?

- ja
- nein

10. Beschäftigst du dich länger mit den Produkten durch dein Smartphone? (z.B. für Preisvergleich, Angebotssuche) *

- ja
- nein

11. Verlängert sich die Zeit bis zu deiner Kaufentscheidung durch das Smartphone? *

- ja
- nein

Wenn "Ja": weiter mit Frage 12

Wenn "Nein": weiter mit Frage 13

12. Wenn Ja: Wodurch?

Bitte wähle max. 3 Antworten aus.

- längere Informationszeit
- Preisvergleich
- Suche nach Alternativen
- sonstige

13. Suchst du explizit nach den günstigsten Angeboten? *

- ja
- nein

14. Wie viel Geld gibst du im Durchschnitt monatlich für Kleidung aus? *

- 0-50€
- 50-100€
- 100-150€
- 150-200€
- >200€

15. Glaubst du, dass dein Smartphone dein Kaufverhalten ändert /es beeinflusst? *

- ja
- nein

16. Hat sich dein Kaufort in den letzten Jahren von stationär hin zu online/mobil verlagert? *

- ja
- nein

Gleich geschafft:

Zum Abschluss möchte ich dich bitten ein paar demographische Angaben zu machen.

17. Geschlecht *

- weiblich
 männlich

18. Alter: *

19. Beruf: *

- Schüler
 Student
 Azubi
 berufstätig

20. Haushaltsnettoeinkommen: *

Gib bitte hier an wie viel Geld du durchschnittlich pro Monat zur freien Verfügung hast. (D.h., wenn du Miete, etc. schon bezahlt hast.)

- 0-100€
 100-250€
 250-400€
 >400€

» [Umleitung auf Schlussseite von Umfrage Online \(ändern\)](#)



Eidesstattliche Erklärung

Ich, _____

geboren am _____

erkläre hiermit, die vorliegende Bachelorarbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt zu haben. Dabei habe ich mich keiner anderen Hilfsmittel bedient als derjenigen, die im beigefügten Quellenverzeichnis genannt sind.

Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen entnommen wurden, sind von mir als solche kenntlich gemacht.

....., den

Studienort

.....

Unterschrift Studierende/r (= Verfasser/in)