
BACHELORARBEIT

Herr
Felix Parhofer

**Neuste Erkenntnisse
im Handelsmarketing unter
Zuhilfenahme aktueller
Studien zum Verhalten von
Konsumenten und Händlern
im stationären Einzelhandel
und Onlinehandel**

2022

BACHELORARBEIT

Neuste Erkenntnisse im Handelsmarketing unter Zuhilfenahme aktueller Studien zum Verhalten von Konsumenten und Händlern im stationären Einzelhandel und Onlinehandel

Autor:
Herr Felix Parhofer

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM18wW1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Sebastian Scharf

Zweitprüfer:
Dr. Thorsten Eble

Einreichung:

München, 24.01.2022

BACHELOR THESIS

Latest findings in retail marketing with the help of current studies on the behaviour of consumers and retailers in brick-and-mortar retailing and online retailing

author:

Mr. Felix Parhofer

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM18wW1-B

first examiner:

Prof. Dr. Sebastian Scharf

second examiner:

Dr. Thorsten Eble

Bibliografische Angaben

Parhofer, Felix

Neuste Erkenntnisse im Handelsmarketing unter Zuhilfenahme aktueller Studien zum Verhalten von Konsumenten und Händlern im stationären Einzelhandel und Onlinehandel

Latest findings in retail marketing with the help of current studies on the behaviour of consumers and retailers in brick-and-mortar retailing and online retailing

60 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2022

Abstract

Kern dieser Arbeit ist die Analyse der neusten Erkenntnisse im Handelsmarketing. Im Verlauf der Arbeit werden zuerst die theoretischen Grundlagen des Handelsmarketings beleuchtet und daraufhin mit aktuellen Studien und Umfragen zum Verhalten von Kunden und Händlern aus der Forschung belegt. Hierbei zeigt sich, dass neue Werbeformen insbesondere multisensorische Werbung, Onlinewerbung und Influencer Marketing keineswegs unterschätzt werden dürfen. Des Weiteren nehmen Service- und Garantieleistungen im Online-Handel einen immer höheren Stellenwert beim Kunden ein. Zahlreiche Einzelhändler setzen zudem zunehmend auf das risikoreiche Instrument des Dynamic Pricing in ihrer Finanzpolitik. Auch in der Logistik wird die Optimierung durch digitale „Omnichannel-Lösungen“ vorangetrieben. Im stationären Einzelhandel werden hingegen digitale In-Store Technologien, wie Virtual Reality oder Smarte Umkleidekabinen vermehrt dazu eingesetzt sich gegen den Onlinehandel zu behaupten.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	IV
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung und Relevanz der wissenschaftlichen Arbeit	1
1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage	2
1.3 Ablaufstruktur und Vorgehensweise	4
2 Theoretische Fundierung	5
2.1 Begriffsdefinitionen und inhaltliche Einordnung	5
2.1.1 Handelsmarketing und Handelsunternehmen	5
2.1.2 Omnichannel Einsatz im Handelsmarketing	6
2.1.3 Multisensorik.....	7
2.2 Multisensorische Werbegestaltung im Handel.....	8
2.2.1 Beschallung und Klanggestaltung	8
2.2.2 Geruchs- und Geschmackswahrnehmung	9
2.2.3 Beleuchtung und Harmonie.....	9
2.2.4 Haptik	10
2.2.5 Zusammenspiel und Übereinstimmung	10
2.3 Grundlagen Handelsmarketing.....	11
2.3.1 Sortimentsgestaltung und Produktpolitik	11
2.3.2 Preisbildung und Finanzpolitik.....	18
2.3.3 Distributionspolitik	24
2.3.4 Kommunikationspolitik	26
2.3.5 Präsentationspolitik.....	33

3 Neuste Erkenntnisse im Handelsmarketing unter Zuhilfenahme aktueller Studien zum Kundenverhalten	38
3.1 Multisensorische Werbemaßnahmen	38
3.2 Sortimentsgestaltung und Produktpolitik	42
3.3 Preisbildung und Finanzpolitik.....	43
3.4 Distributionspolitik	46
3.5 Kommunikationspolitik	50
3.6 Präsentationspolitik	56
4 Schlussbetrachtungen.....	58
Literaturverzeichnis	VIII
Eigenständigkeitserklärung	XVIII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die fünf Hauptkanäle der Sinnesorgane	7
Abbildung 2: Sortimentspyramide am Beispiel von Fitnessnahrung.....	12
Abbildung 3: Zielgrößen handelsbetrieblicher Kommunikationspolitik.....	28
Abbildung 4: Umsatzbezogene Werbeerfolgsmessung	32
Abbildung 5: Motivationsfaktoren für den Einkauf im stationären Handel.....	39
Abbildung 6: Frustrationsfaktoren im stationären Handel.....	40
Abbildung 7: Kundenkriterien beim Onlinekauf	42
Abbildung 8: Anzahl der Geschäfte mit Self-Checkout- und Self-Scanning-Systemen im Handel in Deutschland in den Jahren 2019 und 2021	43
Abbildung 9: Wichtige Aspekte zur Einführung von Dynamic Pricing (Anteil der Befragten, welche die Gesichtspunkte als wichtig, teils wichtig oder unwichtig einordnen)	45
Abbildung 10: Bedeutsame eingeführte Lösungen zur Verbesserung der Omnichannel-Einzelhandelslogistik im Jahr 2021	47
Abbildung 11: Verbreitung ausgewählter Omnichannel-Services bei Onlineshops in Deutschland im Jahr 2021	49
Abbildung 12: Möglichkeiten, welche Einzelhändler nutzen, um ihr Unternehmen und ihr Angebot im Internet zu bewerben.....	50
Abbildung 13: Umsätze mit Online-Werbung in Deutschland in den Jahren 2015 bis 2019 mit Prognosen bis 2025.....	51
Abbildung 14: Vorteile von Influencer Marketing für Händler	534
Abbildung 15: Anteil der Befragten, die in den letzten 12 Monaten ein Produkt oder eine Dienstleistung in Anspruch genommen haben, weil es von einem der folgenden Influencer-Typen beworben wurde, in Deutschland im Jahr 2020/21.....	54
Abbildung 16: In-Store Handelstechnologien, welche globale Kunden bereits getestet haben oder in Zukunft testen möchten	56

1 Einleitung

*„Wer aufhört zu werben, um Geld zu sparen,
kann ebenso seine Uhr anhalten, um Zeit zu sparen.“*

Henry Ford¹

1.1 Problemstellung und Relevanz der wissenschaftlichen Arbeit

Der Erfolg des Automobilpioniers Henry Ford beruht nicht nur auf seiner ingenieurtechnischen Brillanz, sondern auch auf seinem Gespür für den stetigen Wandel im Handel und der geschickten Kommunikation seiner Marke. Ihm war bewusst, dass stetige technische Innovationen allein nicht ausreichen, um auf den Markt zu bestehen und durch eine zeitgemäße Werbung begleitet werden müssen (vgl. hierzu obiges Zitat). Dies gilt umso mehr für den heutigen Einzelhandel, welcher ein sehr hart umkämpfter Wirtschaftszweig ist, wie man an dem Verkauf der „Kaiser's Tengelman GmbH“ an die „Edeka Gruppe“ oder der Insolvenz und Umgestaltung der Warenhausgruppe „Galeria Karstadt Kaufhof GmbH“ erkennen kann.² Unternehmen, die sich nicht schnell genug den Bedürfnissen der Kunden und des freien Marktes anpassen können, verschwinden oder werden von den Wettbewerbern übernommen.

Die starke Konkurrenz bedingt die stetige Weiterentwicklung der absatzpolitischen Instrumente des Handelsmarketings. Werbung und verkaufsfördernde Maßnahmen müssen zielgenau und hoch aktuell an das vorhandene Kundenfeld angepasst werden. Die Außendarstellung des Unternehmens („Branding“) muss die Marke von der Konkurrenz abheben, um in einem Wirtschaftsbereich einen großen Einflussradius zu gewinnen, in welchem räumliche Nähe von höchster Relevanz ist.³ Im Spannungsfeld zwischen einem möglichst großen Sortiment und einer überzeugenden Preisgestaltung müssen sich die Wettbewerber geschickt positionieren. Wobei der Besuch einer Einkaufsstätte im Einzelhandel heutzutage oft weit über die reine Beschaffung von Waren hinausgeht. Der Kunde wird multisensorisch beeinflusst, um ein einzigartiges Einkaufserlebnis zu erschaffen. Natürlich mit dem Hintergedanken, den Konsum zu steigern und den Kunden an das jeweilige Unternehmen zu binden.

¹ Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2021, 356

² Vgl. Relmann, www.wiwo.de, [Stand 02.12.2017]

³ Vgl. Steiner 2020, 4ff.

Auch durch den Einfluss der Digitalisierung stehen Einkaufsstätten und der Handel unter massiven Druck. Die Einführung und Nutzung von neuen Technologien und Kommunikationsmitteln führen zu starken Veränderungen im Markt. Lebensmittellieferdienste wie den „Rewe Lieferservice“ oder „Gorillas“ ermöglichen es den Einkauf von „zu Hause“ zu erledigen und benötigen hierzu nicht einmal teure Verkaufsflächen.⁴

1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage

Das Ziel der folgenden wissenschaftlichen Arbeit ist es, die neusten Ergebnisse der gegenwärtigen Forschung im Themenbereich Handelsmarketing herauszuarbeiten und in einer Übersicht zusammenzufassen. Hierbei wird auf aktuelle Studien zum Verhalten von Konsumenten und Händlern im stationären Einzelhandel und Onlinehandel zurückgegriffen.

Daraus ergibt sich folgende Forschungsfrage, welche dieser Arbeit zu Grunde liegt: Was ist der aktuelle Status Quo im Handelsmarketing, welche neuen Erkenntnisse liegen im Bereich des Handelsmarketing vor und was lässt sich aus aktuellen Studien zum Einkaufsverhalten von Konsumenten im Einzelhandel und Onlinehandel für dieses Themengebiet lernen?

Der Einzelhandel galt lange als ein sehr stabiler, wenn auch sehr umkämpfter Markt.⁵ Weswegen der aktuelle Umbruch, der in den letzten Jahren begonnen hat, ein umso stärkeres Beben in der aktuellen Einzelhandelslandschaft hinterlassen hat. Die Digitalisierung, welche in immer mehr Bereiche des alltäglichen Lebens vordringt, verändert auch die Möglichkeiten des Einkaufens und das Verhalten der Kunden.⁶ Beschleunigt wird dieser Prozess durch die Corona Pandemie, welche die Menschen dazu animierte und sich digital weiterzubilden und die Möglichkeit der Lieferung von Lebensmitteln populär werden lässt.⁷ Dies wurde durch staatliche Restriktionen und zeitweilige Schließungen des Einzelhandels verstärkt. Auch das Einkaufsverhalten und die Zahlungsmöglichkeiten in Supermärkten änderten sich. Kontaktlose Bezahlung mittels Smartphone wird bereits von vielen Handelsketten unterstützt und auch das Konzept von „Selbstzahlerkassen“, welche in den letzten Jahren vereinzelt im deutschsprachigen Raum zum Einsatz kamen, etablierte sich zunehmend.⁸ Zusätzlich hat nahezu jedes Handelsunternehmen in den letzten Jahren eine App entwickelt, welche zur Bekanntmachung des Sortiments, Werbe- und Rabattaktionen genutzt wird. Diese

⁴ Vgl. Stock, www.focus.de, [Stand 28.10.2021]

⁵ Vgl. Institut für Handelsforschung GmbH 2018, 7f.

⁶ Vgl. Binninger / Fischer / Schöler / Steuernagel 2021, 320ff.

⁷ Vgl. Tripp 2021, 4f.

⁸ Vgl. Lüüs, www.sueddeutsche.de, [Stand 03.07.2019]

Apps erreichen einen immer größeren Zuspruch, da sie die gewöhnlichen Rabattcodes aus Zeitschriften weitestgehend papierlos ersetzen.⁹

Eine zusätzliche eher neue Erscheinung sind Lieferengpässe, welche sich auf die Sortimentsgestaltung und die Planungssicherheit auswirken. In den aktuellen Nachrichten ist der „Chipmangel“ sehr präsent, aber durch Hafenschließungen wie sie in China zu beobachten sind, werden die Lieferketten auch im Handel gestört.¹⁰ Auch abseits von Corona basierten Störungen des Marktes werden Lieferketten häufig durch Handelsbeschränkungen und Zölle, oft ohne Vorwarnung eingeschränkt, wie man an einigen Handelsstreitigkeiten zwischen der EU und der USA oder Großbritannien erkennen kann.¹¹ Hierauf reagieren manche Händler mit einer Umstellung ihrer Zulieferer hin zu regionaleren oder zumindest in Europa produzierten Waren.

Darüber hinaus gibt es in der Gesellschaft eine Stärkung des Umweltgedankens, wie man nicht zuletzt am Ergebnis der letzten Bundestagswahl erkennen kann.¹² Auch Umweltbewegungen wie „Fridays for Future“ treten immer präsenter mit medialer Wirkung auf. Dies hat nicht nur einen Einfluss auf das Kaufverhalten der Kunden, sondern auch auf die Selbstdarstellung der Unternehmen, welche ihrer Marke oft ein neues „grünes Image“ aufsetzen.¹³ Eine an die neuen Faktoren angepasste Sortiment- und Preispolitik gehen oft einher mit der zumindest scheinbaren Neuausrichtung der Unternehmen.

Der Wandel der Handelslandschaft wird hochinteressiert beobachtet, denn kein Unternehmen kann es sich leisten in diesem von mächtiger Konkurrenz geprägten Markt, den Anschluss zu verlieren.

⁹ Vgl. Verbraucherzentrale, www.verbraucherzentrale.de, [Stand 18.01.2019]

¹⁰ Vgl. Wurzel, www.tagesschau.de, [Stand 20.08.2021]

¹¹ Vgl. FAZ, www.faz.net, [Stand 09.11.2020]

¹² Vgl. Schwesinger, www.tagesschau.de, [Stand 26.09.2021]

¹³ Vgl. Grimm / Malschinger 2021, 193f.

1.3 Ablaufstruktur und Vorgehensweise

Die Bearbeitung der Bachelorarbeit wird kompilatorisch durchgeführt. Die Grundlage der wissenschaftlichen Arbeit bildet demnach eine umfassende Recherche, wobei das Ziel ist, alle relevanten Quellen zu beleuchten, welche Einfluss auf die Beantwortung der Fragestellung haben. Zu diesem Zweck bedarf es eine fundierte Betrachtung von Fachliteratur, insbesondere von Lehrbüchern, Standardwerken und wissenschaftlichen Journals. Besonders werden bedeutsame Studien zum Themenbereich in aktuellen Publikationen untersucht, ausgewertet und in Verbindung mit der Forschungsfrage dieser Arbeit gebracht.

Als Ergebnis dieser Arbeit steht die Erwartung, die Grundlagen des Handelsmarketings allgemein verständlich darzustellen, um sie einem breiten Publikum zugänglich zu machen. Insbesondere werden die neuen Erkenntnisse im Handelsmarketing zusammengefasst und Antworten auf die Frage gesucht, wie sich das Marketing im Handel in der Zukunft weiterentwickelt. Hierbei werden ausdrücklich Ergebnisse zu einer möglichen stärkeren Digitalisierung im Einzelhandel und über bessere Kommunikationskanäle und effizientere Werbemaßnahmen zu erwarten sein. Ebenfalls könnten Studieninformationen über eine Weiterentwicklung von Sortiment, Preispolitik und optimaler Präsentation der Waren liefern. Diese hochwertig aufbereiteten Informationen könnten es Unternehmen ermöglichen, erfolgreich das Interesse und die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erlangen und somit ihre Marktposition auszubauen.

2 Theoretische Fundierung

„Wenn ein Unternehmen auf Dauer bestehen und fortschrittlich bleiben will, gibt es nichts Schlimmeres, als keine Wettbewerber zu haben.“

Robert Bosch¹⁴

2.1 Begriffsdefinitionen und inhaltliche Einordnung

2.1.1 Handelsmarketing und Handelsunternehmen

Der Motor des Handels und der Innovation ist die Konkurrenz, wie bereits Robert Bosch (vgl. hierzu obiges Zitat) festhielt. Der Wettbewerb zwingt jedes Handelsunternehmen sich stetig weiterzuentwickeln und seine wirtschaftlichen Werkzeuge stetig zu optimieren. Das Handelsmarketing steht hierbei an erster Stelle.

Unter Handelsmarketing versteht man in der wirtschaftlichen Praxis das Marketing von Handelsunternehmen gegenüber dessen Nachfragern.¹⁵ Handelsunternehmen verfolgen die Absicht, Produkte von Unternehmen auf eigene Rechnung einzukaufen und diese ohne große Veränderung an Dritte weiterzuverkaufen. Dabei wird meist das Ziel angestrebt, die Produkte zu einem möglichst niedrigen Preis einzukaufen, um bei einem Weiterverkauf einen möglichst hohen Gewinn erzielen zu können.¹⁶ Des Weiteren wird im Handel zwischen Großhandelsunternehmen und Einzelhandelsunternehmen differenziert. Diese unterscheiden sich durch ihre direkten Kunden. Großhandelsunternehmen vertreiben ihre Waren an gewerbliche Kunden, während der Einzelhandel auf den Verkauf an den Endkunden fokussiert ist. Zusätzlich gibt es im Einzelhandel die Trennung zwischen stationärem, nichtstationärem, als auch dem Versandhandel.¹⁷ Der stationäre Handel lässt sich besonders durch seine örtliche Gebundenheit mit festem, räumlichem Standort definieren. Ein typisches Beispiel für den stationären Handel bietet ein Kaufhaus.¹⁸ Hingegen ist der nichtstationäre Handel an keinen festen Ort gebunden und wird standortsunabhängig verfolgt. Beispiele für den nicht-stationären Handel bieten der Straßenhandel (Läden auf dem Markt), der ambulante Handel (der

¹⁴ Hoefle, managerismus.com, [Stand 22.05.2020]

¹⁵ Vgl. Homburg 2020, 1096

¹⁶ Vgl. Ebd., 1096f.

¹⁷ Vgl. Kreutzer 2022, 358

¹⁸ Vgl. Ebd. 358

Händler begibt sich zum Konsumenten), TV-Shopping und nicht zuletzt der Versandhandel (Online, Katalog).¹⁹

2.1.2 Omnichannel Einsatz im Handelsmarketing

Unter Omnichannel Handel versteht man den integrierten und ganzheitlichen Einsatz von Kanälen und Schnittstellen eines Unternehmens, um den Kunden optimal ansprechen zu können.²⁰ Dadurch soll es den Kunden ermöglicht werden nahtlos zwischen verschiedenen Vertriebskanälen wechseln zu können und dennoch ein konsistentes positives Einkaufserlebnis zu erfahren. Dies spielt besonders in der heutigen Zeit, in der es häufig zu schnellen Wechseln zwischen Offline- und Online-Vertriebskanälen kommt, eine entscheidende Rolle. Konkurrierende Omnichannel-Händler setzen daher zunehmend darauf, omnichannel-spezifische Marketinginstrumente einzusetzen, um gegenüber den Konkurrenten wettbewerbsfähig zu bleiben. Händler können in vielfältiger Weise davon profitieren, wenn Kunden über mehrere Kanäle Berührungspunkte mit der Marke und den Produkten haben und dadurch ihre Einkaufserlebnisse erfüllen. Dies macht sich in Form einer verbesserten Kundenbindung, einem erhöhten Wiederkaufverhalten und letztlich einer steigenden Profitabilität bemerkbar.²¹

¹⁹ Vgl. Ebd. 358

²⁰ Vgl. Winters 2021, 1f.

²¹ Vgl. Ebd. 1

2.1.3 Multisensorik

Unter Multisensorik versteht man die Wahrnehmung der Umgebung des Individuums mit allen Sinnen.²² Es wird zwischen den fünf Hauptsinnen des Menschen differenziert. Zu diesen zählt die auditive-, olfaktorische-, gustatorische-, visuelle-, als auch taktile Wahrnehmung.²³ Der Sinneskanal dient dabei als Transportweg der empfangenen Signale zwischen Sender und Empfänger.²⁴ Die fünf Hauptkanäle der Sinneswahrnehmung werden in Abbildung 1 bildlich veranschaulicht.






	Optischer Kanal	Sehen
	Akustischer Kanal	Hören
	Taktile/Haptischer Kanal	Tasten
	Olfaktorischer Kanal	Riechen
	Gustatorischer Kanal	Schmecken

Abbildung 1: Die fünf Hauptkanäle der Sinnesorgane²⁵

²² Vgl. Ebd., 136f.

²³ Vgl. Steiner 2020, 12

²⁴ Vgl. Steiner 2020, 54

²⁵ Vgl. Eigene Abbildung in Anlehnung an: corporate senses, corporate-senses.com, [Stand 10.11.2021]

2.2 Multisensorische Werbegestaltung im Handel

Besonders im Handel hat eine multisensorische Werbegestaltung einen großen Einfluss darauf, wie das Unternehmen von den Kunden wahrgenommen wird. Daher ist es von hoher Relevanz alle Elemente der Multisensorik gezielt in das Marketing eines Handelsbetriebs mit einfließen zu lassen.²⁶ Darunter fallen unter anderem die Beschallung, die Beduftung, die verwendeten Materialien, als auch die Farbgestaltung in der Einkaufsstätte. Hierbei ist stets zu beachten, dass die verwendeten multisensorischen Elemente in Kontext zueinanderstehen und somit zu einer Gesamtwahrnehmung beitragen.²⁷ Nun werden die einzelnen Elemente im Kontext des Handelsmarketings genauer betrachtet. Hier gilt die Devise, zuerst potenziell negative multisensorische Einflüsse auszuschließen.

2.2.1 Beschallung und Klanggestaltung

In Hinsicht auf die Akustik in der Einkaufsstätte sollte darauf geachtet werden, unangenehme Geräuschkulissen, wie z.B. durch laut zufallende Türen in direkter Verkaufsumgebung zu vermeiden.²⁸ Zudem sollte auch der Einsatz von kundenbezogener Musik mit großem Bedacht konzipiert werden, da dies häufig mit unbewussten Nebeneffekten einhergeht. Eine z.B. zu schnelle Taktgebung führt dazu, dass sich der Kunde mit einer höheren Geschwindigkeit durch die Einkaufsstätte bewegt oder Stresshormone ausgeschüttet werden und somit dazu geneigt ist, die Verkaufsumgebung zügiger zu verlassen. Somit stellt eine nicht intensiv durchdachte Musikgestaltung, eine nicht zu vernachlässigende Gefahr für den Umsatz der Einkaufsstätte dar. Daher ist es zu empfehlen, die Akustikgestaltung von herkömmlicher Musikbeschallung, auf eine Verkaufsumgebung mit individuell angepassten Klangwelten umzustellen. Diese Klänge sollten dabei im Hintergrund ablaufen und ergänzend zur Einkaufsstätte Wirkung nehmen. Falls doch zur Hintergrundmusik gegriffen wird, sollte diese ein Image und ein Wertebild vermitteln, welches im Einklang mit der Zielgruppe und der Einkaufsstätte steht. Zusätzlich sollte ein langsamer Musikstil ausgewählt werden, welcher einen beruhigenden Effekt auf die Kunden hat und diese zum längeren Verweilen in den Verkaufsräumen einlädt.²⁹

²⁶ Vgl. Fringes 2021, 3

²⁷ Vgl. Ebd. 2021, 18

²⁸ Vgl. Grossenbacher / Mäder 2021, 33

²⁹ Vgl. Felser / Hehn 2021, 77

2.2.2 Geruchs- und Geschmackswahrnehmung

Besonders im Bereich des Geruchs- und Geschmackssinnes ist es von großer Bedeutung, negative Geruchseinwirkungen zu unterbinden. Der Körper reagiert blitzschnell auf schlechte Gerüche, indem die Atmungsaktivität deutlich verändert wird. Verantwortlich ist hierfür das Stammhirn, welches für essenzielle Lebensfunktionen wie die Atmung zuständig ist.³⁰ Dies führt dazu, dass sich Kunden bei schlechten Gerüchen in der Einkaufsstätte unwohl fühlen und eher in eine Fluchtstimmung geraten, was sich negativ auf das Einkaufsverhalten auswirkt. Um diesen Zustand vorbeugen zu können, können Händler beispielsweise in der Frischeabteilung eine Geruchsneutralisation in ihren Verkaufsräumen einsetzen, welche negative Gerüche neutralisiert.³¹

2.2.3 Beleuchtung und Harmonie

Neben unangenehmer Musikbeschallung und negativen Gerüchen, kann auch eine falsche Beleuchtung und Lichteinfall eine Bedrohung für die Einkaufsstätte darstellen. Hierbei ist aus Sicht des Händlers zu beachten, dass der Kunde, wenn er in Berührung mit dem Produkt kommt, nicht durch ungünstige Lichtgebung negativ beeinflusst wird. Eine Blendwirkung führt dazu, dass der Kunde versucht, dem unangenehmen Licht zu entkommen und sich deshalb vom Produkt entfernt.³² Zudem können auch Licht und Schattenwürfe einen negativen Einfluss auf den Kunden haben. Es zeigte sich, dass Schattenwürfe auf dem Boden den Kunden umlenken, während gezielte Lichtgebung in der Ferne die Neugierde des Kunden weckt und somit anziehend wirkt.³³ Daher sollten Händler mit großer Aufmerksamkeit die Licht- und Schattengebung in der Einkaufsstätte kontrollieren, um Fehlleitungen und Irritationen zu vermeiden. Eine bewusste Lichtgebung kann hingegen vom Händler als Wegemarkierung genutzt werden und wirkt unterstützend bei der Kundenflussteuerung.

Bei der Gestaltung der Verkaufsfläche ist es zudem von hoher Relevanz auf den Faktor der Harmonie zu achten. Entscheidend ist dabei häufig der erste Eindruck des Kunden beim Betreten des Ladens und die rapide Urteilsfindung, ob ein Geschäft als harmonisch oder unharmonisch angesehen wird (Türschwelleffekt).³⁴ Einen großen Einfluss auf das Urteil der Kunden hat zudem die Wahrnehmung der subjektiven Ordnung. Dieser Grundgedanke zu einer klaren Strukturierung lässt sich zurückführen auf

³⁰ Vgl. Grossenbacher / Mäder 2021, 32

³¹ Vgl. Oriet 2021, 379

³² Vgl. Grossenbacher / Mäder 2021, 34

³³ Vgl. Ebd. 34

³⁴ Vgl. Fringes 2021, 19

die von Maslow entwickelte Theorie des Stufenmodells der Motivation.³⁵ Das Streben nach Ordnung bedient daher eines der Sicherheitsbedürfnisse des Menschen, welches in Maslowscher Bedürfnispyramide direkt nach den Grundbedürfnissen auf zweiter Stufe einzuordnen ist.³⁶

2.2.4 Haptik

Darüber hinaus ist es von Bedeutung auch den Einfluss der Haptik mit in die multisensorische Gestaltung einer Einkaufsstätte zu inkludieren. Die Haptik umschließt dabei nicht nur die Objekte, die vom Konsumenten direkt mit den Händen berührt werden, sondern auch was unbewusst wahrgenommen wird.³⁷ Dies umfasst z.B. die Sitzgelegenheiten oder Bodenbelag der Einkaufsstätte, in der sich die Kunden fortbewegen. Deshalb sollten harte und laute Böden, welche eine kalte und unangenehme Atmosphäre ausstrahlen vermieden werden, während weiche Böden eine sanfte Atmosphäre vermitteln und einer längere Verweildauer der Kunden versprechen.³⁸

2.2.5 Zusammenspiel und Übereinstimmung

Letztlich ist als Händler auch auf die Gegebenheiten der Umgebung zu achten. Dies spielt besonders in Einkaufszentren eine übergeordnete Rolle, da durch eine große Anzahl von Geschäften multisensorische Einflüsse auf den Kunden von allen Richtungen einwirken. Hierbei sind häufig Restaurants oder Bäckereien verantwortlich, die durch den Geruch von frischen Brötchen oder Kaffee das Hungergefühl der Kunden anregen möchten, mit dem Ziel diese zu einer Kaufentscheidung zu überzeugen.³⁹ Doch diese Gerüche können für Kunden, welche z.B. in einer Modeboutique oder in einer Parfümerie einkaufen möchten, als sehr unangenehm und störend wahrgenommen werden. Deshalb ist es von großer Relevanz darauf zu achten, dass der Faktor der Beduftung in bestimmte Zonen unterteilt wird, um eine verkaufsfördernde Wirkung zu erzielen. Dies unterstreicht somit die These, dass Duftmarketing nur dann einen verkaufsfördernden Nutzen mit sich bringt, wenn die Beduftung sowohl mit der Umgebung als auch dem Produkt übereinstimmt.⁴⁰

³⁵ Vgl. Grossenbacher / Mäder 2021, 28f.

³⁶ Vgl. Ebd. 29

³⁷ Vgl. Kilian / Hacopian 2021, 317f.

³⁸ Vgl. Ebd. 318

³⁹ Vgl. Ronft / Weißschädel / Linser 2021, 122f.

⁴⁰ Vgl. Grossenbacher / Mäder 2021, 34

2.3 Grundlagen Handelsmarketing

Zur Positionierung, Ausrichtung und Vermarktung eines Unternehmens gibt es eine große Palette an Marketinginstrumenten. Demnach spielt im Handelsmarketing die gezielte Kombination dieser Einflusswege zu einem gewinnbringenden Marketingmix eine entscheidende Rolle. Der qualitative und quantitative Einsatz der Marketingwerkzeuge ist entscheidend für den Erfolg eines Unternehmens.⁴¹ Im Folgenden werden die Marketinginstrumente vorgestellt, welche insbesondere durch den Einfluss der Digitalisierung einer stetigen Entwicklung unterworfen sind und eine kontinuierliche Anpassung erfordern.

2.3.1 Sortimentsgestaltung und Produktpolitik

Die Basis des Marketings bildet das angebotene Sortiment. Dieses umfasst die Gesamtheit aller Absatzobjekte, die von einem Unternehmen auf dem Markt angeboten werden und alle produktbezogenen Merkmale.⁴² Zu dieser Kategorie gehören insbesondere die Produktausstattung, die Verpackungsgestaltung und die ab Kaufabschluss bestehenden Service- und Garantieleistungen. Hierzu zählen bei einigen Handelsunternehmen auch Dienstleistungen wie Handyverträge oder Versicherungsleistungen.⁴³

Sortimentsbreite und Sortimentstiefe

Zunächst wird die Gestaltung des Sortiments erläutert. Dabei helfen die Strukturmerkmale Sortimentsbreite und Sortimentstiefe.⁴⁴ Der Begriff Sortimentsbreite beschreibt die Anzahl unterschiedlicher Warenbereiche, Warengattungen, Warengruppen und Artikelgruppen, die in einem Handelsunternehmen vertrieben werden.⁴⁵ Konventionelle Kaufhäuser wie zum Beispiel „Galeria“ verfügen über eine große Sortimentsbreite, da sie aufgrund einer großen Verkaufsfläche genügend Raum zur Verfügung haben, um eine sehr große Menge an unterschiedlichen Waren anbieten zu können.⁴⁶ Fachgeschäfte und Läden, welche auf einen speziellen Warenbereich fokussiert sind, können nur eine geringe Sortimentsbreite vorweisen. Hingegen versteht man unter Sortimentstiefe, die Anzahl an unterschiedlichen Waren innerhalb einer Warengruppe. Hier kann ein Fachgeschäft meist eine höhere Sortimentstiefe vorweisen als das Kaufhaus. Dies

⁴¹ Vgl. Gutting 2020, 27

⁴² Vgl. Ahlert / Kenning / Brock 2020, 210

⁴³ Vgl. Ebd., 210

⁴⁴ Vgl. Homburg 2020, 1107f.

⁴⁵ Vgl. Heinemann 2021a, 96ff.

⁴⁶ Vgl. Beilhammer, www.einzelhandel-news.de, [Stand 10.11.2021]

wird in Abbildung 2 anhand einer Sortimentspyramide am Beispiel von Fitnessnahrung dargestellt.

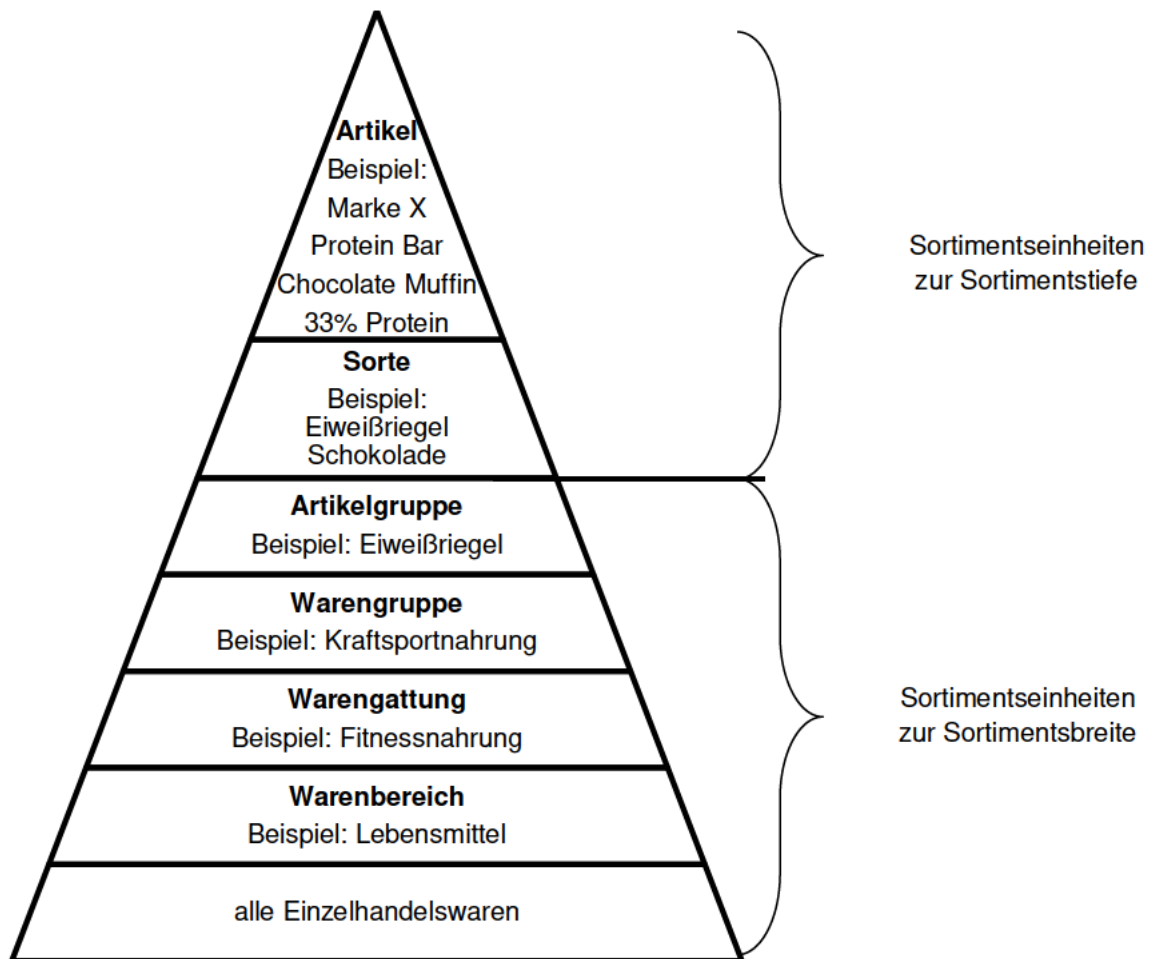


Abbildung 2: Sortimentspyramide am Beispiel von Fitnessnahrung⁴⁷

Verbundwirkung und Listungspolitik

Im Hinblick auf die Sortimentsstruktur spielen Verbundwirkungen eine entscheidende Rolle.⁴⁸ Dabei ist besonders auf die Nachfrage der Kunden zu achten. Eine Verbundwirkung zeigt sich, um beim Beispiel Fitness zu bleiben, wenn ein Kunde den Kauf von Fitnessnahrung und Fitnesskleidung miteinander verbindet und den Kauf in demselben Laden abwickelt. Darüber hinaus bilden Sortimentsveränderungen ein großes Entscheidungsfeld. Sortimentsveränderungen können in Folge von Beschränkungen, Er-

⁴⁷ Eigene Abbildung angelehnt an: Homburg 2020, 1107

⁴⁸ Vgl. Ahlert / Kenning / Brock 2020, 226

weiterungen oder gänzlicher Strukturveränderungen vorgenommen werden.⁴⁹ Dieser Prozess wird als Leistungspolitik bezeichnet. In Form einer Analyse wird anhand der Umschlagshäufigkeit beleuchtet, welche Produkte mit großen Absatzzahlen verkauft werden und welche sich nur unzureichend verkaufen lassen. Hierdurch lassen sich Produkte mit hohen Absatzzahlen weiter ausbauen und mit niedrigen Verkaufszahlen reduzieren oder ganz aus dem Sortiment entfernen. Zusätzlich kann durch diesen Prozess eine Sortimentsreduktion erfolgen. Dies kann durch Senkung des Koordinations- und Lageraufwands zu einer Verringerung der Logistikkosten beitragen.

Produktausstattung und Qualitätskriterien

Ein weiterer entscheidender Punkt in der Zusammenstellung des Sortiments ist die Entscheidung zwischen selben Produkten mit unterschiedlicher Produktausstattung. Unter Produktausstattung fallen alle Faktoren, die zum Kundennutzen des Produktes im direkten Weg beitragen. Ziel ist es zusätzlich über den Grundnutzen hinaus, z.B. einer Pfanne zu braten, weitere Nutzendimensionen zu bieten. Die angebotene Pfanne ist somit noch attraktiver für den Kunden, wenn sie leicht zu reinigen ist und eine kratz-feste Oberfläche besitzt. Hierbei ist zu beachten, dass hochwertige Produkte mit umfassender Produktausstattung, meist teurer sind als preisgünstige einfache Produkte. Somit haben die Produktqualität und Ausstattung auch einen direkten Einfluss auf den Kundenkreis und die Preispolitik. Hochpreisige bekannte Produkte einer teuren Marke, welche nicht für jeden Kunden erschwinglich sind, können zudem dem Kunden in bestimmten gesellschaftlichen Kreisen einen Prestigenutzen bieten. Dabei entsteht ein Verhältnis des Kunden zur gesellschaftlichen Umwelt. Der gekaufte Gegenstand kann dem Kunden somit sowohl Ansehen als auch Neid verschaffen.

Verpackungsgestaltung

Nun wird auf die Rolle der Verpackungsgestaltung im Produktmix näher eingegangen.⁵⁰ Die Verpackung eines Produktes kann unterschiedliche Funktionen und Nutzen erfüllen. Dabei lässt sich eine Einordnung in vier verschiedene Funktionsbereiche vornehmen. Zu den grundlegenden Funktionsbereichen von Verpackungen zählen die Produktions-, Marketing-, Verwendungs- und Logistikfunktion.⁵¹

Im Hinblick auf die Produktionsfunktion bietet eine Verpackung ein Gefäß, welches die mengenmäßige Aufnahme und Portionierung des Produkts ermöglicht. Zusätzlich kann

⁴⁹ Vgl. Ebd. 215

⁵⁰ Vgl. Wegmann 2020, 113f.

⁵¹ Vgl. Ebd., 115f.

durch die Wahl einer geeigneten Verpackung direkt in die Verpackung produziert werden, wie es bei flüssigen Lebensmitteln beispielsweise bei Flaschen oder „Tetrapacks“ oder auch bei Fertigprodukten der Fall ist. Hierdurch können häufig teure und aufwändige Umschlagvorgänge, bis das Produkt letztlich in der Verpackung ist, vermieden werden.

Darüber hinaus übernimmt die Verpackung eine wesentliche Funktion im Produktmarketing. Die Kunden gewinnen Ihren ersten Eindruck über das Produkt oft über die Verpackung. Besonders bei im Supermarkt angebotenen Produkten wird in vielen Fällen die Kaufentscheidung durch die Betrachtung und Berührung der Verpackung gefällt. Dies gibt den Unternehmen die Möglichkeit, sich durch eine individuelle Verpackung von der Konkurrenz im Handelsmarkt abzugrenzen. Obendrein werden den Kunden Informationen über den Verpackungsinhalt und häufig auch über die Spezifität des Produktes übermittelt.⁵²

Des Weiteren lässt sich die Verwendungsfunktion anführen. Hierzu zählt insbesondere die Wiederverwendung der Verpackung oder die Verwendung für weitere Zwecke. Durch das in den letzten Jahren stetig wachsende Umweltbewusstsein ist die Beachtung von ökologischen Standards und Nutzung einer umweltgerechten Verpackung (insbesondere der Vermeidung von Plastik) zu einem weiteren Verkaufskriterium geworden.

Eine besondere Bedeutung erhält die Verpackung in der Logistik. Hier lassen sich einige Funktionen aufzählen. Die Schutzfunktion, die Lagerfunktion, die Transportfunktion, als auch die Informationsfunktion. Als Basis dient die Verpackung als Schutz des Produktes vor äußeren Einflüssen, wie Druck oder Stößen, als auch vor klimatischen Belastungen und ermöglicht einen hygienischen Transport der Waren.⁵³ Darüber hinaus erfüllt sie eine wichtige Funktion in der Lagerung. Produkte, welche einer gleichen Norm von Verpackung entsprechen, lassen sich leichter stapeln und tragen und helfen somit dabei die Lagerraumkapazitäten besser auszufüllen. Dies erleichtert im nächsten Schritt auch den Transport der Produkte. Mittels standardisierter Abmessungen übernehmen Verpackungen die Aufgabe, Packgüter transportfähig zu machen und den Transportraum optimal nutzen zu können. Zusätzlich bieten viele Verpackungen eine Bündelungsfunktion. Diese bedeutet, dass einzelne Packgüter zu Einheiten zusammengefasst werden können, um deren Handhabung bei der Auslieferung leichter zu gestalten. Da Bündelungsvorgänge stets zwischen Lager- und Transportprozesse geschaltet sind, erfordert die Bildung von Verpackungseinheiten auch die Berücksichti-

⁵² Vgl. Vgl. Symmank 2021, 91

⁵³ Vgl. Gutting 2020, 30

gung der Lager- und Transportfunktion der Verpackung.⁵⁴ Eine weitere wichtige Aufgabe der Verpackung bildet die Informationsfunktion.⁵⁵ Diese betrifft alle essenziellen Kennzeichnungen, die auf einer Verpackung abgedruckt werden müssen. Dies ermöglicht sowohl eine optimierte Auftragszusammenstellung als auch die Identifikation von zerbrechlich, verderblich oder gefährlichen Gütern. Durch Barcodes auf den Verpackungen und einer automatischen Erkennung der Packgüter können somit automatisierte und effiziente Transportprozesse ermöglicht werden.

Service- und Garantieleistungen

Nachdem in den vorherigen Abschnitten der Arbeit die Produktausstattung, die Sortimentsgestaltung und die Verpackungsgestaltung genauer betrachtet wurden, wird nun auf Service- und Garantieleistungen eingegangen.⁵⁶ Der Service umfasst alle Zusatzleistungen, die im Anschluss an den Kaufprozess beansprucht werden. Diese können dem Kunden kostenlos oder in Verbindung mit einer entgeltlichen Gebühr zur Verfügung gestellt werden. Ein wichtiger Bestandteil des Service ist der Kundendienst. Dieser ist für die Abwicklung und Lösung von Problemen verantwortlich, mit denen Kunden nach Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung auf das Unternehmen zukommen. Ziel ist es, dass Vertrauen des Kunden durch zufriedenstellende Serviceleistungen zu gewinnen. Ein kundendienlicher Service ist essenziell um den Kunden auch langfristig an das Unternehmen zu binden und weitere Produkte oder Dienstleistungen verkaufen zu können.

Neben dem Service ist auch die Garantie ein wichtiger Baustein, der nach dem Kauf eines Produktes in Erscheinung tritt. Mit der Garantie gibt der Anbieter eine Verpflichtung ab, das Risiko bei anfallenden Schäden, die an der gekauften Ware auftauchen, zu übernehmen. Dadurch möchte der Anbieter mögliche Sorgen, die zu einer Kaufzurückhaltung führen, reduzieren. Obendrein tragen Garantieleistungen zur Verbesserung des Images des Unternehmens bei und sorgen für einen Vertrauensgewinn der Kunden.

Strikt zu trennen sind die Begriffe Garantie und Gewährleistung. Eine Gewährleistung ist gesetzlich vorgegeben. Diese unterstreicht, dass der Verkäufer die Haftung trägt, dass die von ihm verkaufte Ware frei von Mängeln ist, welche zur Beeinträchtigung der Funktion oder des Wertes der Ware führen. Hingegen ist die Garantie eine freiwillige

⁵⁴ Vgl. Bräkling / Lux / Oidtman 2020, 162f.

⁵⁵ Vgl. Ebd., 162f.

⁵⁶ Vgl. Gutting 2020, 30f.

Selbstverpflichtung des Verkäufers, die über den Kaufvertrag hinaus geht.⁵⁷ Hierbei lassen sich verschiedene Arten von Garantieleistungen anführen, welche zu einer Reduktion der Kaufrisiken der Kunden beitragen. Zu den bekanntesten Garantien zählt die Preisgarantie.⁵⁸ Diese verspricht eine Anpassung oder sogar Unterbietung des Preises, falls das angebotene Produkt bei einem Konkurrenzunternehmen zu einem günstigeren Preis verkauft wird. Ein populäres Beispiel stellt die Baumarktkette Bauhaus dar. Dort erhalten Kunden, die ein identisches Produkt innerhalb von 14 Tagen ab Kaufdatum bei einem Konkurrenten für einen günstigeren Preis entdecken, weitere 12% Rabatt auf den Preis, welchen das Konkurrenzunternehmen verlangt.⁵⁹ Darüber hinaus bieten eine Vielzahl von Unternehmen dem Kunden eine Zufriedenheitsgarantie.⁶⁰ Diese gewährt dem Kunden innerhalb einer bestimmten Frist ein Rückgaberecht, falls dieser mit dem Produkt unzufrieden ist.⁶¹ Ein besonders kundenfreundlich ausgelegtes Rückgaberecht bietet das Möbelhaus Ikea. Waren können innerhalb von 365 Tagen nach Kaufdatum im unbenutzten Zustand zurückgegeben werden.⁶² Eine weitere häufig angebotene Garantief orm bildet die Reparaturgarantie und „Vor-Ort-Garantie“.⁶³ Die Reparaturgarantie verspricht, dass entstandene Schäden am Produkt ausgebessert werden oder das geschädigte Produkt ersetzt wird, falls ein Schaden vorliegt, der nicht durch den Verkäufer ausgebessert werden kann oder die Kosten der Reparatur den Preis des Produktes übersteigen. In seltenen Fällen wird noch eine „Vor-Ort-Garantie“ vom Verkäufer ausgesprochen. Diese gilt meist für sehr hochpreisige Waren. Ein Beispiel dafür bietet der Hersteller von Elektrotechnik Canon. Dieser bietet für eine bestimmte Auswahl von Laser- und Tintenstrahldruckern bei Einhaltung der Garantiezeit eine „Vor-Ort-Reparatur“ an.⁶⁴

Einflussfaktoren der Digitalisierung auf den Produktmix

Da nun die einzelnen grundlegenden Bestandteile des Produktmix erläutert wurden, werden im Folgenden die neuen Einflüsse der Digitalisierung auf den Produktmix beleuchtet. Ein sehr bedeutsamer Einflussfaktor auf den Produktmix in der digitalen Zeit sind die unbegrenzten Skalierungsoptionen, welche durch virtuelle Marktplätze, wie z.B. „Amazon“ ermöglicht werden.⁶⁵ Dadurch ist es für Händlerplattformen möglich ein

⁵⁷ Vgl. BMWi, www.existenzgruender.de, [Stand 16.11.2021]

⁵⁸ Vgl. Homburg 2020, 1116

⁵⁹ Vgl. Bauhaus, www.bauhaus.info, [Stand 16.11.2021]

⁶⁰ Vgl. Heinemann 2021a, 376

⁶¹ Vgl. Ahlert / Kenning / Brock 2020, 356

⁶² Vgl. Ikea, www.ikea.com, [Stand 16.11.2021]

⁶³ Vgl. Gutting 2020, 31

⁶⁴ Vgl. Canon, www.canon.de, [Stand 16.11.2021]

⁶⁵ Vgl. Gutting 2020, 31

beinahe unbegrenztes Produktsortiment anzubieten.⁶⁶ Des Weiteren erhält die Bedeutung von Garantieleistungen einen immer höheren Stellenwert. Grund dafür ist die stetig wachsende Konkurrenz und der dadurch entstehende Druck, den Kunden für sein Unternehmen gewinnen zu können. Dies führt dazu, dass Kunden immer weniger dazu bereit sind, Risiken beim Kauf einzugehen und potenziell den Anbieter auszuwählen, der nicht nur durch den Preis, sondern auch durch die kundenfreundlichsten Garantie- und Kulanzleistungen überzeugt.⁶⁷

Zusätzlich ist es für Unternehmen durch moderne und digitale Analysemethoden möglich tiefgreifende Einblicke über das Verbraucherverhalten zu erlangen. Jenes Wissen kann von den Unternehmen dafür genutzt werden, bestehende Produkte oder Dienstleistungen weiterzuentwickeln oder sogar als Anregung für neue Produktideen dienen.⁶⁸ Im Gegenzug besitzen Kunden aber auch bessere Vergleichsmöglichkeiten zwischen verschiedenen Händlern und Produkten und können sich besser über die angebotenen Waren informieren und sich über Vor und Nachteile mit anderen Kunden austauschen.⁶⁹

Des Weiteren ermöglicht die Digitalisierung eine kooperative Produktentwicklung zwischen Unternehmen und Kunden. Ein verbreiteter Begriff in diesem Bereich ist „Mass Customization“.⁷⁰ Darunter verbirgt sich der Begriff der kundenindividuellen Massenproduktion, welche zwischen den individuellen Anforderungen der Kunden und der Massenproduktion vermittelt. Das bekannte Modeunternehmen Ralph Lauren bietet z.B. seinen Kunden auf Grundlage gewöhnlicher Modelle, die Möglichkeit eigene Designs mit individuellen Farben, Slogans und Schnitten zu kreieren und daraufhin zu bestellen.⁷¹ Um diesen Ansprüchen gerecht zu werden, wird in vielen modernen Unternehmen der Prozess des „Computer Aided Manufacturing“ angewandt.⁷² Hierbei hilft ein computergestütztes System bei der Planung und Fertigung eines Produktes. Zudem bieten neue Produktionsmethoden wie der 3D-Druck die Chance Produkte noch effizienter produzieren und umfangreicher individualisieren zu können.⁷³ Besonders auch für den Ersatzteilemarkt und für individualisierte Komponenten gewährt die 3D-Druck Produktion oder auch additive Fertigung genannt, einige Vorteile.⁷⁴ Dies zeigt sich auch erheblich in der Automobilindustrie. Dadurch können die Automobilhersteller

⁶⁶ Vgl. Heinemann 2021a, 98

⁶⁷ Vgl. Ahlert / Kenning / Brock 2020, 333

⁶⁸ Vgl. Gutting 2020, 31

⁶⁹ Vgl. Homburg 2020, 802

⁷⁰ Vgl. Ebd., 555

⁷¹ Vgl. Ralph Lauren, www.ralphlauren.de, [Stand 16.11.2021]

⁷² Vgl. Hofmann / Staiger 2020, 92f.

⁷³ Vgl. Tripp 2021, 142

⁷⁴ Vgl. Siebel 2021, 9f.

einiges an Gewicht einsparen, da für die geplante Fertigung auch gezielt nur das benötigte Material verwendet wird. Darüber hinaus ist es den Herstellern durch den schichtweisen Aufbau des 3D-Drucks möglich, auch designtechnisch hochkomplexe Konstruktionen produzieren zu können. Nichtsdestotrotz bringt die 3D-Druck Technologie noch temporäre Nachteile mit sich. Bisher fehlt es an der Verfügbarkeit von speziell für die additive Fertigung designten Werkstoffen, wodurch die Technologie noch nicht in vollem Umfang genutzt werden kann. Zusätzlich ist die Herstellung über 3D-Druckanlagen momentan noch wesentlich teurer als über konventionelle digitale Fertigungslinien.⁷⁵

Besitz oder flexible Verfügbarkeit

Darüber hinaus ist abzusehen, dass langfristig nicht mehr der tatsächliche Besitz eines Produktes für den Kunden von Relevanz ist, sondern die flexible Verfügbarkeit den ausschlaggebenden Faktor darstellt. Dies könnte zu tiefgreifenden Veränderungen der Geschäftsmodelle im Handel führen.⁷⁶ Diese Vermutung lässt sich anhand von Kennzahlen aus der Musikindustrie unter Beweis stellen. Hierfür wurde die Zusammensetzung des Umsatzes der Musikindustrie in Deutschland im ersten Halbjahr 2021 betrachtet. Dabei zeigt sich, dass der Umsatz mit über 70% aus Abonnements von Streamingplattformen wie beispielsweise „Spotify“ oder „Apple Music“ besteht. Der Anteil physischer Tonträger macht hingegen nur einen geringen Anteil von knapp über 20% des Gesamtumsatzes aus.⁷⁷

2.3.2 Preisbildung und Finanzpolitik

Im vorherigen Kapitel wurde der Produktmix als Teil des Marketingmix betrachtet. Nun wird darauf eingegangen zu welchen Bedingungen die Leistungen der Händler am Markt angeboten werden. Diese Frage beantwortet der sogenannte Kontrahierungsmix. Dieser umfasst alle vertraglichen Vereinbarungen über das Angebot.⁷⁸ Bestandteile des Kontrahierungsmix sind Entscheidungen über die Preisgestaltung, Zahlungsbedingungen und Optionen für Preisnachlässe und Preiskorridore. Hierbei hat der Hersteller nicht das Recht, dem Händler einen Preis vorzuschreiben, sondern ist lediglich dazu in der Lage Empfehlungen zu geben. Diese sind meist auf den Produkten, mit dem Hinweis „Unverbindliche Preisempfehlung“ (UPE) oder „Unverbindlicher

⁷⁵ Vgl. Ebd., 11

⁷⁶ Vgl. KPMG, home.kpmg.de, [Stand 16.11.2021]

⁷⁷ Vgl. BVMI, www.musikindustrie.de, [Stand 09.08.2021]

⁷⁸ Vgl. Gutting 2020, 35

Verkaufspreis“ (UVP) gekennzeichnet.⁷⁹ Den Kern der Preispolitik im Preissubmix bilden die Elemente Preise, Rabatte, Kredite, als auch Skonto.⁸⁰

Rabattaktionen

Der Baustein Rabatt dient dazu, den Kunden zum Kauf eines Produktes zu motivieren.⁸¹ Inzwischen haben sich eine große Menge an verschiedenen Rabattformen im Handel etabliert. Einer der populärsten Rabatte im Handel ist der Mengenrabatt.⁸² Hier erhält der Abnehmer einen Rabatt, wenn er eine große Menge an Waren vom Händler kauft. Auch Treuerabatte sind ein weit verbreitetes Mittel, um den Kunden langfristig an das Unternehmen zu binden. Ein bekanntes Mittel dafür ist die Ausgabe von Treuekarten an Kunden. Diese erhalten einen Rabatt jedes Mal, wenn sie beim Bezahlen diese Karte mit sich tragen. Darüber hinaus gibt es zeitlich begrenzte Rabattformen, die über einen bestimmten Zeitraum auferlegt werden oder sich an Jahreszeiten orientieren. Zu den bekanntesten zeitbezogenen Rabatten zählen der saisonal bedingte Sommerchlussverkauf (SSV) und Winterschlussverkauf (WSV), in denen die Auslaufprodukte der Saison zu einem vergünstigten Preis angeboten werden.⁸³ Weitere zeitbezogene Rabatte finden sich zum Beispiel im Tourismus wieder. Gäste, die besonders frühzeitig ihren Urlaub buchen, erhalten häufig einen Frühbucherrabatt auf den Reisepreis.⁸⁴ Dies soll einem unentschlossenen Kunden einen weiteren Anreiz bieten, diese Hürde zu überwinden und eine Buchung vorzunehmen.

Zahlungsbedingungen und Zahlungsmöglichkeiten

Auch in Hinsicht auf Zahlungsbedingungen verfolgen Händler das Ziel dem Kunden entgegenzukommen und auf diese Weise für sich zu gewinnen.⁸⁵ Eine Vielzahl von Händlern räumen den Kunden einen Preisnachlass einen sogenannten Skonto ein, falls diese direkt den vollen Kaufpreis bezahlen. Umgekehrt ist es üblich, dem Kunden günstige Kredite zu gewähren und Zahlungen ab einem bestimmten Kaufpreis in Form von Raten zu akzeptieren. Ein bekanntes Beispiel aus dem Elektronikbereich ist der Händler „Saturn“. Dieser bietet seinen Kunden die Möglichkeit Produkte bis zu zehn Monate, bei Aktionszeiträumen bis zu 20 Monate, kostenlos ab einem Mindestkredit-

⁷⁹ Vgl. Ahlert / Kenning / Brock 2020, 768

⁸⁰ Vgl. Gutting 2020, 35

⁸¹ Vgl. Ahlert / Kenning / Brock 2020, 256

⁸² Vgl. Homburg 2020, 729

⁸³ Vgl. Gutting 2020, 36

⁸⁴ Vgl. Homburg 2020, 728

⁸⁵ Vgl. Ebd., 1023

betrag von 100€ finanzieren zu lassen.⁸⁶ Des Weiteren ermöglichen die Händler zunehmend die Zahlung über sogenannte Selbstzahlerkassen oder auch Self-Checkout-Systeme, an denen die Kunden schnell und eigenständig ihre Waren abscannen und kontaktlos bezahlen können.⁸⁷ Dies hat zur Folge, dass auch bei wenig Kassenpersonal und einem großem Kundenaufkommen, die Zahlungsprozesse zügig ablaufen können.

Langfristig gesehen stehen besonders für die junge technik-begeisterte Generation sogenannte „Automated-Checkout-Systeme“ im Fokus.⁸⁸ Diese umfassen z.B. smarte Einkaufswägen oder Körbe, die beim Einlegen von Ware, die einzelnen Produkte automatisch erfassen und dokumentieren. Darüber hinaus werden Produkte, die vom Kunden wieder aus dem Einkaufswagen entfernt werden, ohne zusätzlichen Aufwand von der Dokumentation gelöscht. Smarte Einkaufswägen sind somit mit hochmodernen mobilen Endgeräten ausgestattet, die neben der Erfassung von Waren, dem Kunden erweiterte Funktionen zur Verfügung stellen.⁸⁹ Das sind unter anderem spezifische Wareninformationen, als auch Wegbeschreibungen, um die restlichen Artikel auf der Einkaufsliste schnell auffinden zu können. Durch das Wegfallen der Produkterfassung am Kassensbereich kann der Zahlungsprozess zudem beschleunigt und vereinfacht werden. Die Produkte müssen somit nicht vom Kunden auf konventioneller Art einzeln auf das Kassensband gelegt oder vom Kunden abgescannt werden, sondern können im Einkaufswagen bleiben. Dadurch entfällt zum einen für den Kunden das nervenaufreibende und umständliche Aus- und Einpacken der Waren, zum anderen profitiert der Händler von einem reibungslosen und zügigen Ablauf im Kassensbereich.

Prinzipien der Preisbildung

Im Folgenden werden die Prinzipien der Preisbildung erläutert. Hierbei wird zwischen statischen und dynamischen Preisen differenziert.⁹⁰ Statische Preise orientieren sich am derzeitigen Wettbewerb. Ein besonderes Merkmal der statischen Preisbildung ist die kostenorientierte Preisgestaltung. Damit wird das Ziel verfolgt, auf die Herstellungs-, Vermarktungs- und Logistikkosten, die ein Händler trägt, einen Gewinnaufschlag zu addieren und mit diesem kalkulierten Preis in den Wettbewerb zu treten. Dieses Konzept wird unter dieser notwendigen Voraussetzung im Handel auch als „Cost-

⁸⁶ Vgl. Saturn, www.saturn.de, [Stand 18.11.2021]

⁸⁷ Vgl. Stieninger / Gasperlmaier / Plasch et al. 2021, 88f.

⁸⁸ Vgl. Ebd. 89

⁸⁹ Vgl. Ebd. 89

⁹⁰ Vgl. Gutting 2020, 36

Plus“-Konzept bezeichnet.⁹¹ Des Weiteren ist die kundennutzorientierte Preisgestaltung ein typisches Element der statischen Preisbildung. Darin steht der Kundennutzen im Fokus der Preisgestaltung. Somit kann ein Produkt, welches über einen hohen Kundennutzen verfügt und gleichzeitig nicht schon vielfältig auf dem Markt angeboten wird, mit hohen Gewinnmargen verkauft werden.

Dynamische Preisbildung wird hingegen häufig bei technologischen Innovationen angewandt.⁹² Dabei sind zwei unterschiedliche Arten der dynamischen Preisgestaltung anzuführen. Das „Penetration Pricing“, als auch das „Skimming Pricing“.⁹³ Die Strategie des „Penetration Pricings“ verfolgt das Ziel, durch sehr niedrige Preise, schnell in den Markt eindringen und einen hohen Marktanteil erreichen zu können.⁹⁴ Doch um mit „Penetration Pricings“ erfolgreich in den Markt eindringen zu können, sollten einige Voraussetzungen und Empfehlungen erfüllt sein. Zu den wichtigsten Voraussetzungen gehört eine ausreichende Marktgröße, damit ein großes Absatzvolumen erzielt werden kann. Ein zu geringes Absatzvolumen birgt das Risiko, den Deckungsbeitrag nicht erfüllen zu können und hohe Verluste einzufahren.⁹⁵ Ein hohes Absatzvolumen ist zudem nötig, um ein effizientes „Economies of Scale“ aufbauen zu können.⁹⁶ Das Prinzip hinter „Economies of Scale“ besagt, dass durch einen höheren Marktanteil und einer steigenden Produktion von Waren, die Kosten für das einzelne Produktionsgut gesenkt werden können.⁹⁷ Zudem bieten sich große Chancen, durch „Penetration Pricing“ Markterfolge erzielen zu können, wenn bisher gar keine oder nur wenige Produkte mit einer ähnlichen Funktion auf dem Markt angeboten werden. Optimalerweise lassen sich darüber hinaus Markteintrittsbarrieren aufbauen, um die Konkurrenten abzuschwächen. Die Strategie des „Penetration Pricings“ empfiehlt sich besonders dann, wenn angestrebt wird, die Markentreue der Kunden zu anderen Handelsunternehmen durch niedrige Kampfpfeise schnell zu brechen. Doch die Strategie des „Penetration Pricings“ kann auch Nachteile mit sich bringen. Zu niedrig kalkulierte Preise können sich auch negativ auf das Image der Produkte und des Handelsunternehmens auswirken. Somit muss vermieden werden, dass Kunden verwundert und misstrauisch über die niedrigen Preise, auf minderwertige Produktqualität schließen. Dieses Phänomen wird auch als „Preis-Qualitäts-Irradiation“ bezeichnet.⁹⁸

⁹¹ Vgl. Ahlert / Kenning / Brock 2020, 268ff.

⁹² Vgl. Gutting 2020, 36

⁹³ Vgl. Homburg 2020, 725

⁹⁴ Vgl. Ebd., 725f.

⁹⁵ Vgl. Gutting 2020, 36

⁹⁶ Vgl. Tripp 2021, 110

⁹⁷ Vgl. Ebd., 156

⁹⁸ Vgl. Gutting 202, 37

Überdies sind auch Extremformen des „Penetration Pricings“ möglich. Dabei werden Produkte zu Beginn gratis angeboten. Dadurch findet eine radikale Marktdurchdringung statt, welche Netzeffekte ausstrahlt. In gleicher Weise wird das Ziel verfolgt, Wechselbarrieren zu erzeugen und Potentiale für den Verkauf von Komplementärleistungen zu schaffen. Diese Pricing Methode erhält besonders im Technologiebereich häufige Anwendung. So wird häufig die Software als Basisinstrument kostenlos zur Verfügung gestellt und Hardware- oder Serviceleistungen darüber hinaus kostenpflichtig angeboten. Der Kunde wird somit mit dem Produkt vertraut gemacht und hat unter Umständen bereits eine nähere Verbindung aufgebaut. Dennoch müssen Zusatzleistungen, wie Vollversionen kostenpflichtig hinzubestellt werden, um alle Funktionen in vollem Umfang nutzen zu können.⁹⁹

Im Gegensatz zum Penetration Pricing steht das Skimming Pricing. Hierbei erfolgt der Eintritt in den Markt mit einem möglichst hohen Preis¹⁰⁰. Ziel dieser Pricing-Strategie ist es, schnell Gewinne erzielen zu können und aufgekommene Kredite oder Verbindlichkeiten zu decken. Die sofortige Erzielung eines hohen Marktanteils steht dabei nicht an erster Stelle. Hierzu lassen sich einige Empfehlungen aussprechen, die bei der Anwendung der „Skimming-Strategie“ beachtet werden sollten. Der Einsatz der „Skimming Methode“ ist sinnvoll, wenn kaum ähnliche Produkte im Markt vorliegen und dadurch nur ein geringes Risiko der Austauschbarkeit besteht.¹⁰¹ Besonders effektiv ist der Einsatz zudem bei kurzen Produktlebenszyklen, hoher Aktualität und großer Nachfrage auf dem Markt. Darüber hinaus sind die Zielgruppen entscheidend. Da die Produkte bei der „Skimming-Methode“ besonders zu Beginn mit hohen Preisen angeboten werden, ist es entscheidend, Kunden zu erreichen, die bereit sind hohe Preise zu bezahlen, um zu den „Ersten“ gehören, die ein solches Produkt besitzen. Diese sind häufig im Technologiebereich angesiedelt und werden auch als „Early Adopters“ bezeichnet.¹⁰² Durch Preissenkungen können zu einem späteren Zeitpunkt auch breitere Kundengruppen angesprochen werden. Des Weiteren wird „Skimming Pricing“ häufig angewandt, wenn die Markteinführung mit sehr hohen Ausgaben verbunden ist und große finanzielle Aufwendungen erforderlich sind, um die hohen Deckungsbeiträge aufstemmen zu können. Außerdem ist die „Skimming Methode“ zu empfehlen, wenn zwar aussichtsreiche Marktchancen bestehen, aber die Ressourcen und die Methoden des Unternehmens bisher nur in begrenzter Form vorhanden und ausgereift sind. Das Risiko des „Skimming Pricings“ ist, dass der hohe Markteintrittspreis die Kunden abschrecken könnte oder hohe Gewinnaussichten dazu führen, dass eine Vielzahl von

⁹⁹ Vgl. Ebd. 37

¹⁰⁰ Vgl. Homburg 2020, 725

¹⁰¹ Vgl. Czinkota / Kotabe / Vrontis et al. 2021, 472

¹⁰² Vgl. Ebd., 161f.

Wettbewerbern auf das angebotene Produkt aufmerksam werden.¹⁰³ Ein Beispiel für ein Unternehmen, welches die Methode des „Skimming Pricings“ seit Jahren insbesondere mit dem Produkt des „IPhones“ anwendet, ist das Technologieunternehmen „Apple“.

Dynamic and Personalized Pricing

Auch das sogenannte „Dynamic Pricing“ als moderne Form der dynamischen Preisbildung spielt einen großen Einfluss in der Preisgestaltung der digitalen Welt.¹⁰⁴ Somit können Produktpreise durch verschiedene aufgestellte Algorithmen hinsichtlich bestimmter Faktoren variieren. Typische Einflussfaktoren sind die momentane Nachfrage, die aktuelle Verfügbarkeit der Waren und die Preise der Konkurrenz.¹⁰⁵ Neue Erkenntnisse zeigen, dass das Preismodell des „Dynamic Pricing“ besonders intensiv von Fluggesellschaften angewandt wird.¹⁰⁶ Die dynamische Preisbildung bezieht sich dabei nicht nur auf die Buchung des Fluges, sondern auch auf alle Zusatzleistungen, die ein Kunde buchen kann. Darunter fallen unter anderen die Sitzplatzauswahl, die Gepäckbuchung und potenzielle Reiseklassenupdates.

Eine Weiterführung des Dynamic Pricings stellt das Personalized Pricing dar.¹⁰⁷ Hierzu werden Preise durch verschiedene Algorithmen an den Kunden angepasst. Die Preise setzen sich dabei aus der Kalkulation zusammen, wie viel die Kunden potenziell bereit sind für das Produkt zu bezahlen.¹⁰⁸ Viele Faktoren können dabei in die Preiskalkulation miteinfließen und eine Preisvariation verursachen. Eine Auswirkung kann zum Beispiel das mobile Gerät darstellen, mit dem die Dienstleistung oder das Produkt gekauft wird. So kann der Kauf über höherpreisige Smartphones dazu führen, dass die Preise höher kalkuliert werden als mit einem günstigen Smartphone.¹⁰⁹ Darüber hinaus kann auch der Standort, an dem sich der Kunde befindet und dessen VPN-Adresse (digitaler Fingerabdruck) einen Einfluss darauf nehmen, wie hoch der Preis ausfällt. Deshalb kann es vorkommen, dass Leute aus guten und hochpreisigen Wohngebieten einen höheren Preis auf ihrem Buchungsgerät angezeigt bekommen als Kunden aus finanziell schlecht situierten Gegenden. Zudem ermöglicht digitales Tracking über „Cookies“, den Händlern Informationen über das Kundenverhalten zu erhalten.¹¹⁰ Sucht der Kunde z.B. häufig nach teuren Produkten, werden dem Kunden auch höhere personalisier-

¹⁰³ Vgl. Gutting 2020, 38

¹⁰⁴ Vgl. Hildebrandt / Landhäußer 2021, 323

¹⁰⁵ Vgl. Gentsch 2019, 72

¹⁰⁶ Vgl. Kummara / Guntreddy / Vega / Tai 2021, 652

¹⁰⁷ Vgl. Moriarty 2021, 495

¹⁰⁸ Vgl. Ebd. 496f.

¹⁰⁹ Vgl. Kreuzer 2022, 335

¹¹⁰ Vgl. Moriarty 2021, 495f.

te Preise angezeigt. Doch viele Experten und Kunden empfinden das Konzept des „Personalized Pricing“ für moralisch sehr bedenklich und diskriminierend.¹¹¹ Es trifft im Gegensatz zum Dynamic Pricing nur bestimmte Personen und nicht alle Konsumenten gleichermaßen. Des Weiteren werden sensible Daten der Konsumenten, wie z.B. das Suchverhalten ausgewertet und mit in die Preiskalkulation miteinbezogen.¹¹²

2.3.3 Distributionspolitik

Ein weiterer Grundbaustein des Handelsmarketings bildet der Distributionsmix.¹¹³ Der Distributionsmix beinhaltet alle Entscheidungen und Wege, wie ein Produkt letztlich zum Käufer gelangt, beginnend beim Vertrieb der Produkte, bis hin zu der Auswahl der verschiedenen Absatzkanäle.

Der Vertrieb lässt sich in die akquisitorische-, als auch physische Distribution aufteilen.¹¹⁴ In der akquisitorischen Distribution werden alle Entscheidungen über die Wahl der Absatzwege, beziehungsweise der Akquisitionswege getroffen. Hingegen behandelt die physische Distribution die Lagerung und den eigentlichen Transport der Güter zum Abnehmer. Die konventionellen Absatzkanäle setzen sich aus Gruppierungen von Verkaufs- und Vertriebsorganen zusammen. Dazu zählen beispielsweise Handelsmitarbeiter, selbstständige Absatzvermittler, Groß- und Einzelhändler, als auch freie Handelsvertreter. Durch den stetig wachsenden Online-Handel wird der Wandel zur direkten Vermarktung verstärkt. Dadurch sind Hersteller nicht mehr in großem Maße auf Zwischenhändler angewiesen, da sie die Kunden direkt erreichen können.¹¹⁵ Des Weiteren bildeten sich durch die Digitalisierung auch neue Varianten des Handels über das Internet (E-Commerce). Dadurch, dass ein sehr großer Teil der internetnutzenden Bevölkerung in der heutigen Zeit über ein Smartphone verfügt, ist auch ein rapider Anstieg des Mobile Commerce (M-Commerce), also der Kaufabwicklung über das Smartphone oder weitere mobile Endgeräte zu verzeichnen.¹¹⁶

Franchising

Eine weitere sehr populäre Vertriebsform bildet das Franchising-System.¹¹⁷ Hierbei ist zwischen Franchise-Geber und Franchise-Nehmer zu unterscheiden. Die Erläuterung

¹¹¹ Vgl. Moriarty 2021, 496

¹¹² Vgl. Kreuzer 2022, 335

¹¹³ Vgl. Gutting 2020, 31

¹¹⁴ Vgl. Homburg 2020, 941

¹¹⁵ Vgl. Kreuzer 2022, 351

¹¹⁶ Vgl. Ahlert / Kenning / Brock 2020, 357

¹¹⁷ Vgl. Homburg 2020, 945f.

erfolgt am Beispiel des Fast Food Anbieters „Mc Donalds“.¹¹⁸ Hierbei überträgt der Franchisegeber, in diesem Fall das Unternehmen „Mc Donalds“, dem Franchisenehmer, beispielsweise einer Privatperson, das Recht den Vertrieb der „Mc Donalds Produkte“ zu übernehmen. Der Franchisenehmer ist im Gegenzug dazu verpflichtet, die gemeinsame Marke und Markenidentität von „Mc Donalds“ zu verinnerlichen und in Zusammenarbeit gemeinsame Konzepte zu entwickeln und Absprachen einzuhalten. Überdies muss der Franchisenehmer alle vorgegebenen Standards des Franchisegebers einhalten und eine meist umsatzbezogene Gebühr an den Franchisegeber abtreten.

Marketinglogistik

Ein weiterer bedeutsamer Teilbereich der physischen Distribution ist die Marketinglogistik.¹¹⁹ Die Marketinglogistik umfasst viele Bestandteile, wie die Standortwahl, Lagerung und Lagerhaltung, Transportwege und Transportmittel. Besonders der Faktor der Lieferung wird eine große Bedeutung in der Marketinglogistik zugeschrieben. Die Lieferzeit ist für viele Kunden ein Hauptkriterium bei der Bestellung von Waren. Eine zu lange Lieferzeit kann deshalb dazu führen, dass sich potenzielle Kunden gegen eine Kaufentscheidung bei einem bestimmten Händler entscheiden.¹²⁰ Im Zusammenhang dazu steht als Distributionsfaktor die Möglichkeit des Lieferservice. Dieser ist maßgeblich als einer der wichtigsten Faktoren zur Kundenzufriedenheit anzuführen. Dabei müssen sich die Händler mit einigen Aspekten auseinandersetzen. An oberster Stelle steht auch hierbei eine kurze Lieferzeit der Waren. Die Händler garantieren dem Kunden zum Beispiel die Lieferung der Waren innerhalb von 24 Stunden oder Lieferung am nächsten Werktag. Eine bekannte Umsetzung des Lieferservice besitzt der Onlineversandhändler „Amazon“, mit dem Versandversprechen von „Amazon Prime“.¹²¹ Dies umfasst auch die Sicherung der Liefertreue und Zuverlässigkeit. Produkte müssen auch zu Zeiten sehr hohen Bestellaufkommens, wie beispielsweise an Weihnachten pünktlich gemäß der Lieferbereitschaft ausgeliefert werden. Des Weiteren ist die Versandkommunikation ein sehr wichtiger Bestandteil des Lieferservices. Die Kunden erwarten hier eine regelmäßige Rückmeldung zum Lieferstatus ihrer Produkte und möchten diesen unkompliziert über ihr Mobiltelefon abrufen können. Zusätzlich zur Kommunikation ist auch die Lieferflexibilität ein entscheidender Faktor. Dadurch, dass die Kunden häufig durch die Arbeitswelt zeitlich eingeschränkt sind und Schwierigkeiten haben, Waren persönlich entgegenzunehmen, ist es umso wichtiger als Händler eine für den Kunden komfortable Anlieferung zu gewährleisten. Dem Kunden sollte

¹¹⁸ Vgl. Ebd., 949

¹¹⁹ Vgl. Gutting 2020, 33

¹²⁰ Vgl. Homburg 2020, 116

¹²¹ Vgl. Amazon, www.amazon.de, [Stand 26.11.2021]

somit die Möglichkeit gegeben werden, die Waren an Packstationen oder Postfilialen liefern zu lassen oder eigens den Lieferzeitpunkt, gerichtet nach den eigenen Bedürfnissen bestimmen zu können.

Click&Collect

Auf neue situationsabhängige Kundenbedürfnisse, entfacht durch beispielsweise die derzeitige Corona-Pandemie müssen Unternehmen mit neuen Konzepten wie dem „Click&Collect“ Liefersystem reagieren.¹²² Die Kunden bestellen nach diesem System die Ware online und lassen die Produkte direkt zum Einzelhändler liefern und können dort besichtigt und gegeben falls anprobiert werden. Ware, die dem Kunden nicht gefällt, kann somit direkt im Laden zurückgegeben werden. Der Kunde spart sich somit den Aufwand, die Artikel eigenständig zurückzuschicken. Zu den wichtigsten Gesichtspunkten, die ausschlaggebend für die Kundenzufriedenheit sind ist die Liefergenauigkeit und der Lieferzustand. Der Kunde erwartet, dass die bestellten Waren sowohl in der richtigen Menge und Beschaffenheit (Farbe, Größe, Material) als auch in einwandfreien und unbeschädigten Zustand termingerecht beim Einzelhändler vorliegt.

2.3.4 Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik umfasst einen weiteren essenziellen Baustein des Marketings im handelsbetrieblichen Umfeld. Dabei behandelt die Kommunikationspolitik im Handel alle kommunikativen Maßnahmen, welche einerseits zur Planung, Ausgestaltung, Abstimmung und Kontrolle in einem Handelsunternehmen dienen und andererseits dem potenziellen Kunden über die angebotenen Produkte informieren.¹²³ Die Kommunikation ist dabei stets darauf gerichtet, die Bedürfnisse aller relevanter Zielgruppen zu erfüllen und den vorher festgelegten Zielstellungen des Betriebes zu entsprechen. Um diese Zielsetzung erreichen zu können bedarf es die Erstellung von erfolgsversprechenden Kommunikationsstrategien.

Ziele der Kommunikationspolitik

Die Bestrebungen der Handelsunternehmen lassen sich hierfür in psychografische und ökonomische Ziele separieren. Psychografische Intentionen sind vorökonomisch ausgerichtet und sind damit den ökonomischen Absichten vorgelagert. Dazu gehört der Bekanntheitsgrad des Unternehmens und der angebotenen Waren, sowie das Vertrau-

¹²² Vgl. Breuninger, www.e-breuninger.de, [Stand 29.11.2021]

¹²³ Vgl. Ahlert / Kenning / Brock 2020, 313

en und die Loyalität der Kunden. Diese Faktoren sind nur schwer durch Kennzahlen messbar und sind deshalb subjektiv in den Kontext einzuordnen. Mit der Methode der Befragung können diese Konstrukte erfasst werden. Neben der Zielstellung, den Bekanntheitsgrad des Handelssystems zu erhöhen, ist es von großer Bedeutung das Image des Handelsunternehmens auszubauen und zu steigern.¹²⁴ Das Image bildet sich aus den Bildern, Erfahrungen und Assoziationen, die ein Kunde mit dem Handelsunternehmen verbindet. Um ein erfolgreiches Image aufzubauen, sollte es den Präferenzen der Kunden entsprechen und sich vom Handelssystem der Konkurrenten im positiven Sinne absetzen.

Hingegen sind ökonomische Ziele direkt auf den Umsatz des Handelsunternehmens ausgerichtet und sind objektiv messbar und vergleichbar.¹²⁵ Dennoch lassen sich psychografische und ökonomische Ziele häufig kombinieren. Ein Beispiel dafür ergibt sich aus dem Lebensmitteleinzelhandel. Hierbei werden an stark frequentierten Handelstagen häufig Handzettel ausgeteilt oder Stände aufgebaut, um ein neues Produkt vorzustellen. Dies soll im ersten Schritt bewirken, dass sich die Bekanntheit des Produktes bei den Kunden im Supermarkt erhöht. Im zweiten Schritt soll das Interesse der Kunden an der bekannt gemachten Ware geweckt werden, um die Kunden für einen Kaufabschluss zu gewinnen. Darüber hinaus soll ein ehemaliger Kunde den Artikel wiederentdecken und erneut kaufen, um möglichst die Bindung zwischen Kunden und Händler zu festigen.

Aus ökonomischer Sicht ist es das Hauptziel kommunikationspolitischer Maßnahmen, den Kunden zum Kauf zu überzeugen. Dabei dient die Kaufentscheidung als Schnittstelle zwischen psychografischen und ökonomischen Zielgrößen, da die Kaufentscheidung als Antwort auf eine gelungene Kundenbindung und Zufriedenheit zurückzuführen ist. Zudem lässt sich das Prinzip der Kundenzufriedenheit auch auf die ökonomische Seite anwenden. Kunden, die über eine längere Zeitperiode an das Handelsunternehmen gebunden sind, erbringen dem Unternehmen langfristig hohe Umsätze und verursachen weniger Kosten, da sie nicht zuerst durch kostenintensive Kundenakquisitionsmaßnahmen angeworben werden müssen.¹²⁶ Außerdem sorgen eine hohe Kundenzufriedenheit und Kundenbindung dazu, einen hohen Marktanteil des Handelsunternehmens zu festigen. Dies kann in Folge zu positiven Handelseffekten, wie vergünstigten Einkaufskonditionen durch eine vergrößerte Abnahme von Warenmenge führen. Die Beziehungen der erläuterten Zielgrößen zueinander werden in Abbildung 3 systematisch dargestellt.

¹²⁴ Vgl. Ebd. 315

¹²⁵ Vgl. Ebd. 314

¹²⁶ Vgl. Kreutzer 2022, 463

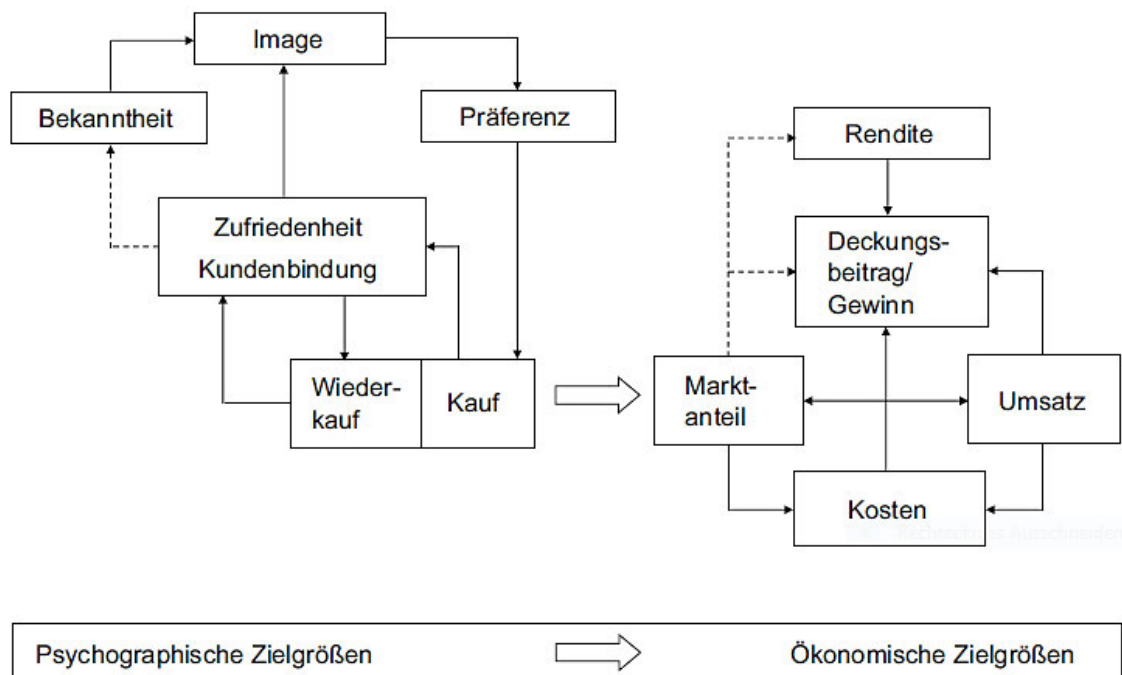


Abbildung 3: Zielgrößen handelsbetrieblicher Kommunikationspolitik¹²⁷

Werbung und Kommunikationsstrategien

Zur Zielerfüllung bedarf es der Umsetzung von Kommunikationsstrategien. Diese lassen sich in mehrere Stufen aufgliedern. Im Folgenden werden die verschiedenen Stufen der Kommunikationsstrategien aufgezeigt. Hierbei ist zwischen einstufigen und mehrstufigen Kommunikationsstrategien zu differenzieren.¹²⁸ Einstufige Kommunikationsstrategien sind direkt auf den Verbraucher fokussiert. Beispiele für einstufige Kommunikationsstrategien sind zum Beispiel die Zusendung von persönlichen Coupons oder Rabattcodes. Hingegen ist der Plan zweistufiger Kommunikationsstrategien, die Bedeutung von Werbesubjekten mit einzubeziehen. Dieser Plan wird durch das System von Weiterempfehlungen verfolgt. Dabei werden Meinungsführer gezielt in den Informationsprozess zu den anvisierten Zielgruppen eingebunden.¹²⁹

¹²⁷ Vgl. Ahlert / Kenning / Brock 2020, 315

¹²⁸ Vgl. Homburg 2020, 954

¹²⁹ Vgl. Kreutzer 2022, 447f.

Online Influencer Marketing

Besonders im digitalen Marketing durch beispielweise Social Media hat sich die Strategie der zweistufigen Kommunikation bewährt.¹³⁰ Hierbei spielt der Faktor des online Influencer Marketings eine entscheidende Rolle.¹³¹ Online Influencer sind Einzelpersonen, die sich auf Social Media, durch das Teilen von Inhalten, Erstellen von eigenen Inhalten, wie zum Beispiel eigenen Blogs, ein Netzwerk von Anhängern (Followern) aufgebaut haben.¹³² Zusätzlich pflegen sie aktive Beziehungen zu ihren Followern und beziehen diese in Entscheidungen ein. Die Follower folgen und interagieren dabei zu meist mit den Influencern, deren Persönlichkeiten oder Weltanschauungen mit den eigenen übereinstimmt. Social Media Influencer werden dadurch häufig von ihren Followern als digitale Meinungsführer angesehen, wodurch sie einen großen Einfluss auf ihr Netzwerk besitzen.¹³³ Daraus ergibt sich auch die Strategie des online Influencer Marketings. Unternehmen bzw. Einzelhändler wählen gezielt Influencer aus, welche die Werbeeinhalte des Unternehmens auf Social Media gegen Bezahlung verbreiten sollen. Online-Influencer sind im Gegenzug verpflichtet, Inhalte zu erstellen und die Werbebotschaften des Unternehmens in den veröffentlichten Beiträgen mit einfließen zu lassen. Das Ziel des Unternehmen mit der Strategie des online Influencer Marketing ist es, den Bekanntheitsgrad von Produkten oder der Marke zu erhöhen und eine positive Einstellung bei den Nutzern zu erreichen oder die Absatzzahlen zu steigern.

Standortsgebundene Werbung

Die Anwendung von Werbemaßnahmen im Einzelhandel erfolgt über eine Vielzahl von Aktionen, die entweder standortgebunden oder standortungebunden durchgeführt werden. Maßnahmen, die ortsgebunden sind, finden sich entweder in der Verkaufsstelle, auf der Ware platziert oder in der Außenwerbung wieder. Besonders in Innenstädten wird noch immer innerhalb der Verkaufsstellen geworben. Am geeignetsten hierfür sind aufgrund der großen Anzahl an Personen, welche täglich an den Geschäften vorbeikommen, die freien Werbeflächen an den Schaufenstern.¹³⁴ Neben Schaufensterwerbung setzen die meisten Einzelhändler zusätzlich auf Werbung im Verkaufsraum, um den Kunden mit Informationstafeln oder ansprechenden „Store-Designs“ zu einer Kaufentscheidung zu verleiten. Im Gegensatz dazu ist Außenwerbung eine werbliche Aktivität die im Freien, also außerhalb des Ladengeschäfts stattfindet. Dazu zählen sowohl

¹³⁰ Vgl. Ebd., 954f.

¹³¹ Vgl. Leung / Gu / Palmatier 2022, 1

¹³² Vgl. Jahnke 2021, 8f.

¹³³ Vgl. Leung / Gu / Palmatier 2022, 3

¹³⁴ Vgl. Ahlert / Kenning / Brock 2020, 317

Plakatwerbung an den Straßen, Banner auf oder in öffentlichen Verkehrsmitteln, als auch Werbung auf digitalen Werbetafeln.

Standortsungebundene Werbung

Im Kontrast zur standortsgebundenen Werbung ist die standortsunabhängige Werbung aufzuführen. Diese bezieht sich besonders auf den Bereich der Online-Werbung, der Direktwerbung und der klassischen Werbung. Online-Werbung umfasst alle Werbetätigkeiten, die im Internet auf beispielsweise E-Mail-Providern oder Onlineshops ausgestrahlt wird. Indessen versteht man unter Direktwerbung die direkte Übermittlung einer Werbebotschaft ohne Hilfe und Einfluss anderer Werbeträger. Die klassische Werbung befasst sich mit konventionellen elektronischen Medien wie Fernsehen, Radio und Kino. Des Weiteren erhält die traditionelle Printwerbung einen immer noch sehr hohen Stellenwert in der Handelskommunikation. Die Anzeigenwerbung in Tageszeitungen oder die Beilagenwerbung werden noch häufig als Werbemaßnahme von Händlern genutzt. Nichtsdestotrotz verringert sich der Anteil der Printwerbung von Jahr zu Jahr durch den starken Einzug digitaler Medien, wodurch ein massiver Anstieg der Online-Werbung zu erwarten ist.¹³⁵

Hyper-Targeting

Durch einen stetigen Anstieg von technologischen Fortschritten, erwägen immer mehr Unternehmen die Anwendung von neuen Strategien, um ihre Kunden mit zielgerichteten Kommunikationsmaßnahmen ansprechen zu können. Eine dieser Strategien ist das sog. „Hyper-Targeting“.¹³⁶ Dies umfasst eine Marketingaktivität, bei der Werbung an eine bestimmte ausgewählte Personengruppe geliefert wird. Hierbei wird diese Personengruppe anhand von demographischen Daten, als auch persönlichen Attributen, wie z.B. Interessen, Bildung, als auch Markenpräferenz selektiert. Dadurch ergeben sich viele Vorteile für den Marketingtreibenden. Dieser kann kleinere, kostengünstigere Marketingkampagnen betreiben, welche durch die genauere Ansprache der Kunden eine deutlich höhere Effektivität, messbar an Umsatz- und Gewinnmargen, mit sich bringen, als große unpersönliche Marketingkampagnen.

¹³⁵ Vgl. EHI Retail Institute, www.handelsdaten.de, [Stand 29.11.2021]

¹³⁶ Vgl. Wichmann / Uppal / Sharma / Dekimpe 2021, 13

Behavioral Targeting

Neue Erkenntnisse aus der Forschung zeigen zudem die große Bedeutung des Behavioral Targetings im standortbezogenen mobilen Marketing.¹³⁷ Behavioral Targeting ist Bestandteil der allgemeinen Zielgruppenansprache und beschäftigt sich mit der verhaltensbasierten Steuerung von Werbeanzeigen. Hierbei stellt es eine spezifische Art der Zielgruppenansprache dar, die es ermöglicht, Werbung zu schalten, die optimal auf den einzelnen Nutzer zugeschnitten ist. Die Grundlage für Behavioral Targeting bietet die Analyse des individuellen Nutzerverhaltens im Internet. Hierfür werden z.B. die Webseiten und Unterseiten analysiert, die ein Kunde häufig aufruft und untersucht, wie viel Zeit ein Nutzer auf bestimmten Seiten verbringt. Die hierfür erforderlichen Daten werden mit Hilfe von Cookies gesammelt und sind auf dem Gerät des Nutzers hinterlegt. Über diese Menge an Informationen und Daten können Werbetreibende dem Nutzer systematisch personalisierte Werbeanzeigen zuspielen. Darüber hinaus integriert standortbezogenes mobiles Marketing zusätzlich den Standort des Nutzers. Dadurch sind die Vermarkter in der Lage den Nutzer sowohl innerhalb als auch außerhalb eines Geschäfts, auf Grundlage ihres bisherigen Konsum- und Nutzerverhaltens anzusprechen und ihre Aufmerksamkeit durch spezifische Angebote oder Nachrichten zu erlangen. Doch dies kann nach neuesten Erkenntnissen auch negativ vom Verbraucher aufgefasst werden, insbesondere wenn die Werbung als zu personalisiert wahrgenommen wird. Daher kann es dazu führen, dass sich der Nutzer infolge der zu personalisierten Werbung verunsichert und in seiner Entscheidungsfreiheit bedroht fühlt. Um diesem Risiko präventiv entgegenzuwirken, ist es von Bedeutung, dass Vermarkter den Einsatz von standortbezogener mobiler Zielgruppenansprache in Abhängigkeit des bisherigen Konsumverhaltens und der persönlichen Mitwirkung des Nutzers einzusetzen.¹³⁸

Prüfung der Kommunikationseffizienz

Ein wichtiger Bestandteil der Kommunikationspolitik im Handel ist die Prüfung der Kommunikationseffizienz. Dabei wird untersucht, welche Werbemaßnahmen zum Erfolg des Handelsunternehmens beitragen und wie sich die Werbewirkung in der Praxis analysieren lässt. Hierfür müssen zum Verständnis grundlegende Begriffe erläutert werden. Im weitem Sinne ist unter Werbewirkung eine Reaktion eines Kunden auf einen Werbereiz zu verstehen. Nach genauer Deutung des Begriffs versteht man unter Werbewirkung psychische Größen, hingegen werden die Folgen von Werbemaßnah-

¹³⁷ Vgl. Bernritter / Ketelaar / Sotgiu 2021, 677f.

¹³⁸ Vgl. Ebd. 678

men in ökonomischen Dimensionen als Werbeerfolg bezeichnet.¹³⁹ Neben den Begriffen Werbewirkung und Werbeerfolg, ist die Bezeichnung Werbeziel von hoher Relevanz. Zusätzlich ist es wichtig die Werbeeffizienz zu untersuchen. Dabei ist zu analysieren, wie die aufgewandten Maßnahmen (Input) hinsichtlich der erlangten Zielerreichung (Output) zu bewerten sind.

Die Kontrolle der Zielerreichung wird durch den Forschungsgegenstand der Werbewirkungskontrolle verfolgt. Die Untersuchungen zum Werbeerfolg werden hinsichtlich zweier Bereiche durchgeführt. Dabei wird zwischen ökonomischen und psychografischen Werbewirkungen differenziert. Ökonomische Nachforschungen beschränken sich auf den Bereich der Rentabilität der getätigten Investitionen. Im Folgenden werden einige Analyseansätze genauer betrachtet. Zu Beginn werden die umsatzbezogenen Analysen vorgestellt. Diese kommen häufig bei artikelbezogenen Werbemaßnahmen zur Anwendung. Dabei werden die Umsatzzahlen vor und nach Werbeschaltung miteinander verglichen und somit die Wirkung der Werbemaßnahme kalkuliert. Der Prozess der umsatzbezogenen Werbeerfolgsanalyse wird folglich schematisch anhand von fünf Schritten dargestellt (siehe Abbildung 4).¹⁴⁰

Umsatzbezogene Messung des Werbeerfolges im Einzelhandel				
Messzeitpunkte	6. Tag vor der Insertion bis 1. Tag vor der Insertion	Insertionstag bis 5. Tag nach der Insertion	Gesamter Insertions-Erfolg	
Abteilungsumsatz	Schritt 1 $\bar{x}_i = 100\%$ arithmetisches Mittel 6 Tage	Schritt 2 $x_i = \frac{X_n}{\bar{x}_i}$ auf die $\bar{x}_i = 100\%$ der Tage vor der Insertion bezogen:	$\bar{x}_A = \frac{\sum x_i}{6}$	
Gesamtumsatz Kaufhaus	Schritt 3 $\bar{x}_j = 100\%$ arithmetisches Mittel 6 Tage	Schritt 4 $x_j = \frac{X_m}{\bar{x}_j}$ auf die $\bar{x}_j = 100\%$ der Tage vor der Insertion bezogen:	$\bar{x}_K = \frac{\sum x_j}{6}$	
X_n = Abteilungsumsatz an Werbetagen X_m = Gesamtumsatz des Kaufhauses an Werbetagen			\bar{x}_A Schritt 5 \bar{x}_K Vergleich	

Abbildung 4: Umsatzbezogene Werbeerfolgsmessung¹⁴¹

Im ersten Schritt werden die Umsätze der Abteilung in der geworben werden soll, wenige Tagen vor der Insertion erfasst und ein Durchschnitt ermittelt. Im zweiten Schritt werden die relativen Umsatzveränderungen innerhalb der Abteilung, nach Erscheinen

¹³⁹ Vgl. Ahlert / Kenning / Brock 2020, 321

¹⁴⁰ Vgl. Ebd. 323

¹⁴¹ Vgl. Ebd. 323

der Werbung dokumentiert. In Schritt drei und vier werden die Berechnungen nach identischem Prinzip der einzelnen Abteilung in Bezug auf den Gesamtumsatz des Kaufhauses durchgeführt. Daraufhin wird in Schritt fünf die Umsatzveränderung der Abteilung mit der Umsatzveränderung des gesamten Kaufhauses ausgewertet und beobachtet, ob die Umsatzveränderung in der beworbenen Abteilung günstiger ausfällt als die Umsatzveränderung im gesamten Kaufhaus.

2.3.5 Präsentationspolitik

Nachdem im letzten Kapitel die Rolle und die Grundlagen der Kommunikation im Handelsmarketing beleuchtet wurden, legt sich der Fokus im folgenden Kapitel auf die Bedeutung der Präsentationspolitik im Handelsmarketing.¹⁴² Die Präsentationspolitik beschäftigt sich mit der Art und Weise und dem Umfeld in dem Waren dem Kunden dargeboten werden. Dies hat einen entscheidenden Einfluss darauf, wie lange sich die Kunden in einer Einkaufsstätte befinden und wie viel Umsatz die Kunden generieren.¹⁴³ Besonders bei Waren, die häufig spontan vom Kunden gekauft werden, wie Produkte aus dem Bereich des Lebensmittelhandels oder des Textilhandels, kann eine gelungene Warenpräsentation zu höheren Umsätzen führen. Somit ist es ein essenzieller Baustein des Handels, für eine durchdachte Warenpräsentation zu sorgen. Hierzu bedarf es einer Umsetzung von verschiedenen Gestaltungsmaßnahmen. Die Präsentationspolitik ist hierfür in folgende Gestaltungsbereiche zu unterteilen.

Ladenlayout

An erster Stelle ist das Themengebiet des Ladenlayouts zu nennen.¹⁴⁴ Im Rahmen des Ladenlayouts werden Entscheidungen über Ladeneinrichtung, die Aufteilung in Funktionszonen und die Warenträgeranordnungen gefällt. Zudem wird festgelegt, in welchen Bereichen Ware angeordnet ist und welche für den Laufweg der Kunden vorhergesehen sind.¹⁴⁵ Die Ladeneinrichtung ist von vielen Aspekten abhängig und muss mit Bedacht ausgewählt werden. Dafür beanspruchen Händler häufig die Unterstützung von Spezialisten, wie Innenarchitekten, um längerfristige Entscheidungen über Decken- und Bodengestaltung, als auch individuelle Warenträger treffen zu können. Der Händler muss dabei neben designtypischen Aspekten auch auf funktionelle Zusammenhänge Rücksicht nehmen. Das gilt in erster Linie für Waren, die ein besonderes Umfeld benötigen, wie zum Beispiel eine Kühlung bei verderblichen Lebensmitteln. Daher ist

¹⁴² Vgl. Ebd. 295

¹⁴³ Vgl. Ronft 2021, 319ff.

¹⁴⁴ Vgl. Homburg 2020, 1125

¹⁴⁵ Vgl. Merkle 2020, 129

es häufig umständlich und mit hohem Kostenaufwand für den Händler verbunden, spezifische Warenträger mit dem Design der Einkaufsstätte in Einklang zu bringen. Im nächsten Schritt geht es darum, an welchem Ort bestimmte Warenträger positioniert werden. Hierfür muss die Einkaufsstätte in verschiedene Funktionszonen aufgeteilt werden.¹⁴⁶ Dabei werden verschiedene Positionierungsansätze verfolgt. Häufig richtet sich dabei die Aufteilung nach vorhandenen Warengruppen oder nach bestimmten Stilrichtungen.¹⁴⁷ Darüber hinaus kann die Gesamtfläche der Einkaufsstätte in verschiedene Flächen unterteilt werden. Dazu gehören die Warenfläche, Beratungszonen als auch Kundenflächen. Dabei ist nicht immer eine klare Abgrenzung möglich, da Flächen häufig miteinander in Verbindung stehen. Die Warenfläche dient zur Präsentation der Waren auf ihren jeweiligen Warenträgern, wie z.B. Paletten, Ständern, Regalen oder Vitrinen.¹⁴⁸ Zudem umfasst die Warenfläche auch Raum für Sonderplatzierungen. Diese bieten Platz für bestimmte Warencategorien, welche häufig aktionsbedingt oder saisonal in der Einkaufsstätte angeboten werden und häufig variieren. Der dadurch erzeugte dynamische Wandel erfüllt den Zweck, dem Kunden Abwechslung im Einkaufserlebnis zu bieten und neue Kunden akquirieren zu können.¹⁴⁹

Im Gegensatz dazu werden Beratungszonen so positioniert, dass sie leicht vom Kunden ersichtlich sind, sich aber außerhalb des großen Kundenaufkommens befinden, um eine ruhige Einkaufsatmosphäre zu garantieren.¹⁵⁰ Die Größe und der Anteil der Fläche der Beratungszonen wird individuell angepasst und ist abhängig von der Betriebsform und der Intensität der Beratung. Ein gewöhnlicher Supermarkt ist beispielsweise auf kleinere Beratungszonen angewiesen wie beratungsintensive Betriebe wie ein Autohaus.

Besondere Relevanz besitzt auch die Kundenfläche. Diese dient als Verkehrsweg für die Kunden und muss so konstruiert sein, dass die Kunden die Möglichkeit haben alle Artikel leicht und schnell zu erreichen.¹⁵¹ Die Kundenfläche setzt sich aus Kundengängen, Rolltreppen, Aufzügen, als auch Ruhezeiten für Pausen zwischen den Einkäufen zusammen. Zur Untersuchung der Wirksamkeit der Kundengänge werden Kundenlaufstudien durchgeführt, um Problemstellen identifizieren und beheben zu können. Neben der Warenfläche, den Beratungszonen und den Kundenflächen gibt es auch weitere Bereiche, wie Personal-, Kassen- und Thekenflächen.

¹⁴⁶ Vgl. Homburg 2020, 1125

¹⁴⁷ Vgl. Ahlert / Kenning / Brock 2020, 298

¹⁴⁸ Vgl. Homburg 2020, 1125

¹⁴⁹ Vgl. Ahlert / Kenning / Brock 2020, 298f.

¹⁵⁰ Vgl. Ebd. 299

¹⁵¹ Vgl. Homburg 2020, 1125

Ein nicht zu vernachlässigender Aspekt ist auch die Anordnung der Warenträger.¹⁵² Hierbei ist es Ziel des Händlers, dem Kunden einen großen Teil seines Sortiments zu präsentieren, ohne gleichzeitig die Verweildauer der Kunden unnötig in die Länge zu ziehen. Somit ist aus handelsbetrieblicher Sicht bei der Gestaltung der Einkaufsstätte stets zu beachten, dass die Kunden diese positiv wahrnehmen und keine nachteiligen Faktoren sich negativ auf die Kundenzufriedenheit auswirken.

Warenplatzierung

Neben dem Ladenlayout spielt auch die Warenplatzierung eine große Rolle in der Präsentationspolitik. Ein wichtiger Aspekt hierbei ist die Raumzuteilung. Der Fokus des Problems ist eine Anordnung der einzelnen Warengruppen innerhalb eines festgelegten Verkaufsraums (qualitative Raumzuteilung), als auch die Verkaufsraumzuteilung der einzelnen Warengruppen (quantitative Raumzuteilung). Bei der qualitativen Raumzuteilung verfolgt der Händler das Ziel Waren, welche eine große Bedeutung für den Umsatz und den Deckungsbeitrag des Handelsunternehmens aufweisen, in besonders attraktive Verkaufszonen zu positionieren. Zudem ist es von Relevanz auch die Regalplätze je nach Bedeutung und Wert der Ware zu verteilen. Produkte mit hoher Beliebtheit und Umsatzpotential sollten daher auch dementsprechend attraktive Regalplätze erhalten. Kundenstudien ergaben, dass die besten Regalplätze in der Mitte des Regals in Sicht- und Greifhöhe der Kunden angesiedelt sind, während in tieferen Regalbereichen billigere und umsatzschwächere Produkte platziert werden.¹⁵³

Warenpräsentation

Darüber hinaus ist zudem die Warenpräsentation ein essenzieller Gestaltungsbereich, der dafür verantwortlich ist, dass die Waren in angemessener Art und Weise, als auch in geeigneter Umgebung präsentiert werden. Dafür verwenden Händler häufig Dekorations- und Gestaltungshilfen, um Kunden ein ganzheitliches Warenbild zu bieten.¹⁵⁴ Dies können beispielsweise digitale Display, innovative Technologien, Banner oder Thekenaufsteller sein, welche den Händler dabei unterstützen die Ware wirkungsvoll in Szene zu setzen und beim Kunden die Neugier zu wecken.¹⁵⁵ Ein besonderes Augenmerk im stationären Handel, vor allem in der Innenstadt, wird auf die Warenpräsentation im Schaufenster gelegt.¹⁵⁶ Hierbei erhält der Händler die Möglichkeit, dem Kunden vor Betreten der Einkaufsstätte einen Überblick über die Produkte zu liefern und diese

¹⁵² Vgl. Schröder 2021, 279

¹⁵³ Vgl. Ahlert / Kenning / Brock 2020, 302f.

¹⁵⁴ Vgl. Heinemann 2021b, 177

¹⁵⁵ Ebd. 177ff.

¹⁵⁶ Vgl. Ahlert / Kenning / Brock 2020, 303f.

mit einem durchdachten Konzept zur Schau zu stellen. Diese zur Schaustellung ist meist verbunden mit einem speziellen Motto oder einem saisonal abhängigen Themengebiet, welches dem Kunden neben reiner Informationsvermittlung auch auf emotionaler Ebene ein positives Gefühl vermittelt.¹⁵⁷

Einkaufsatmosphäre

Des Weiteren ist die Gestaltung einer ansprechenden Einkaufsatmosphäre ein wichtiger Bestandteil der Präsentationspolitik eines Handelsunternehmens. Die Einkaufsatmosphäre setzt sich aus den folgenden Komponenten zusammen: Der Raumgestaltung, die Einrichtung der Einkaufsstätte, die Farbcreation, die Dekoration, die Beleuchtung, als auch das Raumumfeld mit den Einflüssen von Musik, Temperatur und Gerüchen.¹⁵⁸ Die richtige Zusammensetzung der Komponenten soll den Kunden in eine angenehme und kaufbereite Einkaufsstimmung zu versetzen.

Die Farbgebung trägt dabei maßgeblich zur Atmosphäre in einer Einkaufsstätte bei. Dadurch hat der Händler die Möglichkeit, durch abgestimmte Farbcreationen aktiv Einfluss auf die empfundene Atmosphäre der Kunden in der Einkaufsstätte zu nehmen. Die Farben bewirken dahingehend unterschiedliche Stimmungen und können somit gezielt und individuell angepasst werden. Der rötliche Farbton wird von den Kunden als stimulierend und anregend wahrgenommen, während grünliche und bläuliche Farbtöne zu einer ruhigen Einkaufsatmosphäre beitragen.¹⁵⁹ Die Dekoration ermöglicht es, dem Kunden ein stetig veränderndes Verkaufsumfeld zu präsentieren und dadurch ein abwechslungsreiches Käuferlebnis zu erschaffen. Im Grunde liegt der Zweck der Dekoration darin, die bestehende Einkaufsatmosphäre zu unterstreichen und sich daran anzupassen.

Des Weiteren ist auch die Beleuchtung ein entscheidendes Merkmal der Einkaufsatmosphäre. Verschiedene Stufen der Beleuchtung können sich unterschiedlich darauf auswirken, wie ein Kunde mit einem Produkt umgeht. Ist ein Verkaufsraum heller gestaltet, führt dies dazu, dass sich der Kunde über einen längeren Zeitraum mit dem Produkt befasst. Wenn hingegen die Beleuchtung im Verkaufsraum eher gedämmt ist, beeinflusst das den Kunden dahingehend, dass er sich kürzer mit der zum Verkauf stehenden Ware auseinandersetzt.¹⁶⁰ Zudem sorgen Händler mit der stetigen Weiterentwicklung von „In-Store-Technologien“ wie beispielsweise digitalen Displays oder sogenannten „Smart Mirrors“ im Bekleidungseinzelhandel zu einer interaktiven Ein-

¹⁵⁷ Ebd. 303

¹⁵⁸ Vgl. Schröder 2021, 283f.

¹⁵⁹ Vgl. Hillesland 2021, 405

¹⁶⁰ Vgl. Ahlert / Kenning / Brock 2020, 305

kaufsatmosphäre.¹⁶¹ Den Kunden wird es dadurch zum Beispiel ermöglicht, Informationen zu gewünschten Kleidungsstücken zu erhalten und diese an dem virtuelle Spiegelbild anzusehen. In dieser neu geschaffenen Atmosphäre haben die Kunden die Option, sich tiefer mit der Marke und den Produkten auseinanderzusetzen.

Zuletzt ist auch der Einfluss des Personals auf die Einkaufsatmosphäre nicht zu unterschätzen. Hierbei ist es aus Sicht der Händler wichtig, gezielt Schulungen durchzuführen, um das Personal und die Einkaufsstätte aufeinander abzustimmen und dem Kunden ein einheitliches Erscheinungsbild zu präsentieren. Dazu gehört neben angemessener Arbeitskleidung oder Uniform auch die individuell auf die Einkaufsstätte zugeschnittene Kundenberatung.

¹⁶¹ Vgl. Buss / Oberbeck / Tullius 2021, 14

3 Neuste Erkenntnisse im Handelsmarketing unter Zuhilfenahme aktueller Studien zum Kundenverhalten

„Wirtschaftswissenschaft: das einzige Fach, in dem jedes Jahr auf dieselben Fragen andere Antworten richtig sind.“

Danny Kaye¹⁶²

3.1 Multisensorische Werbemaßnahmen

Danny Kaye gilt als ein sehr guter wie kritischer Beobachter der Gesellschaft seiner Zeit. Auch wenn man den Schauspieler und Botschafter für UNICEF, nicht direkt mit der Wirtschaftswissenschaft in Zusammenhang sieht, nahm er oft zu gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Themen Stellung. So erkannte er, dass die Gesellschaft, in welcher wir leben einen steten Wandel unterworfen ist und sich mit ihr auch das Kundenverhalten wandelt (vgl. hierzu obiges Zitat). Um Werbemaßnahmen gezielt einzusetzen ist eine genaue Untersuchung des Kundenverhaltens nötig.

Um das Kundenverhalten im stationären Handel genauer beleuchten zu können, müssen zuerst die Motivationsfaktoren analysiert werden, welche die Kunden dazu veranlassen, im stationären Handel, wie zum Beispiel im Supermarkt einzukaufen. Eine international angelegte Studie des Markt- und Meinungsforschungsinstituts YouGov setzte sich mit dieser Fragestellung auseinander. Die Ergebnisse der Studie werden in Abbildung 5 dargestellt.

¹⁶² Wirtschaftszitate.de, www.wirtschaftszitate.de, [Stand 18.12.2021]

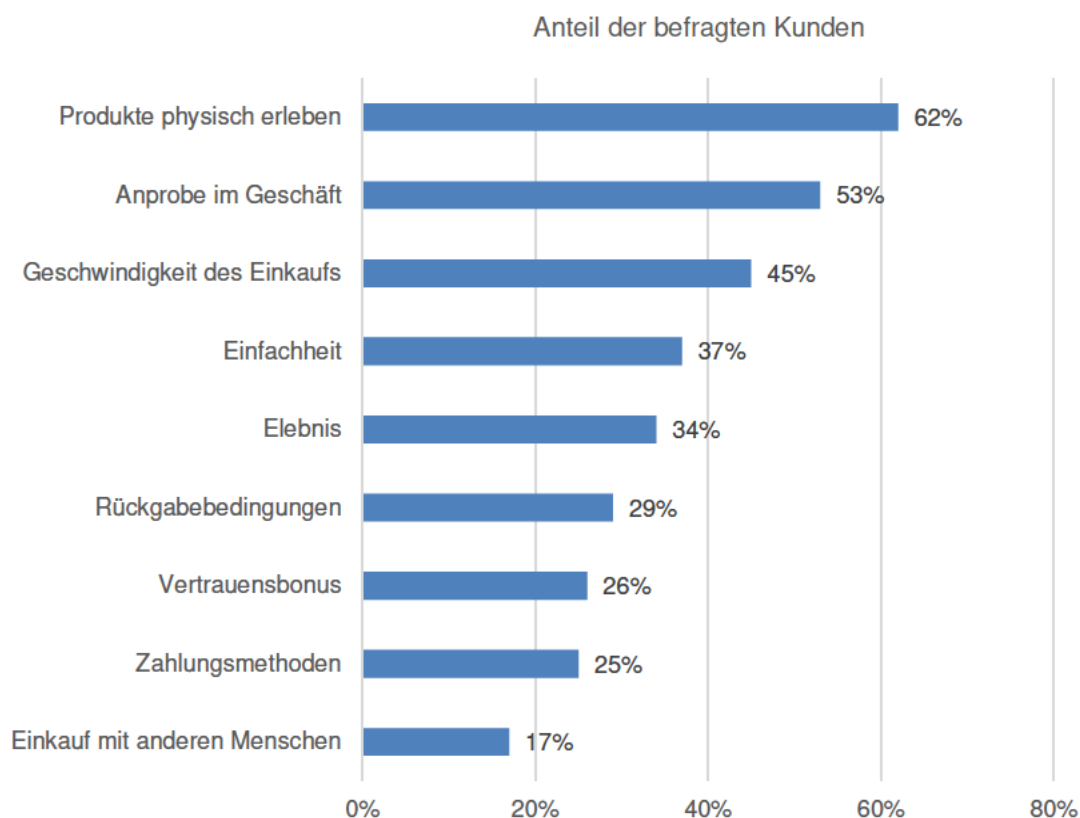


Abbildung 5: Motivationsfaktoren für den Einkauf im stationären Handel¹⁶³

Anhand der Studienergebnisse aus Abbildung 5 lässt sich erkennen, dass 62% der Befragten im stationären Handel einkaufen, um die Produkte physisch erleben zu können.¹⁶⁴ Dies unterstreicht die hohe Relevanz der Multisensorik in der Gestaltung der Waren und der Einkaufsstätte, welche weiterhin vom stationären Handel verinnerlicht und ausgebaut werden muss, um die Kunden nicht an den Online-Handel zu verlieren.¹⁶⁵ 53% der Studienteilnehmer schätzen es zudem, die Produkte im stationären Geschäft aus- bzw. anprobieren zu können. Darüber hinaus motiviert 45% der Befragten, die schnelle Abwicklung des Einkaufs, ohne auf die Lieferung warten zu müssen. Zusätzlich sind den Befragten die Faktoren Einfachheit, Einkaufserlebnis und Rückgabebedingungen besonders wichtig. Zudem führen sie den Vertrauensbonus in den stationären Handel, die Varietät an Zahlungsmethoden, als auch den sozialen Kontakt als Argumente für den Einkauf im stationären Handel an.

¹⁶³ Vgl. YouGov 2021, 20

¹⁶⁴ Vgl. Ebd.

¹⁶⁵ Vgl. Riederle / Schweizer 2021, 169

Neben den Motivationsfaktoren ist es für Händler zudem von großer Bedeutung sich der Faktoren bewusst zu sein, welche zur Unzufriedenheit der Kunden führen und diese davon abhält, Produkte im stationären Handel zu kaufen, siehe hierzu Balkendiagramm Abbildung 6.¹⁶⁶

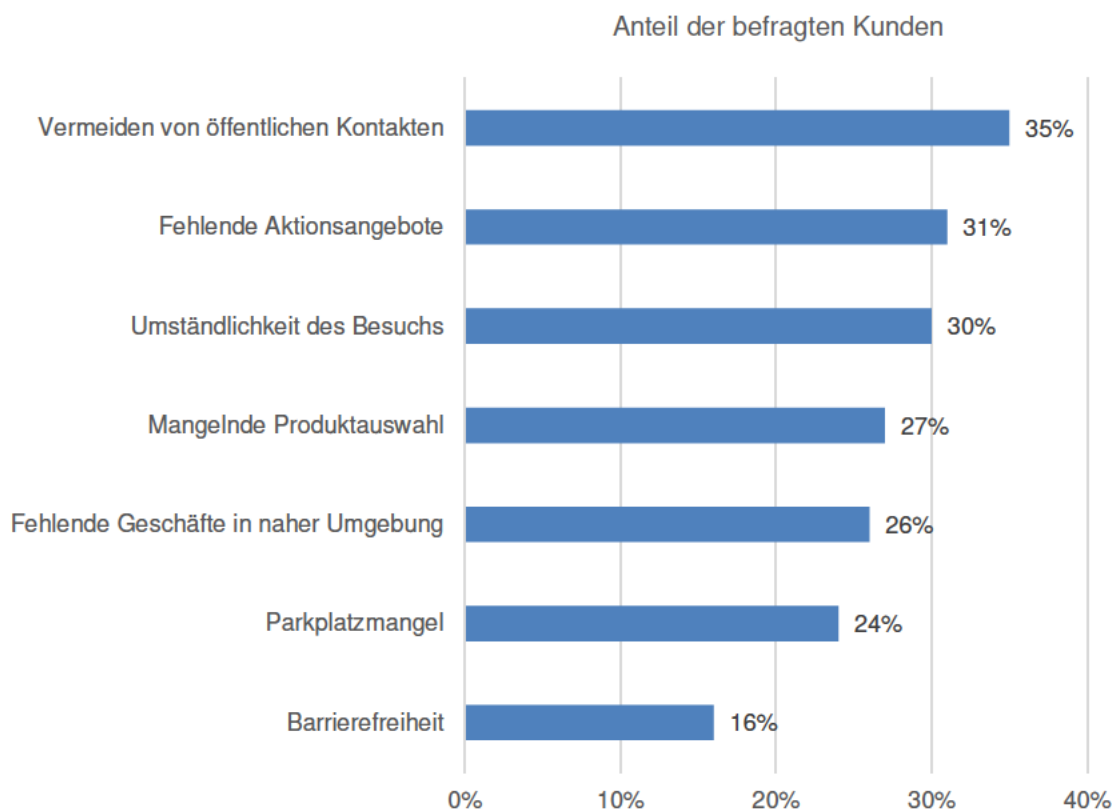


Abbildung 6: Frustrationsfaktoren im stationären Handel¹⁶⁷

An erster Stelle nennen 35% der Befragten das Vermeiden von öffentlichen Kontakten und die Einhaltung von „Social Distancing“ (siehe Abbildung 6). 31% der Teilnehmer geben an, dass zu wenig oder gar gänzlich fehlende Aktionsangebote sie davon abhalten im stationären Handel einzukaufen. Hier zeigt sich, dass viele stationäre Händler durch den massiven Preisdruck, welcher durch den Online-Handel herrscht, nicht mehr in der Lage sind, konkurrenzfähige Preise anzubieten.¹⁶⁸ Zudem geben 30% der Befragten die Umständlichkeit des Besuchs eines stationären Geschäfts an. Dies verdeutlichen ebenfalls den großen Einfluss der Digitalisierung auf den Handel. Es lässt sich aus den Studiendaten feststellen, dass viele Kunden aufgrund der Einfachheit und

¹⁶⁶ Vgl. YouGov 2021, 21

¹⁶⁷ Vgl. Ebd.

¹⁶⁸ Vgl. Heinemann 2021b, 6

Gemütlichkeit Waren von Zuhause aus online bestellen und demzufolge den Besuch von stationären Einkaufsstätten meiden.

Als weitere Gründe gegen einen Einkauf im stationären Einzelhandel werden die mangelnde Produktauswahl, lange Anfahrtswege, Mangel an Parkmöglichkeiten und eine unzureichende Barrierefreiheit in den Einkaufsstätten genannt (vgl. hierzu Balkendiagramm Abbildung 6). Durch die nahezu unbegrenzte Produktauswahl im Online-Handel, sind die Kunden daran gewöhnt stets über eine riesige Auswahl von Waren verfügen zu können.¹⁶⁹ Dies ist im stationären Handel durch begrenzte Verkaufsflächen und teure Mieten kaum zu erreichen. Überdies belegt die Studie das Argument, dass Kunden nicht mehr die stationären Geschäfte der Unternehmen aufsuchen müssen oder es gar keine Geschäfte in naher Umgebung gibt, sondern über den Online-Handel des Unternehmens bestellen können.

¹⁶⁹ Vgl. Merkle 2020, 11

3.2 Sortimentsgestaltung und Produktpolitik

Service und Garantieleistungen

Besonders im Online-Handel haben sich Service- und Garantieleistungen als Faktor herausgestellt, der von keinem Händler unterschätzt werden sollte. In einer in der Schweiz durchgeführten Kundenbefragung, veröffentlicht durch die Schweizerische Post und der Hochschule für Wirtschaft Zürich, wurden die wichtigsten Kundenkriterien beim Onlinekauf untersucht.¹⁷⁰ Dabei haben sich die bedeutendsten Kriterien herauskristallisiert, welche in Abbildung 7 zusammengefasst werden.

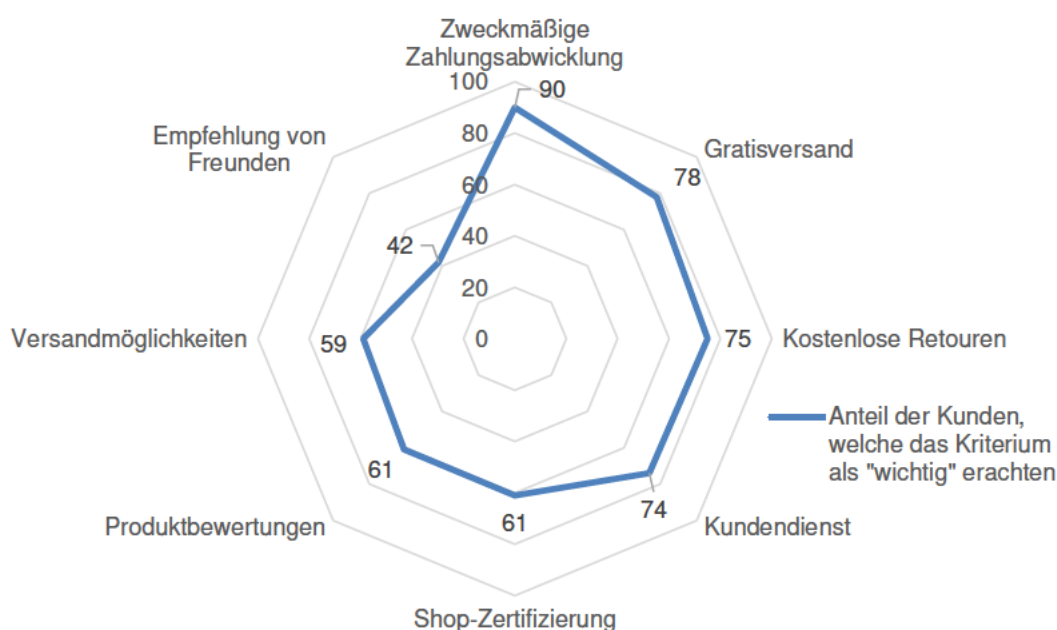


Abbildung 7: Von Kunden als wichtig erachtete Kriterien beim Onlinekauf¹⁷¹

Die an Konsumenten durchgeführte Studie bezeugt die Relevanz von Service- und Garantieleistungen im Handel. Für 90% der Kunden ist eine zweckmäßige Zahlungsabwicklung ein wichtiges Kriterium bei der Auswahl eines Händlers beim Onlinekauf. Kostenloser Warenversand (78%) und kostenloser Warenrückversand (75%) sind ebenfalls entscheidende Hauptkriterien (siehe Abbildung 7). Des Weiteren achten die Studienteilnehmer vor einer Bestellung in einem Online-Shop auf einen zuverlässigen

¹⁷⁰ Vgl. Die Schweizerische Post / Hochschule für Wirtschaft Zürich, e-commerce.post.ch, [Stand 10.2021]

¹⁷¹ Vgl. Ebd.

Kundendienst, vertrauenswürdige Online-Shop Zertifikate, seriöse Produktbewertungen, eine große Auswahl an Versandmöglichkeiten und die Empfehlung von Freunden (vgl. hierzu Abbildung 7). Diese Angaben verdeutlichen die Bedeutung des Vertrauens im Online-Handel zwischen Kunden und Online-Händler.¹⁷² Für die Kunden ist es von hoher Relevanz, die Kaufrisiken bis auf ein Minimum zu reduzieren.¹⁷³

3.3 Preisbildung und Finanzpolitik

Zahlungsbedingungen und Zahlungsmöglichkeiten

Zusätzlich zu vielen Service- und Garantieleistungen erhält der Kunde neben der konventionellen Einkaufszahlung an der Kasse, immer häufiger die Möglichkeit auf verschiedene Arten seine Einkäufe auszuführen und zu bezahlen.¹⁷⁴ Dies wird anhand einer vom „EHI Handelsinstitut“ durchgeführten Studie zu Self-Checkout- und Self-Scanning Systemen im deutschen Handel analysiert. Hierbei lag der Untersuchungsgegenstand auf der quantitativen Menge von mobilen Self-Scanning-Systemen, als auch stationären Self-Checkout-Kassen in den Untersuchungsjahren 2019 im Vergleich zu 2021. Die Studienergebnisse werden in Abbildung 8 veranschaulicht.

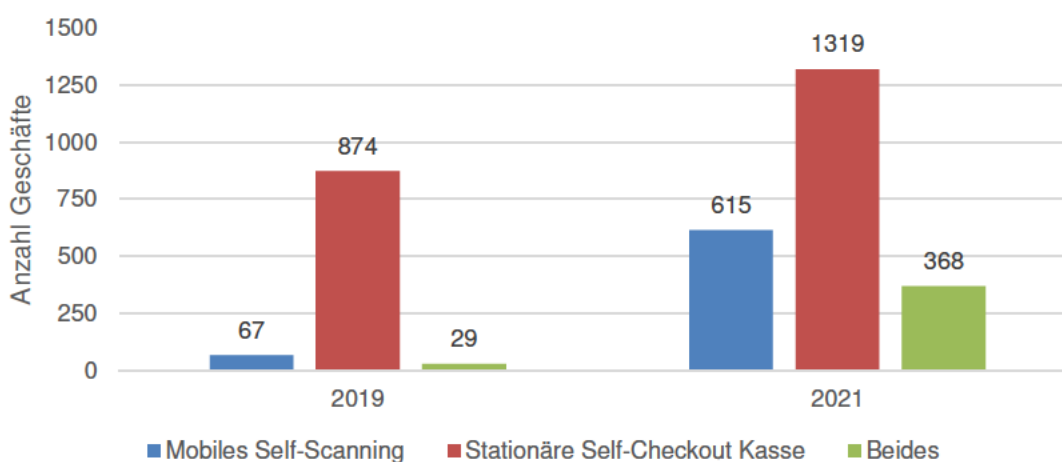


Abbildung 8: Anzahl der Geschäfte mit Self-Checkout- und Self-Scanning-Systemen im Handel in Deutschland in den Jahren 2019 und 2021¹⁷⁵

¹⁷² Vgl. Löwer 2020, 236f.

¹⁷³ Vgl. Auge / Gutting 2021, 335

¹⁷⁴ Vgl. Heinemann 2021b, 184

¹⁷⁵ Vgl. Eigene Abbildung in Anlehnung an: EHI Retail Institute, www.ehi.org, [Stand 10.11.2021]

Im Jahr 2019 lag die Anzahl von Self-Checkout-Kassen deutschlandweit bei 874. Von 2019 bis 2021 ist hier ein enormer Anstieg von 874 auf 1.319 zu erkennen. Explizit hervorzuheben ist die Anzahl und das Wachstum von mobilen Self-Scanning-Systemen. Während 2019 nur in 67 Geschäften das mobile Self-Scanning möglich war, waren es im Jahr 2021 bereits 615 Geschäfte, die ein derartiges Einkauf- und Zahlungskonzept anbieten. Auch die Anzahl an Geschäften, die beide Konzepte, sowohl Self-Checkout-Kassen als auch das mobile Self-Scanning anbieten, ist rasant angestiegen, wie der Verlauf in Abbildung 8 verdeutlicht.¹⁷⁶

Angesicht der Untersuchungsdaten lässt sich erkennen, dass besonders die Methodik der Self-Scanning Kassen einen immer größeren Einzug in den deutschen Handel erfährt und die Digitalisierung nicht mehr aufzuhalten ist.¹⁷⁷ Hierbei tendieren die Händler zur Einführung von Self-Scanning-Systemen in Verbindung mit dem eigenen Smartphone der Kunden.¹⁷⁸ Der Großteil der Self-Checkout-Kassen ist mit 58% im Lebensmitteleinzelhandel vorzufinden.¹⁷⁹ 23% der Self-Checkout-Kassen werden im Do-It-Yourself-Bereich, wie in Bau- und Heimwerkermärkten eingesetzt. Andere Bereiche können bisher, aufgrund von Faktoren wie ihrer Kundenstruktur, der Kundenfrequenz und der Einkaufskorbgröße, nur einstellige Prozentbereiche vorweisen.¹⁸⁰

Dynamic Pricing

Die Bedeutung des Dynamic Pricings im stationären Handel nimmt stetig zu.¹⁸¹ Immer häufiger erwägen Händler eine dynamische Preisgestaltung umzusetzen. Dennoch sollten Händler, bevor sie das Konzept des Dynamic Pricings einführen, einige Aspekte beachten. Hierzu wurde eine Studie von der Rogator AG und der exeo Strategic Consulting AG durchgeführt, mit dem Ziel die wichtigsten Aspekte des Dynamic Pricings herauszuarbeiten und nach deren Relevanz zu bewerten.¹⁸² Diese werden in Abbildung 9 graphisch dargestellt.

¹⁷⁶ Vgl. Ebd.

¹⁷⁷ Vgl. Vgl. Roters 2021, 149

¹⁷⁸ Vgl. Ebd. 149

¹⁷⁹ Vgl. EHI Retail Institute, www.ehi.org, [Stand 10.11.2021]

¹⁸⁰ Vgl. Ebd.

¹⁸¹ Vgl. Kreuzer 2022, 335f.

¹⁸² Vgl. Rogator / exeo Strategic Consulting AG 2021, 2f.

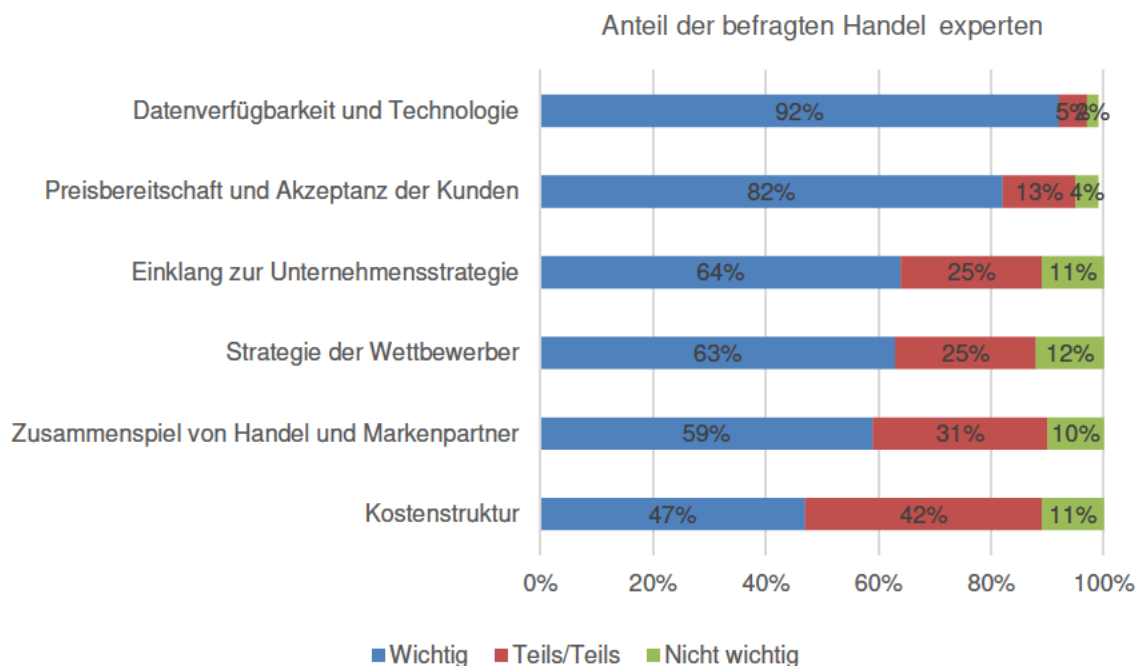


Abbildung 9: Wichtige Aspekte zur Einführung von Dynamic Pricing (Anteil der Befragten, welche die Gesichtspunkte als wichtig, teils wichtig oder unwichtig einordnen) ¹⁸³

Als wichtigsten Gesichtspunkt sehen 92% der befragten Handelsexperten die Verfügbarkeit von Daten und der benötigten Technologie, um ein Dynamic Pricing Konzept verwirklichen zu können. Dies ist auch ein Hauptgrund, weshalb viele Händler bei der Umsetzung eines dynamischen Preismodells scheitern. Laut einer Studie der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft „PwC“ halten über 50% der Befragten fehlende IT-Investitionen, als auch schlechte Datenqualität für die größten Barrieren im Dynamic Pricing.¹⁸⁴ Die Preisbereitschaft und Akzeptanz der Kunden spielt mit 82% ebenfalls eine erhebliche Rolle bei der Einführung einer dynamischen Preisgestaltung (vgl. Abbildung 9). Eine fehlende Akzeptanz der Kunden für eine dynamische Preisgestaltung befürchten ebenfalls 41% der Befragten der „PwC“ Studie.¹⁸⁵ Darüber hinaus wurden die Faktoren, Einklang zur Unternehmensstrategie, Strategie der Wettbewerber, Zusammenspiel von Handel und Markenpartner, als auch die Kostenstruktur als wichtige Aspekte zur Einführung von Dynamic Pricing aufgeführt, wie an der Studie der „Rogator AG“ zu erkennen ist (vgl. hierzu die Angaben der Befragten in Abbildung 9).

¹⁸³ Vgl. Ebd.

¹⁸⁴ Vgl. PwC 2019, 16

¹⁸⁵ Vgl. Ebd.

3.4 Distributionspolitik

Handelslogistik

Die Steigerung der betrieblichen Effizienz über die gesamte Lieferkette ist entscheidend für den Erfolg von Einzelhändlern, insbesondere im digitalen Handel. Daher ist es von großer Relevanz über eine vernetzte Lieferkette, schnell und agil auf Nachfrageschiebungen und ungeplante Ereignisse reagieren zu können.¹⁸⁶ Derweil erwarten die Konsumenten eine Vielzahl nahtloser Omnichannel-Nutzungsmöglichkeiten (siehe Definition Omnichannel Kapitel 2.1.1).¹⁸⁷ Um den Anforderungen der Konsumenten zu entsprechen und gleichzeitig dafür zu sorgen, dass alle Prozessschritte reibungslos ablaufen, haben die Händler digitale Lösungen in die „Omnichannel-Logistik“ integriert.¹⁸⁸

Hierzu wurde eine Umfrage mit Einzelhandelsmanagern von Organisationen mit einem Jahresumsatz zwischen 100 Millionen und 3 Milliarden durchgeführt, mit der Frage nach den wichtigsten umgesetzten Lösungen zur Verbesserung der „Omnichannel-Retail-Logistik“ im Jahr 2021.¹⁸⁹ Die Ergebnisse der Umfrage zur Verbreitung der Lösungen in Einzelhandelsunternehmen werden in Abbildung 10 zusammengefasst.

¹⁸⁶ Vgl. Rölli 2021, 20f.

¹⁸⁷ Vgl. Heinemann 2021a, 350

¹⁸⁸ Vgl. Heinemann 2021b, 132ff.

¹⁸⁹ Vgl. BDO 2021, 10



Abbildung 10: Bedeutsame eingeführte Lösungen zur Verbesserung der Omnichannel-Einzelhandelslogistik im Jahr 2021¹⁹⁰

Die Umfrage zeigte, dass 55% der Händler „Echtzeit-Tracking“ nutzen, um die „Omnichannel-Logistik“ zu verbessern. Hierbei schafft die Ortsüberwachung in Echtzeit bei allen am Transport beteiligten Akteuren Transparenz, wodurch der gesamte Logistikprozess besser zu steuern ist und reibungsloser abläuft.¹⁹¹ Zudem schafft eine aktuelle Sendungsverfolgung Vertrauen beim Kunden und trägt dazu bei, den hohen Kundenanforderungen nach aktuellen Informationen gerecht zu werden. 52% der Einzelhandelsmanager geben an mit Hilfe eines vernetzten Warenwirtschaftssystems den Warenfluss des Unternehmens zu steuern. Insbesondere für die Bereiche Einkauf, Wareneingang, Lagerhaltung, Verkauf und Warenausgang eignet sich die Nutzung vernetzter Warenwirtschaftssysteme. Sie helfen dabei Bestandsmengen zu optimieren, Retouren standardisiert auszuwerten und die Inventur weitestgehend zu automatisie-

¹⁹⁰ Vgl. Eigene Abbildung in Anlehnung an: Ebd.

¹⁹¹ Vgl. Tripp 2021, 266

ren.¹⁹² Darüber hinaus setzen ca. die Hälfte der befragten Händler auf ein Warehouse Management System.¹⁹³ Dabei handelt es sich um eine Software für Lagerverwaltungssysteme, die Sichtbarkeit für den gesamten Lagerbestand eines Unternehmens bietet und Auftragserfüllungen entlang der Lieferkette überwacht.¹⁹⁴ Darüber hinaus führten eine nicht zu vernachlässigende Menge der Befragten Handelsmanager moderne „Enterprise Resource Planning“ (ERP) und „Customer Relation Management“ Systeme in ihre Omnichannel-Einzelhandelslogistik ein (vgl. Abbildung 10). ERP Systeme unterstützen Händler und Unternehmen bei allen Kernprozessen, die zur Führung eines Unternehmens notwendig sind.¹⁹⁵ Darunter fallen neben Logistik, auch Kernbereiche wie beispielsweise Finanzen, Personalwesen, Fertigung, Beschaffung, als auch Services.¹⁹⁶

Eine Vielzahl der Befragten sehen in Rücknahmelogistik Software eine große Stütze zur Verbesserung der Handelslogistik. Diese unterstützt den Händler dabei alle Prozesse der Rücknahmelogistik als einen nahtlosen Vorgang zu verwalten.¹⁹⁷ Des Weiteren gehört für ein Drittel der befragten Händler automatisierte Datenerfassung und Artikelverfolgung zu den Einführungen, die dazu beigetragen haben, ihre „Omnichannel-Logistik“ zu verbessern. Diese digitale Lösung trägt dazu bei, Bewegungen von Artikeln zu registrieren und Inventuren durchzuführen. Zuletzt gibt ein kleiner Teil der Handelsmanager an, auf Drittanbieter-Logistik zurückzugreifen, um den hohen Standards der Kunden zu entsprechen und für einen reibungslosen Logistikprozess zu sorgen (siehe Abbildung 10).¹⁹⁸

Aus den Studienergebnissen lässt sich ableiten, dass es von großer Relevanz für Einzelhändler ist, effiziente „Omnichannel-Logistiklösungen“ in die Handelslogistik zu integrieren. Diese sind hauptverantwortlich dafür, die gesamte Lieferkette zu unterstützen, die einzelnen Prozesse effizienter zu gestalten und dadurch letztlich die Kundenzufriedenheit zu erhöhen.¹⁹⁹ Besonders durch die im Handel stark herrschende Konkurrenz und die steigenden Anforderungen der Kunden werden Händler, welche nicht stetig daran arbeiten ihre Omnichannel-Logistik zu verbessern, langfristig aus dem Markt verdrängt werden.²⁰⁰

¹⁹² Vgl. Ebd. 130

¹⁹³ Vgl. BDO 2021, 10

¹⁹⁴ Vgl. Martin 2021, 276

¹⁹⁵ Vgl. Rocha / Reis / Peter et al. 2021, 443f.

¹⁹⁶ Vgl. Wannewetsch 2021, 460

¹⁹⁷ Vgl. Fraunhofer IML, www.ima.fraunhofer.de, [Stand 08.01.2022]

¹⁹⁸ Vgl. BDO 2021, 10

¹⁹⁹ Vgl. Rocha / Reis / Peter et al. 2021, 444

²⁰⁰ Vgl. Wannewetsch 2021, 489

Omnichannel-Services

Auch in Hinsicht der „Omnichannel-Services“ lassen sich einige Erneuerungen und Veränderungen bei Onlineshops erkennen. Hierzu wurde eine Befragung von 332 Onlineshops zur Übersicht der angebotenen „Omnichannel-Services“ analysiert, deren Ergebnisse in Abbildung 11 vorgestellt werden.

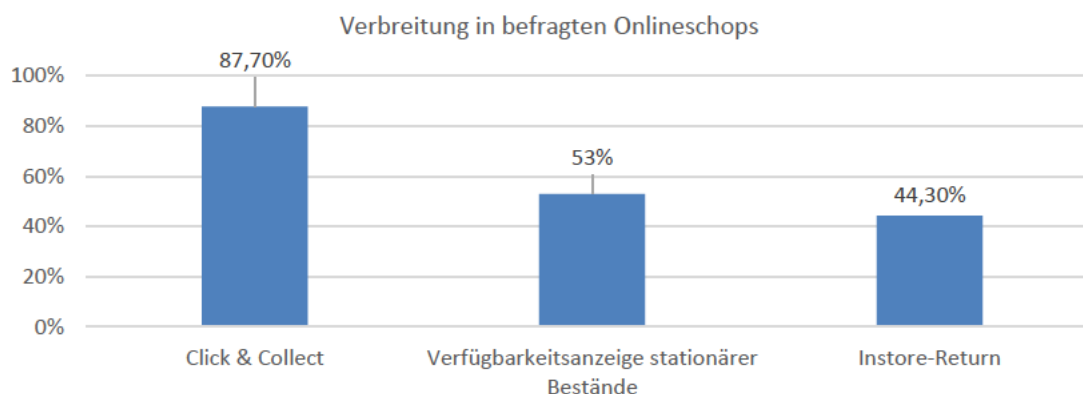


Abbildung 11: Verbreitung ausgewählter Omnichannel-Services bei Onlineshops in Deutschland im Jahr 2021²⁰¹

In Abbildung 11 ist zu erkennen, dass inzwischen ca. 88% der Onlineshops ein Click & Collect Konzept anbieten.²⁰² Kunden haben somit die Möglichkeit, die Waren online zu bestellen und vor Ort im stationären Einzelhandel abzuholen. Auch in Hinsicht auf Zahlungsmöglichkeiten zeigt sich nach dem „EHI Retail Institute“, dass fast 50% der Onlineshops das Click & Collect Modell mit Filialbezahlung ermöglichen.²⁰³ Eine Verfügbarkeitsanzeige stationärer Bestände besitzen 53% der befragten Onlineshops. Den Kunden wird somit der Service geboten, sich im Onlineshop des Händlers nach Waren umzusehen, die ihm gefallen und direkt nachsehen zu können, ob das angezeigte Produkt zurzeit auch stationär in einer Filiale erhältlich ist. Zusätzlich bieten ca. 44% der befragten Onlineshops ein sogenanntes „Instore-Return“ an. Dadurch erhalten Kunde die Chance online gekaufte Ware stationär in einer Filiale zu retournieren und den Kaufpreis vor Ort im Laden erstattet zu bekommen.

An der breiten Auswahl an angebotenen Möglichkeiten, ist zu erkennen, dass immer mehr kanalübergreifende Services im Handel an Bedeutung gewinnen und dadurch

²⁰¹ Vgl. EHI Retail Institute, www.ehi.org, [Stand 09.06.2021]

²⁰² Vgl. Ebd.

²⁰³ Vgl. Ebd.

online-, sowie stationäre Angebote ineinandergreifen. Ziel dabei ist es, den Kunden ein möglichst nahtloses, sowie kanalübergreifendes Einkaufserlebnis zu ermöglichen.²⁰⁴

3.5 Kommunikationspolitik

Onlinewerbung

Durch das stetige Wachstum des Onlinehandels, wird es für Einzelhändler und Unternehmen immer wichtiger, ihre Werbemaßnahmen neben der klassischen Werbung auch in der Breite auf den Onlinebereich auszuweiten. Dazu haben die Händler eine Vielzahl von Möglichkeiten genutzt, um ihr Unternehmen und ihr Angebot auch im Internet zu bewerben. Hierzu wurde eine Umfrage von „Bitkom“, dem Branchenverband der deutschen Informations- und Telekommunikationsbranche durchgeführt. Dieser befragte Einzelhändler in Deutschland über die verwendeten Möglichkeiten zum Bewerben von Angeboten über das Internet in den Jahren 2019 und 2021.²⁰⁵ Die Ergebnisse der Befragung werden in Abbildung 12 dargestellt.

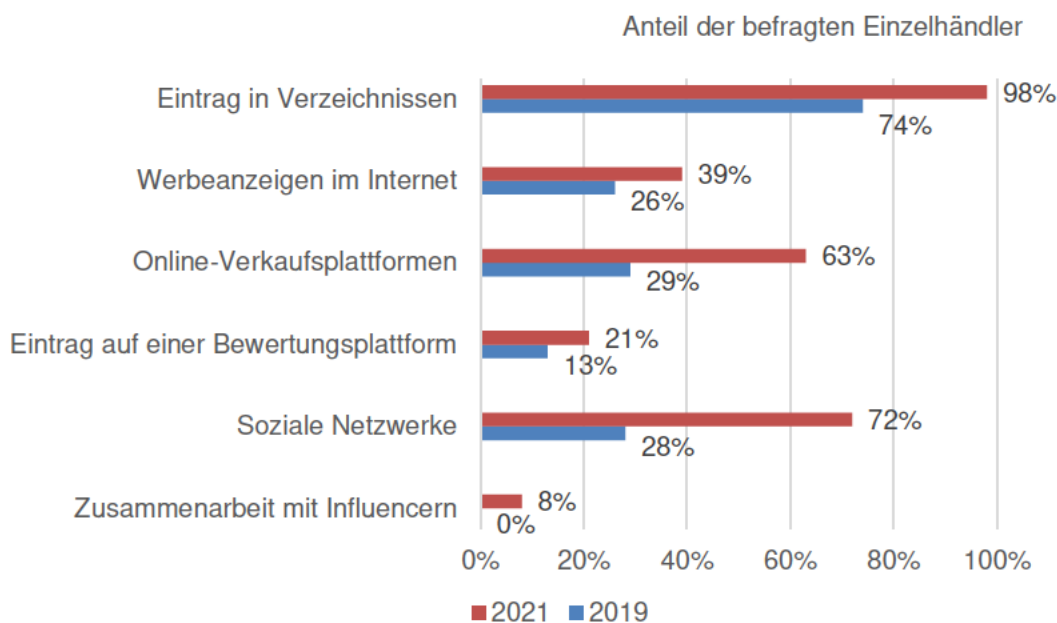


Abbildung 12: Möglichkeiten, welche Einzelhändler nutzen, um ihr Unternehmen und ihr Angebot im Internet zu bewerben²⁰⁶

²⁰⁴ Vgl. Tripp 2021, 290

²⁰⁵ Vgl. Bitkom 2021, 8

²⁰⁶ Vgl. Ebd.

Wie in Abbildung 12 dargestellt ist, verfügten im Jahr 2021 98% der befragten Einzelhändler über einen Eintrag in Online-Verzeichnissen, wie beispielsweise einer eigenen Webseite. Hingegen waren es im Jahr 2019 nur 74%, welche diese Möglichkeit für ihr Unternehmen nutzten. Auch bei Onlineplattformen ist ein deutlicher Anstieg von 29% im Jahr 2019 auf 63% im Jahr 2021 zu erkennen. Das stärkste Wachstum ist im Bereich Social Media zu verzeichnen. Während im Jahr 2019 nur 28% der Einzelhändler soziale Netzwerke nutzten, um ihr Unternehmen und ihr Angebot im Internet zu bewerben, sind es im Jahr 2021 bereits 72%. Zudem ist im beobachteten Zeitraum auch ein Einstieg von Unternehmen in die Influencer-Werbung festzustellen. Hier arbeiteten im Jahr 2021, 8% der Einzelhändler mit Influencern zusammen, um Werbekonzepte für ihr Unternehmen zu entwerfen. Zusammenfassend ist zu erkennen, dass Einzelhändler auch in Hinsicht auf Werbung danach streben ihre Onlinepräsenz stark zu erhöhen, um mit dem digitalen Wandel mithalten zu können.

Eine Studie der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft „PwC“ zu dem Anstieg der Umsätze von Online-Werbung in Deutschland im Vergleich zu konventionellen Werbeformen unterstreicht die Ergebnisse der analysierten Studie von „Bitkom“ zum Online-Werbeverhalten der Einzelhändler.²⁰⁷ Die Ergebnisse der Studie von PwC werden in Abbildung 13 dargestellt.

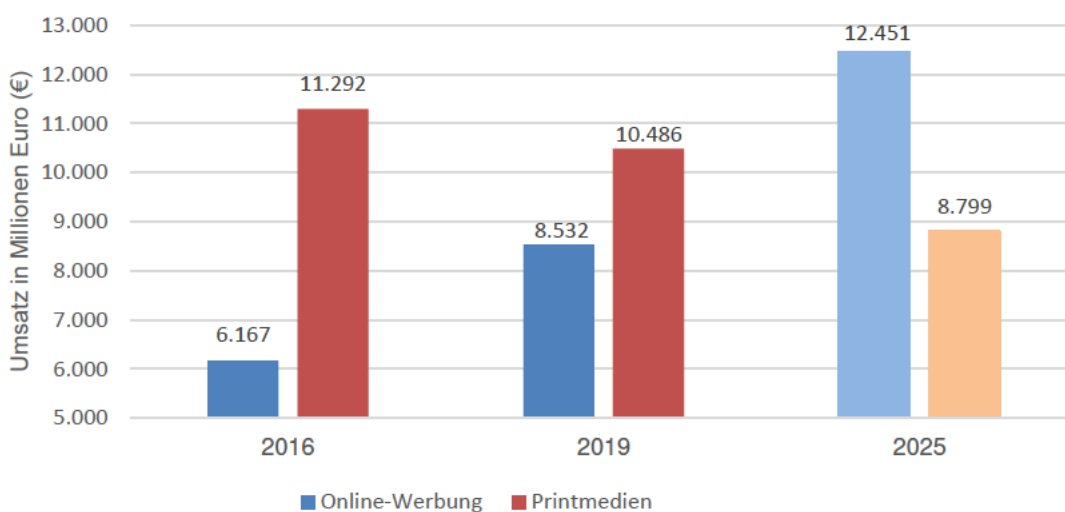


Abbildung 13: Umsätze mit Online-Werbung in Deutschland in den Jahren 2016 bis 2019 mit Prognosen bis 2025²⁰⁸

²⁰⁷ Vgl. PwC 2021, 149

²⁰⁸ Vgl. Ebd. 149

Im Segment Online-Werbung ist im Zeitraum von 2016 bis 2019 ein Umsatzanstieg von ca. 6,2 Milliarden Euro auf ca. 8,5 Milliarden Euro zu verzeichnen. Die Prognosen der Experten von PwC erwarten im Zeitraum von 2020 - 2025 einen weiteren erheblichen Anstieg der Umsätze durch Online-Werbung auf ca. 12,5 Milliarden Euro (vgl. Abbildung 13). Im Gegensatz dazu zeigt die Studie eine abfallende Entwicklung der Werbeumsätze von Printmedien wie Zeitungen & Zeitschriften. Während durch Zeitungen & Zeitschriften im Jahr 2016 noch ca. 11,3 Milliarden Euro umgesetzt wurden, sind es im Jahr 2021 nur noch ca. 10,5 Milliarden Euro.²⁰⁹ Laut Expertisen ist bis 2025 mit einer weiteren Verringerung der Umsätze auf ca. 8,8 Milliarden Euro zu rechnen.²¹⁰

Influencer Marketing

Zusätzlich versuchen Einzelhändler durch neue Werbeformen, wie zum Beispiel durch „Influencer Marketing“ über soziale Netzwerke, Zugang zu bestimmten Zielgruppen zu erhalten.²¹¹ Den Einzelhändlern ist es hierbei möglich über einen Vermittler mit den Kunden der angestrebten Zielgruppe zu kommunizieren. Darüber hinaus besteht der Vorzug, dass der Influencer die Interessen seines Publikums kennt und zusätzlich eine Vertrauensbasis zwischen Zielgruppe und Influencer besteht.²¹²

Ergänzend hierzu, zeigen die Ergebnisse der Studie des „Bundesverbands Digitale Wirtschaft“ weitere Vorteile, welche sich für Händler durch Influencer Marketing ergeben.²¹³ Die Vorteile von Influencer Marketing für Händler werden in Abbildung 14 präsentiert.

²⁰⁹ Vgl. Ebd. 149

²¹⁰ Vgl. Ebd. 149

²¹¹ Vgl. Gärtner 2021, 256

²¹² Vgl. Lewinski 2021, 272

²¹³ Vgl. BVDW 2021, 7

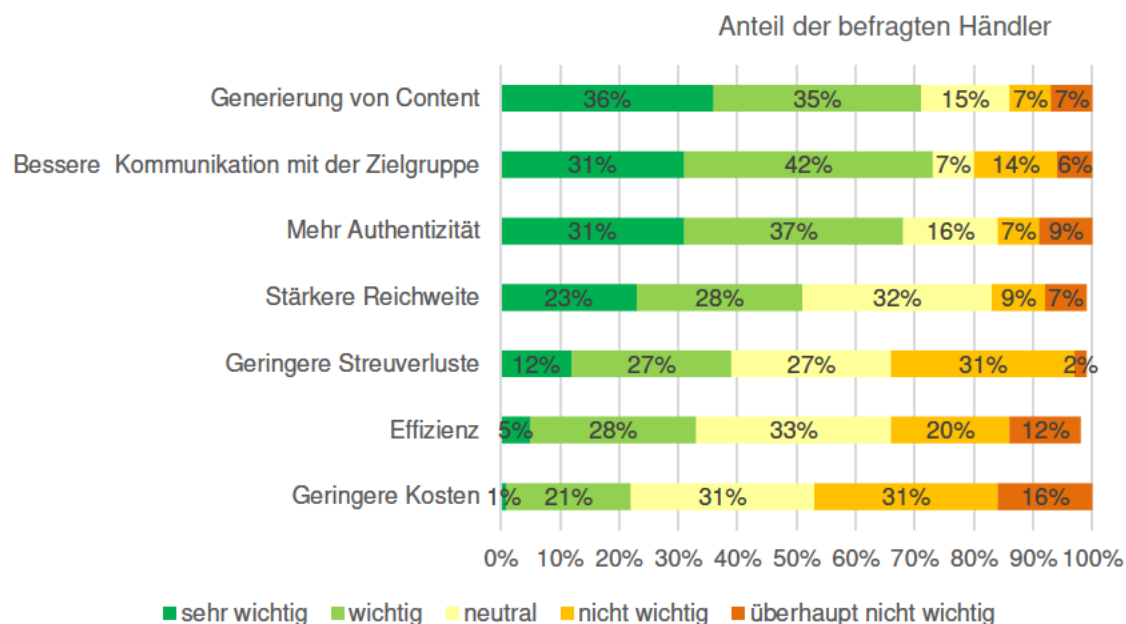


Abbildung 14: Vorteile von Influencer Marketing für Händler²¹⁴

An den Forschungsergebnissen (siehe Abbildung 14) lässt sich erkennen, dass über 73% der befragten Händler, die verbesserte Kommunikation mit einer bestimmten Zielgruppe für einen sehr wichtigen oder wichtigen Vorteil an Influencer Marketing halten. Darüber hinaus schätzen die Händler die kontinuierliche Generierung von Inhalten, den Authentizitätsgewinn, als auch die stärkere Reichweite als bedeutsame Vorteile des Influencer Marketings ein.²¹⁵ Im Kontrast dazu werden Faktoren, wie geringere Streuverluste, Effizienz, als auch niedrigere Kosten, als nicht so relevant betrachtet. Zusätzlich filtert Dr. Erwin Lammenett weitere Pluspunkte heraus, welche für Händler durch ein strukturiertes Influencer Marketing entstehen können.²¹⁶ Insbesondere die Langlebigkeit der erstellten Inhalte im Netz und die Möglichkeit den Erfolg kurzfristig und präzise zu messen, stützen nach Lammenett den hohen Nutzen des Influencer Marketings für Händler.²¹⁷

Doch neben einigen Vorteilen beweisen neue Forschungserkenntnisse auch die Risiken und Gefahren des Influencer Marketings für Händler. So kann es vorkommen dass die angegebene Menge an Followern des Influencers nicht der Wirklichkeit entspricht, sondern aus gekauften computererstellten Nutzerprofilen besteht, welche für keine

²¹⁴ Vgl. Ebd.

²¹⁵ Vgl. Ebd.

²¹⁶ Vgl. Lammenett 2021, 138

²¹⁷ Vgl. Ebd. 145

Interaktionen sorgen.²¹⁸ Die Anzahl der Fake Follower mache besonders bei Influencern, die eine sehr hohe Abonnentenzahl besitzen, bis zu 25% ihrer Abonnenten aus.²¹⁹

Da sich eine steigende Zahl an Unternehmen mit der Zusammenarbeit mit Influencern als neue Art zu Werben beschäftigt, ist nun zu analysieren, wie sich dies auf das Kaufverhalten der Internet-Nutzer auswirkt. Hierzu wurde eine Studie von „Faktenkontor“, einer Kommunikationsberatung für Unternehmens- und Vertriebskommunikation ausgewertet.²²⁰ Dabei wurde untersucht, welchen Einfluss „Influencer Marketing“ auf die Kaufentscheidung von Internet-Nutzern einnimmt. Genauer untersucht wurde, wie viele von je 100 Internet-Nutzern innerhalb der letzten 12 Monaten ein Produkt oder eine Dienstleistung in Anspruch genommen haben, weil es von einem der folgenden Influencer-Typen beworben wurde. Hierfür wurden die Influencer-Typen in die Rubriken „YouTuber“, „Instagrammer“, sonstige Social-Media Prominente, als auch Blogger aufgeteilt. Insgesamt wurden 3500 Internetnutzer ab 16 Jahren repräsentativ befragt. Die Ergebnisse der Umfrage werden in Abbildung 15 wiedergegeben.

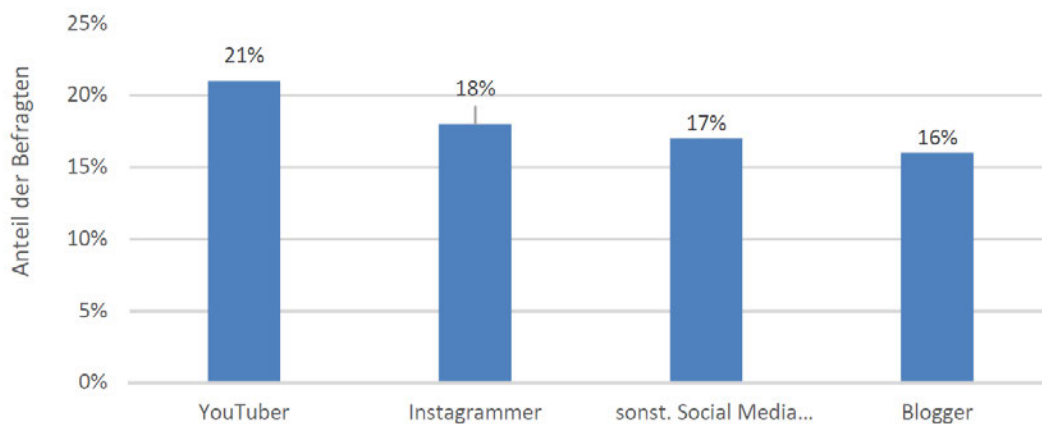


Abbildung 15: Anteil der Befragten, die in den letzten 12 Monaten ein Produkt oder eine Dienstleistung in Anspruch genommen haben, weil es von einem der folgenden Influencer-Typen beworben wurde, in Deutschland im Jahr 2020/21²²¹

Die Studienergebnisse zeigen, dass innerhalb eines Jahres 21% der befragten deutschen Internet-Nutzer ab 16 Jahren mindestens einmal ein Produkt gekauft oder eine Dienstleistung in Anspruch genommen haben, welche von einem Influencer auf „Y-

²¹⁸ Vgl. Suci, www.forbes.com, [Stand 17.11.2021]

²¹⁹ Vgl. Ebd.

²²⁰ Vgl. Ebd. 145f.

ouTube“ beworben wurde. Der Einfluss von „Instagrammern“, sonstigen Social-Media Prominenten, als auch Blogger, ist ebenfalls nicht zu unterschätzen (siehe hierzu Abbildung 15).

Aus den Ergebnissen der Studien von „Bitkom“ und „Faktenkontor“ lässt sich folgern, dass Influencer Marketing von den Unternehmen sehr lange unterschätzt wurde.²²¹ Besonders Unternehmen, die daran interessiert sind, eine jüngere Zielgruppe anzusprechen, sollten die Rolle von Influencer bei der Meinungsbildung ihrer Zielgruppe nicht vernachlässigen.²²² Die Studie von „Faktenkontor“ ergab zusätzlich, dass Social Media Influencer den größten Einfluss auf die Kaufentscheidung von Internet-Nutzern zwischen 20 und 29 Jahren haben. In dieser Alterskategorie sind beispielsweise 50% der Internet-Nutzer Produktempfehlungen von „Instagrammern“ nachgegangen, welche zur Kaufentscheidung eines Produktes führten.²²³

²²¹ Vgl. Ebd.

²²² Vgl. Tripp 2021, 26

²²³ Vgl. Faktenkontor GMBH, www.faktenkontor.de, [Stand 28.06.2021]

3.6 Präsentationspolitik

In-Store Technologien

Laut aktuellen Studien haben Konsumenten vermehrt den Wunsch nach innovativen In-Store-Technologien, welche es ihnen ermöglicht, sich tiefgreifend mit den Produkten auseinanderzusetzen.²²⁵ Hierzu führte das zu „IBM“ gehörende „Institute for Business Value“ eine Studie durch mit der Fragestellung, welche In-Store Handelstechnologien bereits von den Konsumenten getestet wurden und welcher Anteil der Kunden Interesse hätte, diese in Zukunft auszuprobieren.²²⁶ Hierbei wurden die Studienteilnehmer zu verschiedenen In-Store-Technologien befragt, auf welche in Abbildung 16 genauer eingegangen wird.²²⁷

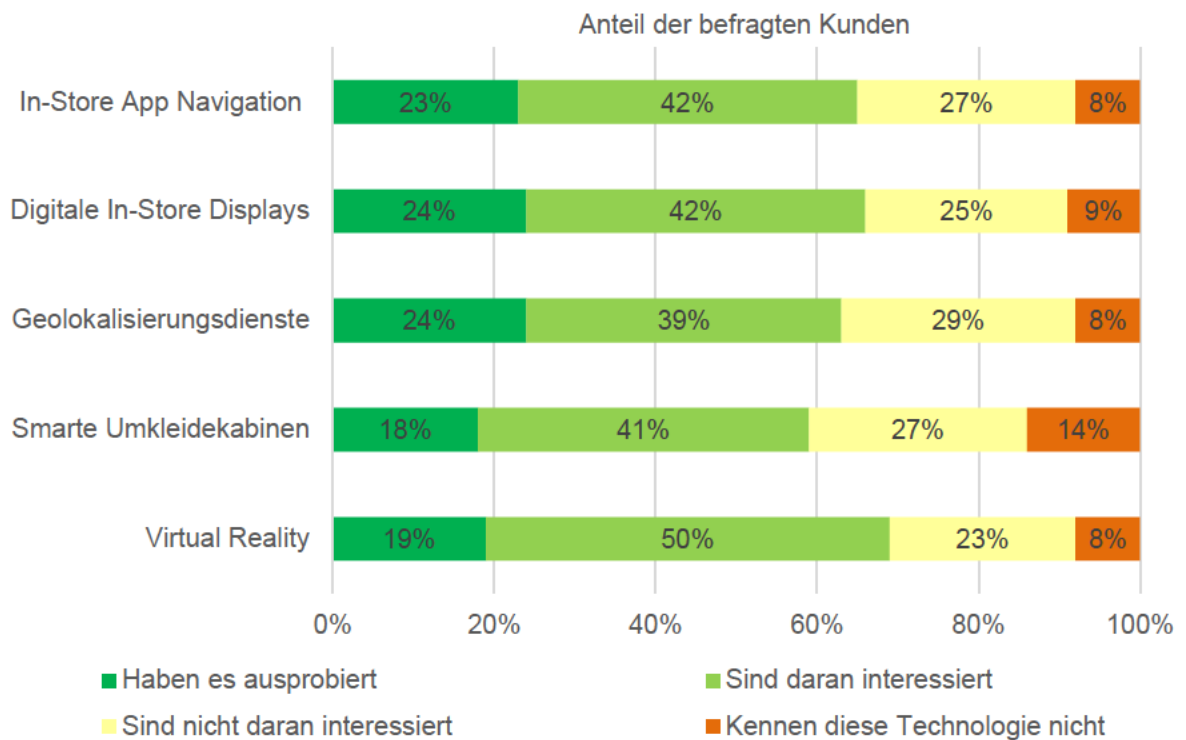


Abbildung 16: In-Store Handelstechnologien, welche globale Kunden bereits getestet haben oder in Zukunft testen möchten²²⁸

²²⁵ Vgl. IBM Institute for Business Value 2020, 11

²²⁶ Vgl. Ebd

²²⁷ Vgl. Heinemann 2021b, 177ff.

²²⁸ Vgl. Vgl. IBM Institute for Business Value 2020, 11

Die Studienergebnisse zeigen, dass 19% der Befragten aus 28 verschiedenen Ländern bereits „Virtual Reality“ im stationären Handel ausprobiert haben und 50% es in Zukunft gerne testen würden. Zusätzlich geben 18% der Teilnehmer an, schon mal in einer smarten Umkleidekabine gewesen zu sein und 41% es gerne ausprobieren würden. Darüber hinaus gibt ein großer Anteil der Kunden an, Interesse an Technologien wie Geolokalisierungsdiensten, digitalen „In-Store Displays“, als auch „In-Store App Navigation“ zu haben, um interaktiv mit dem Unternehmen in Berührung zu kommen (vgl. hierzu Abbildung 16).²²⁹

Die Studienergebnisse zeichnen ein eindeutiges Bild. Bisher ist nur ein geringer Anteil an Kunden in Berührung mit digitaler In-Store Technologie gekommen. Dennoch zeigt sich deutlich, dass ein reges Interesse der Konsumenten besteht und nur ca. 25% der Kunden davon abgeneigt sind, digitale In-Store Technologie zu testen. Anhand der großen Anzahl der Kunden, die Interesse an digitaler In-Store Technologie haben, aber es noch nicht ausprobiert haben, lässt sich erkennen das sich eine Vielzahl an stationären Händlern noch nicht tiefgründig mit dem Thema auseinandergesetzt haben.

Dieser Theorie wird von einer globalen Verbraucherstudie der „Snap Inc.“ und Foresight Factory mit über 20.000 Teilnehmern bestärkt.²³⁰ Demnach wären 35% der Verbraucher sehr an virtueller In-Store Technologie interessiert und würden ein stationäres Geschäft aufsuchen, wenn dieses zumindest über ein fortschrittliches Technologiefeature, wie z.B. „Smart Mirrors“ oder digitale Bildschirme verfügt.²³¹ Daraus lässt sich ableiten, dass digitale In-Store-Technologien eine hohe Anziehungskraft auf Verbraucher ausüben und sich innovative Lösungen positiv durch ansteigende Kundenfrequenz im stationären Handel bemerkbar machen könnten.²³²

²²⁹ Vgl. Ebd.

²³⁰ Vgl. Snap Inc. / Foresight.Factory 2021, 9

²³¹ Vgl. Ebd. 10

²³² Vgl. Ebd. 10

4 Schlussbetrachtungen

Zu Beginn dieser Arbeit wurden aktuelle Erkenntnisse zu multisensorischen Werbemaßnahmen beleuchtet. Hierbei stellte sich heraus, dass das physische Erleben der wichtigste Motivationsfaktor der Kunden für den Kauf im stationären Einzelhandel ist (vgl. Kapitel 3.1). Somit dürfen Händler das Potential multisensorischer Werbung keineswegs unterschätzen und müssen diese weiter intensivieren, um gegen den wachsenden Online-Handel bestehen zu können. Als Frustrationsfaktoren nennen Kunden fehlende Aktionsangebote, den Aufwand eines physischen Besuchs, als auch die mangelnde Auswahl an Produkten und Geschäften in der Region.

Des Weiteren nimmt der produktpolitische Bereich der Service- und Garantieleistungen im Online-Handel einen immer höheren Stellenwert beim Kunden ein. Besonders der Vertrauensaufbau aufgrund der Verminderung von Kaufrisiken ist die Basis, um einen Kunden insbesondere im Online-Handel an das Unternehmen binden zu können. Kunden legen beispielsweise neben reibungsloser Zahlungsabwicklung einen großen Wert auf kostenlosen Warenversand und Rückversand und einen freundlichen und umsichtigen Kundenservice (siehe Kapitel 3.2).

Neben einer großen Anzahl von Service- und Garantieleistungen im stationären Einzelhandel, bieten die Einzelhändler den Kunden auch stetig neue Möglichkeiten der Zahlungsabwicklung (vgl. Kapitel 3.3). Die Kunden haben somit die Option, neben der Zahlung an einer Bedienungskasse, auf innovative Ansätze, wie mobiles Self-Scanning oder stationäre Self-Checkout Kassen zurückzugreifen. Zahlreiche Einzelhändler setzen zudem auf das Instrument des Dynamic Pricing in ihrer Finanzpolitik (siehe Kapitel 3.3). Doch nicht bei jedem Einzelhändler lässt sich das Modell reibungslos integrieren. Fast jeder befragte Einzelhändler hält eine hohe Datenverfügbarkeit und fortgeschrittene Technologie als die wichtigsten Kriterien und Herausforderungen für die Einführung des Dynamic Pricings.

Studienergebnisse zeigten, dass es für Händler äußerst wichtig ist, auf vernetzte „Omnichannel-Logistiklösungen in ihrer Handelslogistik zu achten“. Hierbei können Logistiklösungen, wie zum Beispiel Echtzeittracking, vernetzte Warenwirtschaftssysteme und auch spezialisierte Software, den Handelsunternehmen dabei helfen, ihre Omnichannel-Einzelhandelslogistik zu optimieren (vgl. hierzu Kapitel 3.4). Darüber hinaus integrierten eine Großzahl an Einzelhändler, „Omnichannel-Services“, um die Kundenzufriedenheit und die Kundenflexibilität zu erhöhen. Über 80% der befragten Einzelhändler ermöglichen den Kunden beispielsweise das „Click & Collect“ Konzept. Mit dieser Option ist es möglich online-, als auch stationäre Angebote miteinander zu verbinden und dem Kunden ein kanalübergreifendes Einkaufserlebnis zu bieten.

Einzelhändler bestreben auch in Hinsicht ihrer Kommunikationspolitik ihre Onlinepräsenz stark anzuheben. Dazu machen sie verstärkt durch Einträge in Verzeichnissen, auf Onlineverkaufsplattformen und sozialen Netzwerken auf sich aufmerksam (siehe hierzu Kapitel 3.5). Zusätzlich versuchen sie durch neuartige Werbeplattformen, wie „Social Media“, neue Zielgruppen zu erreichen. Hierbei stellt die Werbeform des „Influencer Marketings“ einen effizienten Weg dar, um besonders junge Zielgruppen gezielt anzusprechen und diese zu Kaufentscheidungen zu bewegen.

Zudem ist es für Einzelhändler immer bedeutsamer die Präsentation ihrer Einkaufsstätte durch digitale In-Store Technologien, wie Virtual Reality oder Smarte Umkleidekabinen zu ergänzen. Hierdurch wird angestrebt die Attraktivität des stationären Einzelhandels durch innovative Interaktionsmöglichkeiten mit dem Produkt und den Unternehmen zu steigern, um die Kunden auch zu stationären Besuchen zu überzeugen (siehe Kapitel 3.6).

Ausblick

Es ist zu vermuten, dass Händler immer mehr auf multisensorische Gestaltungsmittel im stationären Handel zurückgreifen, um die Attraktivität für die Kunden zu erhöhen. Dennoch ist von einem weiteren Anstieg des Online-Handels auszugehen. Hierbei ist anzunehmen, dass die Kundenanforderungen durch die große Auswahl an Online-Händlern stetig zunehmen werden. Die Händler werden somit durch die hohe Konkurrenz veranlasst, durch spezifische Service- und Garantieleistungen den Kunden für das eigene Unternehmen gewinnen zu können (siehe Kapitel 3.2). Auch in Hinsicht auf die Einkaufsabwicklung im stationären Handel ist eine weitere Zunahme von neuen Zahlungsmöglichkeiten abzusehen und es ist zu erwarten, dass dynamische und personalisierte Preise in den nächsten Jahren zu einem festen Bestandteil der Preisgestaltung werden (vgl. Kapitel 3.3 Dynamic Pricing). Die Implementierung von Omnichannel-Lösungen in den Logistikprozessen der Unternehmen wird mit großer Wahrscheinlichkeit weiter ausgebaut werden, um effiziente Prozesse garantieren zu können. Darüber hinaus ist auch auf Kundenseite ein starker Zuwachs an der Nutzung von Omnichannel-Services, wie das Click & Collect Konzept zu vermuten (siehe Kapitel 3.4). Überdies ist damit zu rechnen, dass auch die Art zu Werben sich zunehmend in die digitale Welt verschieben wird und herkömmliche Werbeformen deutlich an Einfluss verlieren (vgl. Kapitel 3.5). Außerdem ist anzunehmen, dass digitale In-Store Technologien, welche es den Kunden ermöglichen, interaktiv in der Einkaufsstätte mit den Produkten zu interagieren, einen immer größeren Einzug in den stationären Einzelhandel erfahren (siehe Kapitel 3.6).

Limitationen der Bachelorarbeit

Im Fokus dieser Bachelorarbeit stehen Erkenntnisse aktueller Studien zu den gegenwärtigen Entwicklungen im Handelsmarketing. Hierbei muss beachtet werden, dass die vorliegende Bachelorarbeit im Januar 2022 eingereicht wird. Die aktuellen Entwicklungen im Handelsmarketing werden demnach stark von der seit Ende des Jahres 2019 grassierenden Corona Pandemie geprägt. In dieser globalen Extremsituation ist jede aktuelle Studie direkt oder indirekt von den Auswirkungen der Covid-19-Pandemie beeinflusst. Gesellschaftliche Entwicklungen wurden teils beschleunigt oder gründen direkt auf diesen Umstand. Wie sich das Handelsmarketing ohne die Corona Pandemie entwickelt hätte und welche der derzeitigen von der Pandemie begünstigten Entwicklungen von Dauer sind, lässt sich in der aktuellen Situation nicht vollständig beantworten. Hierbei ist insbesondere auf die Verschiebung vom stationären Einzelhandel, hin zum Onlinehandel hinzuweisen, welche auch durch staatliche Vorschriften und Verordnungen bestärkt wurde. Wie sich die Verschiebung ohne einen staatlichen Eingriff in den freien Markt entwickelt hätte, ist ungewiss (vgl. Kapitel 1.2). Ausnahmesituationen sind oft Auslöser für Innovationen und technischen als auch wissenschaftlichen Fortschritt. Dies ist bereits in verschiedenen Bereichen des Handelsmarketings an dem sehr schnellen Anstieg der Digitalisierung zu erkennen (vgl. hierzu insbesondere Kapitel 3.5 und 3.6).

In bewegten Zeiten ist es schwer genaue Prognosen für die Zukunft zu treffen. Daher ist es umso wichtiger als Unternehmen, flexibel und rasch auf Veränderungen zu reagieren und den Wandel für sich zu nutzen (vgl. hierzu das folgende Zitat).

„Wer nichts verändern will, wird auch das verlieren, was er bewahren möchte.“

Gustav Heinemann²³³

²³³ Forschelen 2017, 383

Literaturverzeichnis

Monografien und Sammelwerke

- Ahlert, Dieter / Kenning, Peter / Brock, Christian: Handelsmarketing – Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben. 3., Vollständig überarbeitete erweiterte Auflage, Berlin-Heidelberg 2020.
- Auge, Lukas / Gutting, Doris: New Retail, Omnichannel, Künstliche Intelligenz: Innovative Strategien im Handel in China und Deutschland. In: Gutting, Doris / Tang, Min / Hofreiter, Sebastian (Hrsg.): Innovation und Kreativität in Chinas Wirtschaft. Deutsch-chinesische Kooperationen: Grundwissen, Erfahrungen und Erkenntnisse. Wiesbaden 2021.
- Binninger, Franz-Michael / Fischer, Karl Peter / Schöler, Andreas / Steuernagel, Axel: Digitalisierung im Handel – das 360-Grad-Omnichannel-Modell als Lösungsansatz. In: Hildebrandt, Alexandra / Landhäußer, Werner (Hrsg.): CSR und Digitalisierung. Der digitale Wandel als Chance und Herausforderung für Wirtschaft und Gesellschaft. 2., Auflage, Berlin 2021.
- Bräkling, Elmar / Lux, Jörg / Oidtmann, Klaus: Logistikmanagement. Mit Logistik-Power schnell, schlank und fehlerfrei liefern. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2020.
- Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.: Vorteile von Influencer Marketing: Wo sehen Sie Vorteile von Influencer Marketing im Vergleich zu klassischem Online-Marketing. Berlin 2021.
- Bundesverband Musikindustrie e.V. / GfK Entertainment: Halbjahresreport 2021: Umsatzanteile aus dem Musikverkauf
- Czinkota, Michael R. / Kotabe, Masaaki / Vrontis, Demetris / Shams, S.M. Riad: Marketing Management. Past, Present and Future. Fourth Edition, Switzerland 2021.
- Felser, Georg / Hehn, Patrick: Von Bottom-up zu Top-down in der Ladenumwelt: Multisensualität am Beispiel von Hintergrundmusik. In: Mau, Gunnar / Schweizer, Markus / Oriet, Christoph (Hrsg.): Multisensorik im stationären Handel - Grundlagen und Praxis der kundenzentrierten Filialgestaltung. Wiesbaden 2021, 65-87.

- Forschelen, Bert: Kompendium der Zitate für Unternehmer und Führungskräfte. Über 5000 Aphorismen für Reden und Texte im Management. Wiesbaden 2017.
- Fringes, Achim: Multisensorik – Wahrnehmung mit allen Sinnen. Weder Marketinghype noch Esoterik, sondern zurück zum Menschen. In: Mau, Gunnar / Schweizer, Markus / Oriet, Christoph (Hrsg.): Multisensorik im stationären Handel - Grundlagen und Praxis der kundenzentrierten Filialgestaltung. Wiesbaden 2021, 3-22.
- Gärtner, Sandra: Return on Investment durch Studien: Der Stand der Fakten und Insights im Influencer Marketing. In: Jahnke, Marlis: Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2021, 247-270.
- Gentsch, Peter: Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service. Mit AI und Bots zu einem Algorithmic Business – Konzepte und Best Practices. 2., Auflage, Wiesbaden 2019.
- Grimm, Andrea / Malschinger, Astin: Green Marketing 4.0. Ein Marketing-Guide für Green Davids und Greening Goliaths. Wiesbaden 2021.
- Grossenbacher, Beat / Mäder, Brigitte: Die emotionale Organisation – Gefühle, Sinne, Bewusstsein. In: Mau, Gunnar / Schweizer, Markus / Oriet, Christoph (Hrsg.): Multisensorik im stationären Handel - Grundlagen und Praxis der kundenzentrierten Filialgestaltung. Wiesbaden 2021, 23-46.
- Gutting, Doris: Interkulturelles Marketing im digitalen Zeitalter. Strategien für den globalen Markterfolg. Wiesbaden 2020.
- Heinemann, Geritt: Der neue Online-Handel. Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce. 12., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2021a.
- Heinemann, Geritt: Intelligent Retail. Die Zukunft des stationären Einzelhandels. Wiesbaden 2021b.
- Hildebrandt, Alexandra / Landhäußer, Werner (Hrsg.): CSR und Digitalisierung. Der digitale Wandel als Chance und Herausforderung für Wirtschaft und Gesellschaft. 2. Auflage, Wiesbaden 2021.
- Hillesland, Jan: Learning Journey zur optimalen Bespielung des Verkaufsrumes: Wie wir unser Verständnis über das Kundenverhalten nutzen können. In: Mau, Gunnar / Schweizer, Markus / Oriet, Christoph (Hrsg.): Multisensorik im stationären Handel -

- Grundlagen und Praxis der kundenzentrierten Filialgestaltung. Wiesbaden 2021, 397-412.
- Hofmann, Erik / Staiger, Fabian: Beschaffungskompetenzen 4.0. Berufsbilder im Zeitalter des digitalisierten Einkaufs. Advanced Purchasing & SCM, Band 7, Wiesbaden 2020.
- Homburg, Christian: Marketingmanagement. Strategie-Instrumente-Umsetzung-Unternehmensführung. 7., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2020.
- IFH Institut für Handelsforschung GmbH: Handelsreport Lebensmittel. Fakten zum Lebensmitteleinzelhandel. Köln, 2018.
- Jahnke, Marlis: Influencer Marketing – eine Bestandsaufnahme. In: Jahnke, Marlis: Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2021.
- Kilian, Karsten / Hacopian, Alina: Luxusmarken multisensual am Point of Sale inszenieren. In: Mau, Gunnar / Schweizer, Markus / Oriet, Christoph (Hrsg.): Multisensorik im stationären Handel - Grundlagen und Praxis der kundenzentrierten Filialgestaltung. Wiesbaden 2021, 309-332.
- Kreutzer, Ralf T.: Praxisorientiertes Marketing. Grundlagen – Instrumente – Fallbeispiele. 6. Auflage, Wiesbaden 2022.
- Lammenett, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO. 8. Auflage, Wiesbaden 2021.
- Lewinski, Franziska: Menschen vertrauen Menschen, Influencer in der B2B-Kommunikation. In: Jahnke, Marlis (Hrsg.): Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen. 2. Überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden 2021.
- Martin, Heinrich: Technische Transport- und Lagerlogistik. Wiesbaden 2021.
- Riederle, Philipp / Schweizer, Markus: Der stationäre Handel aus Sicht der Digital Natives. In: Mau, Gunnar / Schweizer, Markus / Oriet, Christoph (Hrsg.): Multisensorik im stationären Handel - Grundlagen und Praxis der kundenzentrierten Filialgestaltung. Wiesbaden 2021, 163-174.

- Rocha, Alvaro / Reis, Jose Luis / Peter, Marc K. / Cayolla, Ricardo / Loureiro, Sandra / Bogdanovic, Zorica: Marketing and Smart Technologies. Proceedings of ICMarkTech 2020. Smart Innovation, Systems and Technologies, Vol. 205, Singapore 2021.
- Ronft, Steffen / Weißschädel, Tabea / Linser, Astrid: Limitationen des Einsatzes psychologischer Beeinflussung aus ethischer und juristischer Perspektive. In: Ronft, Steffen (Hrsg.): Eventpsychologie. Veranstaltungen wirksam optimieren: Grundlagen, Konzepte, Praxisbeispiele. Wiesbaden 2021, 109-146.
- Ronft, Steffen: Behavior Patterns. In: Ronft, Steffen (Hrsg.): Eventpsychologie. Veranstaltungen wirksam optimieren: Grundlagen, Konzepte, Praxisbeispiele. Wiesbaden 2021, 313-354.
- Roters, Anja: Erfolgsfaktoren für das Servicemanagement 4.0. Warum die tradierte Arbeitsweise überholt ist und was es für ein zeitgemäßes Servicemanagement braucht. In: Altenfelder, Kai / Schönfeld, Dieter / Krenkler, Wolfgang (Hrsg.): Services Management und digitale Transformation. Impulse und Beispiele für die erfolgreiche Umsetzung digitaler Services. Wiesbaden 2021, 147-163.
- Schröder, Birgit: Neukundengewinnung und dauerhafte Kundenbindung durch ganzheitliche Filialgestaltungen. In: Multisensorik im stationären Handel - Grundlagen und Praxis der kundenzentrierten Filialgestaltung. Wiesbaden 2021, 273-286.
- Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH (Hrsg.): Zitate für Manager. Über 2.600 Sinnsprüche, die ihre Botschaft auf den Punkt bringen. 6.Auflage, Wiesbaden 2021.
- Steiner, Paul: Sensory Branding. Grundlagen multisensueller Markenführung. 3., Überarbeitete Auflage, Wiesbaden 2020.
- Symmank, Claudia: Angeschaut und eingekauft? Wie extrinsische und intrinsische Produktmerkmale den Lebensmitteleinkauf beeinflussen. In: In: Mau, Gunnar / Schweizer, Markus / Oriet, Christoph (Hrsg.): Multisensorik im stationären Handel - Grundlagen und Praxis der kundenzentrierten Filialgestaltung. Wiesbaden 2021, 89-108.
- Tripp, Christoph: Distributions- und Handelslogistik. Netzwerke und Strategien der Omnichannel-Distribution im Handel. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2021.
- Wannenwetsch, Helmut: Integrierte Materialwirtschaft, Logistik, Beschaffung und Produktion. Supply Chain im Zeitalter der Digitalisierung. 6. Auflage, Berlin 2021.

Wegmann, Christoph: Lebensmittelmarketing. Produktinnovationen-Produktgestaltung-Werbung-Vertrieb. Wiesbaden 2020.

Winters, Amelie: Omni-Channel Retailing. An Analysis of Channel Interdependencies, Integration Services and Specific Marketing Instruments. Handel und Internationales Marketing, Diss. Trier 2021.

Sonstige Schriften

BDO: 2021 retail digital transformation survey. USA 2021.

Bitkom: So digital ist der deutsche Handel seit Corona. Berlin 2021.

Die Schweizerische Post / Hochschule für Wirtschaft Zürich: Kundenbefragung 2021: Schweizer E-Commerce Stimmungsbarometer. Eine B2C-Studie der Schweizerischen Post und der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich, 10.2021, https://e-commerce.post.ch/onlinehandel2021/de/?cmpg=x1ls_x2ecommerceprojekt_x3202110_x4de_x5refe_x6referral_x7610689_x8dcblog_x9na, 10, [Stand 27.12.2021].

Faktenkontor: Kaufentscheidungen: Einfluss der Influencer auf Rekordhoch, 28.06.2021, <https://www.faktenkontor.de/pressemeldungen/kaufentscheidungen-einfluss-der-influencer-auf-rekordhoch/>, [Stand 05.01.2022].

IBM Institute for Business Value: Research Insights - Meet the 2020 consumers driving change. Why brands must deliver on omnipresence, agility, and sustainability. New York 2020.

PwC: German Entertainment and Media Outlook 2021-2025. Frankfurt 2021.

PwC: Quaterly Sales Radar Q2 2019. Dynamic Pricing. Frankfurt am Main 2019.

Rogator AG/ exeo Strategic Consulting AG: Opinion TRAIN (2021). „Dynamic Pricing im stationären Handel: Die Sicht von Handelsexperten“. Die in der Studie untersuchte Sicht der Verbraucher wird um die Sicht der Handelsexperten erweitert. Bonn 2021.

Snap Inc. / Foresight Factory: Future of Shopping - Global Report 2021. Los Angeles 2021.

YouGov: International Omni-Channel Retail Report 2021. Shopping in the pandemic and the implications for the future. London 2021.

Journals

Bernritter, Stefan F. / Ketelaar, Paul E. / Francesca, Sotgiu: Behaviorally targeted location-based mobile marketing. In: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 49, 07/2021, 677-702.

Buss, Klaus-Peter / Oberbeck, Herbert / Tullius, Knut: Systematische Rationalisierung 4.0. Wie Wettbewerb und Geschäftsmodelle die Digitalisierung in Handel, Logistik und Finanzdienstleistungen prägen. In: Berliner Journal für Soziologie, 30.11.2021, 14.

Kummara, MadhuSudan Rao / Guntreddy, Bhaskara Rao / Vega, Ines Garcia / Tai, Yun Hsuan: Dynamic pricing of ancillaries using machine learning: one step closer to full offer optimization. In: Journal of Revenue and Pricing Management, Vol. 20, issue 6, 23.06.2021, 646-653.

Leung, Fine F. / Gu, Flora F. / Palmatier, Robert W.: Online influencer marketing. In: Journal of the Academy of Marketing Science, 08.01.2022, 1-3.

Löwer, Daniel: Vertrauen im E-Commerce. Gütesiegel und Kundenbewertungen im Onlineshop. In: Datenschutz und Datensicherheit – DuD, Nr. 04/2020, 16.03.2020, 236-239.

Moriarty, Jeffrey: Why online personalized pricing is unfair. In: Ethics and Information Technology, Vol. 23, issue 3, 22.04.2021, 495-503.

Röllli, Michael: Der Supply Chain Control Tower zur Steuerung des Transport Managements. In: Wirtschaftsinformatik & Management, Vol. 13, issue 6, 07.01.2022, 20-29.

Siebel, Thomas: Additive Fertigung an der Schwelle zur Serienproduktion. In: MTZ-Motortechnische Zeitschrift, Nr. 82, 11/2021, 8-13.

Stieninger, Mark / Gasperlmaier, Johannes / Plasch, Michael / Kellermayr-Scheucher, Marike: Identification of innovative technologies for store-based retailing – An evaluation of the status quo and of future retail practices. In: Procedia Computer Science, Vol. 181, 2021, 84-92.

Wichmann, Julian R.K. / Uppal, Abhinav / Sharma, Amalesh / Dekimpe, Marnik G.: A global perspective on the marketing mix across time and space. In: International Journal of Research in Marketing, 19.10.2021, 13.

Internetquellen

Amazon: prime Versandvorteile, <https://www.amazon.de/b?node=12630126031>, [Stand 26.11.2021].

Bauhaus: Garantiebestimmungen der Bauhaus-Garantien, <https://www.bauhaus.info/garantie>, [Stand 16.11.2021].

Beilhammer, Marius: Sortimentsbreite: Definition, Abgrenzung und Beispiele, <https://www.einzelhandel-news.de/sortimentsbreite/>, [Stand 10.11.2021].

Breuninger: Click&Collect – Online Bestellen und bei uns im Haus abholen, <https://www.e-breuninger.de/de/click-collect/click-collect/>, [Stand 29.11.2021].

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi): Gewährleistung, Garantie, Produkthaftung, <https://www.existenzgruender.de/DE/Unternehmen-fuehren/Recht-Vertraege/Gewaehrleistung-Garantie-Produkthaftung/inhalt.html>, [Stand 16.11.2021].

Bundesverband Musikindustrie e.V. / GfK Entertainment: Halbjahresreport 2021: Umsatzanteile aus dem Musikverkauf im ersten Halbjahr. 2021 physisch/digital, 09.08.2021, <https://www.musikindustrie.de/presse/presseinformationen/bvmi-halbjahresbilanz-1>, [Stand 17.11.2021].

- Canon: Informationen zum Canon European Warranty System, https://www.canon.de/support/consumer_products/warranty/, [Stand 16.11.2021].
- Corporate senses – Institut für integrierte multisensorische Markenbildung: Sensorische Reize: Die fünf Basissinne, <https://corporate-senses.com/sensorische-reize/>, [Stand 10.11.2021].
- Die Schweizerische Post / Hochschule für Wirtschaft Zürich: Wie wichtig sind Ihnen folgende Kriterien beim Onlinekauf, 10.2021, https://e-commerce.post.ch/onlinehandel2021/pdfs/DE/ECommerce_Stimmungsbarometer_2021.pdf, [Stand 27.12.2021].
- EHI Retail Institute: Budgetanteile der klassischen und modernen Handelswerbung 2008 bis 2019 und Prognose für 2022, <https://www.handelsdaten.de/deutschsprachiger-einzelhandel/budgetanteile-der-klassischen-und-modernen-handelswerbung-0>, [Stand 29.11.2021].
- EHI Retail Institute: Connected Retail 2021: Onlineshop-Analyse und Befragung zu Omnichannel, 09.06.2021, <https://www.ehi.org/de/pressemitteilungen/click-collect-und-co/>, [Stand 29.11.2021]
- EHI Retail Institute: Geschäfte mit stationärem SCO, Self-Scanning oder beides, 10.11.2021, <https://www.ehi.org/de/pressemitteilungen/kundschaft-an-der-kasse/>, [Stand 28.12.2021].
- Frankfurter Allgemeine Zeitung: EU kündigt Strafzölle auf amerikanische Produkte an, 09.11.2020, <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/eu-kuendigt-strafoelle-auf-us-importe-fuer-boeing-an17043620.html>, [Stand 06.11.2020].
- Fraunhofer-Institut für Materialfluss und Logistik IML: Reverse Logistics, https://www.iml.fraunhofer.de/de/abteilungen/b3/umwelt_ressourcenlogistik/dienstleistungen/umwelt_und_ressourcen/reverse_logistics.html, [Stand 08.01.2022].
- Hoefle, Manfred: Robert Bosch (1861-1942) – Industrieller und Wegbereiter der Sozialen Marktwirtschaft, 22.05.2020, <https://managerismus.com/themen/gute-unternehmensfuehrung/robert-bosch-1861-1942-industrieller-und-wegbereiter-der-sozialen-marktwirtschaft>, [Stand 15.11.2021].

- Ikea: Rückgabe & Reklamation, <https://www.ikea.com/de/de/customer-service/returns-claims/return-policy/>, [Stand 16.11.2021].
- KPMG: Mehr Komfort und mehr Flexibilität, <https://home.kpmg/de/de/home/themen/2021/07/mehr-komfort-und-mehr-flexibilitaet.html>, [Stand 16.11.2021].
- Lüüs, Sven: Wisch und weg, 03.07.2019, <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/selbstbedienungskassen-wisch-und-weg-1.4509671>, [Stand 06.11.2021].
- Ralph Lauren: Herren – Create your own. Poloshirts für Herren, <https://www.ralphlauren.de/de/herren/create-your-own/poloshirts/60101?webcat=customise%7Cmen%7CPoloshirts>, [Stand 16.11.2021].
- Relmann, Erich: Der Abschied von Kaiser's Tengelmann, 02.12.2017, <https://www.wiwo.de/unternehmen/handel/nach-uebernahme-durch-rewe-und-edeka-derabschied-von-kaisers-tengelmann/20659922.html>, [Stand 04.11.2021].
- Schwesinger, Holger: Wie der Wunsch nach Wandel die Wahl prägte, 26.09.2021, <https://www.tagesschau.de/inland/btw21/bundestagswahl-analyse-101.html>, [Stand 06.11.2021].
- Stock, Oliver: Perverse Schlacht um unsere Haustür: Lieferdienste zocken ab und verbrennen Millionen, 28.10.2021, https://www.focus.de/finanzen/boerse/aktien/flaschenpost-flink-gorillas-lieferdienstekaempfen-um-ihre-zukunft_id.html, [Stand 04.11.2021].
- Suciu, Peter: Social media is full of fakes – As in fake followers new study finds, <https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2021/11/17/social-media-is-full-of-fakes--as-in-fake-followers-new-study-finds/?sh=4dc84bee673c>, [Stand 12.01.2022].
- Verbraucherzentrale: Supermarkt-Apps: Rabatte und Risiken, 18.01.2019, <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/digitale-welt/mobilfunk-undfestnetz/supermarktapps-rabatte-und-risiken-33057>, [Stand 06.11.2021].

Wirtschaftszitate.de: Danny Kaye, <https://www.wirtschaftszitate.de/danny-kaye-660/>, [Stand 18.12.2021].

Wurzel, Steffen: Wie der Chipmangel China zusetzt, 20.08.2021, <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/china-chipmangel-ursachen-101.html>, [Stand 06.11.2021].

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

München, 24.01.2022



Felix Parhofer