
BACHELORARBEIT

Herr
Felix Knappe

**Wandel am Point of Sale.
Verkaufsförderung vor
dem Hintergrund eines
sich wandelnden Einkaufs-
verhaltens am Beispiel der
GB Projektkontor GmbH
und 3D Kontor GmbH.**

2015

BACHELORARBEIT

Wandel am Point of Sale. Verkaufsförderung vor dem Hintergrund eines sich wandelnden Einkaufs- verhaltens am Beispiel der GB Projektkontor GmbH und 3D Kontor GmbH

Autor:
Herr Felix Knappe

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM13sS2-B

Erstprüfer:
Prof. Heinrich Wiedemann

Zweitprüfer:
Dr.-Ing. Dr. phil. Uwe Gebauer

Einreichung:
München, 24.06.2015

BACHELOR THESIS

Change at the Point of Sale. Sales promotion in the light of changing buying behavior on the example of the GB Projektkontor GmbH and 3D Kontor GmbH.

author:

Mr. Felix Knape

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM13sS2-B

first examiner:

Prof. Heinrich Wiedemann

second examiner:

Dr.-Ing. Dr. phil. Uwe Gebauer

submission:

Munich, 24th of June, 2015

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Knape, Felix

Wandel am Point of Sale.

Verkaufsförderung vor dem Hintergrund eines sich wandelnden Einkaufsverhaltens am Beispiel der GB Projektkontor GmbH und 3D Kontor GmbH.

Change at the Point of Sale.

Sales promotion in the light of changing buying behavior on the example of the GB Projektkontor GmbH and 3D Kontor GmbH.

45 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Im Handel verändert sich das Einkaufsverhalten vom stationären Handel zum Online Handel - und hier verstärkt auch auf Mobile Devices -, jedoch je nach Branche und Produktgruppe völlig unterschiedlich. Dies ist eine Herausforderung für Verkaufskonzepte am PoS. Die vorliegende Arbeit differenziert die aktuelle Situation, greift Zukunftstrends auf und beschreibt Ansätze für innovative Cross-Channel-Konzepte und die Auswirkungen des sich ändernden Einkaufsverhalten auf die Unternehmen GB Projektkontor GmbH und 3D Kontor GmbH.

In retail, the purchasing behavior changed the way that consumers do not want to buy any longer as much in stores as online - and increasingly on mobile devices - but the purchasing behavior also depends on the particular industry and product group. This is a challenge for marketing concepts at the Point of Sale. This bachelor thesis differentiates the current situation, seizes future trends and describes approaches for innovative cross-channel-concepts and the impacts of the changing buying behavior on the company GB Projektkontor GmbH and 3D Kontor GmbH.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	1
Abkürzungsverzeichnis	3
Abbildungsverzeichnis	4
1 Einleitung.....	5
1.1 Problemstellung	5
1.2 Aufbau der Arbeit	6
1.3 Methodik	7
2 Stand der Wissenschaft.....	8
2.1 Definition des Begriffs „Point of Sale“	8
2.1.1 Der PoS im Rahmen des In-Store-Marketings.....	8
2.1.2 Der Digitale PoS	9
2.2 Verkaufsförderung.....	10
2.2.1 Definition des Begriffs „Verkaufsförderung“.....	10
2.2.2 Maßnahmen stationärer Verkaufsförderung	11
2.2.3 Digitale Verkaufsförderungsmaßnahmen, insbesondere solche auf Smart Devices.....	13
2.3 Einkaufsverhalten im Cross-Channel-Kontext	16
2.3.1 Definition des Begriffs „Einkaufsverhalten“.....	16
2.3.2 Stationärer Handel vs. Online-Shopping: Das Multi-Channel-Einkaufsverhalten.....	19
2.3.3 Einkaufsverhalten bei Nutzung von Smart Devices	21
2.4 Gesellschaftliche Entwicklungen	24
2.4.1 Lifestyle of Health and Sustainability	25
2.4.2 Best Ager	27
3 Der Wandel am Point of Sale am Beispiel der GB Projektkontor GmbH und 3D Kontor GmbH	29
3.1 Auswahl des befragten Experten.....	29
3.1.1 GB Projektkontor GmbH	29
3.1.2 3D Kontor GmbH	29
3.2 Methodik des Experteninterviews	31
3.3 Ergebnisse.....	33
3.3.1 Auswirkungen aufgrund des Wandels am PoS auf die PoS-Marketing-Branche und das Angebot der GB Projektkontor	33

a)	Auswirkungen aufgrund gesellschaftlicher Entwicklung.....	33
b)	Auswirkungen aufgrund technischer Entwicklungen und Innovationen	35
3.3.2	Mobile Strategien für den PoS	36
3.3.3	Künftige Entwicklungen.....	37
4	Schlussbetrachtungen.....	39
4.1	Resümee	39
4.2	Forschungsausblick	43
	Literaturverzeichnis	XI
	Anhang.....	XV
	Anhang A: Technischer und gesellschaftlicher Einfluss auf das Einkaufsverhalten	XV
1	Ebay-Plattform www.green.ebay.com/green-driving , ausgerichtet auf die LOHAS-Zielgruppe.....	XV
2	Einkommensverteilung und Anteil Nutzer mobilen Internets nach Einkommen (GfK).....	XV
3	Informationssuche und Einkauf der Generation 55+ aus Studie „Total Retail“ der PricewaterhouseCoopers AG (PwC)	XVI
4	Studie der Anxo Management Consulting: Nutzung des Internets von Silver Surfern	XVII
5	Umfrage:„Warum haben Sie bislang noch nicht mobile gekauft?“ (guenstiger.de).....	XVII
	Anhang B: GB Projektkontor GmbH und 3D Kontor GmbH	XVIII
1	Augmented Reality-App zur Visualisierung eines Brillen-Displays für den Außendienst.....	XVIII
2	Leitfaden des Experteninterviews mit dem Geschäftsführer der GB Projektkontor und 3D Kontor Dr.-Ing. Dr. phil. Uwe Gebauer.....	XIX
3	Transkription des Experteninterviews.....	XX
	Eigenständigkeitserklärung	XXIV

Abkürzungsverzeichnis

PoS	Point of Sale
VKF	Verkaufsförderung
PR	Public Relations
E-Commerce	Electronic Commerce
M-Commerce	Mobile Commerce
SOR	Stimulus-Organismus-Reaktion
FMCG	Fast-moving consumer goods
B2C	Business-to-Consumer

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Operative Kommunikationspolitik nach Bruhn	12
Abbildung 2: Beispiele für Mobile Apps im Einzelhandel: Augmented Reality (links), Beacon (rechts)	15
Abbildung 3: Wirkung von Einkaufsverhalten auf Betriebsformenwahl und –wandel	17
Abbildung 4: „Black Box“-Modell des Einkaufsverhaltens	18
Abbildung 5: Marktstudie des Instituts für Handelsforschung GmbH (IFH) zum Anteil des Online-Handels am Umsatz einzelner Sortimentsbereiche (in %)	21
Abbildung 6: Höhe der Konversionsraten im M-Commerce nach verwendetem Endgerät in Deutschland im 4. Quartal 2014	22
Abbildung 7: Anteil von LOHAS-Haushalten in Deutschland 2013	26
Abbildung 8: Bevölkerungsentwicklung in Deutschland laut Statistischem Bundesamt (Destatis)	28
Abbildung 9: Die Logos der STEPSNETWORK HCC UG, GB Projektkontor GmbH und der 3D Kontor GmbH	31
Abbildung 9: Links: PoS-App zur Bestückungsplanung eines Schaufensters. Rechts: Prototyp „Wick“-Stele	37
Abbildung 11: Ergebnisse des Zensus 2011	40
Abbildung 12: Komplexität der Customer Journey im Cross-Channel-Kontext	44

1 Einleitung

In vorliegender Arbeit, die im Marketing und hier insbesondere im Bereich der Kommunikationspolitik verortet ist¹, wird das Einkaufsverhalten von Konsumenten insbesondere im Handel, näher untersucht und präzisiert, worin die aktuellen Herausforderungen für Verkaufsförderung am digitalen wie stationären Point of Sale bestehen. Daraus folgernd ergibt sich, was erfolgreiche Verkaufsförderung heute leisten muss, um dem sich aufgrund technischen Fortschritts und gesellschaftlicher Entwicklungen wandelnden Einkaufsverhalten angemessen zu begegnen.

So kann die Arbeit nicht nur zum wissenschaftlichen Verständnis des Marktes beitragen, sondern auch betriebswirtschaftlichen Nutzen für die GB Projektkontor und 3D Kontor durch neue Lösungsansätze, die in den Unternehmen implementiert werden können, stiften.

Der Wandel am Point of Sale ist in dieser Arbeit als ein Wandel von beiden Seiten zu verstehen: Einerseits ändern sich Kommunikations- und Vertriebs-Kanäle und die Art der Schwerpunktsetzung innerhalb von Marketing-Strategien, andererseits entstehen auf Konsumentenseite fortwährend neue Lebensstile mit eigenem Konsumverhalten. So wird der Verkaufsort zur Bühne der Markeninszenierung.

Vor dem Hintergrund eines sich stetig wandelnden Einkaufsverhaltens können digitale Kanäle der Verkaufsförderung auf Trends unmittelbar reagieren, sind Aushängeschild für den Innovationscharakter von Marken und dienen der Kundenbindung. Mit dem Boom der Smart Devices, also Smartphones und Tablets, ist nicht nur der E-Commerce unser ständiger Wegbegleiter; mit Hilfe von Apps können auch neue, innovative Ansätze der Verkaufsförderung beschritten werden, wie beispielsweise In-App-Käufe bei Apps zur Erklärung oder Visualisierung von Produkten.

1.1 Problemstellung

Bisherige Veröffentlichungen betrachteten die Themen Verkaufsförderung, PoS-Marketing, Digitales Marketing und Online-Marketing meist getrennt. Wird die Thematik dennoch in einen Zusammenhang gebracht, so finden sich in der Fachliteratur etliche

¹ Vgl. Kapitel 2.2

Arbeiten zu einer Multi-Channel-Lösung. Literatur zu Strategien zur optimierten Kundenansprache mittels einer Cross-Channel-Lösung, also in vernetzter und interagierender Form, ließ im Rahmen der Recherche zu dieser Arbeit Bedarf erkennen. Weiterhin wurden Cross-Channel-Ansätze oft als Synonym zu Multi-Channel-Ansätzen verwendet.

Das Augenmerk vorliegender Arbeit liegt dagegen auf einer ganzheitlichen Betrachtung. Es sollen die Vernetzung der Kanäle „Online“ und „stationär“ beleuchtet, das seit 2010 sich stark im Wachstum befindliche Geschäftsfeld M-Commerce und dessen Einfluss auf Konsum und das PoS-Marketing analysiert sowie Schlüsse gezogen werden, inwiefern Verkaufsförderung vor diesem Hintergrund optimiert werden kann.

Im Rahmen dieser Arbeit sollen dementsprechend Antworten auf die Fragen gefunden werden:

- Wer kauft wie ein?
- Wie wird darauf mit verkaufsfördernden Maßnahmen Einfluss genommen?
- Welchen Einfluss haben Konsumenten ihrerseits auf die Verkaufsförderungsbranche?

1.2 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Bachelorarbeit ist in folgende vier Kapitel untergliedert: Das Einführungskapitel erklärt und manifestiert die Ausgangslage, die Bedeutung sowie die Zielsetzung und wissenschaftliche Methodik der Arbeit.

Anschließend soll im zweiten Kapitel der Stand der Wissenschaft dargelegt werden, geordnet nach den Gegenständen der Untersuchung, deren Interdependenzen aufgezeigt werden. In diesem Kapitel wird vor allem eine schrittweise Untersuchung des Einkaufsverhaltens auf den Kanälen stationärer Handel, E-Commerce und M-Commerce und der Beeinflussung durch Point of Sale-Maßnahmen untersucht. Dabei wird zunächst definiert, was in dieser Arbeit unter den Begriffen „Point of Sale“ sowie „Verkaufsförderung“, sowohl in physisch-haptischer Form im stationären Handel als auch in digitaler Form, insbesondere von Applikationen für Smart Devices gemeint ist. Im nächsten Schritt wird die Konsumentenseite, d.h. das Konsumverhalten im stationären Handel und am digitalen Point of Sale, untersucht. Kapitel zwei schließt mit der Betrachtung, wie der PoS durch signifikante gesellschaftliche Entwicklungen beeinflusst wird.

Im dritten Kapitel wird anhand der Auswertung eines Experteninterviews aufgezeigt, wie ein Unternehmen, das im Point of Sale-Marketing tätig ist, auf Veränderungen reagiert, also welche Anpassungen stattfinden, um sich auf dem Markt zu stabilisieren bzw. um von den neuen Gegebenheiten zu profitieren. Dabei wird am Beispiel der GB Projektkontor GmbH aufgezeigt, wie der Wandel am Point of Sale die PoS-Branche veränderte und welche Entscheidungen ein solches Unternehmen treffen musste, um auf die Digitalisierung des Marktes zu reagieren.

Das vierte Kapitel dieser Bachelorarbeit beinhaltet die Schlussbetrachtungen, welche die zentralen Erkenntnisse und Schlussfolgerungen der Arbeit und das daraus resultierende Fazit umfassen. Des Weiteren werden Chancen und mögliche künftige Cross-Channel-Strategien beleuchtet. Die Bachelorarbeit endet mit einem Forschungsausblick.

1.3 Methodik

Der Hauptteil der vorliegenden Bachelor-Arbeit besteht aus der hermeneutischen Analyse der verfügbaren Literatur dieses Themengebietes. Grundsätzlich wurde bei der Literaturanalyse der Fokus auf einschlägige Fachliteratur sowie Fachzeitschriften gelegt. Auch werden diverse Studien ausgewertet. Des Weiteren basiert diese Arbeit auf einer gründlichen Recherche von Literatur- und Internetquellen. Ein weiterer Bestandteil der Methodik ist das Gestalten von Schaubildern und Grafiken, um die eher technischen Aspekte, aber auch die Handlungsempfehlungen anschaulich zu präsentieren.

Um die Fragestellung dieser Arbeit fundiert beantworten zu können, wird im dritten Teil der Arbeit die Auswertung eines Experteninterviews mit dem Geschäftsführer der GB Projektkontor GmbH und 3D Kontor GmbH vorgenommen. So werden nochmals aus der Perspektive der wirtschaftlichen Praxis konkrete Probleme deutlich, aber auch angewandte Lösungen aufgezeigt. Die ausgewählten Interview-Fragen zielen darauf ab, die Aussagen des Experten mit dem in den vorangegangenen Kapiteln erarbeiteten Stand der Wissenschaft zu vergleichen und die Theorie um eine Analyse aus der unternehmerischen Realität zu erweitern.

2 Stand der Wissenschaft

2.1 Definition des Begriffs „Point of Sale“

Mit dem Begriff „Point of Sale“ (kurz: PoS) wird im Allgemeinen der Ort des Verkaufs, oder aus Sicht des Konsumenten der Ort des Einkaufs bezeichnet.² Es ist der Ort, an dem die Konsumenten unmittelbaren Kontakt mit den Waren haben. Als PoS kann also zum Beispiel das Kleidungsgeschäft um die Ecke, die Kasse bei Aldi, aber auch eine E-Commerce-Seite wie Ebay dienen. Wesentlich für diese Arbeit ist aber, dass in einem Point of Sale Ware zum Verkauf angeboten wird und der PoS somit als Schnittstelle zwischen Unternehmen und Kunde funktioniert.³

2.1.1 Der PoS im Rahmen des In-Store-Marketings

Im Fokus dieser Arbeit steht einerseits der PoS im klassischen, stationären Handel, der digitale PoS – und hier die besondere Rolle des M-Commerce – sowie eine Kombination aus beidem, „No-Line“-Marketing genannt. In erstgenanntem Fall stellt sich der PoS als das Gebäude oder eine Shopping Mall dar, in welcher wiederum Shop-in-Shop-Systeme integriert werden können. Mittels solcher Shop-in-Shop-Systeme ist es möglich, Marken „in einem abgegrenzten Bereich gebündelt zu präsentieren, häufig in Verbindung mit einem besonderen Service, einer besonderen Ladengestaltung oder über spezielle Displays“⁴. Die Tätigkeiten der GB Projektkontor GmbH, auf die im Kapitel 3.1 näher einzugehen ist, konzentrieren sich exakt auf diesen PoS, umspannen also solche Tätigkeiten, die auch als In-Store-Marketing bezeichnet werden. In-Store-Marketing soll eine Profilierung des PoS erzielen, die Store Erosion vermeiden und die Kaufentscheidungen, die am PoS getroffen werden, beeinflussen. Nach Liebmann und Zentes zählen hierzu:

² Vgl. Kotler et al., 2011: 874

³ Ebd.

⁴ Liebmann / Zentes, 2001, S: 552

- (1) Ladengestaltung, (Verkaufsraumgestaltung, Ladenlayout)
- (2) Raumzuteilung (space utilization)
- (3) Warenpräsentation
- (4) atmosphärische Ladengestaltung
- (5) Gestaltung des Ladenumfeldes.⁵

2.1.2 Der Digitale PoS

Geht man von der Definition des PoS als Schnittstelle zwischen Unternehmen und Kunden aus, so liegt es nahe, die Schnittstelle „online“ als direkte Konkurrenz zum stationären Handel zu sehen. Der PoS im Internet, der E-Commerce, boomt derart, dass ein „Ladensterben im Einzelhandel“ befürchtet wird – wenn auch nur in kleineren und mittelgroßen Städten.⁶ Als die am stärksten ins Gewicht fallenden Vorteile des E-Commerce sind zu nennen:

- .(1) Der Kunde kann sich von zu Hause aus umfangreich informieren.
- .(2) Die Kaufprozesse können ohne Verzögerung getätigt werden.
- .(3) Das gekaufte Produkt wird zeitnah geliefert.⁷

Der digitale PoS umfasst jedoch nicht nur den für sich stehenden E-Commerce. Der Boom der Smart Device Technologie(n) hat dazu geführt, dass der stationäre Handel das Potential von Synergie-Effekten mit dem eCommerce mit Hilfe verschiedener Bring-Your-Own-Device-Ansätze erkannt hat. Digitaler PoS ist nicht mehr lediglich „das Internet“, sondern entwickelt sich aufgrund neuer Mobile-Marketing-Strategien weiter

⁵ Liebmann / Zentes 2001, S. 545 ff.

⁶ Vgl. www.welt.de, Zugriff v. 02.05.2015

⁷ www.gruenderszene.de, Zugriff v. 30.04.2015

zu einem PoS, der den Konsumenten nahezu ständig begleitet und auf den dabei gleichzeitig vielfältig zugegriffen werden kann. So nutzt der Konsument beispielsweise das Smart Device im Store, um Preise mit der E-Commerce-Plattform Amazon mit denen, die er vor Ort vorfindet, zu vergleichen. Gleichzeitig ist es auf Seiten des Unternehmens möglich, den Kunden mit Textnachrichten über günstige Angebote in der Umgebung zu informieren oder mit einem Preisnachlass an der Kasse auf ein Konkurrenz-Angebot aus dem E-Commerce zu reagieren. Darauf wird im Rahmen dieser Arbeit unter 2.2.3 näher eingegangen werden.

2.2 Verkaufsförderung

2.2.1 Definition des Begriffs „Verkaufsförderung“

Verkaufsförderung wird in der wissenschaftlichen Literatur sehr vielfältig erklärt, hinzu kommt, dass anstelle des Begriffs häufig Synonyme wie Absatzförderung, Sales Promotions oder Below-the-Line verwendet werden. Verkaufsförderung als ein komplementäres Instrument ist Teil der Marketing-Kommunikation und soll die Erreichung von Zielsetzungen in den vier klassischen Marketingebenen durchsetzen (Preis, Produkt, Kommunikation und Distribution). Allerdings sind Überschneidungen mit Direktmarketing, Sponsoring, PR und Werbung ausdrücklich eingeschlossen. Die sowohl strategische als auch taktische Einsetzbarkeit der Verkaufsförderung machen diese zu einem flexiblen Instrument.⁸ Weitere Charaktereigenschaften der Verkaufsförderung sind unter anderem, dass diese in der Regel aus zahlreichen höchst kommunikativen Vorgängen besteht, sowie das naheste Verhältnis zum Verkaufs- bzw. Kaufprozess aller Kommunikationsinstrumente hat.⁹

Die Verkaufsförderung hat über die letzten Jahre als Kommunikationsinstrument stetig an Bedeutung gewonnen. Ursächlich hierfür ist nicht nur der gesteigerte Einsatz an Mitteln und Ressourcen, die mittlerweile für Verkaufsförderung aufgewendet werden, sondern auch ein Wandel der Denkhaltung in Unternehmen. Verkaufsförderung wurde meist als ein Instrument gesehen, welches eher taktisch, operativ sowie als kurzfristiger Problemlöser (Einzelaktionen, z.B. in Form von Rabatten) diene. Doch bereits

⁸ Vgl. Barowski 2004, S. 8 f.

⁹ Vgl. Unger / Fuchs 2005, S. 208

2003 stellten Fuchs und Unger fest, „Verkaufsförderung (ist) ein strategisch eingesetztes Instrument und als vollwertiges Marketinginstrument innerhalb des Marketing-Mix akzeptiert und integriert“¹⁰. Barowski bestätigt dies mit seiner Ansicht, „am Verkaufsort selbst (könne) die optimale Kaufbeeinflussung nur durch die Verkaufsförderung erzielt werden“¹¹.

Für die Umsetzung einer erfolgreichen Verkaufsförderung sind ökonomische und verhaltenstheoretische Theorien relevant. Daher ist es essentiell, die Maßnahmen der Verkaufsförderung, also mit welchen Mitteln im Handel Anreize, verhaltenswissenschaftlich auch Impulse genannt, das Einkaufsverhalten beeinflusst wird, in Bezug auf ihre Wirksamkeit vor dem Hintergrund sowohl gesellschaftlicher als auch technischer Veränderungen anzupassen.¹²

Im Folgenden sollen vorhandene Maßnahmen der VKF im stationären Handel und solche am digitalen PoS näher dargelegt werden, um einen Ist-Stand wiederzugeben, der in den Schlussbetrachtungen im Hinblick auf den in dieser Arbeit postulierten Wandel am PoS einer kritischen Analyse hinsichtlich nutzbarer Synergie-Effekte im Sinne einer Cross-Channel-Strategie unterzogen wird.

2.2.2 Maßnahmen stationärer Verkaufsförderung

Nach Bruhn werden Maßnahmen der Verkaufsförderung grundlegend in „Maßnahmen der direkten Verkaufsförderung“ sowie „Maßnahmen der indirekten Verkaufsförderung“ unterteilt.¹³ Die indirekten Maßnahmen der VKF bedienen sich dabei Formen von Medien und führen nicht unmittelbar zu einer Wertschöpfung. Handelsvertreter, Händler und Kunden werden viel mehr angereizt, sich im Vorfeld des Verkaufsvorganges mit den Angeboten und der Präsentation intensiver auseinanderzusetzen. Im Rahmen dieser Bachelorarbeit sollen die Maßnahmen der indirekten Verkaufsförderung näher beleuchtet werden, da sich hier der Wandel am PoS, von ursprünglich getrennt voneinander existierenden Unternehmen-Kunden-Schnittstellen (stationärer Handel vs. E-Commerce) hin zu einem im Wesentlichen durch digitale Einflüsse optimierten, universalen PoS, vollzieht.

¹⁰ Fuchs / Unger 2003: 6

¹¹ Vgl. Barowski 2004: S. 7

¹² Vgl. Gedenk 2002: 47

¹³ Vgl. Bruhn 2009: 372

Die indirekten VKF-Maßnahmen nach Bruhn lassen sich weiterhin in konsumentengerichtete, also als vom Hersteller direkt an den Kunden weitergegebene Maßnahmen, oder handelsgerichtete Maßnahmen, die vom Einzelhändler durchgeführt werden, unterscheiden und wie folgt auflisten:

Endverbrauchergerichtete Verkaufsförderung	Handelsgerichtete Verkaufsförderung
<ul style="list-style-type: none"> • POS-Gewinnspiele • Musterverteilungen (Sampling-Aktionen) • Displays • Personality-Promotions • Zugaben-Promotions • Hinweisschilder, Plakate, Floor Graphics • Lautsprecherdurchsagen • POS-Radio/TV 	<ul style="list-style-type: none"> • Dekorationservice • Ladenbaukonzepte • Händlerwettbewerbe • Zweitnutzendisplays • Handelswerbung • Einsatz von eigenem Verkaufspersonal • Werbegeschenke • Near Pack Promotions • Bereitstellung elektronischer und multi-medialer Kommunikationsanlagen

Abbildung 1: Operative Kommunikationspolitik nach Bruhn

Da in dieser Arbeit untersucht werden soll, wie die VKF auf das sich wandelnde Einkaufsverhalten reagiert und wie dies durch digitale Maßnahmen optimiert werden kann, soll im Folgenden der Fokus auf die endverbraucher- bzw. konsumentengerichtete VKF gerichtet und erläutert werden, wie diese als eine erfolgreiche VKF zu definieren ist, um eine Beurteilungsbasis für Optimierungsansätze zu schaffen.

Der Erfolg einer VKF-Maßnahme ist direkt messbar durch einen gestiegenen Absatz des Aktionsartikels. Die Ursache hierfür kann darin bestehen, dass ein Käufer aufgrund

der Maßnahme, z.B. einer optisch ansprechend gestalteten sowie günstig positionierten Zweitplatzierung, das Produkt oder das Geschäft wechselt.¹⁴ Genauso können darüber aber auch neue Kunden gewonnen werden.

2.2.3 Digitale Verkaufsförderungsmaßnahmen, insbesondere solche auf Smart Devices

Digitale VKF ist nachfolgend in dieser Arbeit als Teilbereich der Kommunikation des Online-Marketings zu verstehen. Alle Aspekte der erfolgreichen VKF, die im vorangegangenen Kapitel erläutert wurden, sind auf die digitale VKF im E-Commerce wie im M-Commerce als spezielle, erweiterte Form des Online-Handels übertragbar.

Deutlich nachvollziehbar ist dies am Beispiel des erwähnten Begriffs der Neukundengewinnung. Beispielweise kann ein Händler versuchen, mittels eines Gewinnspiels einen Käufer auf seine Website zu locken und ihn dort zu Käufen animieren. Beim Online-Kauf eines Produktes über das Internet anstelle des früheren Kaufs im stationären Handel könnte man auch von einem Wechsel des Geschäftes sprechen. Der Erfolg einer digitalen VKF-Maßnahme besteht darin, einen Probekauf zu generieren. Damit kombiniert wird oft versucht, dem Neukunden Daten zu entlocken, z.B. mit Hilfe eines News Letters, um ihn über weitere (Sonder-)Angebote zu informieren und auf diese Weise zu weiteren Käufen zu stimulieren. Gerade im Bereich der Apps ist dieses „Prinzip Gewinnspiel“ mittlerweile gängige Praxis. Hier erfolgt die VKF oft in zwei Schritten: durch das kostenlose Angebot einer App wird zunächst das Risikoempfinden des potentiellen Käufers reduziert, so dass er sich zum Download der App entscheidet. Im zweiten Schritt wird er schließlich durch dort geschaltete Banner-Werbung, die zum Beispiel ein Gewinnspiel anpreist, auf die (mobile) Website des Aktionsproduktes weitergeleitet.

¹⁴ Vgl. Blattberg / Neslin, 1990: 112 ff.

Die Besonderheit der VKF auf Smart Devices besteht in der Nutzbarkeit der vielfältigen Potenziale des Mobile Marketings:

- (1) Ubiquität
- (2) Interaktivität und Mobilität
- (3) Lokalisierbarkeit
- (4) Personalisierung bzw. Individualisierung
- (5) Emotionalisierung
- (6) Nutzbarkeit viraler Effekte

Dies bedeutet, dass die VKF auf Smart Devices das Marketing-Dilemma aus maximaler Reichweite bei möglichst geringem Streuverlust eingrenzt und so mit Hilfe gezielter Display Marketings einen absatzsteigernden Erfolg wahrscheinlicher als auf anderen Kanälen erreichen kann.¹⁵

Auch im Einzelhandel werden mittlerweile digitale VKF-Maßnahmen eingesetzt. Die Nutzung von Smartphones ermöglicht dabei neue Formen der Kundenansprache oder eine digitale Weiterentwicklung von bereits bestehenden, wie z.B. der des Couponing. Der potentielle Käufer erhält Signale auf sein Smart Device, die von sogenannten Beacons versendet werden. Auf diesem Weg erhält der User gezielt Informationen über Bonuspunkte, die er gutgeschrieben bekommt, sobald er einen bestimmten Store betritt, weitere, wenn er sich dort einen bestimmten Artikel ansieht und ihn, zum Beleg, mit dem Handy scannt. Auf diese Weise entstehen mittels "Location Based Services" (LBS), die auf die GPS-Funktion der Smartphones zugreifen über das Internet oder, bei kurzen Distanzen, via Bluetooth, Informationen weitergeben, Möglichkeiten, zusätzliche Einkäufe zu generieren. So ist das Smartphone mittlerweile zu einem wichtigen Medium für das Einzelhandelsmarketing geworden.¹⁶ Beacon-basierte Push-Notifications am Eingang des Geschäfts haben offenbar einen signifikant positiven Einfluss auf den Ladenbesuch. So konnte eine Steigerung von 23 Prozent erreicht werden, wenn die

¹⁵ Vgl. Holland / Bammel, 2006: 61

¹⁶ Vgl. www.handelsjournal.de, Zugriff vom 08.05.2015

Begrüßungsnachricht mit einem Coupon kombiniert wurde. Hierdurch hat sich die Besuchswahrscheinlichkeit der teilnehmenden Geschäfte auf fast 50 Prozent erhöht.¹⁷

Insbesondere der Zuwachs an Datenvolumen und die Geschwindigkeit der Internetverbindungen befördern derzeit die VKF per Smartphone. Auch Services wie "Click and Collect", wie eine online durchgeführte Bestellung mit anschließender Abholung im Store bezeichnet wird, bargeldloses Bezahlen per Smartphone oder Augmented Reality-unterstützte Produktsuche sind sowohl für den Konsumenten als auch für die Unternehmen nützlich, die durch die so gesammelten Daten potentielle Kunden gezielter ansprechen können.¹⁸



Abbildung 2: Beispiele für Mobile Apps im Einzelhandel: Augmented Reality (links), Beacon (rechts)

¹⁷ Vgl. www.lead-digital.de, Zugriff vom 12.06.2015

¹⁸ Vgl. www.shopbetreiber-blog.de, Zugriff vom 10.05.2015

2.3 Einkaufsverhalten im Cross-Channel-Kontext

Ziel dieses Kapitels ist, das Kunden- und Einkaufsverhalten im stationären wie auf dem online und M-Commerce darzustellen und zu beleuchten, wie dieses als Kundenverhalten im Multi-Channel-Retailing – und in seiner Entwicklung zu einem Cross-Channel-Retailing – in einen theoretischen Kontext gestellt werden kann. Dabei sind zunächst Modelle zur Erklärung der Wahl des PoS in Hinblick auf stationär, online und mobile sowie zum Informationsverhalten die Basis dieser Analyse.

Zunächst soll eine theoretische Definition des Begriffs „Einkaufsverhalten“ erarbeitet und anschließend sollen wesentliche Beispiele für Einflussfaktoren auf den Konsum näher betrachtet werden, der den Wandel am PoS zur Folge hat,

2.3.1 Definition des Begriffs „Einkaufsverhalten“

Da im Folgenden die Erklärung des Einkaufsverhaltens im Umfeld des Multi-Channel-Retailings im Fokus stehen soll, wird im Rahmen dieser Bachelorarbeit auch ausschließlich auf Untersuchungen eingegangen, die sich explizit mit dem Einkaufsverhalten im Rahmen verhaltenswissenschaftlicher Ansätze befassen, institutionenorientierte Ansätze werden dagegen nicht betrachtet.

Die besondere Wirksamkeit des Einkaufsverhaltens auf den Betriebsformenwandel und damit auf den PoS sieht Schmalen schon 1997: Der Wandel am Point of Sale stellt eine Konsequenz von Wandlungen im Einkaufsverhalten dar, andererseits können die Umsetzungen solcher Konsequenzen wiederum auf das Einkaufsverhalten wirken.¹⁹ Daher bilden diese Forschungsansätze die Grundlage für die Untersuchungen auf zwei Ebenen: Die Erklärung der Betriebsformenwahl und die des Betriebsformenwandels.²⁰

¹⁹ Schmalen, 1997, S. 405

²⁰ Lausberg, 202, S. 62

Lausberg skizziert die diesbezüglichen Modelle der 80er und 90er Jahre des letzten Jahrhunderts wie folgt:

Verfasser / Jahr	Konstrukt zur Erklärung der Betriebsformenwahl	Erklärung des Betriebsformenwandels
Trommsdorff, 1986	Werte und Lebensstile	Werte- und Lebensstilwandel
Gierl, 1991	Werte und Wertorientierungen	Änderung der Wertorientierung, Polarisierung des Handels
Gröppel, 1994	Involvement und Einkaufsmotive	Übertragung von Präferenzen auf ähnliche Verkaufsstätten
Schmalen, 1997	Involvement und wahrgenommenes Risiko	Wandel der Verbraucherwünsche

Abbildung 3: Wirkung von Einkaufsverhalten auf Betriebsformenwahl und -wandel

Die hier genannten verhaltenswissenschaftlichen Ansätze bilden die Basis für die sogenannten Partialmodelle, die im Gegensatz zu den sogenannten Totalmodellen einzelne psychographische Determinanten in den Mittelpunkt stellen. Vor allem in der jüngeren Forschung wird der Schwerpunkt bei der Erklärung von Kaufentscheidungen auf diese Partialmodelle gelegt und versucht, mit Hilfe einer ihrer Untergruppen, den SOR-Modellen, zu ergründen, warum ein Kunde eine Kaufentscheidung trifft und inwiefern er dabei beeinflusst werden kann. Den SOR-Modellen ist dabei gemein, dass sie allesamt von einem Stimulus ausgehen, also beispielsweise einer verkaufsfördernden Maßnahme (oder auch nur dem bloßen Vorhandensein des Produktes in einer bestimmten Situation) und darauf aufbauend eine Kausalkette Stimulus – Organismus – Reaktion konstruieren. Die SOR-Modelle sind eine Weiterentwicklung der behavioristischen S-R-Modelle, die den Käufer noch als eine „Black Box“ beschreiben, in der ein eher undurchsichtiger Prozess stattfindet, woraus sich schließlich eine am Kaufverhalten messbare Reaktion ergibt. Die modernen neo-behavioristischen Modelle ersetzen die „Black Box“ durch den Begriff „Organismus“, versuchen also neben dem Stimulus

und der herbeigeführten Reaktion auch den kognitiven Prozess, z.B. das aktive Auseinandersetzen des Kunden mit dem Produkt, zu verstehen.²¹ Ein gemeinsames Kriterium aller Modelle ist es, dass sie vor allem die Determinanten untersuchen, die für eine Kaufentscheidung in einer gegebenen Situation relevant sind. Unterscheiden werden diese Determinanten in intra- und interpersonale Determinanten. Interpersonale Determinanten sind dabei vorwiegend soziologischer Natur wie etwa Familie, Kultur, Erziehung, soziale Schicht.²² Intrapersonale Determinanten bilden in der heutigen Forschung zum Einkaufsverhalten einen Schwerpunkt, da im Zuge der Individualisierung der Gesellschaft und zunehmender Informiertheit des Kunden eine immer ausdifferenziertere Anpassung der Verkaufsförderung erfolgen muss. Psychologische Faktoren wie Emotionen, Motive und Einstellungen sind es v.a., die als aktivierende intrapersonale Determinanten das Einkaufsverhalten entscheidend beeinflussen.

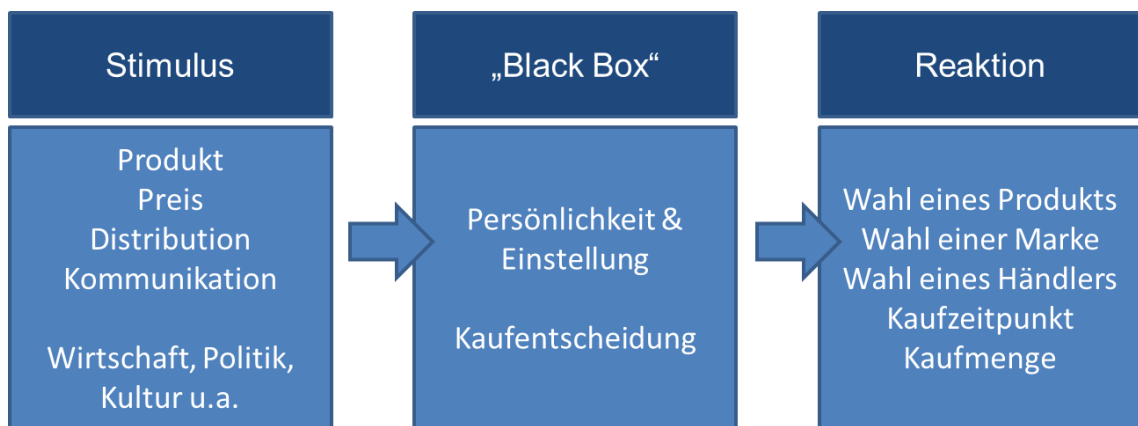


Abbildung 4: „Black Box“-Modell des Einkaufsverhaltens²³

In dieser Arbeit soll der Fokus dabei auf die Analyse zweier, das Einkaufsverhalten maßgeblich verändernder Trends gelegt werden, die letztlich zu den in Kapitel 4 beschriebenen Unternehmensentscheidungen führten, nämlich:

- Technischer Fortschritt, insbesondere Nutzung von Smart Devices und digitalen Services am stationären PoS
- Lebensstile, hier am Beispiel des Lifestyle of Health and Sustainability sowie Charakteristika der Best Ager

²¹ Vgl. Meffert, 2000, S. 109

²² Vgl. Meffert, 2000, S. 111

²³ Eigene Graphik

2.3.2 Stationärer Handel vs. Online-Shopping: Das Multi-Channel-Einkaufsverhalten

Der Multi-Channel-Gedanke hat Tradition in Deutschland, obwohl der Wandel hin zum eigentlichen Multi-Channel-Handel untrennbar mit dem Online-Handel verbunden ist.²⁴ Schon 1948 eröffnete Joseph Neckermann sein erstes Textilgeschäft, doch nur zwei Jahre später machte er daraus ein Versandhandelsunternehmen. 1964 sagte er auf der ersten Hauptversammlung seiner Gesellschaft:

„Meine Idee war es, ein Versandunternehmen zu errichten mit gleichzeitigen Schaufenstern, verkörpert durch Kaufhäuser und Verkaufsstellen.“²⁵

Ohne die Einbindung von Handel über das Internet jedoch kann nicht von „modernen“ Multi-Channel-Systemen, sondern allenfalls von „traditionellen“ Mehrkanalsystemen gesprochen werden.²⁶

Neben der Häufigkeit der Einkäufe auf den unterschiedlichen Kanälen ist bei der Beschreibung des Ist-Stands des heute zu beobachtenden Multi-Channel-Einkaufsverhaltens auch der Anteil der unterschiedlichen Branchen zu untersuchen, über die die Produkte vertrieben werden. So lassen sich Rückschlüsse darauf ziehen, wo im Sinne einer ausgewogenen, sprich reichweiten-effizienten Cross-Channel-Strategie, eventueller Optimierungsbedarf in der VKF besteht.

Eine von der PricewaterhouseCooper AG durchgeführte Studie belegt beispielsweise, dass bereits erste Sättigungstendenzen beim Online-Handel zu beobachten sind, beispielsweise beim Kauf von Unterhaltungselektronik und Computern. 60 Prozent der Befragten kaufen diese Produkte vorzugsweise online, im Vorjahr waren es noch 62 Prozent. Ähnliche Tendenzen sind beim Kauf von Kleidung und Schuhen bemerkbar: 39 Prozent der deutschen Verbraucher kaufen Kleidung und Schuhe am liebsten online, was einem Minus von sieben Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Die VKF im Online-Handel scheinen kaum noch neue Online-Shopper zu gewinnen.²⁷ Dies kann als signifikanter Beleg für die erreichte, hohe Marktdurchdringung der zugehörigen Branchen gewertet werden, die seit Jahren erfolgreich den E-Commerce integriert und ausgebaut haben.

²⁴ Vgl. Heinemann, 2011: 1

²⁵ www.faz.net, Zugriff vom 11.06.2015

²⁶ Vgl. Heinemann, 2011: 1

²⁷ Vgl. www.pwc.de, Zugriff vom 13.06.2015

Eine Branchenauswertung des Instituts für Handelsforschung bestätigt: Die höchsten Anteile im Online-Handel bilden Fashion & Accessoires mit 18,9 Prozent, CE und Elektro (19,8 %), Büro und Schreibwaren (18,3 %) sowie Freizeit und Hobby (18,4 %). Eher niedrige Anteile weisen der FMCG-Bereich – also Lebensmittel und Drogeriewaren – sowie Heimwerken und Garten auf. Da die Produkte dieser Branchen meist beratungsintensiver sind und ein haptisches Begreifen im wahrsten Sinne des Wortes zu einem Einkaufs-Erlebnis machen, ist eine niedrigere Nachfrage über das Internet nachvollziehbar.²⁸

Um kontinuierliches Wachstum im E-Commerce zu generieren, liegt es nahe, sich neben den Vorteilen, die dieser bietet, auch mit Gründen zu befassen, warum sich Konsumenten gegen einen Kauf über das Internet entscheiden.

Warum Konsumenten sich zwar für einen Online-Kauf, aber gegen einen Mobile-Kauf entschieden, eruierte das Online-Vergleichsportal guentiger.de 2015 mit Hilfe einer Umfrage. Die drei meistgenannten Gründe waren, dass die Befragten

- (1) ein größeres Display bevorzugen (52 Prozent),
- (2) kein Smartphone besitzen,
- (3) oder Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes haben.²⁹

Das Medium Internet wird also häufig dazu verwendet, Informationen über gewünschte Produkte zu gewinnen. Der eigentliche Kauf des ausgewählten Produktes findet aber oftmals im real begehbaren Laden statt. Deswegen empfehlen Experten die Verbindung von Online- und Offline Aktivitäten. In den letzten Jahren hat sich gezeigt, dass diejenigen Unternehmen eine Marktkonsolidierung am besten überstehen werden, denen es gelingt, diese beiden Kanäle effektiv in einer integrierten Strategie zusammenzufassen. Dieses Konzept wird mit den Begriffen „Brick-and Click“- (also: Backstein und Mausclick) und „Cross-Channel-Marketing“ bezeichnet.³⁰

²⁸ Vgl. www.ifhkoeln.de, Zugriff vom 11.06.2015

²⁹ Vgl. www.guentiger.de, Zugriff vom 26.05.2015

³⁰ Vgl. Ahlert et al., 2013: 151

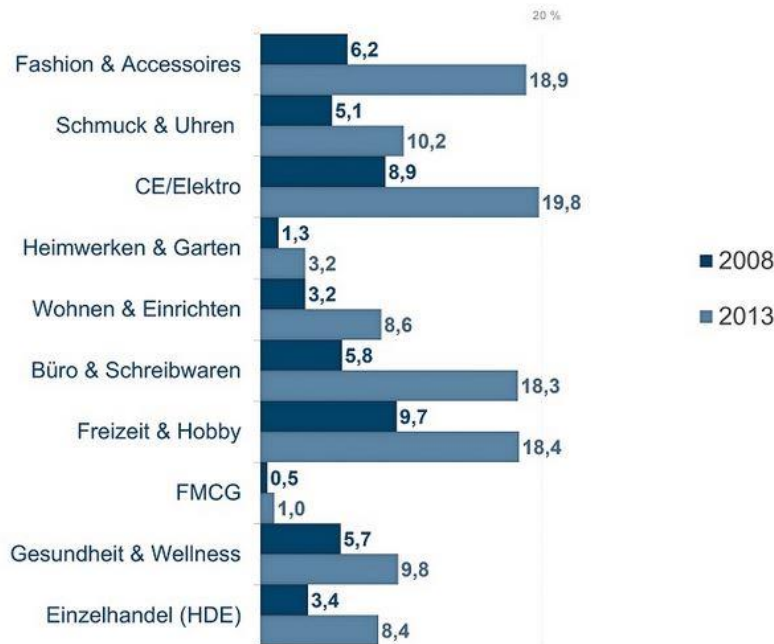


Abbildung 5: Marktstudie des Instituts für Handelsforschung GmbH (IFH) zum Anteil des Online-Handels am Umsatz einzelner Sortimentsbereiche (in %)

2.3.3 Einkaufsverhalten bei Nutzung von Smart Devices

Laut der von DigitalLBI 2014 durchgeführten Verbraucherstudie „Connected Devices“ stimmen 49 % Befragten der Aussage zu, dass sich ihr Kaufverhalten durch die Nutzung von Smartphones verändert hat. 72% der Smartphone-Nutzer setzen ihr Smartphone während eines Ladenbesuchs ein. China nimmt im M-Commerce eine führende Position ein: dort haben 76% der Smartphone-Nutzer in den letzten drei Monaten einen mobilen Kauf getätigt, während diese Zahl für Deutschland, Großbritannien und die USA bei etwa 35% liegt.³¹ Dabei rangiert laut der von Criteo SA durchgeführten Studie „State of Mobile Commerce“ die Konversionsrate von Android- und iOS-Tablets etwa ein Drittel über der von Smartphones mit diesen beiden Betriebssystemen.³²

³¹ Vgl. www.digitalsbi.com, Zugriff v. 12.06.2015

³² Vgl. www.criteo.com/de, Zugriff vom 04.05.2015

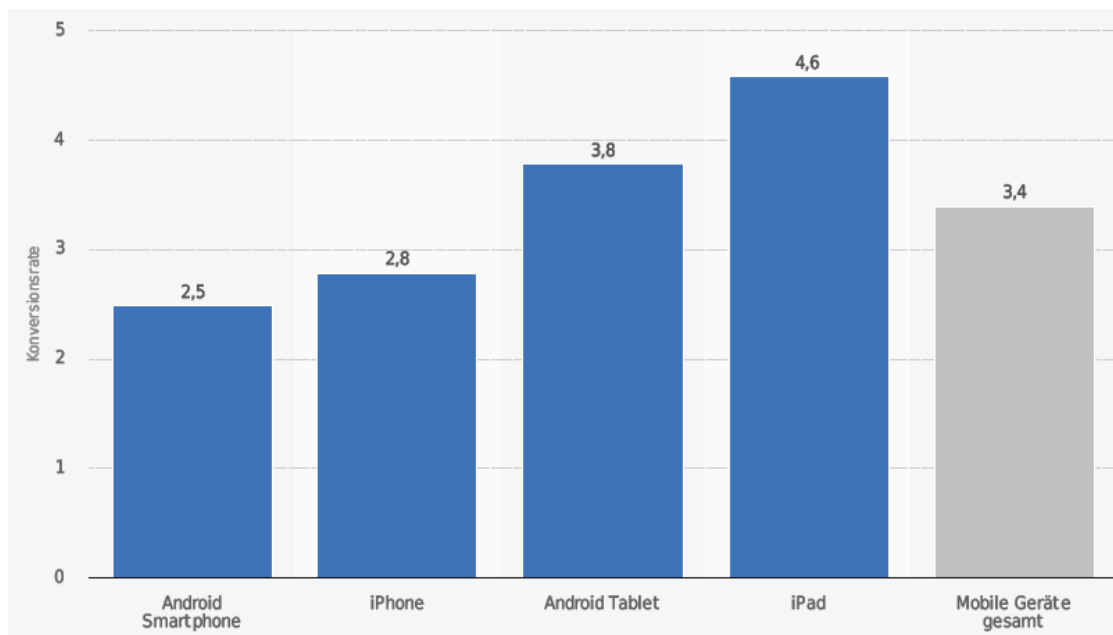


Abbildung 6: Höhe der Konversionsraten im M-Commerce nach verwendetem Endgerät in Deutschland im 4. Quartal 2014

19% der Konsumenten weltweit geben an, einen Laden zu verlassen, wenn sie über ihr Smartphone feststellen, dass ein von ihnen gesuchtes Produkt woanders preisgünstiger zu haben ist, während weitere 29% der befragten Verbraucher dies in Betracht ziehen würden. Dabei spielt die Preiskomponente die entscheidende Rolle: Zwei von drei befragten Verbrauchern gaben an, dass sie eine Preisdifferenz von mindestens 5% zum Verlassen des Ladens bewegen würde. Wenn der Preisunterschied bei 10% liegt, würden bereits 88% der internationalen Verbraucher so handeln. Etwa ein Drittel der deutschen Verbraucher sagen, dass sie ein Ladengeschäft bei einer Preisdifferenz von 10% gegenüber dem Online-Handel wieder verlassen würden.

Ebenso ist festzustellen, dass die sozialen Medien Einfluss auf das Einkaufsverhalten haben. 25 % der deutschen Nutzer von sozialen Netzwerken bestätigen, mehr Produkte von Marken zu kaufen, denen sie in sozialen Medien folgen. In Großbritannien und Deutschland haben durchschnittlich 35% bereits einmal in einem sozialen Netzwerk über einen Kauf berichtet.³³

³³ Vgl. www.digitaslb.com, Zugriff v. 12.06.2015

Von Interesse für die VKF sind auch folgende empirisch gewonnene Ergebnisse:

- 89 % der deutschen Verbraucher suchen ein Produkt online vor dem Kauf im Geschäft
- 24 % davon auf Smartphones, 42 % auf Tablets, 56 % auf Desktop-PCs.
- 59 % der deutschen Verbraucher sind der Meinung, dass es für die Kundenberatung förderlich wäre, wenn das Verkaufspersonal im Geschäft ein Tablet mit allen relevanten Produktinformationen hätte.³⁴

Mit Tablets könnte der Händler unschwer sämtliche verfügbare Farb- und Größenvarianten eines Produkts präsentieren, ebenso Alternativprodukte oder zusätzliche Accessoires. Dies hat wahrscheinlich sichtbare Auswirkungen auf den Direktverkauf im Geschäft: Der Verkäufer soll nach dem Wunsch vieler Kunden eher als Einkaufsberater und Mode-Coach auftreten und nicht als einfache Kassenkraft oder Operator, der eine Bestellung aufnimmt. Bezahlt wird an mit dem Kassensystem vernetzten Tablets, wobei der Kunde zumindest im Premium-Segment wählen kann, ob er die Ware gleich mitnehmen will, nach Hause geliefert bekommt oder diese in der gewünschten Größen-Farb-Kombination ohnehin bestellt werden muss und er diese dann einige Tage später im Laden oder daheim in Händen hält.³⁵

Ein weiterer, in diesem Zusammenhang nicht unwichtiger Aspekt: Der Käufer will sich über das Unternehmen hinter den Produkten, über die Produktionsumstände, die Verarbeitung an sich, Konkurrenten und vieles mehr informieren. Diese Entwicklung wurde vor allem durch die Interaktion über das Internet ermöglicht. Das Zukunftsinstitut spricht davon, dass der Konsument fortan definiert, wie Handel, Einkaufen und Shopping funktionieren.³⁶

Schon heute ist die Mehrheit der Kunden durch das Internet sehr gut informiert, da online Preise, Angebote und Leistungen ausführlich und in aller Ruhe miteinander verglichen werden können. In Zukunft wird der Anteil der aufgeklärten Kunden weiter anwachsen, da die stark internetaffinen Altersgruppen im Zeitablauf in der Alterspyramide nach oben aufrücken. Der Point of Sale im stationären Einzelhandel kann auf den gut informierten, preisbewussten Kunden im Grunde nur mit zwei Strategien antworten: Entweder er agiert preisaggressiv oder er bietet „Zusatznutzen“ in Form von „Shopping-Erlebnissen“ oder Dienstleistungen. Serviceangebote, Wareninszenierungen, Ori-

³⁴ Vgl. www.digitaslbi.com, Zugriff v. 12.06.2015

³⁵ Vgl. www.lead-digital.de, Zugriff vom 12.06.2015

³⁶ Vgl. Wenzel u.a., 2007

entierung am Lifestyle, hohe Anmutungsqualität, ansprechende Objektpräsentationen und individuelles Erscheinungsbild werden dabei zunehmend wichtiger.³⁷

2.4 Gesellschaftliche Entwicklungen

Vor dem Hintergrund, Rückschlüsse aus dem Einkaufsverhalten ziehen zu wollen, ist es also von grundlegender Bedeutung, gesellschaftliche Entwicklungen näher zu betrachten, um VKF-Maßnahmen dahingehend erfolgreicher zu gestalten und einzusetzen. Wenn man außerdem die Intention verfolgen möchte, die Maßnahmen auch zielgruppengerecht umzusetzen, bedarf es zunächst einer differenzierten Marktsegmentierung, um die einzelnen Zielgruppen für das jeweilige Produkt zu identifizieren. Zum Zweck der Marktsegmentierung nutzt die Wirtschaftswissenschaft unter anderem die Erforschung von Lebensstilen. Ursprünglich in der Sozialforschung untersucht, diente die Lebensstiltheorie dazu, zu erklären, in welcher Gesellschaft wir leben und welche gesellschaftspolitischen Auswirkungen dies für das Individuum hat. Dabei treten die „klassischen“ Kriterien der Sozialstrukturanalyse, die sich noch an althergebrachten und oft ideologisierten Begriffen wie „arm“ und „reich“ orientierte, immer weiter in den Hintergrund. Die Bedeutung der Prägung der modernen Gesellschaft durch unterschiedliche Lebensstile, die einen jeweils damit einhergehenden Konsum bedingen, wurde von der Ökonomie erkannt und unterschiedliche Modelle und Konzepte entstanden, um Produkte effizienter zu vermarkten.³⁸

In Anbetracht des sich mittlerweile stark bemerkbar machenden und auf den Alltag durchschlagenden demografischen Wandels sowie eines erheblich gestiegenen Angebots „cleaner“ Produkte und einer breiten Unternehmenskultur in Form von Diversity and Ecology soll in dieser Arbeit daher das Einkaufsverhalten auch anhand der – zunehmend für die Märkte interessanter werdenden- Zielgruppen der Best Ager, also von Menschen, die älter als 55 Jahre sind, und der LOHAS, also von Menschen, die sich einem „Lifestyle of Health and Sustainability“ verschrieben haben, untersucht werden.

³⁷ Vgl. www.hwwi.org, Zugriff vom 13.06.2015

³⁸ Vgl. Förster, 2009: 14

2.4.1 Lifestyle of Health and Sustainability

LOHAS ist die Abkürzung von „Lifestyle of Health and Sustainability“, was übersetzt in etwa so viel heißt wie „Lebensstil geprägt von Gesundheit und Nachhaltigkeit“. Forscher der Heidelberger Sinus Sociovision ordnen dieser Zielgruppe folgende Eigenschaften zu:

- Schwerpunktsetzung auf Gesundheit
- Streben nach ganzheitlichem Wohlfühlen
- Konsum ökologisch hergestellter Lebensmittel³⁹

Die Zielgruppe ist ferner keine „gesellschaftliche Randgruppe“⁴⁰, sondern setzt sich aus Menschen aller Gesellschaftsschichten zusammen. Ihr Konsum ist ausgerichtet auf wirtschaftlich, gesundheitlich und ökonomisch sinnvolle Produkte und Dienstleistungen. Der Anteil der LOHAS-Zielgruppe in Deutschland beträgt insgesamt etwa 26 Prozent und stellt somit eine erhebliche ökonomische Einflussgruppe dar.⁴¹

Eine Untergruppe des LOHAS ist der Lebensstil des Partizipativen Konsums. Diese „PARKOS“, wie sich Vertreter dieser Gruppe bezeichnen, sind in hohem Maß werbekritisch und fordern aktiv und vor allem online Veränderungen auf Seiten der Unternehmen ein. Sie entsprechen einer Schnittmenge aus gesundem und nachhaltigem Lebensstil und einer hohen Technikaffinität, insbesondere der Nutzung des Internets.⁴² Eine valide Größe dieser Untergruppe zum aktuellen Stand ist schwierig zu ermitteln, es zeigt sich jedoch hinsichtlich der Mediennutzung, dass die Zielgruppe häufig Bücher, Zeitungen und Zeitschriften liest sowie intensiv das Internet nutzt, was angesichts des hohen Prozentsatzes in der Bevölkerung die Entwicklung der Informationsgesellschaft weiter befördern wird.⁴³ Um dem LOHAS-entsprechenden Einkaufsverhalten Rechnung zu tragen, hat sich auch der digitale PoS auf diese Zielgruppe eingestellt, indem eigene Plattformen geschaffen wurden oder verstärkt Produkte aus den Berei-

³⁹ Köhn-Ladenburger, 2013: 10

⁴⁰ Ebd.

⁴¹ Vgl. www.gfk.de, Zugriff vom 22.05.2015

⁴² Vgl. www.lohas-magazin.de, Zugriff vom 22.05.2015

⁴³ Vgl. www.ökotest.de, Zugriff am 22.05.2015

chen Fair-Trade in die Sortimente aufgenommen und explizit beworben werden, um den Aspekt der Nachhaltigkeit der Unternehmenspolitik zu betonen.⁴⁴

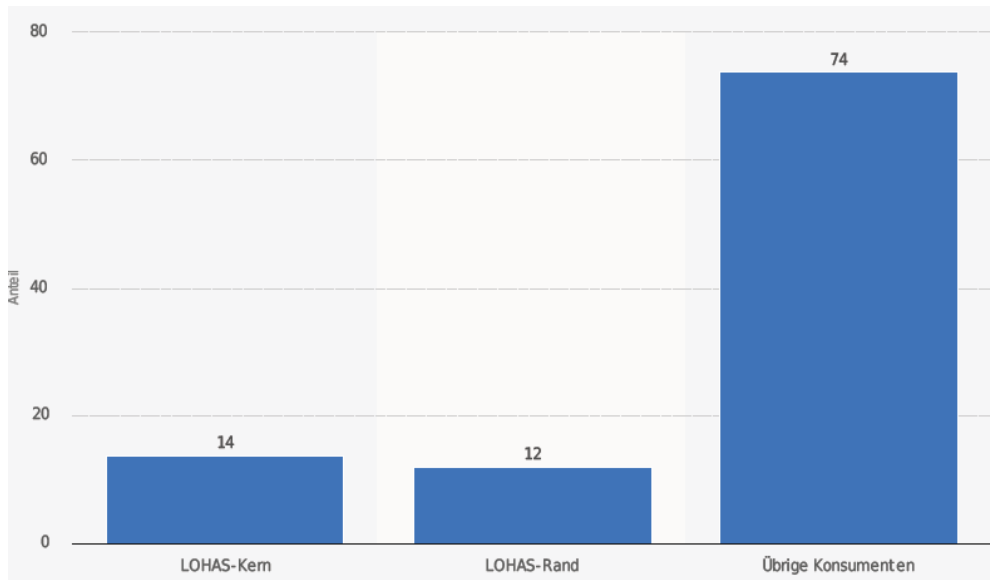


Abbildung 7: Anteil von LOHAS-Haushalten in Deutschland 2013

Nicht nur, weil die Entwicklung des Web 2.0 und die damit einhergehende neue Macht von sozialen Netzwerken, Bewertungsportalen, Onlinepetitionen u.v.m., Unternehmen zu Reaktionen zwingt, um beispielsweise Konsum-Boykotts ihrer Produkte zu vermeiden, sondern wohl auch aufgrund der Kaufkraft, ist die Zielgruppe trotz ihrer kritischen und fordernden Einstellung für Unternehmen besonders interessant. So wird ihr Marktpotenzial auf jährlich 200 Milliarden Euro bis 300 Milliarden Euro geschätzt. Dabei ist nahezu keine Branche von diesem Megatrend ausgenommen. Die Wertvorstellungen der Zielgruppe erstrecken sich nicht nur auf Biolebensmittel, Naturkosmetik oder Elektroautos, auch Geldanlagen, die gesamte Mobilität und selbst Immobilien sind betroffen.⁴⁵

⁴⁴ Vgl. Anhang A 1

⁴⁵ Vgl. www.akad.de, Zugriff vom 08.05.2015

2.4.2 Best Ager

Die Zielgruppe Best Ager wird in der Fachliteratur unter anderem auch mit den Begriffen 50 plus, Silver Consumer oder Midager bezeichnet. All diese Wortkonstrukte fassen Menschen zusammen, deren Alter zwischen 50 und 64 liegt, die sich selber nicht mehr als junge Erwachsene, aber auch noch nicht als Senioren bezeichnen würden.⁴⁶

Immer mehr Konsumenten im Alter von 50 Jahren aufwärts (Best Ager) nutzen digitale Kommunikationswege. Sie sehen im Internet eine wertvolle Informationsquelle und bewegen sich darin ebenso sicher wie die jüngeren Verbraucher.⁴⁷

Doch nicht nur zur Informationsbeschaffung nutzen die Best Ager das Internet: Zwei Drittel der Internetnutzer der Generation 55plus kaufen mindestens einmal pro Monat online, wie aus der Sonderauswertung der PwC-Multi-Channel-Studie 2013 „Total Retail – Wie der Multi-Channel-Konsum das Geschäftsmodell des Handels von morgen verändert“ hervor geht. Damit ist die Online-Kaufbereitschaft der „Silver Surfer“ nur etwas schwächer ausgeprägt als die der jüngeren Internetnutzer: Insgesamt kaufen gut vier von fünf der über 1.000 für die Studie Befragten mindestens einmal monatlich im Internet.⁴⁸

Einige Produkte erwerben die „Silver Surfer“ sogar überwiegend im Internet, beispielsweise Unterhaltungselektronik, Bücher, Musik oder Filme. Selbst Kleidung und Schuhe kauft fast die Hälfte der älteren Internetnutzer letztlich online.⁴⁹ Doch trotz der Liebe zum E-Commerce: Es gibt Waren, die bevorzugt im stationären Handel gekauft werden, nach intensiver Beratung vor Ort. Dazu gehören Lebensmittel (82 Prozent), Heimwerkerbedarf (66 Prozent), Möbel und Haushaltswaren (57 Prozent) sowie Gesundheits- und Kosmetikprodukte (54 Prozent). Die vermeintlich bessere Beratung im Laden spielt nur für 22 Prozent eine Rolle, wenn es um den Offline-Einkauf geht. Und auch das Ziel, den Einzelhandel am Ort gezielt zu stärken, motiviert nur ein Fünftel der Älteren.⁵⁰

⁴⁶ Vgl. Pompe, 2012: 19

⁴⁷ Vgl. www.absatzwirtschaft.de, Zugriff vom 13.06.2015

⁴⁸ Vgl. www.pwc.de, Zugriff vom 13.06.2015

⁴⁹ Vgl. Anhang A 3

⁵⁰ Vgl. www.pwc.de, Zugriff vom 13.06.2015

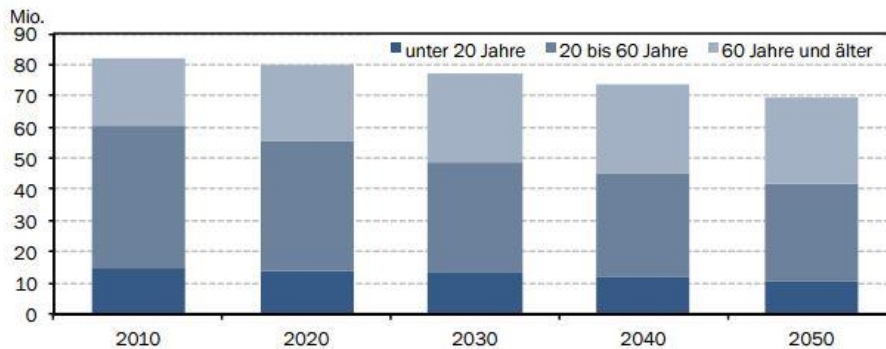


Abbildung 8: Bevölkerungsentwicklung in Deutschland laut Statistischem Bundesamt (Destatis)⁵¹

Auch auf die Entwicklung des Einkaufsverhaltens auf Smart Devices hat die Zielgruppe der Best Ager erheblichen Einfluss. Auffällig ist, dass in Deutschland die Konversationsrate bei Tablets mehr als zehn Prozent über der bei Smartphones liegt. Als Hauptgrund für die Nutzung von Tablets für das Online-Shopping wird die größere Display-Ansicht und größere Tastatur genannt.⁵²

Wesentlich zu dieser Korrelation der Ergebnisse dürfte die Gruppe der Best Ager beigetragen haben, die immerhin über die mit Abstand größte Kaufkraft verfügt (hier besonders auffällig: der Anstieg mobiler Internetnutzung ab einem Haushaltseinkommen von über 1.500,00 Euro)⁵³ und bereits 2013 zu einem Drittel das Internet vor allem für den Versandhandel genutzt hat.⁵⁴ Die Gründe, einen Kauf online abzuschließen, unterscheiden sich bei den Best Ager kaum von jüngeren Zielgruppen. Zum Beispiel sind – nach der nahezu obligatorischen Antwort „günstigere Preise als im Reisebüro“ – vor allem Verkaufsförderungsmaßnahmen ausschlaggebend.

Auf der Basis der soziologischen und marktwirtschaftlichen Befunde lässt sich zusammenfassend sagen, dass es für den Handel essentiell werden wird, Menschen ab 55 als Zielgruppe in Cross-Channel-Strategien zu berücksichtigen und ein besonderes Augenmerk auf die Zielgruppe der LOHAS zu legen.

⁵¹ www.destatis.de, Zugriff vom 13.06.2015

⁵² Vgl. Anhang A 5

⁵³ Vgl. Anhang A 2

⁵⁴ vgl. Anhang A 4

3 Der Wandel am Point of Sale am Beispiel der GB Projektkontor GmbH und 3D Kontor GmbH

3.1 Auswahl des befragten Experten

Folgend sollen zunächst die Unternehmen, denen der befragte Dr. Gebauer als Geschäftsführer voransteht, beschrieben werden, um die Auswahl Dr. Gebauers als Experten zu begründen.

3.1.1 GB Projektkontor GmbH

Herr Uwe Gebauer ist Geschäftsführer des 2011 gegründeten Unternehmens GB Projektkontor GmbH. Die GB Projektkontor ist ein Unternehmen, das in der PoS-Marketing-Branche tätig ist und in Form von Ladenbau sowie Entwicklung von Produktion von PoS-Material die Umsetzung von VKF-Maßnahmen im stationären Handel unterstützt.

Sitz der GB Projektkontor ist Fürth. Hier fungiert sie im Projektmanagement als Schnittstelle zwischen Kunden und einem zumeist regionalen Lieferanten-Netzwerk. Das Portfolio reicht dabei vom einfachen Thekendisplay bis hin zu komplexen Ladenbau-Projekten. Allerdings ist die Unternehmenstätigkeit auf eher dauerhafte Materialien ausgerichtet, Anfragen zu temporären VKF-Maßnahmen wie Displays aus Kartonage oder Transparenten werden kaum bedient.

3.1.2 3D Kontor GmbH

2013 wurde die 3D Kontor als eine Tochter-GmbH der GB Projektkontor GmbH, die Mehrheitsanteilseigner ist, mit Herrn Dr. Gebauer als geschäftsführendem Gesellschafter gegründet. Schließlich wurde im selben Jahr die 3D Kontor GmbH gegründet, damals noch mit einer Ausrichtung auf die Geschäftsfelder Augmented Reality (AR), 3D-Scannen und 3D-Druck. Die 3D Kontor arbeitet dabei wie die GB Projektkontor im Netzwerk, also als reines Projektmanagement-Unternehmen, das sich auf ein Lieferanten-Netzwerk stützt.

Mittlerweile steht vor allem die Programmierung von Augmented Reality-Business-Apps im Vordergrund. Von Anfang an arbeitete die 3D Kontor mit mehreren Softwareunternehmen zusammen, um diesen Geschäftsbereich auf hohem Niveau zu entwickeln, und ist somit als technischer Dienstleister eher der Software- und IT-Branche als der PoS-Marketing-Branche der Mutter-GmbH zuzuordnen. Gleichwohl stand die Mehrheit der Anwendungen, die bislang entwickelt wurden, im Dienst des Marketings, auch wenn die 3D Kontor inzwischen Kunden aus der Industrie – und hier aus dem mittelständischen Maschinenbau – erschlossen hat. In den letzten Jahren wurden vor allem Anwendungen für die Darstellung von Produkten auf Messen, Konfiguratoren für die individuelle Bestückung von Schaufenstern oder von Displays, zur Shop-Planung sowie Apps zur Kostenersparnis im Prototypenbau von Displays in Auftrag gegeben.⁵⁵

Das Unternehmen befindet sich trotz seiner nominellen Existenz seit 2012 noch in der Startup-Phase, da erst 2014 größere Investitionen getätigt werden konnten, um Personal und Betriebsmittel auszubauen. Dennoch ist es aufgrund der oben genannten Arbeitsweise im Netzwerk möglich, mit einer vergleichsweise kleinen Anzahl von acht Mitarbeitern mehrere Projekte gleichzeitig erfolgreich durchzuführen. Die 3D Kontor teilt sich die Büroräume mit der GB Projektkontor, was jedoch von Vorteil ist, da die Projektmanager zum Teil aus den Reihen der GB Projektkontor rekrutiert wurden und so Kosten für die Infrastruktur eingespart werden können. Im Unternehmen herrschen durchwegs flache Hierarchien, da ausschließlich der Geschäftsführer und Inhaber Dr. Uwe Gebauer Personalverantwortung trägt.

Der Unternehmenssitz ist Fürth. Allerdings agiert die 3D Kontor nicht nur regional, sondern ist aufgrund des „Produkts“, also Software, in der Lage, den Markt national und international zu bedienen. Um eine verbesserte europaweite Kundenansprache zu erzielen, arbeitete bereits die GB Projektkontor seit ihrer Gründung intensiv mit einem Vertriebsbüro in Paris sowie mit einer Designagentur in Mailand zusammen. Um der Zusammenarbeit eine kaufmännische und rechtliche Basis zu verschaffen, wurde 2014 die STEPSNETWORK HCC UG gegründet. Hierbei sind alle drei Unternehmen beteiligt, Firmensitz ist aber ebenfalls Fürth.

⁵⁵ Vgl. Anlage B 3, Frage 6



Abbildung 9: Die Logos der STEPSNETWORK HCC UG, GB Projektkontor GmbH und der 3D Kontor GmbH

3.2 Methodik des Experteninterviews

Die Expertenbefragung ist eine Methode aus der empirischen Sozialforschung, um qualitative Daten zu erlangen. Sie dient der „Teilhabe an exklusivem Expertenwissen“⁵⁶, welches sonst für den Forscher nur schwer zugänglich wäre. Das durchgeführte Experteninterview ist in seiner Form dem systematisierten Experteninterview nach Bogner zuzuordnen; allerdings sind auch Aspekte des explorativen Interviews vorhanden⁵⁷. Der Leitfaden ist zwar nach Themen geordnet, dennoch wird die offene Gesprächsführung für wichtig erachtet, um dem Interview Raum zu schaffen, Informationen über den Rahmen der Frage hinaus zu gewinnen.

Die Entwicklung des Leitfadens erfolgte in mehreren Arbeitsschritten. Fragestellungen, die sich aus dem zweiten Teil der Arbeit bzw. der Fachliteratur ergaben, sollten im Interview angesprochen werden.⁵⁸ Um keine bestimmten Antworten durch die Frage zu suggerieren, wurden die Fragen möglichst neutral und offen gestellt. Im letzten Schritt wurden die Fragen nach Themenkomplexen geordnet. Die Fragen des Interviewleitfadens dienen somit der Beurteilung von Sachverhalten durch den Experten, aber auch dazu, Informationen aus der Fachliteratur auf ihre Aktualität zu prüfen und mit den Er-

⁵⁶ Bogner et al., 2005: 37

⁵⁷ Ebd.

⁵⁸ Vgl. Anhang B 2

fahrungen in den Unternehmen GB Projektkontor und 3D Kontor zu vergleichen. Darüber hinaus wurde nach einer ganz persönlichen Einschätzung des Experten und schließlich nach konkreten Beispielen gefragt.

Das Interview dauerte etwa eine Stunde. Je nach Ausführungen des Experten wurde die Art der Fragestellung dem Gesprächsverlauf angepasst. Das Interview wurde mit Hilfe einer Diktier-App auf dem Smartphone aufgezeichnet und im Anschluss transkribiert. Während der Transkription wurden umgangssprachliche Ausdrücke der Schriftsprache angepasst. Eine weitere Maßnahme der Transkription bestand darin, Aussagen im Sprachfluss innerhalb der Themenkomplexe sinnvoll zuzuordnen. Es wurde dabei versucht, eine Informationsverdichtung in den Ergebnissen und die Authentizität der Quelle durch direkte Zitate möglichst aussagekräftig darzustellen.

Bogner stellt zwar fest, dass die aus Leitfadeninterviews gewonnenen Daten nicht quantitativ ausgewertet werden können, weshalb sie eine „sehr begrenzte Reliabilität“ aufweisen⁵⁹ und das Experteninterview eher als „unreife Vorstufe zum eigentlichen Forschungsprozess“ kennzeichnet, aber da vorliegende Bachelorarbeit keinen Beweis einer These anstrebt, sondern deskriptiver Art ist, scheint das Experteninterview mit explorativem Ansatz eine geeignete Methode.

⁵⁹ Bogner et al., 2005: 17

3.3 Ergebnisse

3.3.1 Auswirkungen aufgrund des Wandels am PoS auf die PoS-Marketing-Branche und das Angebot der GB Projektkontor

a) Auswirkungen aufgrund gesellschaftlicher Entwicklung

Die LOHAS wünschen sich in zahlreichen Bereichen ihres Lebens eine Verbesserung der Nachhaltigkeit, verbunden mit dem Bedürfnis, ein umweltverträgliches Leben zu führen. Dies bildet eine Grundlage für das Finden von neuen Produkten oder Dienstleistungen. So entwickelte die GB Projektkontor firmenintern ein neues Konzept, um Kunden mit eben diesen Ansprüchen entsprechende Angebote zu machen.

Dabei wurden folgende Ziele verfolgt:

- Reduzierung von CO² durch Regionalität
- Höchste Priorität: Recycling und Verrottbarkeit
- Reduktion von Chemikalien

Regionalität ist für 80 % der LOHAS-Gruppe Bestandteil ihres stark wertebasierten Konsum- und Einkaufsverhaltens. Dies ist eine auffällige Korrelation, die nahelegt: Wenn ein Käufer diesem Lebensstil zuzuordnen ist, dann kauft er mit hoher Wahrscheinlichkeit auch häufiger regionale Produkte. Gerade, was die regionale Produktion angeht, hat die GB Projektkontor bereits etliche Anfragen erhalten und konnte dabei durch ihr Netzwerk regionaler Lieferanten überzeugen.

Die Wahl der Materialien für PoS-Produkte, die nach dem Green Concept erstellt werden sollten, spielte die wohl ambivalenteste Rolle. Metall ist komplett wiederverwendbar, Holz ist komplett verrottbar. Diese Materialien sind jedoch sehr teuer und heben das Preisniveau um bis zu 50 Prozent. Auch der Einsatz von Bio-Kunststoffen bietet keine ideale Lösung, da unter deren Produktion die Landwirtschaft in den Ursprungsländern leidet.

Eine Idee, die hier eine Lösung bietet, liegt darin, VKF zunehmend in den virtuellen Raum zu verlagern und so eine Anschaffung gar nicht erst notwendig zu machen. Reduktion von Verkaufsflächen und von PoS-Materialien ermöglicht es, im stationären

Handel qualitativ hohe und ökologische Materialien einzusetzen und so den Bedürfnissen der LOHAS-Zielgruppe entgegenzukommen, die sowohl Qualität als auch Ökologie schätzt. Dieser Weg eröffnet Chancen sowohl für die GB Projektkontor als auch für die 3D Kontor, ihren Umsatz zu steigern.

Die alternde Gesellschaft bewirkt, dass Branchen mittlerweile präsenter werden, als sie dies in den letzten Jahrzehnten noch waren. Manche Marken treten sogar neu in den Markt ein. Der demographische Wandel birgt großes Potenzial für neue Unternehmen, oder solche, die ihr Marketing auf die Zielgruppe der Best Ager ausrichten, sofern sie die Besonderheiten und Bedürfnisse der Generation 50plus erkennen. Die Zielgruppe, die die Bezeichnung „Best Ager“ eher ablehnt und Begriffe wie „50 plus“ favorisiert, ist entgegen allgemeiner Vorstellungen vom Alter vital, aktiv, wissbegierig und anspruchsvoll.⁶⁰ Das bedeutet für die PoS-Marketing-Branche, diese Zielgruppe ernst zu nehmen, indem sie ihren (nachgewiesenen) Bedürfnissen entsprechend produziert. PoS-Material zum Beispiel sollte in Sportgeschäften in Zukunft nicht mehr nur junge Menschen ansprechen. Sind jedoch keine Bedürfnisunterschiede feststellbar, ist ein Integrationsmarketing ratsam. VKF sollte bei Produkten, die von Jung und Alt gleichermaßen benutzt werden, so gestaltet sein, dass dies einem Generationenmarketing entspricht, so dass die Best Ager sich als integrierter Teil der Gesellschaft fühlen und potentielle Kunden hinzugewonnen werden können.

Die GB Projektkontor profitiert dabei von dieser Entwicklung. Neue Kunden, wie beispielsweise Sanitätshäusern oder Marken, hinter denen Produkte für die „Generation 50+“ stehen, benötigen Angebote im Bereich Ladenbau und Visual Merchandising. Ein Sanitätshaus mit veralteter Einrichtung wirkt für die Best Ager nicht mehr attraktiv. Hinzukommt, dass Best Ager, wie in Kapitel 2 dargelegt, mittlerweile eine internetaffine Zielgruppe sind und den stationären Handel nicht zwingend als Point of Sale wählen, wenn online bessere Preise geboten und das stationäre Einkaufserlebnis physisch nicht den Vorstellungen entsprechend ausfällt. Auch die 3D Kontor, so Gebauer, wertet den demographischen Wandel aus Unternehmenssicht nicht negativ. Berufstätige Best Ager sind ausgesprochen mobile-affin und zudem, da sie in der Regel Entscheiderpositionen in Unternehmen einnehmen, potentielle Kunden.

⁶⁰ www.starting-up.de, Zugriff vom 18.06.2015

b) Auswirkungen aufgrund technischer Entwicklungen und Innovationen

Aufgrund des technischen Fortschritts hat sich laut Gebauer die Nachfrage qualitativ wie quantitativ gewandelt. Kunden erwarten heute eine „Präsentation auf der Höhe der Zeit“⁶¹. Aus dieser Anspruchshaltung heraus entsteht ein Mehrbedarf, z.B. an innovativen Materialien oder Technologien. Der intensiven Nutzung des Internets ist es auch geschuldet, dass das Einkaufsverhalten „reflektierter, diversifizierter, bewusster“⁶² geworden ist.

Beim Verlassen der Komfort-Zone, einen Kauf bequem von zu Hause online abzuschließen und dem Betreten des physischen PoS wird ein intensiveres, anspruchsvolleres Einkaufserlebnis erwartet. Die Ansprüche des Kunden nach optimaler Beratung und einem Added Value in der VKF sind nach Gebauers Beobachtung stark gewachsen. Darauf führt er zurück, dass die Nachfrage nach Screens, die unter anderem IP-gestützt Content, der optimal an die Zielgruppe angepasst ist, präsentieren können, sensorgesteuerten Beleuchtungskonzepten oder auch Digital Signage-Anwendungen, „die den Kunden interaktiv dazu auffordern, sich zu informieren und Produkte auszuwählen“⁶³ gewachsen ist.

Auch die immer schneller voranschreitende technische Entwicklung und der damit einhergehende „permanente Aktualisierungsbedarf“⁶⁴ ist damit ursächlich für eine stärkere Nachfrage in der PoS-Marketing-Branche. Eine erhöhte Einbindung von VKF auf Smart Devices, die mittlerweile alltagsbestimmend sind, ist nach Dr. Gebauer die logische Folge.

⁶¹ Gebauer, Anhang B 3, Frage 2

⁶² Gebauer, Anhang B 3, Frage 3

⁶³ Gebauer Anhang B 3, Frage 6

⁶⁴ Gebauer, Anhang B 3, Frage 1

3.3.2 Mobile Strategien für den PoS

Die 3D Kontor entstand aus der Herausforderung im Tagesgeschäft der GB Projektkontor, die sich als Projektmanagement-Dienstleister für den physischen PoS ergab, Display-Prototypen aus hochpreisigen Materialien, z.B. Metall, mehrfach zu konfigurieren bis schließlich das Display den Anforderungen des Marketings entsprach. Dies war ein langwieriger und kostspieliger Prozess. So wurde 2013 erstmals die Programmierung einer Darstellung eines Displays für die Procter & Gamble – Marke „Wick“ in Augmented Reality, zu Deutsch „Erweiterte Realität“, in Auftrag gegeben, um Materialkosten zu sparen. Die Funktionsweise von Augmented Reality-Apps ist so zu erklären, dass mittels eines Smart Devices „über die betrachtete reale Welt (...) beispielsweise in Echtzeit und interaktiv Textinformationen und Grafiken geblendet (werden), was zu einer Vermischung der realen und virtuellen Welt führt“⁶⁵. Innerhalb der GB Projektkontor kam man letztendlich zu dem Ergebnis, dass das Unternehmen neben dem physisch-haptischen Bereich ebenso den virtuellen PoS erschließen müsse, um als ganzheitlicher Anbieter in der PoS-Marketing-Branche agieren und einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil generieren zu können.

Dies sollte zunächst mittels 3-D-Scannen von Objekten geschehen, um deren Volumenmodelle dann einerseits in Online-Shops zur Produktvisualisierung bereitzustellen, andererseits, um das klassische Fotoshooting abzulösen und das Prototyping beispielsweise von Schuhmodellen zu unterstützen.

Anhand von Feedback-Gesprächen mit potentiellen Kunden zeigte sich jedoch, dass der Bedarf „entlang der Supply Chain durch Anwendungen“⁶⁶ auf Smart Devices unterstützend zu wirken und Add On Values zu schaffen“⁶⁷ den an der reinen Erstellung von 3-D-Volumenmodellen weit übertraf. Daher entwickelt die 3D Kontor nun nicht nur Apps für den Endkonsumenten, sondern unterstützt auch die handelsgerichtete VKF, indem sie dem Außendienst ermöglicht, PoS Materialien wie ein Thekendisplay beim Kunden, z.B. einem Optiker, in dessen Geschäft per Tablet zu präsentieren.⁶⁸ Dabei wird vordergründig zur Visualisierung die Augmented Reality-Technologie genutzt. Im Backend spielen aber auch ERP-Systeme⁶⁹ eine große Rolle, so dass mit der App jederzeit die Verfügbarkeit der bestellten Produkte abgerufen und Bestellungen getätigt

⁶⁵ www.webmagazin.de, Zugriff vom 19.06.2015

⁶⁶ Gebauer verwendet den Begriff „Anwendung“ synonym zu „App“ oder „Applikation“.

⁶⁷ Gebauer, Anhang B 3, Frage 7

⁶⁸ vgl. Anhang B 1

⁶⁹ Ein ERP-System ist eine Anwendungssoftware, die der unternehmerischen Ressourcenplanung dient.

werden können. Für das Marketing mit derartigen Apps entstehen nach Dr. Gebauers Erfahrungen damit realistische Chancen, die Entwicklung und den Vertrieb neuer VKF-Materialien zu beschleunigen und künftig in kürzeren Umgestaltungszyklen am PoS zu reagieren.

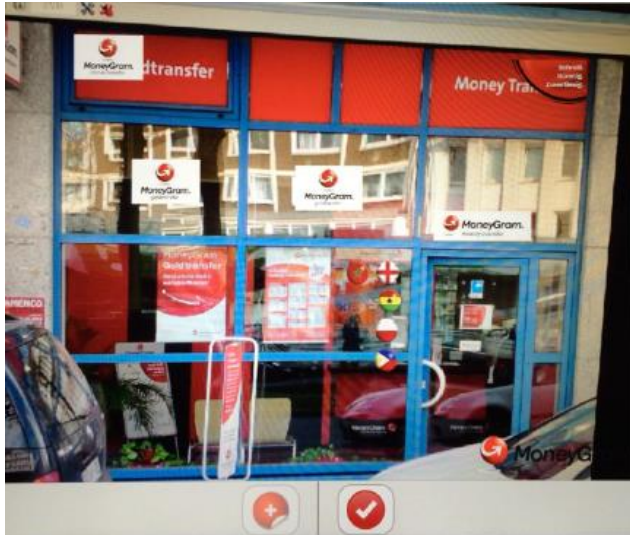


Abbildung 10: Links: PoS-App zur Bestückungsplanung eines Schaufensters. Rechts: Prototyp „Wick“-Stele

3.3.3 Künftige Entwicklungen

Gebauer sieht für die Zukunft der Unternehmen, kausal bedingt durch die Entwicklung der digitalen und stationären Verkaufsförderung, ein immer stärkeres Verschmelzen von GB Projektkontor und 3D Kontor und bestätigt damit den Stand der Wissenschaft, dass sich das Marketing in Richtung Cross-Channel-Marketing weiterentwickelt. Gerade in Möglichkeiten neuer Interaktionsmöglichkeiten macht er ein großes Potenzial für die Zukunft aus.

Dennoch wird es Gebauers Analyse nach unvermeidbar sein, dass Marken verschwinden werden, die auf den Wandel im Einkaufsverhalten zu spät oder aus einer Verweigerungshaltung überhaupt nicht reagieren, indem sie die Promotion-Kanäle nicht oder nicht ausgewogen in ihre Kommunikationspolitik integrieren.

In der Verkleinerung der Ladenflächen und dem „Trend zum Showrooming“⁷⁰ sieht Firmenchef Gebauer gute Chancen, neue Kunden zu gewinnen und Bestandskunden stärker mit Innovationen im Bereich Augmented Reality zu unterstützen. Gerade in der zunehmende Fokussierung auf Smart Devices und in den erfahrungsgemäß verkürzten Aufmerksamkeitsspannen der Digital Natives liegt für ihn die Basis, künftig verstärkt Apps im B2C-Bereich zu entwickeln, z.B. einfache und anschauliche Bedienungsanleitungen in Augmented Reality, die gegenüber YouTube-Videos oder langwierigen Schulungen Vorteile aufgrund von Zeitersparnis und leichterem Verständnis bieten.

⁷⁰ Gebauer, Anlage 8, Frage 2

4 Schlussbetrachtungen

4.1 Resümee

Eine der zentralen Fragen des Kapitel 1 bezog sich auf die Frage, worin die aktuellen Herausforderungen für Verkaufsförderung am digitalen wie stationären Point of Sale bestehen.

Dabei fokussierte sich diese Arbeit auf zwei grundlegende Einflussfaktoren auf den Point of Sale als abstrakter Ort der Zusammenkunft von Angebot und Nachfrage:

- (1) Den Menschen, der entscheidet, was er kauft.
- (2) Den Kanal, über den der Mensch kauft.

Um zu beantworten, warum der Mensch sich für den Kauf eines speziellen Produktes entscheidet, haben sich im Laufe der Entwicklung der Käuferverhaltensforschung unzählige Modelle und Theorien entwickelt. In dieser Arbeit wurden zwei Strömungen dieses Forschungsgebietes angesprochen, nämlich die der Stimulus-Response-Modelle (behavioristische Ansätze) und die Stimulus-Organismus-Response-Modelle (echte Verhaltensmodelle). Letztere können noch weiter in neo-behavioristische und kognitive Forschungsansätze untergliedert werden.⁷¹

Vereinfacht gesagt: Versucht das Marketing mittels eines Stimulus, den Organismus – also den Käufer – zu einer Reaktion zu bewegen, nämlich zum Kauf des Produkts, wurde festgestellt, dass es sich – wie der Begriff Organismus schon vermuten lässt – auf Käuferseite um einen hochkomplexen Prozess der Entscheidungsfindung handelt, der von Determinanten verschiedenster Art bestimmt wird. Es gelingt nur dann eine Reaktion zu bewirken, indem man einen auf diese Determinanten abgestimmten Stimulus setzt. Das bedeutet, dass das Finden eines geeigneten Stimulus die Beschäftigung mit dem potentiellen Käufer im Sinne einer Zielgruppenforschung zwingend voraussetzt.

Hier wirft sich die Frage auf, welche Zielgruppen den stärksten Einfluss gleichermaßen auf den physischen PoS im stationären Handel wie auf den digitalen PoS im E-Commerce und M-Commerce ausüben.

⁷¹ Vgl. Meffert, 2000: 98

Bundesland	Bevölkerung am 09.05.2011										
	im Alter von ... bis unter ... Jahren										
	unter 3	3 - 6	6 - 15	15 - 18	18 - 25	25 - 30	30 - 40	40 - 50	50 - 65	65 - 75	75 und mehr
	%										
Baden-Württemberg	2,6	2,7	9,2	3,3	8,7	6,1	12,0	16,6	19,6	10,5	8,9
Bayern	2,5	2,6	8,8	3,2	8,4	6,1	12,3	16,8	19,8	10,7	8,8
Berlin	2,9	2,6	7,2	2,3	8,3	7,9	14,1	16,4	19,0	11,4	7,8
Brandenburg	2,3	2,3	7,1	1,9	7,1	5,5	10,8	17,3	22,9	13,0	9,7
Bremen	2,4	2,4	7,7	2,7	9,1	7,1	12,3	15,6	19,5	11,6	9,6
Hamburg	2,8	2,7	7,7	2,6	8,3	7,9	15,1	16,4	17,7	10,5	8,5
Hessen	2,5	2,6	8,6	3,1	8,0	6,0	12,3	16,9	20,2	10,7	9,0
Mecklenburg-Vorpommern	2,4	2,3	6,8	1,8	7,9	6,3	10,8	16,2	23,3	12,4	9,7
Niedersachsen	2,4	2,5	9,2	3,3	8,1	5,4	11,2	16,9	20,2	11,4	9,4
Nordrhein-Westfalen	2,4	2,5	8,8	3,2	8,3	5,8	11,7	16,8	20,1	10,9	9,4
Rheinland-Pfalz	2,4	2,4	8,6	3,2	8,4	5,7	11,1	16,7	21,1	10,7	9,6
Saarland	2,0	2,1	7,7	3,0	8,0	5,6	10,5	16,4	22,5	11,6	10,4
Sachsen	2,5	2,4	6,7	1,7	7,4	6,3	11,4	15,1	21,5	13,5	11,3
Sachsen-Anhalt	2,2	2,2	6,5	1,8	7,5	5,9	10,6	16,1	22,9	13,6	10,7
Schleswig-Holstein	2,4	2,5	9,0	3,2	7,8	5,1	11,0	17,2	20,1	12,5	9,2
Thüringen	2,3	2,3	6,7	1,8	7,6	6,3	11,2	15,7	22,9	13,0	10,2
Deutschland	2,5	2,5	8,4	2,9	8,2	6,0	11,8	16,6	20,4	11,3	9,3

Abbildung 11: Ergebnisse des Zensus 2011⁷²

Aufgrund der Untersuchung des Einkaufsverhaltens kann darauf geschlossen werden, was erfolgreiche Verkaufsförderung heute leisten muss, um dem sich aufgrund technischen Fortschritts und gesellschaftlicher Entwicklungen wandelnden Einkaufsverhalten angemessen zu begegnen.

Nach statistischer Auswertung, die ergab, dass sie allein aufgrund ihrer hohen Quantität relevante Einflussgrößen darstellen, wurden

- Menschen, die älter als 50 Jahre alt sind (ca. 20 Prozent der Gesamtbevölkerung in Deutschland)
- Menschen, die einen auf Gesundheit und Nachhaltigkeit ausgerichteten Lebensstil pflegen (ca. 26 Prozent der Gesamtbevölkerung in Deutschland)

als geeignete Beispiele für den Wandel am PoS bewirkende Zielgruppen ausgewählt.

Die Betrachtung des Einkaufsverhaltens dieser beiden Gruppen ergab, dass diese den PoS beeinflussen können durch

- Individuelle Kaufkraft (welches Budget habe ich? Folge: Je mehr Budget ich habe, umso mehr oder umso teurer kann ich einkaufen)
- Selektion des Produktes oder der Produktgruppe (warum kaufe ich Produkt A und nicht B? Folge: Ich bewirke Mehrumsatz von bestimmten Produkten, was zu Trends führt)

⁷² Vgl. www.destatis.de, Zugriff vom 13.06.2015

- Selektion des PoS (wo kaufe ich – digital oder stationär, mit einem Smartphone oder einem Desktop-PC? Folge: Ich kaufe mehr online, die Intensivierung des Online-Handels wird zunehmen, die Frequenz im stationären Handel wird abnehmen)
- Hohe Quantität der Zielgruppe und damit ausgeübte kollektive Kaufkraft (wie viele kaufen dasselbe wie ich?)

Des Weiteren hat sich das Einkaufsverhalten wesentlich durch den Gebrauch von Smart Devices verändert. Kapitel 2.3.3 beschäftigte sich damit, welche Produkte und wie viele davon über Smart Devices heute gekauft werden und zeigte große Gefälle zwischen einzelnen Branchen auf. Hier ist festzustellen, dass in einzelnen Branchen Potenziale im E- und M-Commerce ungenutzt sind. Dies lässt vermuten, dass auf Unternehmensseite zum Teil ein Umdenken notwendig sein wird. Haben bisher die verschiedenen Verkaufskanäle getrennt voneinander als unterschiedliche Organisationseinheiten funktioniert, muss im Cross-Channel-Zeitalter bei allen Mitarbeitern ein Bewusstsein für die Vorteile der Verzahnung und Kooperation der Verkaufskanäle entstehen. Solange jedoch z.B. ein Filialleiter aus Sorge um den eigenen Filialumsatz seine Mitarbeiter anweist, Online Einkaufsmöglichkeiten des eigenen Unternehmens zu verheimlichen, funktioniert Cross-Channel-Commerce nicht.⁷³

Der Einfluss mobiler Endgeräte beeinflusst die Kaufentscheidung wesentlich: Aus der Tatsache, dass Konsumenten auch vor Ort im Geschäft Preise online vergleichen, drängt sich die Notwendigkeit auf, dass der Einzelhandel Investitionen im Bereich verkaufsfördernder Apps forcieren muss, um potentielle Käufer nicht zu verlieren und die Kundenbindung zu optimieren. Es erscheint obligatorisch, Konsumenten am physischen PoS denselben Preis zu bieten wie am digitalen, es sei denn, dass ein „offensichtlicher Added Value“ im Geschäft unterbreitet werden und so das Niedrigpreis-Argument überwunden werden kann. Aufgrund des Wissens der Konsumenten um den Added Value, den Smart Devices bieten können, ergibt sich zwingend, dass der Handel sich der Einbindung von Innovationen in diesem Bereich nicht mehr verschließen kann, will er wettbewerbsfähig bleiben.

Die Wettbewerbsfähigkeit ergibt sich durch Einsparungen, z.B. durch Reduktion der Verkaufsfläche bei gleichzeitigem Anheben qualitativer Standards einerseits bei verwendeten Rohstoffen im Ladenbau und PoS-Material und andererseits in der Beratung,

⁷³ Vgl. www.bitkom.org, Zugriff vom 19.06.2015

mit dem Ziel, dem Konsumenten an jedem möglichen Touchpoint mit personalisierten Angeboten, der gleichen Servicequalität und einem einheitlichen Markenauftritt zu begegnen.

Dies hat zur Folge, dass Unternehmen in der Verkaufsförderung sich einer gewandelten Nachfrage gegenüber sehen. Die Verschmelzung aller Kommunikations- und Absatzkanäle hat zur Folge, dass auch sie ihr Portfolio erweitern müssen. Daraus ergeben sich neue Umsatzchancen und Möglichkeiten für Unternehmen wie die GB Projektkontor, in Kooperation mit Dienstleistern wie der 3D Kontor den digitalen PoS zu erschließen und Händler bei der Konzeption und Umsetzung neuer VKF-Maßnahmen zu unterstützen. Mit dem Wandel am PoS ergeben sich aber auch neue Grenzen, deren Nicht-Beachtung aufgrund der Vernetzung der Verbraucher zu erheblichen negativen Resultaten führt, die schneller spürbar sein werden.

4.2 Forschungsausblick

In vorliegender Arbeit wurden maßgebliche technische wie sozio-ökonomische Einflussfaktoren sowie deren Zusammenwirken auf den PoS untersucht und Aspekte des Marketings berührt. Aufgrund des vorgegebenen wissenschaftlichen Rahmens der Bachelorarbeit, bietet das Thema „Wandel am Point of Sale“ für zukünftige wissenschaftliche Arbeiten Raum zur Forschung. Im Folgenden soll in Form von drei Anregungen darauf eingegangen werden, welche Ansätze dabei künftig bearbeitet werden können.

Das Marketing muss verstehen, wie die Konsumenten VKF-Maßnahmen und andere Stimuli in Kaufreaktionen umsetzen. Dabei ist es wichtig, die Einkaufsverhalten kontinuierlich zu beobachten und bei Marketing-Strategien zu berücksichtigen. Die im Rahmen dieser Arbeit analysierten Zielgruppen LOHAS und Best Agers werden einem weiteren Wandel unterliegen. Erstgenannte, da diese sich von aktivistischen Trendsettern bereits zu einer allgemein gesellschaftlichen Bewegung gewandelt und ihre bereits vor etlichen Jahren angestrebten Ziele mittlerweile in Unternehmen in deren Philosophie und Produktpolitik umgesetzt sind.

Die Gruppe der Best Agers, die bereits nominell maßgeblich aufgrund ihrer Altersstruktur bestimmt wird, bedarf in einer Folge-Arbeit einer differenzierteren Untersuchung, da sich zum einen weitere Unterschiede im Einkaufsverhalten bei einer Segmentierung kürzerer Altersabschnitte und einer Untergliederung beispielsweise nach Freizeitaktivitäten oder körperlicher Gesundheit ergeben. Eine Analyse weiterer Konsumentensegmente, beispielsweise einer weiteren Auswahl der Sinus-Milieus würde sicher zu Ergebnissen führen, die weitere Einflüsse auf den PoS erkennen lassen.

Beispielsweise umspannen die LOHAS-Zielgruppe und die der Best Agers eine Altersgruppe von etwa 26 bis 64 Jahren. Hier tut sich Forschungspotential auf, was das Einkaufsverhalten der Kinder, Jugendlichen und jüngeren Erwachsenen betrifft, zumal auch hier eine hohe Diversität an Hauptfaktoren, aus denen sich die Charakteristika des Käufers zusammensetzen, nämlich kulturelle, soziale, persönliche und psychologische Größen vorliegt.⁷⁴

Ein weiteres Forschungsvorhaben könnte den Prozess der Kaufentscheidung dahingehend näher untersuchen, welche Möglichkeiten heute bestehen, mit verkaufsfördernden Maßnahmen den Kaufprozess zu steuern, d.h. wo und wie die VKF auf Impulskäufe, extensive und limitierte Kaufprozesse, Erstkäufe und Gewohnheitskäufe

⁷⁴ vgl. Kotler et. al., 2011: 311

Einfluss üben kann.⁷⁵ Vorliegende Arbeit hat gezeigt, dass der Wandel am PoS von einer Zunahme an Komplexität in der Kaufsituation geprägt ist. Umso wichtiger ist es für Unternehmen in Zukunft, klare Lösungen für das Kaufverhalten, eindeutige Benennung von Vorteilen und Added Values zu schaffen und diese über an die Komplexität der heutigen Customer Journey angepasste VKF dem Käufer auch zu kommunizieren.

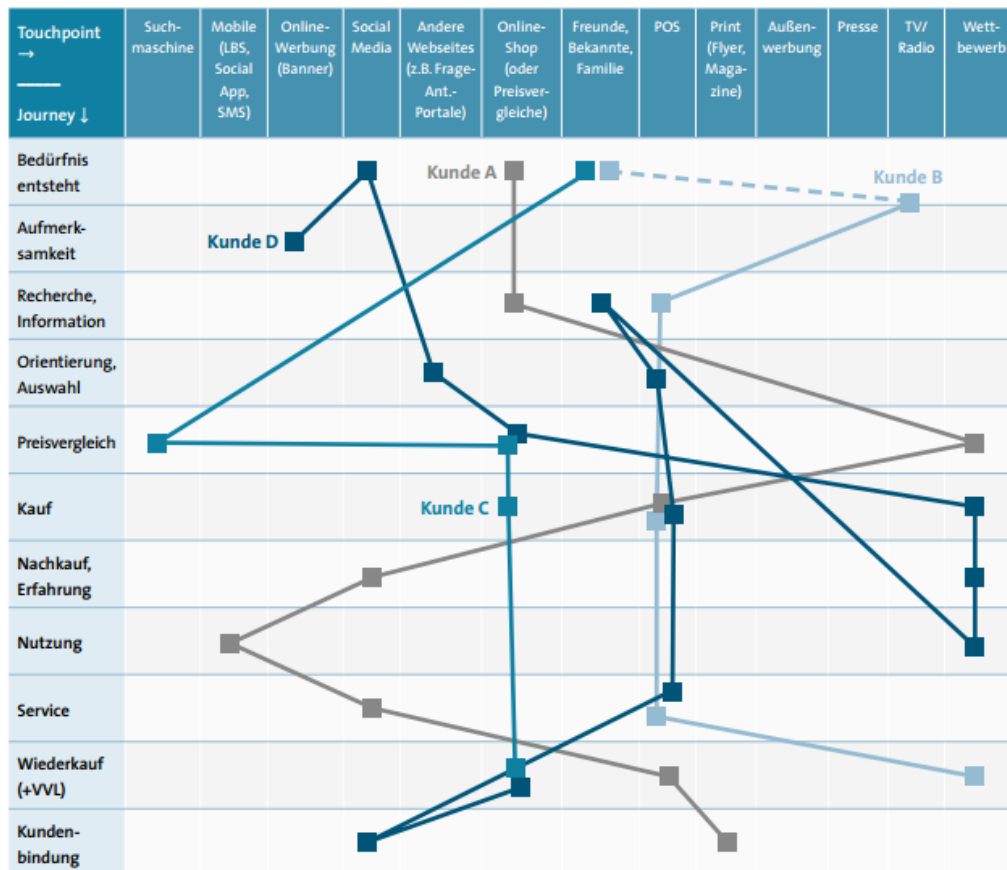


Abbildung 12: Komplexität der Customer Journey im Cross-Channel-Kontext

⁷⁵ vgl. Kuß / Tomczak, 2002: 93

Insbesondere sind weitere Erkenntnisse, wie wirkungsvoll die Implementation von innovativen Technologien wie interaktives Digital Signage, neuen mobilen VKF-Maßnahmen wie Beacons oder überraschenden Effekten wie Beleuchtungskonzepten am PoS durch Forschung im Bereich Neuro-Marketing zu erwarten. So könnten im Rahmen einer solchen Arbeit, Prozesse im menschlichen Gehirn experimentell mit Hilfe von funktioneller Magnetresonanz-Tomografie (fMRT) oder die Blickbewegungen der Augen per Eyetracking beobachtet werden, während beispielsweise bestimmte Websites aufgerufen werden, um Erkenntnisse zu darüber erhalten wie bewusst eine Kaufentscheidung getroffen wird.⁷⁶

Über die vorliegende Arbeit hinausgehende mögliche Zielsetzungen und Forschungsdesigns können hier freilich nur angedeutet werden. Vermutlich würden sich aus ihnen spannende wie lohnende Forschungssettings und relevante Erkenntnisse ergeben für erfolgreiches Marketing in der Zukunft und insbesondere für den sich stetig wandelnden Point of Sale.

⁷⁶vgl. Kotler et. al., 2011: 272

Literaturverzeichnis

AHLERT, Dieter / HESSE, Josef / JULLENS, John / SMEND, Percy: Multikanalstrategien. Konzepte, Methoden und Erfahrungen. Wiesbaden 2003.

BAROWSKI, Mike: Verkaufsförderung: Händler- und Verbraucherpromotion - Außendienstförderung - Durchführung von Aktionen. Berlin 2004.

BLATTBERG, Robert / NESLIN, Scott: Sales Promotion. Concepts, methods and Strategies. Englewood Cliffs 1990.

BOGNER, Alexander , LITTIG, Beate und MENS, Wolfgang: Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. 2. Auflage. Wiesbaden 2005.

BRUHN, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. München 2009.

FÖRSTER, Alexander: Lebensstile als Instrument zur Segmentierung von Markt und Marken. Ein Fallbeispiel in einem deutsch-französischen Unternehmen der Automobilbranche. Technische Universität Kaiserslautern, Dissertation, Kaiserslautern 2009.

FUCHS, Wolfgang / UNGER, Fritz: Management der Marketing-Kommunikation. Berlin, Heidelberg 2007.

FUCHS, Wolfgang / UNGER, Fritz: Verkaufsförderung: Konzepte und Instrumente im Marketing-Mix. Berlin, Heidelberg 2003.

GEDENK, Karen: Verkaufsförderung. München 2002.

HEINEMANN, Gerrit: Cross-Channel-Management. Integrationserfordernisse im Multi-Channel-Handel. 3. Aufl. Wiesbaden 2011.

HOLLAND, Heinrich / BAMMEL, Kristin: Mobile Marketing. Direkter Kundenkontakt über das Handy. München 2006.

KOTLER, Philip / ARMSTRONG, Gary (Hrsg.): Grundlagen des Marketing. 5. Auflage. München 2011.

KUß, Alfred / TOMCZAK, Torsten: Marketingplanung. Einführung in die marktorientierte Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung. Wiesbaden 2002.

LAUSBERG, Isabell: Kundenpräferenzen für neue Angebotsformen im Einzelhandel – Eine Analyse am Beispiel von Factory Outlet Centern. Universität Duisburg-Essen, Dissertation, Essen 2002.

LIEBMANN, Hans-Peter / ZENTES, Joachim: Handelsmanagement. München 2001.

MEFFERT, Heribert: Marketing. 9. AUFLAGE. Wiesbaden 2000.

ONLINE QUELLEN

Absatzwirtschaft.de: Best Ager bald eine ganz normale Zielgruppe. URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/best-ager-bald-eine-ganz-normale-zielgruppe-im-e-commerce-14519/>, Stand 13.06.2015.

BERDI, Christoph: Lockruf per Handy. Wie der stationäre Einzelhandel von der Begeisterung für Smartphones profitiert. URL: <http://handelsjournal.de/2015/01/15/technik-prozesse/admin/im-bann-der-leuchtfeuer/>, Stand 08.05. 2015.

BITKOM: Cross-Channel-Commerce – Strategien und Technologien für erfolgreiche Digitalisierung im Handel. URL: http://www.bitkom.org/files/documents/150219_Cross-Channel-Commerce_LF2015.pdf, Stand 19.06.2015

Criteo SA: State of Mobile Commerce. URL: http://www.criteo.com/media/1350/criteo_mobile_commerce_report_2014.pdf, Stand 04.05.2015.

DigitasLBI AG: Connected Commerce – Eine Momentaufnahme des modernen Einkäufers: http://www.digitaslbi.com/PageFiles/46127/DigitasLBI_ConnectedCommerce_Germany_DE.pdf, Stand 12.06.2015.

GfK: Customer Panels. Nachhaltig oder regional- am besten beides. URL: https://www.gfk.com/de/Documents/News%20Deutschland/CI_03_2014.pdf, Stand 22.05.2015.

GIERSBERG, Georg: Ein kurzer Rausch und 30 Jahre Leiden. URL: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/rausch-und-reue-6-ein-kurzer-rausch-und-30-jahre-leiden-1436477.html>, Stand 11.06.2015.

GROß, Olaf: Click and Collect: Elitäre Strategie für Multichannel-Händler. URL: <http://www.shopbetreiber-blog.de/2015/03/16/click-and-collect-elitaere-strategie-fuer-wenige-multichannel-haendler/>, Stand 10.05.2015.

Hamburgisches WeltWirtschaftsinstitut gemeinnützige GmbH (HWWI): Einzelhandel im Wandel:

http://www.hwwi.org/fileadmin/hwwi/Publikationen/Partnerpublikationen/HSH/2013_05_23_HSH_HWWI_Einzelhandel.pdf, Stand 13.06.2015.

Handelsverband Deutschland – HDE e.V.: Digitale Agenda des HDE

http://www.einzelhandel.de/images/E-Commerce/Publikationen/Digitale_Agenda/HDE_Digitale_Agenda_WEB_Nachdruck_Mai_2015.pdf, Stand 02.05.2015.

HENNING, Alexander: Point of Sale (POS). URL:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/point-of-sale-pos.html>, Stand 30.04.2015.

<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/e-commerce>, Stand 30.04.2015.

<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/point-of-sale-pos>, Stand 30.04.2015.

HUCHT, Heike: Junge Ideen rund ums Alter. URL: <http://www.starting-up.de/geschaeftsideen/trends/trendreport-best-ager-markt.html>, Stand 18.06.2015.

IFH Köln: Studie Online-Handel. URL: <http://www.ifhkoeln.de/News-Presse/IFH-Studie-Online-Handel-knackt-die-40-Milliarden-Grenze--we>, Stand 13.06.2015.

JÖCKEL, Marja-Lisa: Augmented Reality: Definition, Anwendung, Apps. URL:

<https://webmagazin.de/web/augmented-reality-definition-anwendung-apps-637000>, Stand 19.06.2015

KREUTLE, Ulrich: LOHAS – die ethisch-grüne Konsumelite. URL:

https://www.akad.de/fileadmin/akad.de/assets/PDF/Hochschulmagazin/HM_Okt._09/akad_HM1709_s32_33_LOHAS.pdf, Stand 08.05.2015

LOHAS Magazin: Neue Schnittmenge aus der LOHAS-Zielgruppe. URL:

<http://www.lohas-magazin.de/life-and-style/kommunikation-design/1308-neue-schnittmenge-aus-der-lohas-zielgruppe.html>, Stand 22.05.2015.

PricewaterhouseCooper AG: Silver-Surfer sind beim Online-Shopping auf Augenhöhe.

URL: <http://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/silver-surfer-sind-beim-online-shopping-auf-augenhoehe.jhtml>, Stand 13.06.2015.

PricewaterhouseCooper AG: Studie Total Retail. URL: http://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/pwc-studie_total-retail-vorliebe-fuer-online-shopping-waechst-nur-noch-fuer-bestimmte-produkte.jhtml, Stand 13.06.2015.

SCHNEIDERS, Monika: Die richtige Kommunikation. URL: <http://media.oekotest.de/cgi/index.cgi?action=anz-media-mum-012011-titel>, Stand 22.05.2015

STÄDELE, Kay: Beacons am PoS: Diese Nachrichten verleiten zum längeren Stöbern im Laden:
http://www.leaddigital.de/aktuell/e_commerce/beacons_am_pos_diese_nachrichten_verleiten_zum_laengeren_stoebern_im_laden, Stand 12.06.2015.

Statistisches Bundesamt: Pressemitteilung:
https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2015/04/PD15_153_12421.html, Stand 13.06.2015.

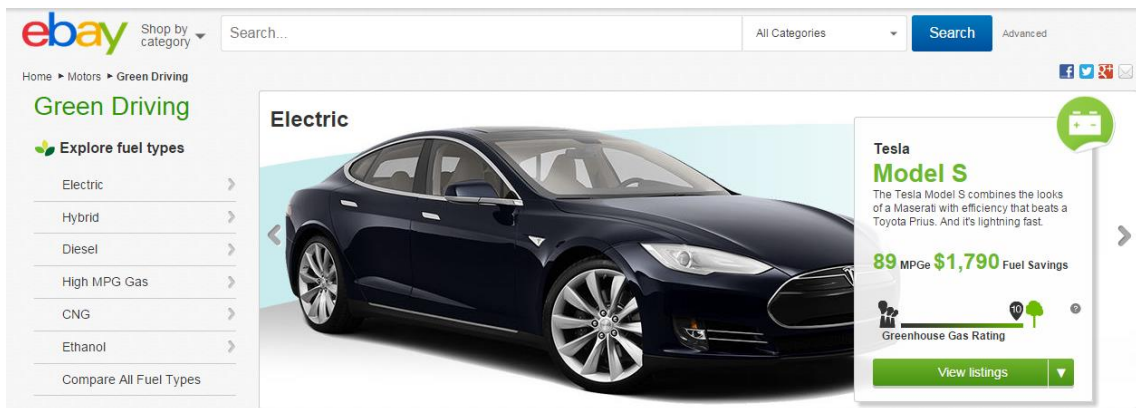
WEIDEMANN, Tobias: So sieht der PoS von morgen aus: http://www.leaddigital.de/aktuell/e_commerce/so_sieht_der_pos_von_morgen_aus, Stand 12.06.2015

WELT.de: Innenstädte veröden wegen Online-Handels. URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/article124921314/Innenstaedte-veroeden-wegen-Online-Handels.html>, Stand 02.05.2015.

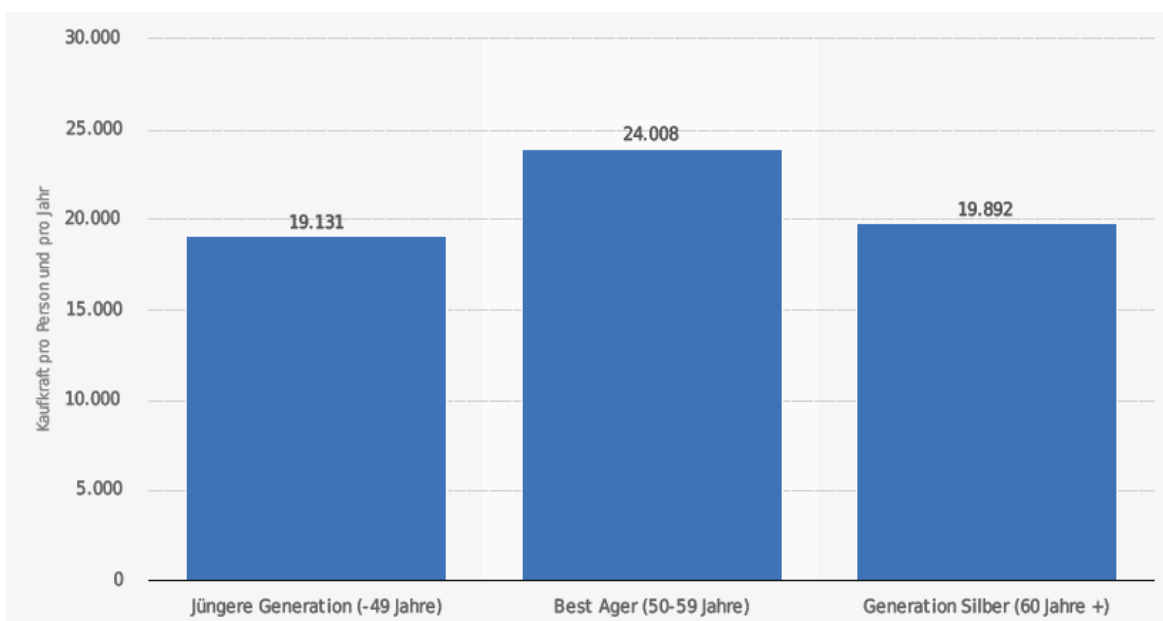
Anhang

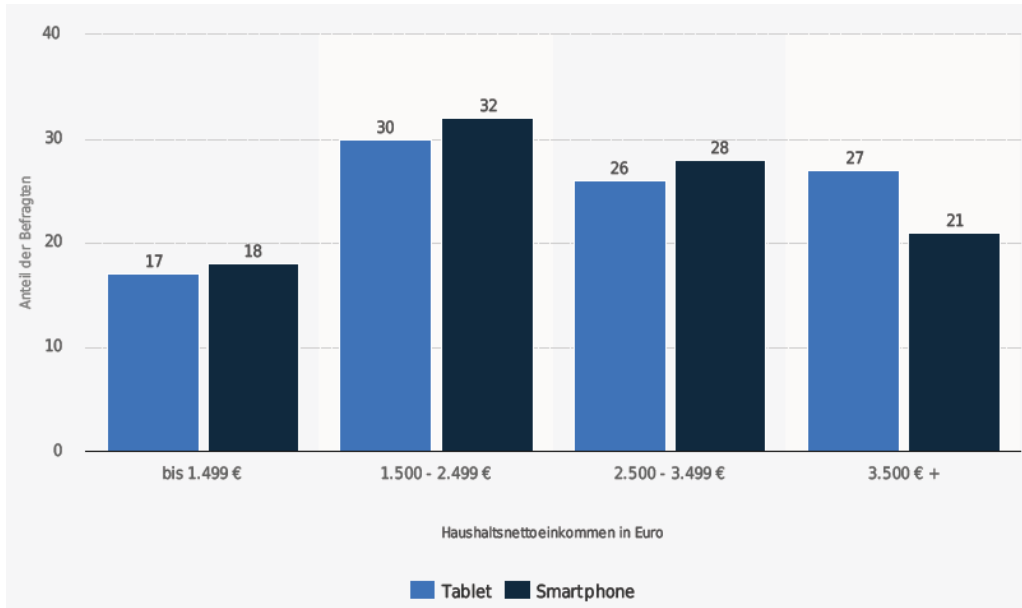
Anhang A: Technischer und gesellschaftlicher Einfluss auf das Einkaufsverhalten

1 Ebay-Plattform www.green.ebay.com/green-driving, ausgerichtet auf die LOHAS-Zielgruppe

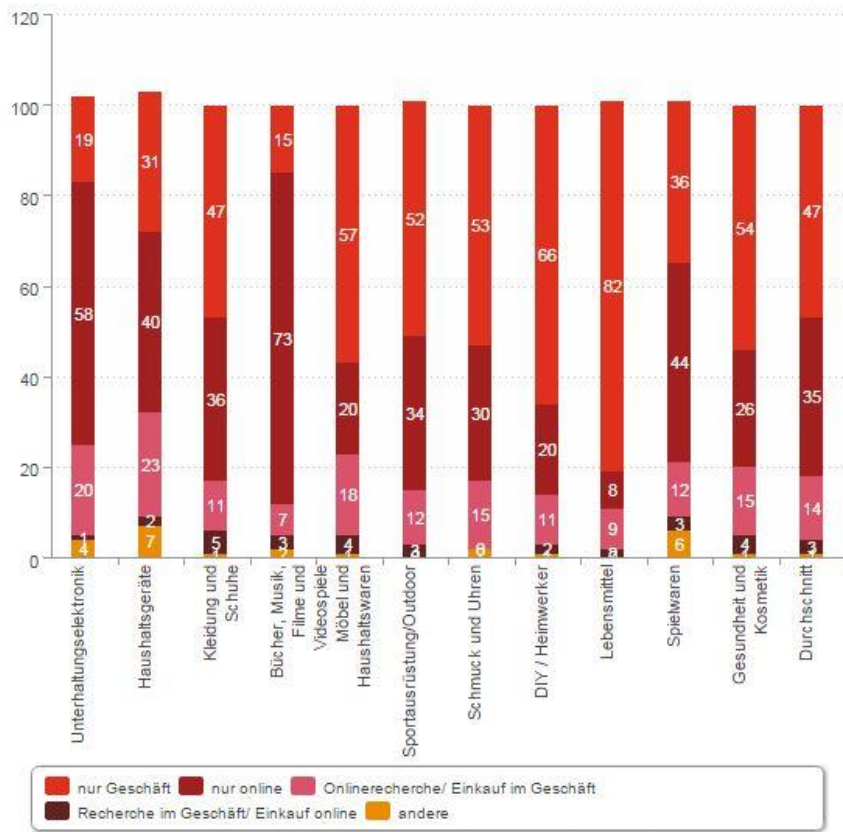


2 Einkommensverteilung und Anteil Nutzer mobilen Internets nach Einkommen (GfK)



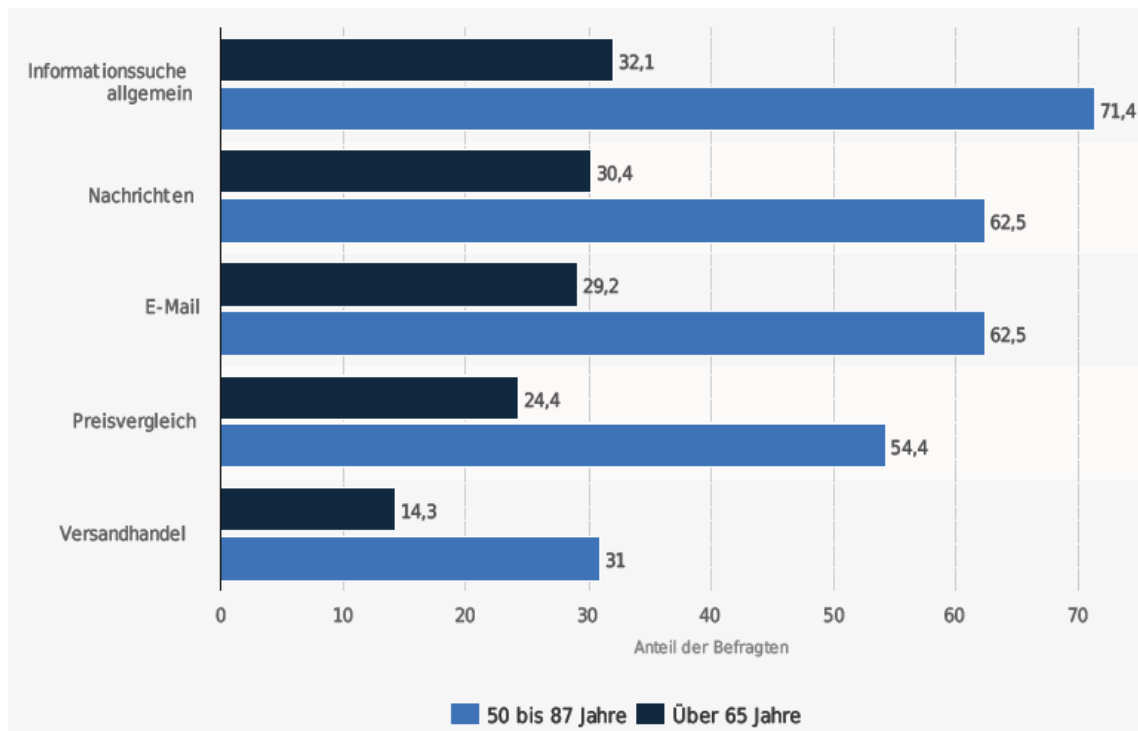


3 Informationssuche und Einkauf der Generation 55+ aus Studie „Total Retail“ der Pricewaterhouse-Coopers AG (PwC)

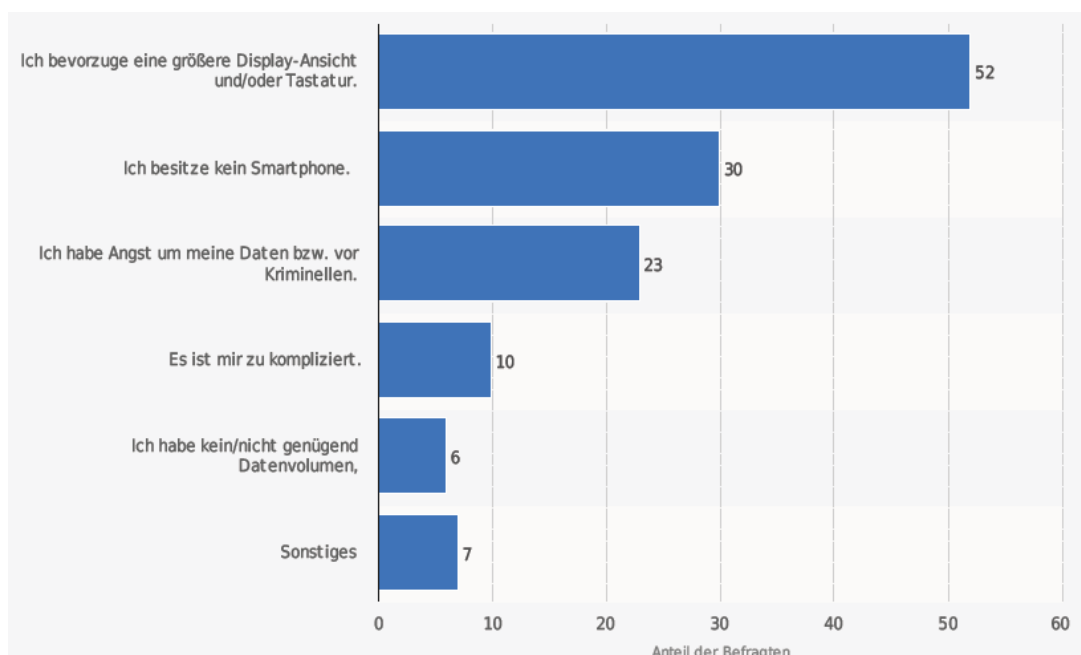


Bei der Addition der Anteile sind mögliche Differenzen zu 100% durch Rundungen begründet.

4 Studie der Anxo Management Consulting: Nutzung des Internets von Silver Surfern

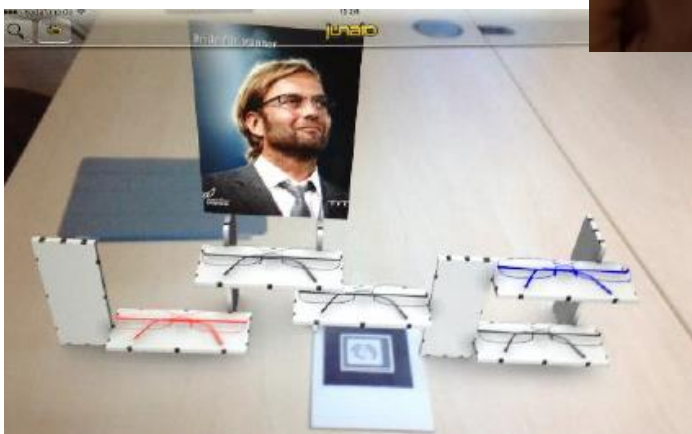


5 Umfrage: „Warum haben Sie bislang noch nicht mobile gekauft?“ (guentiger.de)



Anhang B: GB Projektkontor GmbH und 3D Kontor GmbH

1 Augmented Reality-App zur Visualisierung eines Brillen-Displays für den Außendienst.



2 Leitfaden des Experteninterviews mit dem Geschäftsführer der GB Projektkontor und 3D Kontor Dr.-Ing. Dr. phil. Uwe Gebauer

Briefing	<p>Titel der Arbeit Aufbau und Ziel der Arbeit Fragen zu Erfahrungen von Gebauer als Geschäftsführer der Unternehmen Fragen zur Entwicklung der Unternehmen Fragen zu Cross-Selling-Aspekten Persönliche Einschätzung zu Entwicklungen</p>
Thematische Einführung	<p>Neue Herausforderungen am PoS Wandel im Einkaufsverhalten Welche Folgen sind spürbar und sind zu erwarten?</p>
Themenkomplex I:	<p>Erhöhte Nachfrage Änderungen der Nachfrage Beobachtungen geänderten Einkaufsverhaltens</p>
Themenkomplex II: Technologischer Fortschritt	<p>Angebot GB PK Gründung der 3D Kontor Technische Innovationen am PoS</p>
Themenkomplex III: Technologischer Fortschritt 3D Kontor A	<p>Angebot der 3D Kontor Entwicklung der 3D Kontor Rolle von Smart Devices am PoS Business App für den PoS und Augmented Reality</p>
Themenkomplex IV: Lebensstile	<p>LOHAS und Green Store Concept Demografischer Wandel, Best Agers</p>
Themenkomplex V: Zukunft: Firmenintern	<p>Auswirkungen auf das Angebot Kooperation von GB Projektkontor und 3D Kontor</p>
Themenkomplex V: Zukunft: Branche	<p>Chancen, Stärken, Risiken, Schwächen im Bezug auf den stationären Handel Implementierung von Cross-Channel-Strategien Absehbare Entwicklungen der Branche Einkaufsverhalten 2020</p>
Abschluss	<p>Sehr geehrter Herr Gebauer, ich danke Ihnen für dieses Gespräch.</p>

3 Transkription des Experteninterviews

Frage 1: Herr Gebauer können Sie die Aussage aus der Fachliteratur bestätigen, dass die Nachfrage nach PoS-Material in den letzten Jahren zugenommen hat?

Antwort: Dazu kann man feststellen, dass es grundsätzlich einen permanenten Aktualisierungsbedarf in dieser Branche gibt. Verkaufsförderung bedeutet ja nicht nur Displays, Shop-Systeme, Thekenstände oder Zweitplatzierungen, es geht hierbei ja auch um die Kommunikation mittels Graphiken, Interaktionen oder Aufmerksamkeit erregende Elemente wie Spots, Screens oder die Aufforderung zur Teilnahme an einem Gewinnspiel. Und da kann man auf jeden Fall feststellen, der Bedarf hat zugenommen, hat sich aber auch gewandelt.

Frage 2: Auf welche Weise hat sich der Bedarf nach PoS-Material gewandelt?

Zum einen gibt es den Trend zum Showrooming. Immer mehr Marken machen Own-Stores in Shopping Malls wie beispielsweise den Erlanger Arcaden auf. Das tradierte Konzept eines Warenhauses tritt immer mehr in den Hintergrund bzw. gerät unter Druck. Marken präsentieren sich eigenständiger, gerade vor dem Hintergrund, dass diese neuen Stores vor allem dazu dienen, dass das Produkt dort vor Ort zwar geprüft wird, aber anschließend online gekauft wird. Das hat zur Folge, dass diese neuen Geschäfte und zugehöriges VKF-Material produziert werden muss. Hinzukommt, dass eine Marke vor allem aktuell dargestellt werden muss. Gab es früher eine Sommer- und eine Wintersaison, so müssen heute Geschäfte im Vierteljahreszyklus umgestaltet werden. Ein dritter Aspekt der sich wandelnden Nachfrage besteht darin, dass Kunden eine Präsentation auf der Höhe der Zeit erwarten und aus dieser Anspruchshaltung auch ein Mehrbedarf entsteht, z.B. an innovativen Materialien oder Technologien.

Frage 3: Welche Trends im Einkaufsverhalten haben Sie identifiziert bzw. worin besteht Ihrer Beobachtung nach der Wandel im Einkaufsverhalten?

Der Trend geht eindeutig in die Richtung, dass man nicht mehr notwendigerweise in ein Geschäft in der Stadt geht, um zu Shoppen. Man sucht sich ein Produkt entspannt von zu Hause am Tablet aus und möchte additiv, um eine gewisse Beratung, eine Bestätigung oder ein haptisches Anfassen zu erfahren, dann doch vor Kaufabschluss den Store besuchen. Hier endet die Customer Journey heute jedoch nicht mehr, sondern man geht unter Umständen wieder nach Hause, um den Kauf nochmal zu überdenken und bestellt dann online. Und auch hier eröffnen sich wieder zwei Möglichkeiten: Entweder man lässt es sich nach Hause liefern oder holt es in einem Store ab. Das Einkaufsverhalten ist also mit Sicherheit reflektierter, diversifizierter, bewusster geworden. Selbst wenn es um das Thema Vergleichen geht: Man vergleicht inzwischen nicht mehr nur einfach Preise, um sich für den günstigsten Anbieter zu entscheiden, sondern es gibt auch ein neues Wertbewusstsein. Man möchte eine ganz bestimmte Art von Beratung und ist für hochqualitative Beratung in Kombination mit Added Values, wie einer Lieferung nach Hause, inzwischen wieder bereit, hierfür einen höheren Preis zu bezahlen.

Frage 4: Mit Ihrem Green Store Concept bedienen Sie ja nun auch eine Nachfrage nach ökologischem Ladenbau und „grünem“ PoS-Material, sprich, es wird dem ökologisch ausgerichteten Lebensstil Rechnung getragen. Wann haben Sie diesen Bedarf erkannt, wie wurde dieses Konzept entwickelt und wie gestaltet sich die Nachfrage, da man sich vorstellen kann, dass derartiges Material nicht zum günstigsten zählt?

Den Bedarf haben wir bereits vor acht Jahren erkannt. Kunden fragen uns immer wieder, ob wir auch biologisch abbaubare Materialien und vor allem regionale Produktion bieten können. Die Herausforderung hierbei ist es, hier nicht idealistisch, sondern unternehmerisch zu denken und zu handeln. Zunächst haben wir uns also überlegt, welche Materialien sind komplett recyclebar und verrottbar. Zweitens setzten wir uns das Motto: Weg vom Kunststoff. Auch die regionale Förderung spielt eine große Rolle, um den CO²-Ausstoß gering zu halten. Letztendlich haben wir festgestellt, dass diese Thematik vielschichtiger ist, als es zunächst schien. Beispielsweise ist von Bio-Kunststoff abzuraten, da für dessen Erzeugung landwirtschaftliche Flächen ausgebeutet werden müssen, die dann nicht mehr für die Landwirtschaft zur Verfügung stehen. Festzuhalten ist, dass derartige Produkte letztendlich 30 bis 50 Prozent mehr kosten. Allerdings haben Firmen in der jüngeren Vergangenheit großen Wert darauf gelegt, sich mit „Green Label“ zu präsentieren und so war unser Verkaufsargument, dass, wenn man über Gutes spricht, man auch Gutes tun sollte und folgerichtig ökologisches PoS-Material ins Marketing-Konzept mitaufnimmt.

Frage 5: Der Wandel am PoS ist von weiteren gesellschaftlichen wie technischen Entwicklungen geprägt. In dieser Bachelorarbeit werden auch die Auswirkungen des demografischen Wandels beleuchtet. Was sind Ihre Erfahrungen mit dieser Thematik in Ihrer Branche?

Unsere Gesellschaft wird prozentual immer älter. Und dieser hohe Prozentsatz der Älteren hat in der Regel ein gutes finanzielles Polster, wodurch mehr Konsum möglich ist. Dies hat zur Folge, dass diese Zielgruppe stärker beworben werden wird. Das betrifft nicht nur die üblichen Branchen, die wir kennen wie Fashion und Schuhe, sondern es geht hier auch um altersgerechte Produkte, um Unterstützung im Alter, z.B. durch medizinische Produkte. Ich beobachte z.B. im Orthopädiebereich Entwicklungen, wo man sich professioneller aufstellt, wo Marken entstehen und diese Marken werden immer präsenter. Wurde dieser Bereich vom Marketing her in den letzten Jahren noch eher „stiefmütterlich“ behandelt, so erkennt man heute den Bedarf, auch Sanitätshäuser durch neue, lebensbejahende Konzepte zu unterstützen. Teilweise besteht noch kein PoS-Material für bestimmte Produkte, hier liegen also in Zukunft noch große Chancen für unsere Branche. Best Ager sind zudem Menschen, die älter als 50 sind, was bedeutet, dass sie mitunter in Unternehmen Führungskräfte darstellen und somit unsere täglichen Ansprechpartner auf Kundenseite sind.

Frage 6: Die zentrale Frage der vorliegenden Bachelorarbeit ist, wie Verkaufsförderung durch digitale und insbesondere mit Smart Devices in Zusammenhang stehende Innovationen optimiert werden kann. Daher stellt sich die Frage: Hat sich das Angebot der GB Projektkontor um digitale Innovationen verstärkt, hier ist zum Beispiel an Digital Signage zu denken, und wenn ja, hat dies auch zur Gründung der 3D Kontor beigetragen?

Die Zunahme elektronischer Konzepte hatte selbstverständlich Auswirkungen auf die Projektkontor. Wir haben unser Angebot erweitert, z.B. in Form von Screens, die IP-gestützt fortwäh-

rend neuen Content präsentieren können, Digital Signage-Anwendungen, die den Kunden interaktiv dazu auffordern, sich zu informieren und Produkte auszuwählen. Letztendlich hat vor allem die enorm schnelle Entwicklung in Hard und Soft Ware zur Gründung der 3D Kontor beigetragen. Damals, 2013, war die Idee, das tradierte Fotostudio zu ersetzen, um Produkte auf dreidimensional darzustellen und aufgrund geringer Datenvolumina auf mobile Endgeräte, auf Smart Devices zu visualisieren. Die Idee entwickelte sich schließlich dahingehend, dass man es nicht nur bei der reinen 3-D-Darstellung belassen sollte, sondern an diese Darstellung Geschäftsprozesse koppeln sollte, die der VKF dienen. Wir zogen also die Konsequenz daraus, dass es sich bei derartigen Visualisierungen im Gegensatz zur körperlichen VKF, wo wir einen Laden, ein Display etc. brauchen, im Mobile- und Smart Device-Bereich um eine Fokussierung auf das Produkt an sich handelt. Das in Kombination mit ganz simplen Geschäftsprozessen – eine Info, eine Bestellung. Mittlerweile sind wir dabei angelangt, Augmented Reality zu entwickeln. Mittlerweile entwickeln wir diese Apps auch nicht mehr ausschließlich für die Verwendung in der Verkaufsförderung, sondern auch im Industriebereich, da im Sinne der Industrie 4.0 hier auch großer Bedarf an digitaler Unterstützung besteht.

Frage 7: Was genau kann man sich unter Business App für den PoS vorstellen und warum hat man sich vom reinen Visualisierungsansatz für Online-Shops entfernt?

Während wir ursprünglich daran gedacht haben, 3D-Content auf verschiedene Arten zu generieren, entwickeln wir nun Apps, weil wir in Gesprächen mit Kunden erkannt haben, dass hier großer Bedarf besteht, entlang der Supply Chain durch Anwendungen auf Smart Devices unterstützend zu wirken und Add On Values zu schaffen. Beispielsweise verlagert sich der Prototypen-Bau in den virtuellen Bereich, der Außendienstmitarbeiter ist nicht mehr mit einem Koffer, sondern mit einem Tablet unterwegs und auch der Endkunde möchte zu Hause einen möglichst realen Eindruck vom Produkt bekommen, das er sich online bestellt – all dies ist mit Augmented Reality Apps möglich. Aus Gesprächen mit Kunden, wie Ihre Wünsche nach Apps, die einerseits visualisieren, mit denen aber auch andererseits Geschäftsprozesse durchführbar sind, haben wir schließlich konkrete Software-Produkte entwickelt, nämlich unseren Window- und unseren Display-Konfigurator, mit denen nun Schaufensterbestückungen und Platzierung von PoS-Material einfacher und schneller planbar sind. Im nächsten Schritt werden wir einen Shop-Konfigurator anbieten, mit dem ein leerer Raum auf dem Tablett mittels Augmented Reality als ein voll ausgestatteter Raum zu sehen und zu verändern ist.

Frage 8: Diese Apps werden also für den Einsatz im Umfeld des Einzelhandels entwickelt. Ist der Handel Ihrer Erfahrung nach schon bereit für Innovationen dieser Art? Die Literatur dieser Zeit spricht von einem Spannungsfeld aus großen Chancen durch digitale Unterstützung einerseits und einem zögerlichen Annähern an diese andererseits.

Ich erfahre im Kontakt mit Kunden das gesamte Spektrum von offener Ablehnung bis hin zu einer gewissen Begeisterung, dass man hier aktiv werden müsse. Wir versuchen unseren Kunden stets die Chancen zu vermitteln, die sich auftun. Gerade in der VKF geht es schließlich darum, etwas Herausragendes zu bieten, etwas, das auf der Höhe der Zeit ist. Gerade die Möglichkeiten der 3D Kontor haben adäquate Angebote für diesen Bedarf. Es gibt natürlich auch Fehlentwicklungen, wo das Einbinden von Technologie völlig am Kunden vorbeigeht. Da werden Kunden in einem Sportartikel-Geschäft aufgefordert einen Touchscreen über das Produkt-

programm zu informieren, was unnötig ist, weil der Kunde sich zu Hause oder unterwegs informiert, aber nicht im Store. Im Store vor Ort wäre es smarter, eine digitale Vernetzung in die Richtung voranzutreiben, dass man dann als Berater sagt: Ich habe dieses Produkt hier im Store gerade nicht verfügbar, aber der Store in Bamberg hat es, soll ich es ihnen nach Hause schicken? Ein offenkundiger Add On Value unterstützt immer den Handel.

Frage 9: Welche Projekte hinsichtlich digitaler und mobiler Strategien planen Sie in Zukunft mit beiden Firmen und sind diese Projekte Reaktionen auf Trends?

Wir reagieren mit der Projektkontor im physischen Bereich in der Form, dass wir stetig mehr in der Elektronik anbieten. Das fängt bei der Beleuchtung an, z.B. mit gesteuerten LEDs und Ambientlight. Weiterhin bieten wir Digital Signage an, auf dem Content auch nicht mehr manuell eingespeist werden muss, sondern IP gestützt. Wir befassen uns auch mit sensorgestützter Fußbodenbeleuchtung. Mit Blick auf die 3D Kontor befassen wir uns mit den Themen rund um das Stichwort Industrie 4.0. Das hat zur Folge, dass wir unser Netzwerk weiter ausbauen müssen, um auch die passenden Software-Entwickler für die unterschiedlichsten Projekte abrufen zu können. Was die Cross-Channel-Strategie angeht, muss in unsere Überlegungen mit einfließen, das Apps möglichst einfach gestaltet sein müssen. Schnell und einfach ist die Antwort auf den Wunsch des Endkunden nach größtmöglichem Komfort.

Frage 10: 2010 wird allgemein als Beginn der Mobile-Ära gewertet. In den letzten fünf Jahren hat sich durch Smart Devices viel in unserem Einkaufs- und Informationsverhalten verändert. Wenn Sie nun eine Prognose wagen könnten, wie sehen Sie den Einzelhandel im Jahr 2020 und was sind die größten Herausforderungen für den stationären Handel in den nächsten fünf Jahren?

Die größte Stärke des Einzelhandels ist seine physische Existenz. Er ist schlicht und einfach da und wirkt durch seinen Erlebnischarakter. Er kann auf persönlicher Ebene beraten und verkaufen, Inspirationen geben. Das ist bei bestimmten Produkten und in gewissen Situationen durch nichts zu ersetzen. Die größten Veränderungen werden sich meiner Einschätzung nach durch das Werden und Vergehen von Marken ergeben. Unternehmen müssen sehr sensibel, flexibel und schnell auf Bedürfnisse reagieren. Das ist für den PoS Fluch und Segen zugleich. Wer Trends verschläft wird hier künftig erheblichen Schaden erleiden und einzelne Händler wird es geben, die sich dieser Entwicklung nicht stellen, weil sie der Meinung sind, da nicht mitmachen zu müssen, und werden schließlich nicht mehr wettbewerbsfähig sein. Ich könnte mir vorstellen, dass ein gewisses Service-Konzept angeboten werden wird, dass eine Beratung in den eigenen vier Wänden stattfindet – eventuell rein virtuell oder auch in Form einer Person. Zudem wird es im Jahr 2020 für sämtliche Produkte eine virtuelle Bedienungsanleitung auf dem Smartphone geben, was auch Service, Schulung und Wartung wesentlich vereinfachen und den Trend der YouTube-Tutorials ablösen wird.

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.

Nürnberg, den 23. Juni 2015

Felix Knappe