

MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

„Online-Lebensmitteleinzelhandel“

Eine Segmentierung von Online-Kunden und
die Erforschung von Impulskäufen

Verfasst von

Lisa Eberhardsteiner, BSc (WU)

angestrebter akademischer Grad

Master of Science (MSc)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt:
Studienrichtung lt. Studienblatt:
Betreuer / Betreuerin:

A 066 914
Masterstudium Internationale Betriebswirtschaft
o. Univ.-Prof. Dipl.-Ing. Dr. Dr. h.c. Udo Wagner

Eidesstattliche Erklärung

„Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.“

Lisa Eberhardsteiner
Wien, September 2015

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung, wie z.B. KonsumentInnen, verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung für beide Geschlechter.

Danksagung

Ich möchte mich bei o. Univ.-Prof. Dipl.-Ing. Dr. Dr.h.c. Udo Wagner bedanken. Vielen Dank für die Betreuung und Ihr Interesse an meiner Masterarbeit. Ebenso danke ich allen Mitarbeitern des Lehrstuhls für Marketing, die bei Fragen stets ein offenes Ohr für mich hatten.

Ein besonderer Dank gilt den Unternehmen *Adamah*, *Einkaufsbär* und *Hausfreund*. Danke für die konstruktive Zusammenarbeit – ohne Ihre Unterstützung wäre eine Durchführung der Studien nicht möglich gewesen.

Zudem danke ich meinen Eltern, nicht nur für eure finanzielle Unterstützung während meines Studiums, sondern auch für den Rückhalt und den Zuspruch, den ihr mir gegeben habt.

Vielen lieben Dank Philipp, dass du meine Stütze während dieser intensiven Zeit warst und mir mit Rat und Tat zur Seite gestanden hast.

Abschließend ein großes Dankeschön an meine Familie und Freunde für die liebevolle Unterstützung in den vergangenen Jahren.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1 Ausgangssituation und Problemstellung	1
1.2 Zielsetzungen und Forschungsfragen.....	2
1.3 Aufbau der Arbeit.....	3
2. Segmentierung von Kunden im Online-Lebensmitteleinzelhandel unter Berücksichtigung des Lebensstils.....	5
2.1 Soziodemografische Merkmale	7
2.2 Psychografische Merkmale.....	8
2.2.1 Lebensmittel im Fokus der Lebensstil-Segmentierung	9
2.2.2 Anwendung des adaptierten Food-Related Lifestyle Ansatzes	10
2.3 Kaufverhaltensbasierte Merkmale	11
2.3.1 Impulskauftendenz	12
2.3.2 Internetaffinität.....	13
2.4 Zusammenfassende Darstellung der Segmentierungskriterien	15
2.5 Besondere Merkmalsausprägungen der potenziellen Zielgruppe	15
2.6 Studien zur Kundensegmentierung	18
2.6.1 Studien im stationären Lebensmitteleinzelhandel	18
2.6.2 Studien im Online-Lebensmitteleinzelhandel	23
3. Impulsive Kaufentscheidungen im Online-Lebensmitteleinzelhandel	27
3.1 Typologie der Kaufentscheidungen	27
3.2 Begriffsbestimmung impulsiver Kaufentscheidungen	28
3.2.1 Definition von Impulskäufen in einer stationären Einkaufsumgebung.....	28
3.2.2 Definition von Impulskäufen im Internet	33
3.3 Einflussfaktoren auf impulsives Einkaufsverhalten	36
3.3.1 Personenbezogene Faktoren.....	38
3.3.2 Produktbezogene Faktoren	40
3.3.3 Situationsbezogene Faktoren.....	42
3.3.4 Internetspezifische Faktoren	44
3.4 Psychologische Determinanten im Prozess impulsiver Kaufentscheidungen	48
3.4.1. Konzept der Selbstkontrolle	48
3.4.2 Ablenkungseffekt und Aufmerksamkeitsfehler	49
3.4.3 Aufmerksamkeitssteuerung.....	50

3.5 Übergang zur empirischen Studie	51
4. Methodologie	53
4.1 Studie 1	53
4.1.1 Problemformulierung und Forschungsziele	53
4.1.2 Forschungsdesign	53
4.1.3 Operationalisierung der Konstrukte	54
4.1.4 Stichprobe	57
4.1.5 Ablauf der Datenerhebung	57
4.2 Studie 2	57
4.2.1 Problemformulierung und Forschungsziele	58
4.2.2 Forschungsdesign	58
4.2.3 Operationalisierung der Konstrukte	63
4.2.4 Stichprobe	66
4.2.5 Ablauf der Datenerhebung	67
5. Ergebnisse	69
5.1 Studie 1	69
5.1.1 Clusteranalyse	70
5.1.2 Beschreibung der Cluster	71
5.1.2.1 Lebensstil	72
5.1.2.2 Impulskauftendenz	76
5.1.2.3 Internetaffinität	78
5.1.2.4 Bestell- und Ernährungsverhalten	80
5.1.2.5 Aufgeschlossenheit	82
5.1.2.6 Demografika	82
5.1.3 Die Biokäufer	85
5.1.4 Die Convenience-Käufer	86
5.1.5 Die Preisbewussten	88
5.1.6 Vergleich der Kundensegmente zwischen online- und stationärer Umgebung	89
5.2 Studie 2	90
5.2.1 Absatzdaten	93
5.2.2 Klickraten	95
5.2.3 Gesamtkundenanzahl	96
5.2.4 Beeinflussende externe Faktoren	98

6. Resümee und Implikationen.....	101
7. Limitationen und weitere Forschung.....	103
7.1 Studie 1	103
7.2 Studie 2	104
Literaturverzeichnis	107
Abbildungsverzeichnis.....	113
Tabellenverzeichnis.....	114
Anhang	A 1
Abstract	
Lebenslauf	

1

Einleitung

Dieses einleitende Kapitel stellt eine Einführung in die Thematik der vorliegenden Forschungsarbeit dar. So wird in einem ersten Schritt auf die Ausgangslage und die zugrunde liegende Problemstellung eingegangen, ehe eine Erläuterung der genauen Ziele und Forschungsfragen folgt. Die Ausführungen zum Aufbau der Arbeit sollen eine Aussicht auf nachfolgende Kapitel schaffen.

1.1 Ausgangssituation und Problemstellung

Das Angebot, Lebensmitteleinkäufe im Internet zu tätigen, gibt es in Österreich bereits seit Ende der 1990er Jahre. Lange Zeit erfuhr dieses allerdings keine weite Verbreitung und wurde primär von Firmen genutzt. In den vergangenen Jahren fand jedoch ein Wandel statt und zunehmend mehr Privathaushalte bestellten Lebensmittel in einem Onlineshop oder testeten dies zumindest ein Mal. Eine europäische Erhebung der Statistik Austria 2014 brachte zum Vorschein, dass 13,3% der Haushalte schon einmal Lebensmittel und andere Güter des täglichen Bedarfs über das Internet bestellt haben (Statistik Austria, 2014). Ebenfalls im Jahr 2014 erschien eine Studie einer ECR (*Efficient Consumer Response*) Arbeitsgruppe in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsunternehmen GfK, welche zugleich den Ausgangspunkt dieser wissenschaftlichen Arbeit darstellt. Ziel dieser Untersuchung war es, *Shopper-Segmente* des österreichischen Lebensmitteleinzelhandels zu ermitteln und anhand robuster Segmentierungsvariablen, basierend auf dem Kaufverhalten sowie den Einstellungen von Konsumenten, zu charakterisieren (ECR Austria, 2014). Dabei konnten acht unterschiedliche Kundensegmente identifiziert werden, wenngleich diese nur für den stationären Lebensmitteleinzelhandel erforscht wurden. Dies macht einen Vergleich mit der Online-Landschaft sehr spannend und war demnach Anstoß, im Rahmen dieser Arbeit eine Kundensegmentierung eines Online-Lebensmittelzustellers in Österreich durchzuführen. Das Spezifikum der, hier zugrunde liegenden, Segmentierung ist, dass sie Lebensstile von Konsumenten in den Mittelpunkt der Betrachtung rückt und diese als Grundlage für die Klassifizierung von Kunden dienen. Besondere Bedeutung werden im Zuge dessen speziell der Psychografie sowie kaufverhaltensorientierten Kriterien beigemessen, wobei die Tendenz einer Person, zu impulsivem Einkaufsverhalten zu neigen und gleichermaßen die Adaptierung der Segmentierungsvariablen an die Online-Einkaufsumgebung – etwa durch die Einführung des Faktors Internetaffinität – zentrale Themen darstellen.

Die Motivation für dieses Forschungsprojekt hat sowohl wissenschaftliche Hintergründe als auch jene praktischer Natur. In der Wissenschaft stellt die Segmentierung von stationären Konsumgütermärkten ein sehr weit erforschtes Gebiet dar. Konzentriert man sich jedoch auf die Klassifizierung von Online-Kunden, so lässt sich feststellen, dass die Anzahl an Forschungsergebnissen hier stark abnimmt. Speziell für den österreichischen Lebensmitteleinzelhandel im Internet gibt es bislang noch keine Studienergebnisse, die sich mit einer Segmentierung dieser Kunden – insbesondere mit Fokus auf deren Lebensstil – beschäftigen. Diese Forschungslücke zu schließen, stellt daher eine wesentliche Intention der vorliegenden Arbeit dar. Zum anderen besteht aufgrund der Zusammenarbeit mit einem österreichischen Lebensmittelzusteller und der Erforschung, nach welchen Kriterien seine Kunden in homogene Zielgruppen eingeteilt werden können, ein Wert für den österreichischen Online-Lebensmitteleinzelhandel.

Anreiz für den zweiten Themenschwerpunkt – der Erforschung von Impulskäufen im Online-Lebensmitteleinzelhandel – stellte die Werbekampagne eines österreichischen Supermarktes in Wien im Herbst 2013 dar, mit der Absicht, seinen Umsatz mit Lebensmitteln im Internet zu steigern. Diese Werbeinitiative beinhaltete die Platzierung von Plakatwänden sowie *City Lights* mit virtuellen Einkaufsregalen, die es ermöglichten, Produkte per *Smartphone* (via QR-Code) einzuscannen und eine Bestellung direkt vor Ort abzugeben. Ziel dieser Maßnahme war es, den Kunden zum Kauf anzuregen und nicht zuletzt Impulskäufe auszulösen. Selbigen Effekt versucht der Lebensmittelhändler auf der *Website* seines Onlineshops zu erwirken, indem er diverse Rubriken von Produktempfehlungen implementiert, um gezielt die Aufmerksamkeit auf bestimmte Produkte zu lenken. Die Aufklärung, ob solche Empfehlungsmechanismen tatsächlich wirksam zu der Entstehung von Impulskäufen beitragen können und von welchen Einflussfaktoren ein Zustandekommen impulsiver Kaufentscheidungen abhängt, ist Gegenstand dieser Arbeit.

Schließlich stellen auch Impulskäufe im Internet einen Bereich dar, welcher noch hohen Forschungsbedarf aufweist. Zwar gibt es bereits einige Studien, die sich mit Online-Impulskäufen beschäftigen. Eine Anwendung auf den Lebensmitteleinzelhandel im Internet wurde in gegenständlichem Maße jedoch noch nicht durchgeführt, weshalb dieses Forschungsgebiet bislang weitgehend unerschlossen ist. Es gilt demnach herauszufinden, wie effektiv Produktempfehlungen in einem Lebensmittel-Onlineshop wirken und welchen Beitrag externe Faktoren mit internetspezifischem Charakter, ebenso wie psychologische Aspekte leisten, um Impulskäufe auszulösen. Auch im Falle der Untersuchung von Online-Impulskäufen, ist ein hoher Wert für Unternehmen gegeben, da sich solche Käufe letztlich positiv auf die Summe des Bestellwerts auswirken.

1.2 Zielsetzungen und Forschungsfragen

Wie bereits erläutert, können die Ziele des Forschungsinteresses in zwei wesentliche Bereiche unterteilt werden. Zum einen liegen diese in der Erkundung von Kundensegmenten im Online-Lebensmitteleinzelhandel, welche zunächst anhand einer adaptierten Form klassischer Segmentierungskriterien erklärt werden sollen. Diese Merkmale umfassen soziodemografische, psychografische sowie kaufverhaltensbasierte Faktoren, wobei besonderer Fokus den psychografischen und kaufverhaltensorientierten Kriterien zukommt, da diese die unterschiedlichen Lebensstile und Verhaltensweisen von Kunden abbilden. Dadurch können wichtige Rückschlüsse auf das tatsächliche Kaufverhalten gezogen werden, woraus sich relevante Implikationen für die Praxis ableiten lassen. Da die Charakterisierung von Lebensstilen von hoher Relevanz für die Einteilung von Kunden in homogene Segmente ist, sollten diese an die Umgebung des Online-Lebensmitteleinzelhandels angepasst werden. Diese Modifikation betrifft einerseits die psychografischen Merkmale, wo Lebensstile anhand einer adaptierten Version des *Food-Related Lifestyle* Ansatzes erforscht werden. Darüber hinaus werden kaufverhaltensorientierte Merkmale an die relevanten Parameter adaptiert. So ist die Impulskauftendenz von Kunden eine wichtige Variable, um ihr Einkaufsverhalten näher zu untersuchen. Zudem müssen internetspezifische Kriterien Berücksichtigung finden, da es sich ausschließlich um Lebensmitteleinkäufe im Internet handelt. Damit verbunden ist etwa das Wissen um Internetaffinität bei Kunden und folglich die Frage, welchen Stellenwert das Internet im Leben einer Person einnimmt und wie affin diese im Umgang mit dieser Medienform ist.

Die zuvor angesprochene Impulskauftendenz stellt eine Überleitung zu dem zweiten Themenschwerpunkt dieser Arbeit dar – Online-Impulskäufen. Ziel ist es herauszufinden, ob es möglich

ist, Impulskäufe in einem Online-Lebensmittelshop gezielt erzeugen zu können. Um dies zu überprüfen, werden die Onlineshops zweier österreichischer Lebensmittellieferanten experimentell manipuliert, indem zusätzliche Impulsrubriken zur Produktempfehlung eingeführt werden, um Impulskäufe auszulösen. Eine Charakterisierung jener Kunden, die zu solchen Impulskäufen neigen, kann wiederum den Analysen der Segmentierung entnommen werden.

Aufgrund der thematisierten Forschungsziele dieser Arbeit, lassen sich folgende Forschungsfragen ableiten:

F1. In welche Segmente können Kunden des Online-Lebensmitteleinzelhandels mit speziellem Fokus auf ihren ernährungsbasierten Lebensstil eingeteilt werden?

F2. Ist es möglich, durch externe Faktoren, gezielt Impulskäufe in einem Online-Lebensmittelshop auszulösen?

1.3 Aufbau der Arbeit

Basierend auf den zuvor beschriebenen Zielsetzungen, widmet sich Kapitel 2 den theoretischen Grundlagen der Segmentierung von Konsumgütermärkten. Nach der näheren Erläuterung klassischer Segmentierungskriterien, werden etwaige Adaptionen des Modells an die Umgebung des Online-Lebensmitteleinzelhandels erörtert, wobei die neuen Variablen *Food-Related Lifestyle*, Impulskaufintensität und Internetaffinität eingeführt werden. In Kapitel 3 wird zunächst eine Basis für die Erklärung von Impulskäufen geschaffen, indem auf die Typologie von Kaufentscheidungen eingegangen wird, ehe in einem Unterabschnitt das Spektrum an existierenden Begriffsbestimmungen zu Impulskäufen im stationären Lebensmitteleinzelhandel erarbeitet wird. Es folgt eine Überleitung zu einer Definition von Impulskäufen in der Online-Umgebung sowie eine Darstellung von Einflussfaktoren auf Impulskäufe, welche in ein S-O-R Paradigma eingebettet werden, wobei insbesondere internetspezifische Faktoren und psychologische Determinanten von Bedeutung sind. Am Ende dieses Kapitels steht die Ableitung von Hypothesen. Die Eingliederung dieser theoretischen Konstrukte in die Empirie erfolgt in Kapitel 4. Hier liegt der Schwerpunkt auf dem Aufbau der empirischen Studien und demnach der genaueren Betrachtung des Forschungsdesigns, u.a. mit Hinblick auf die Fragebogenentwicklung für die Segmentierung sowie die Manipulation externer Faktoren in den Onlineshops der teilnehmenden Unternehmen. Kapitel 5 widmet sich den Ergebnissen der Datenerhebung und leitet Schlussfolgerungen ab. Nachdem in Kapitel 6 ein Resümee sowie Implikationen für die Praxis folgen, schließt Kapitel 7 mit einer kritischen Würdigung des Forschungsprojekts.

2

Segmentierung von Kunden im Online-Lebensmitteleinzelhandel unter Berücksichtigung des Lebensstils

Jeder Markt besteht aus potenziellen Kunden, welche sich in vielerlei Hinsicht voneinander unterscheiden können. Um imstande zu sein, auf all die daraus entstehenden Bedürfnisse gleichermaßen eingehen zu können, ist es für ein Unternehmen daher nicht ausreichend, sich auf nur eine Marketing-Strategie festzulegen. Eines der wichtigsten Planungsinstrumente stellt daher die **Marktsegmentierung** dar, welche die strategische Aufteilung eines heterogenen Gesamtmarktes in voneinander abgrenzbare, möglichst homogene Teilmärkte umfasst. Diese Begriffserklärung zeigt bereits auf, dass das Konstrukt der Marktsegmentierung zwei unterschiedliche Aspekte umfasst: zum einen die Sichtweise als Prozess der Marktaufteilung und zum anderen jene Auffassung als Marketing-Strategie. Daraus ergibt sich eine Vielzahl an Definitionen, wobei der Marktsegmentierung als Marketing-Strategie an dieser Stelle eine höhere Bedeutung eingeräumt wird, da diese neben der Bildung von homogenen Teilmärkten, die Ermittlung strategischer Konzepte miteinschließt. (Böhler, 1977)

Ziel der segmentspezifischen Bearbeitung eines Marktes ist es, nicht zuletzt durch Berücksichtigung der unterschiedlichen Präferenzstrukturen, ein hohes Ausmaß an Identität zwischen der ermittelten Zielgruppe und einem Produkt oder einer Dienstleistung zu schaffen. (Reeb, 1998) Eine wirkungsvolle Methode ist das so genannte *STP-Marketing* (*segmenting, targeting, positioning*). Die nähere Erläuterung dieser Vorgehensweise ist deshalb von Relevanz, da sie aufzeigt, auf welcher Stufe des Segmentierungsprozesses sich die vorliegende Arbeit bewegt. Der Marktbearbeitungsprozess verläuft in diesem Modell in drei groben Phasen: der Marktsegmentierung (*segmenting*), der Zielmarktfestlegung (*targeting*) sowie der Positionierung von Unternehmen (*positioning*). Die einzelnen Schritte sind in Abbildung 1 dargestellt und werden in der Folge konkretisiert, wobei sich später herauskristallisieren wird, dass sich die Ziele dieser Arbeit alleinig auf die erste Phase beziehen werden.

STP-Marketing

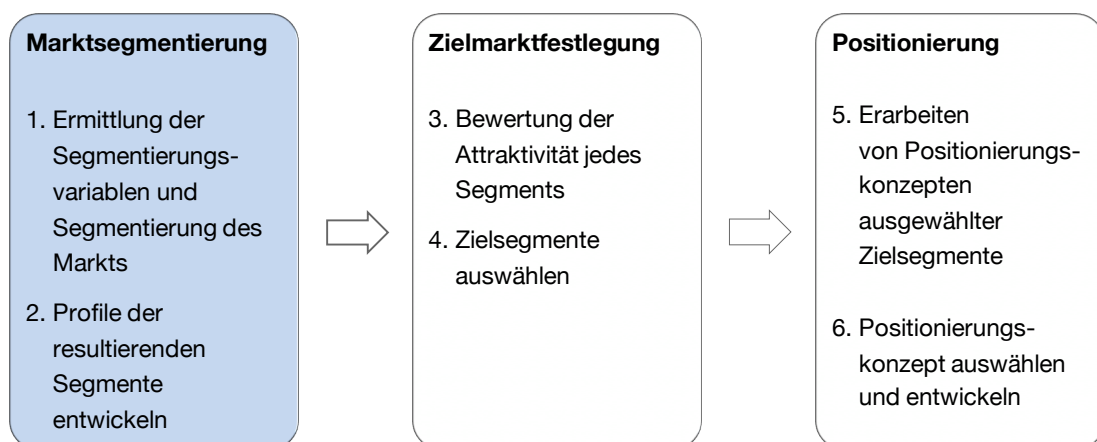


Abbildung 1: Schrittfolge des Zielgruppenmarketings, in Anlehnung an (Schweiger et al. 2013, 54)

Auf erster Ebene geht es darum, homogene Verhaltensweisen von Käufern innerhalb des Marktes zu identifizieren und eine Untergliederung in klar definierte Konsumentengruppen durchzuführen. Der Schritt der *Marktsegmentierung* hat demnach zum Ziel, Konsumenten nach ihren Bedürfnissen und Erwartungen an ein Produkt oder eine Dienstleistung zusammenzufassen.

Im Rahmen der *Zielmarktfestlegung* hat das jeweilige Unternehmen die strategische Aufgabe, eine Evaluierung der ermittelten Segmente nach deren Attraktivität vorzunehmen und am Ende ein oder mehrere Segmente zu bestimmen, in denen das Produkt oder die Dienstleistung vermarktet werden soll.

Im letzten Schritt des Zielgruppenmarketings, der *Positionierung*, ist es von Bedeutung, sich im zuvor definierten Zielmarkt durch den Aufbau einer Wettbewerbsposition zu etablieren. Der Aufbau einer Marke sollte sich so gestalten, dass eine klare Differenzierung zwischen dem eigenen Produkt bzw. der eigenen Dienstleistung und jenem bzw. jener der Konkurrenz vorliegt und diese auch von Konsumenten wahrgenommen wird. (Schweiger et al., 2013)

Um diese erste, so relevante Phase noch detailreicher aufzuschlüsseln, wird weiter eine Kategorisierung nach Freter (2008) durchgeführt. Demnach muss im Zuge der Marktsegmentierung eine Unterscheidung zwischen Markterfassung und Marktbearbeitung vorgenommen werden. Unter *Markterfassung* versteht man die Erforschung, wie stark gewisse Merkmale von Konsumenten nach festgelegten Segmentierungskriterien ausgeprägt sind. Diese Konsumenten werden anschließend in homogene Käufergruppen unterteilt, welche untereinander jedoch möglichst heterogene Eigenschaften aufweisen sollten. Dieser Prozess wird laut Freter als „Informationsseite“ bezeichnet. Im Zuge der *Marktbearbeitung* gilt es die identifizierten Segmente zu bewerten und auszuwählen sowie eine adäquate Marketingstrategie für jede dieser Gruppen festzulegen, weshalb er hier von der „Aktionsseite“ spricht. (Freter, 2008) Schafft man nun eine Relation zwischen dem zuvor dargelegten STP-Marketing und dem Konzept der Marktsegmentierung nach Freter, lässt sich letztendlich resümieren, dass die Markterfassung mit der Phase der Marktsegmentierung gleichgesetzt werden kann, während das Konstrukt der Marktbearbeitung, die beiden Schritten der Zielmarktfestlegung und der Positionierung umfasst. Streng genommen, wird im Rahmen der gegenständlichen Forschungsarbeit demnach eine Markterfassung durchgeführt, während die Marktbearbeitung nach der Interpretation der ermittelten Segmente im Verantwortungsbereich der Unternehmen liegt.

Aufgrund der gängigen Bezeichnung der Marktsegmentierung, wird dieser Begriff in weiterer Folge jedoch mit jenem der Markterfassung gleichbedeutend eingesetzt.

Eine weitere Grundlage stellt die Differenzierung zwischen Konsumgütermärkten und industriellen Märkten dar, wobei der Fokus in der vorliegenden Arbeit klar auf Seiten der Segmentierung von Konsumgütermärkten liegt. Hier beruht die Unterteilung in Konsumentengruppen traditionellerweise auf der Beurteilung nach geografischen, demografischen, psychografischen sowie verhaltensorientierten Kriterien. Da es sich gegenwärtig um Online-Konsumenten handelt, erfolgt aufgrund dieser besonderen Ausgangslage jedoch eine adaptierte Vorgangsweise der Marktaufteilung anhand spezifischer Zielgruppenmerkmale. Diese lassen sich wie folgt grafisch darstellen.

Markterfassung

Markt-
bearbeitung

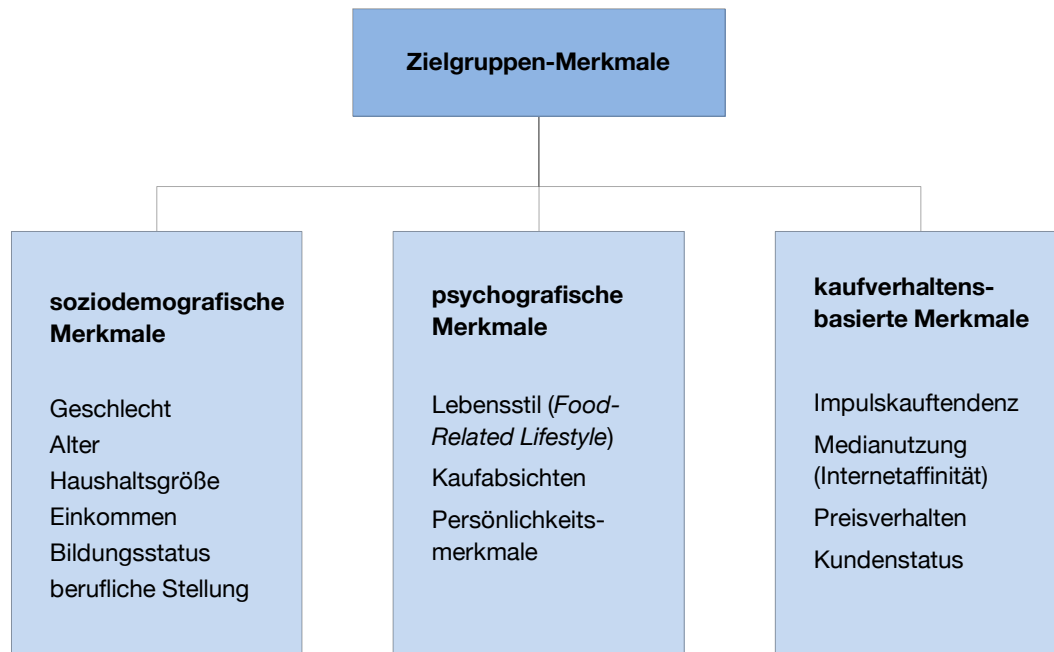


Abbildung 2: Zielgruppenmerkmale als Basis für die durchgeführte Marktsegmentierung, in Anlehnung an (Schweiger et al. 2013, 57)

Aus dieser Abbildung geht hervor, dass im Rahmen der segmentspezifischen Klassifizierung von Konsumenten des Online-Lebensmitteleinzelhandels soziodemografische, psychografische sowie kaufverhaltensbasierte Kriterien untersucht werden, wobei Letztere das Verhalten von Konsumenten gegenüber einem Produkt oder einer Dienstleistung beschreiben. Auch hier kommt es im Zuge der psychografischen Faktoren aber zu einer Anpassung gemäß dem Fokus auf einer Lebensstil-basierten Analyse.

Charakteristika der angesprochenen Segmentierungskriterien werden in den Abschnitten 2.1 bis 2.3 erörtert.

2.1 Soziodemografische Merkmale

Die Durchführung einer Kundensegmentierung unter Einsatz soziodemografischer Merkmale zählt zu den Basisansätzen und stellt die Grundlage für nahezu jede Segmentierung von Konsumgütermärkten dar. Da die Variablen einfach zu erheben sind, erfährt die Aufteilung eines Zielmarktes anhand von demografischen Kriterien, wie Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße, Familienlebenszyklus sowie sozioökonomischen Faktoren, wie Einkommen, Beruf, Ausbildung, Konfession oder ethnischer Herkunft große Beliebtheit. (Schweiger et al., 2013) Selbst wenn eine Segmentierung nicht auf soziodemografischen Kriterien beruht, etwa wenn Kunden aufgrund ihres Persönlichkeitsprofils in unterschiedliche Gruppen eingeteilt werden, können Rückschlüsse auf deren soziodemografische Merkmale oft von wesentlicher Bedeutung für eine erfolgreiche Ansprache der ermittelten Zielmärkte sein.

Es soll hier jedoch nur kurz auf die wesentlichsten Kriterien eingegangen und aufgezeigt werden, welche Implikationen sich für eine Lebensstil-Segmentierung ergeben.

Von Relevanz für den empirischen Teil dieser Forschungsarbeit sind die demografischen Merkmale Geschlecht, Alter und Haushaltsgröße. Das *Geschlecht* besitzt eine nicht zu

demografische
Merkmale

unterschätzende Aussagekraft, da neben dem erfahrenen Sozialisationsprozess, physiologische sowie psychologische Faktoren dazu beitragen, dass Frauen und Männer sich hinsichtlich ihrer Einstellungen und Verhaltensweisen während des Einkaufs unterscheiden. Bezogen auf den Lebensstil fand in der jüngeren Vergangenheit ein Wandel statt, der auch in der Lebensmittelbranche zu beobachten war, wo die klassische Rollenverteilung einer Entwicklung gewichen ist, in der bspw. Kochutensilien auch für Männer vermarktet werden, da diese zunehmendes Interesse zeigten. Das *Alter* ist ein Indikator für Wünsche und Bedürfnisse und stellt daher ein adäquates und bedeutsames Segmentierungskriterium dar, um Präferenzen ableiten zu können. Die Lebensstil-Segmentierung nutzt dies, indem Kunden in bestimmte Altersgruppen eingeteilt (bspw. in Kinder, Teenager, junge Erwachsene, Erwachsene mittleren Alters, Senioren) und Marketingmaßnahmen zielgerichtet an die jeweiligen Gruppen adressiert werden. Durch das Wissen, wie viele Erwachsene und wie viele Kinder in einem Haushalt leben (hier zusammengefasst als *Haushaltsgröße*) können Rückschlüsse auf das Konsumverhalten gezogen werden. So weisen etwa Erwachsene ein anderes Kaufverhalten auf, wenn diese ohne Kinder in einem Haushalt leben, da Kinder eine wichtige Determinante für die Produktwahl darstellen. (Michman, 1991)

sozio- ökonomische Merkmale

Legt man den Fokus auf sozioökonomische Variablen, so sind in der späteren Empirie Fragen zu Einkommen, Ausbildung und beruflicher Stellung zu finden. Bei der Kategorisierung des Zielmarktes nach dem *Einkommen* sollte darauf geachtet werden, diese in Kombination mit demografischen Kriterien durchzuführen, da bspw. das Alter als Hinweis für die Kaufkraft dienen kann, was sich letztendlich in einem bestimmten Lebensstil äußert. Auch der Grad der *Ausbildung* legt das Kaufverhalten in eine bestimmte Richtung fest. Im Rahmen der Lebensstil-Segmentierung impliziert dies, dass Konsumenten mit einem höheren Bildungsstatus oftmals eine selektivere Produktauswahl treffen, mehr Wert auf Produktinformationen legen und verstärkt umwelt- und gesundheitsbewusst leben. Inhaltsstoffe von Lebensmitteln spielen hier demnach eine bedeutendere Rolle. Ähnlich verhält es sich mit der *beruflichen Stellung*, da diese eng mit Einkommen und Bildungsgrad verknüpft ist. (Michman, 1991)

Für die Untersuchung des Kundenstamms dieser Studie wird postuliert, dass sich die identifizierten Cluster in ihren demografischen und sozioökonomischen Ausprägungen unterscheiden. Daraus entsteht Hypothese 1:

Hypothese 1

H1: Die ermittelten Kundensegmente weisen einen Unterschied in ihren soziodemografischen Merkmalen auf.

Dass eine Segmentierung allein anhand dieser Faktoren jedoch an ihre Grenzen stößt, wird mit der nachstehenden Erläuterung der psychografischen Variablen deutlich. Diese rücken tatsächliche Lebensstile von Konsumenten in den Vordergrund.

2.2 Psychografische Merkmale

Die Psychografie stellt eine sehr wesentliche Komponente im Rahmen des Segmentierungsprozesses dar. In diese Disziplin fließen sowohl psychologische als auch demografische Elemente mit ein, mit dem Ziel, Konsumentenmärkte besser verstehen sowie Interessen einzelner Verbrauchergruppen besser abbilden zu können. Die Einteilung von Konsumenten in solche Interessensgruppen basiert auf der Analyse von Persönlichkeitsfaktoren, Lebensstilen sowie individuellen Werten, die sich letztendlich in unterschiedlichen, beobachtbaren Einkaufsverhaltensweisen manifestieren. Dies ist deshalb von hoher Bedeutung, da die reine Kategorisierung

von Konsumentengruppen anhand ihres soziodemografischen Profils, wenig Aussagekraft hinsichtlich ihrer Reaktion auf Marketing-Stimuli besitzt. So können Mitglieder ein und derselben soziodemografischen Gruppe vollends verschiedenartige psychografische Merkmale und folglich divergente Ansprüche trotz gleicher soziodemografischer Voraussetzungen aufweisen. (Böhler, 1977) Aus diesem Grund wird der *Segmentierung nach Lebensstilen* hohe Bedeutung beigemessen. Es handelt sich jedoch um ein Konstrukt, das nur schwer einer bestimmten Wissenschaft zuzuordnen ist, da es auf Forschungsergebnissen der Einstellungsmessung, der Motivations- und Persönlichkeitsforschung, dem Meinungsführer- und Bezugsgruppenkonzept, ebenso wie auf der Theorie der sozialen Schichtung fundiert. Es wird folglich psychologisches, soziologisches, anthropologisches, biologisches sowie ökonomisches Wissen in die Erklärung von Lebensstilen miteinbezogen. (Reeb, 1998) Aufgrund dieser vielschichtigen Basis resultiert eine Vielzahl an Definitionen für den Begriff des Lebensstils. Im Jahr 1964 war Lazer einer der ersten, der versuchte, mit seinem *Lifestyle Concept* ein Modell zur Konzeptualisierung von Lebensstilen aufzustellen. Dessen Aufbau stellte sich jedoch bald als zu einfach heraus, da wichtige psychologische Größen nicht integriert worden waren. Dies berücksichtigten Wells et al. (1971), indem sie das sogenannte AIO-Konzept entwickelten, welches auf Statements zu den Variablen *Activities*, *Interests* und *Opinions* beruht. Dabei umfassen *Activities*, wie Konsumenten ihre Zeit im Berufs- und Freizeitleben verbringen, während *Interests* den Fokus darauf legen, was ihnen in ihrer näheren Umgebung wichtig ist und *Opinions* auf ihre Meinungen sowohl über sich selbst als auch über gesellschaftliche Themen eingehen. Auch diese Typologie erfuhr jedoch Kritik, da sie wichtige psychologische Determinanten, wie Werte und Persönlichkeitsfaktoren, außen vor ließ. (Berger, 2007) Aus diesem Grund führte Mitchell (1984) in einem nächsten Schritt die *Values-and-Lifestyle-Segmentierung* (VALS) ein, welche auf der Maslow'schen Bedürfnispyramide beruht. Im Laufe der Jahre gewann die lebensstil-orientierte Forschung zunehmend mehr an Bedeutung, woraus sich zahlreiche Modelle entwickelten. Bekannte Beispiele aus der Praxis, wie Marktforschungsinstitute eine Marktsegmentierung nach Lebensstilen durchführen, sind etwa Sinus-Milieus oder die Erforschung von Konsumorientierungen anhand von *Roper Consumer Styles* oder *Eurostyles*, die von GfK umgesetzt werden. Diese sind für den weiteren Verlauf allerdings nicht von Relevanz, da sich die empirische Untersuchung an einer anderen Typologie orientiert – dem *Food-Related Lifestyle Ansatz*.

2.2.1 Lebensmittel im Fokus der Lebensstil-Segmentierung

Ziel ist es letztendlich, durch das Wissen um den Lebensstil eines Konsumenten auf dessen Interesse an bestimmten Produkten zu schließen bzw. eine umgekehrte Schlussfolgerung ziehen zu können und schließlich den Lebensstil von gekauften Produkten abzuleiten. Lebensmittel spielen in diesem Kontext eine besondere Rolle, da diese eine Produktkategorie darstellen, bei der man aufgrund der Wahl und Zubereitung von Produkten schnell Rückschlüsse auf die soziale Situation einer Person ziehen kann. Überdies ist der Konsum von Lebensmitteln stark von Gewohnheitsverhalten und Präferenzen geprägt, weshalb man von einer relativen Stabilität hinsichtlich der Essensgewohnheiten in den unterschiedlichen Gesellschaften sprechen kann. Darüber hinaus besitzt die Essenskultur zunehmend einen grenzüberschreitenden Charakter, da sich Konsumenten oftmals dazu verleiten lassen, neue Produkte auszuprobieren, da das damit verbundene Risiko kurzfristiger Natur ist und keine gravierenden Konsequenzen mit sich bringt. (Grunert et al., 2001) Um diese lebensmittelspezifischen Ansätze in einem Konzept zu verankern, entwickelten Grunert et al. das so genannte *Food-Related Lifestyle* Verfahren. Die Anwendung dieses Klassifizierungsansatzes stellt somit eine Erweiterung der klassischen psychografischen Marktsegmentierungskriterien dar und erlaubt, den Fokus bei der Ermittlung

von Lebensstilen und Persönlichkeitsprofilen speziell auf die Einstellung zu Lebensmitteln zu legen. Um den Umstand des Online-Einkaufs zu berücksichtigen, findet später jedoch auch hier eine Angleichung des Modells statt.

2.2.2 Anwendung des adaptierten Food-Related Lifestyle Ansatzes

Das *Food-Related Lifestyle* Modell wurde in den 1990er Jahren von Klaus G. Grunert und Karen Brunsø mit dem Ziel entwickelt, ein Verständnis dafür aufzubauen, welche Motivation hinter dem Kauf von Lebensmitteln steckt und nach welchen Ansprüchen Konsumenten diese einkaufen und verarbeiten. Diese Betrachtungsweise rückt den Lebensstil folglich in den Mittelpunkt des Interesses und sieht diesen als kognitives Konstrukt an, welches das tatsächliche Verhalten von Konsumenten erklären soll. Wie bereits in den allgemeinen Erläuterungen zu psychografischen Faktoren angeführt, spielen Werte¹ eine wesentliche Rolle, wenn es darum geht, den Lebensstil einer Person verstehen und charakterisieren zu wollen. Durch den Versuch, eine Beziehung zwischen Lebensmitteln und dem Wertesystem eines Konsumenten aufzubauen, wird den persönlichen Werten auch innerhalb dieses Lebensstil-Ansatzes Bedeutung beigemessen. Konkret bedeutet dies, dass das Verhalten einer Person durch die Verknüpfung von kognitiven Strukturen und Werten entsteht – Objekte aus der Umwelt sind demnach nur zu jenem Grad für einen Konsumenten relevant, zu dem diese sich in ihrem Wertesystem widerspiegeln. Der Lebensstil kann hier demnach als „*the system of cognitive categories, scripts, and their associations, which relate a set of products to a set of values*“ aufgefasst werden (Grunert et al. 2001, 213). Diese Definition verdeutlicht, dass Lebensstile und Werte keinesfalls gleichzusetzen, sondern aufeinander aufbauend sind. Das *Food-Related Lifestyle* Verfahren erfasst dieses Wertesystem laut Brunsø et al. (1996) durch die Analyse fünf kognitiver Konstrukte.

Ways of Shopping

Ways of Shopping bildet eine dieser Größen und gibt Antwort auf die Frage, wodurch sich Lebensmitteleinkäufe von Konsumenten charakterisieren lassen. So ist das Einkaufsverhalten mancher Verbraucher durch impulsive Handlungsweisen gekennzeichnet, während andere vorwiegend extensive Kaufentscheidungen treffen (für nähere Erläuterungen zu einer Klassifikation der Kaufentscheidungen, siehe Abschnitt 3.1). Ebenso kann die Einteilung der Konsumenten in Gruppen danach erfolgen, ob sie großen Wert auf Produktinformationen legen oder welche Art von Lebensmittelgeschäften sie bevorzugen.

Cooking Methods

Das Konstrukt der *Cooking Methods* befasst sich mit Kochgewohnheiten und beschreibt, ob Kochen einer Person Freude bereitet und wie viel Zeit sie für die Zubereitung von Mahlzeiten aufwendet. Es geht ebenso auf die soziale Komponente des Kochens ein und erforscht, inwieweit dies eine Familienaktivität darstellt. Darüber hinaus spielt der Grad der Vorausplanung eine Rolle.

Quality Aspects

Die Dimension *Quality Aspects* setzt sich mit allgemeinen Qualitätsansprüchen gegenüber Lebensmitteln auseinander und gibt Auskunft darüber, inwiefern Konsumenten Wert auf Frische, biologische Eigenschaften oder den Geschmack von Lebensmitteln legen.

Consumption Situations

Aus den *Consumption Situations* lässt sich ableiten, wie sich Mahlzeiten über den Tag verteilen und welchen Anteil Auswärtsessen, bspw. der Besuch eines Restaurants, an den Ernährungsgewohnheiten einer Person einnimmt.

¹ Werte = „an enduring belief that a specific mode of conduct or end-state of existence is personally or socially preferable to an opposite or converse mode of conduct or end-state of existence.“ (Rokeach 1973, 5)

Letztendlich geben die *Purchasing Motives* Aufschluss über Erwartungen, die an eine Mahlzeit gestellt werden. Damit verbunden sind soziale Aspekte, ebenso wie hedonistische- oder Traditionsgedanken, wobei der Begriff Tradition dafür steht, ob eine Person gerne Neues ausprobiert oder eher altbewährte Rezepte bevorzugt. (Brunso et al., 1996) Dadurch soll herausgefiltert werden, worin die individuellen Unterschiede bei der Bewertung von Lebensmitteln bzw. Mahlzeiten liegen. (Scholderer et al., 2003)

Schlussendlich beinhalten diese fünf Konstrukte insgesamt 23 Lebensstil-Dimensionen, die jeweils drei Ausprägungen umfassen, woraus in der Originalfassung ein Fragebogendesign mit 69 zu bewertenden Aussagen resultiert. (Scholderer et al., 2003) Die Intention hinter solch einer Erhebung liegt in der Segmentierung von Konsumenten eines Lebensmittelmarktes, wobei der Fokus darauf gerichtet ist, welche Bedeutung diese Konsumenten in den unterschiedlichen Lebensmitteln sehen und ob diese Produkte persönliche Werthaltungen widerspiegeln. Durch diese Herangehensweise wird ein besseres Verständnis für das Verhalten von Verbrauchern entwickelt, woraus sich wichtige Implikationen für die Formulierung einer adäquaten Marketing-Strategie sowie einer marktorientierten Produktentwicklung ableiten lassen. (Brunso et al., 1996) Im Idealfall unterscheidet sich die Beziehung zwischen Lebensmitteln und Wertesystem der Konsumenten von Segment zu Segment.

H2: Die ermittelten Kundensegmente weisen einen Unterschied in ihrem Food-Related Lifestyle auf.

Hypothese 2

Brunso's und Grunerts *Food-Related Lifestyle* Ansatz wurde bereits in einer Vielzahl von Kulturen und Ländern angewandt. Unterzieht man die Vorgehensweise dieses Konzepts jedoch einer kritischen Untersuchung, lässt sich feststellen, dass dieses äußerst praxisorientiert formuliert ist. Dies führt im Zuge der Aufbereitung der Empirie in Kapitel 4 zu grundlegenden Änderungen an diesem Modell, ehe es in der gegenständlichen Arbeit eingesetzt wird. So findet nicht nur eine Überarbeitung der einzelnen *Items* statt, sondern auch eine Anpassung an die spezifischen Bedingungen des Online-Einkaufs. Die gesamte *Food-Related Lifestyle* Skala samt Adaptierungen ist im Anhang (A.1.3) ersichtlich, wobei in der Befragung verwendete *Items* markiert sind. Die endgültige Formulierung, ist dem Fragebogen (A.1.2) zu entnehmen.

2.3 Kaufverhaltensbasierte Merkmale

Im Zuge der Segmentierung nach verhaltensorientierten Faktoren geht es um die Ermittlung von Käufergruppen anhand der Variablen Einkaufsfrequenz, Einkaufsstättenwahl, Kaufvolumen, Kundenstatus, Preisverhalten sowie Medianutzung (Müller-Hagedorn, 2011). Auch hier folgt ein kurzer Überblick.

Dabei können *Einkaufsfrequenz*, *Kaufvolumen* und *Kundenstatus* gemeinsam betrachtet werden, da diese einander gewissermaßen bedingen. So wird ein Konsument, der häufig einkaufen geht, einen höheren Kundenstatus innehaben, als eine Person, die nur eine geringe Einkaufsfrequenz aufweist. Dies geht einher mit dem Kaufvolumen, da auch dieses von der Verbrauchsintensität abhängt und somit bei starken Verwendern am höchsten ist. In der empirischen Arbeit wird im Rahmen des Kundenstatus weiters erfasst, ob es sich um einen Privat- oder einen Firmenkunden handelt, da diese beiden Gruppen zwei vollends divergente Ansprüche an eine Bestellung stellen, was nicht zuletzt in ihrem Einkaufsverhalten zum Ausdruck kommt. Die Frage, welche Betriebsform des Lebensmitteleinzelhandels von den Konsumenten

gewählt wird (*Einkaufsstättenwahl*), stellt sich im Zuge dieser Arbeit nur zu einem gewissen Grad, da lediglich Kunden eines Online-Lebensmitteleinzelhändlers in die Befragung mit aufgenommen werden. Es handelt sich demnach um aktive Kunden eines Onlinehändlers, welche lediglich nach ihrer Verwendungsrate dieses Kanals unterschieden werden. Eng damit verknüpft ist die *Medianutzung*, welche gegenwärtig das Medium Internet umfasst und über die Internetaffinität gemessen werden soll. Dabei wird postuliert, dass Kunden des Online-Lebensmitteleinzelhandels eine entsprechend hohe Affinität gegenüber dem Internet aufweisen und daher vor allem über diesen Medienkanal zu erreichen sind. Das *Preisverhalten* manifestiert sich über den Kauf von Lebensmitteln in gewissen Preisklassen und kann über den Erwerb von Premiumprodukten, Sonderangeboten etc. abgelesen werden. (Schweiger et al., 2013) Schlussendlich spielt wiederum bei all diesen verhaltensbasierten Kriterien der gelebte Lebensstil eines Konsumenten eine Rolle, da dieser eine erhebliche Wirkung auf das Einkaufsverhalten einnimmt.

Die bislang erarbeiteten verhaltensorientierten Kriterien, bilden bereits einen soliden Grundstock für eine erfolgreiche Marktsegmentierung. Im Hinblick auf die Forschungsziele im Bereich der Lebensmitteleinkäufe im Internet, werden diese kaufverhaltensbezogenen Faktoren jedoch um zwei Segmentierungsvariablen erweitert. Während die Ermittlung der Impulskauftendenz von Konsumenten (siehe Unterabschnitt 2.3.1) in Zusammenhang mit dem zweiten Forschungsziel dieser Arbeit steht und Aufschluss über impulsives Verhalten beim Lebensmitteleinkauf im Internet geben soll, wird durch die Untersuchung der Internetaffinität (siehe Unterabschnitt 2.3.2) speziell auf den Online-Einkauf eingegangen, indem die Beziehung der Konsumenten zu dem Medium Internet untersucht wird.

2.3.1 Impulskauftendenz

Um eine verständliche Basis für das Konstrukt der Impulskauftendenz (*Impulse Buying Tendency*) schaffen zu können, bedarf es zunächst einer Begriffsbestimmung von Impulskäufen. Kapitel 3 beschäftigt sich sehr umfassend mit der Herleitung einer Definition, weshalb an dieser Stelle auf detaillierte Erläuterungen verzichtet wird. Um nachfolgende Ausführungen dennoch besser nachvollziehen zu können, dient folgende Begriffserklärung: „*Impulse Buying occurs when a consumer experiences a sudden, often powerful and persistent urge to buy something immediately. The impulse to buy is hedonically complex and may stimulate emotional conflict. Also, impulse buying is prone to occur with diminished regard for its consequences.*“ (Rook 1987, 191) Es handelt sich demnach um den plötzlichen Drang, etwas kaufen zu wollen, wodurch bestimmte emotionale Reaktionen beim Konsumenten ausgelöst und mögliche Konsequenzen außer Acht gelassen werden. Für nähere Details wird auf Abschnitt 3.2 verwiesen.

Jones et al. definieren die Impulskauftendenz als „*degree to which an individual is likely to make unintended, immediate, and unreflective purchases*“ (Jones et al. 2003, 506). Infolgedessen impliziert die Impulskauftendenz die Neigung einer Person, einen unbeabsichtigten, sofortigen und unüberlegten Kauf (Impulskauf) zu tätigen und hat somit zur Aufgabe, das Potenzial solcher Käufe aufzudecken. Der Grad der Ausprägung dieser Neigung variiert von Person zu Person, kann jedoch als relativ stabiler Charakterzug angesehen werden und in eine kausale Beziehung mit sichtbaren Verhaltensweisen gesetzt werden. (Jones et al., 2003)

In der Literatur finden sich zahlreiche Skalen zur Identifizierung der Impulskauftendenz einer Person (z.B. Rook et al., 1995). Für das vorliegende Projekt, wurde jener Maßstab von Verplanken et al. (2001) herangezogen, da dieser eine Differenzierung zwischen kognitiven und

Definition der
Impulskauftendenz nach
Jones et al.
(2003)

Impulse Buying
Tendency Scale

affektiven Verhaltensmerkmalen beinhaltet. Die Sinnhaftigkeit dieser Unterteilung wird dadurch argumentiert, dass eine impulsive Kaufentscheidung nicht nur durch einen sehr niedrigen Grad des Überlegens vor dem Kauf charakterisiert werden kann, sondern stark von Emotionen begleitet wird. So werden kognitive Aspekte im Falle der *Impulse Buying Tendency Scale* von Verplanken et al. mit den Begriffen der fehlenden Überlegung und Planung umschrieben, während die affektive Sicht das Vorhandensein von Gefühlen wie Vergnügen, Aufregung oder etwa Schuld aufdeckt. Im Zuge ihrer Studie, konzentrierten sich Verplanken et al. jedoch nicht nur auf die Skalenentwicklung, sondern hatten ebenso zum Ziel, eine Relation zwischen der Impulskauftendenz und individuellen Unterscheidungsmerkmalen herzustellen. Diese war in der Fragestellung begründet, ob die Impulskauftendenz in der Persönlichkeit eines Menschen verankert ist und somit einen individuellen Unterscheidungsfaktor darstellt. Aus diesem Grund wurde die Impulskauftendenz mit vier Persönlichkeitsattributen in Verbindung gebracht. Das persönliche Bedürfnis nach Struktur (*personal need for structure*) impliziert das Verlangen nach einem Leben, das aufgrund einer ausgeprägten kognitiven Struktur in eindeutigen, wie einfachen Bahnen verläuft. Der Wunsch danach, Dinge zu evaluieren (*need to evaluate*) beruht auf der Tendenz, ein hinterfragendes Verhalten aufzuweisen. Das Bedürfnis nach Kognition (*need for cognition*) steht für eine generelle Neigung zu kognitivem Bestreben. Ob eine Person eher handlungsorientiert ist, oder es bevorzugt den Status-Quo aufrecht zu erhalten (*action versus state orientation*), zeigt sich in der Fähigkeit der affektiven Selbstkontrolle und dem Vermögen, sämtliche Hindernisse, die eine Person in ihren Handlungen einschränken, zu überwinden. Letztendlich stellte man eine Relation dieser Persönlichkeitsmerkmale mit der Impulskauftendenz dahingehend fest, dass kognitive Aspekte mit einem fehlenden Bedürfnis nach Struktur in Beziehung gesetzt, während affektive Faktoren mit handlungsorientiertem Verhalten in Verbindung gebracht werden. (Verplanken et al., 2001) Es kann demnach festgehalten werden, dass die Impulskauftendenz ein Persönlichkeitsmerkmal darstellt, das imstande ist, wesentliche Verhaltensweisen im Rahmen von Impulskäufen zu erklären.

Die *Impulse Buying Tendency Scale* berücksichtigt diese Faktoren, indem sie zehn kognitive Aussagen beinhaltet sowie zehn Behauptungen, mit affektivem Charakter. Welche dieser Skalenelemente schlussendlich Teil des empirischen Forschungsprojekts werden, ist dem Anhang (A.1.4) zu entnehmen. Gegenwärtig wird folgende Hypothese aufgestellt:

H3a. Die ermittelten Kundensegmente weisen einen Unterschied in der Ausprägung ihrer Impulskauftendenz auf.

Hypothese 3a

2.3.2 Internetaffinität

Ebenso wie die Impulskauftendenz kann auch die Affinität, die eine Person gegenüber dem Internet aufweist, als psychologische Determinante eingestuft werden. Somit haben nicht nur Eigenschaften des Internets Einfluss auf die Art und Weise, wie dieses genutzt wird. Gleichermaßen spielen sowohl soziale, als auch psychologische Charaktereigenschaften einer Person eine wesentliche Rolle. (Papacharissi et al., 2000)

Über das Konzept der Internetaffinität soll gemessen werden, wie wichtig einem Individuum das Internet ist und wie sehr es sich emotional zu diesem Medium hingezogen fühlt. (Ruiz-Mafé et al., 2006) Letztendlich geht es um die Einstellung gegenüber dem Internet, welche sich über das Nutzungsverhalten manifestiert.

Aus diesem Grund kommt zur Messung der Einstellung die *Attitudes Towards The Internet Scale (ATIS Scale)* von Morse et al. (2011) zum Einsatz, da diese nicht nur auf die Art der Nut-

Attitudes Towards The Internet Scale

zung des Internets eingeht, sondern eine psychologische Ebene miteinbezieht. Darüber hinaus besteht ein Vorteil dieser Skala darin, dass diese speziell für die Erforschung von Einstellungen gegenüber dem Internet entwickelt und nicht, so wie dies bei vielen anderen Skalen der Fall ist, von Messungen zur allgemeinen Haltung gegenüber Computern abgeleitet wurde, indem man den Begriff des „Computers“ durch den Ausdruck Internet ersetzte. Dadurch entstand die Annahme, Einstellungen zu Computern würden mit jenen gegenüber dem Internet übereinstimmen. Die Zielsetzung von Morse et al. war folglich eine Verbesserung dieser Skalen. Im Zuge eines dreistufigen Entwicklungsprozesses, filterten die Autoren adäquate *Items* für solch eine Skala heraus, was in der aus 17 *Items* bestehenden *Attitudes Towards The Internet Scale* resultierte. (Morse et al., 2011) Die Messung von Internetaffinität erfolgt daher in einem ersten Schritt durch Einstellungen. Die Skala ist im Anhang A 1.5 ersichtlich.

E-Shopping Affinität

In einem nächsten Schritt, soll jedoch Aufschluss über die Nutzung und Erfahrung gewonnen werden. In Anlehnung an die Internetaffinität, verwendet Kempe den Begriff der E-Shopping Affinität, welche er anhand der Internetnutzungsintensität (= verbrachte Zeit im Internet), der Kauferfahrung im Internet (= Anzahl getätigter Online-Einkäufe innerhalb eines bestimmten Zeitraums) sowie der allgemeinen Einstellung zu Einkäufen im Internet, misst. Wie viele Stunden eine Person pro Tag im Internet verbringt und wie häufig sie Online-Einkäufe tätigt, ist demnach wissenschaftlich wertvoll, um herauszufinden, wie affin jemand im Umgang mit dem Internet ist. Studienergebnissen ist zu entnehmen, dass die Wahrscheinlichkeit, dass das Internet als Einkaufskanal angenommen wird, umso höher ist, je regelmäßiger das Internet genutzt wird. Von hoher Relevanz ist in weiterer Folge, dass mit dem Online-Einkauf positive Erfahrungen assoziiert werden, da diese einen direkten Einfluss auf die Einstellung zu Einkäufen im Internet haben. So kann häufig die Schlussfolgerung getroffen werden, dass Personen deswegen im Internet einkaufen, weil sie in der Vergangenheit gute Erfahrungen gemacht haben und diesem gegenüber daher positiv eingestellt sind. (Kempe, 2011) Inwiefern dies auch auf den Lebensmitteleinzelhandel im Internet zutrifft, gilt es herauszufinden.

Kempe stellt darüber hinaus einen Zusammenhang zwischen der Ausprägung der E-Shopping Affinität und dem Auftreten von ungeplanten Käufen im Internet her. Im Zuge seiner Forschungsarbeit konnte er jedoch keinen signifikanten Zusammenhang zwischen einer hohen Nutzungsintensität des Internets und dem Auftreten ungeplanter Käufe nachweisen. Ebenso wenig trifft dies auf eine größere Online-Kauferfahrung oder eine positive Einstellung zu Einkäufen im Internet zu. (Kempe, 2011)

Da sich die vorliegende Studie nur auf Konsumenten bezieht, die ihre Einkäufe über das Internet tätigen, wird postuliert, dass diese über einen gewissen Grad der Internetaffinität verfügen. Es werden demnach keine wesentlichen Unterschiede in der Ausprägung erwartet, weshalb Hypothese 3b folgendermaßen lautet:

Hypothese 3b

H3b: Die ermittelten Kundensegmente weisen keinen Unterschied in der Ausprägung ihrer Internetaffinität auf.

Nachdem die verschiedenen Segmentierungsvariablen nun eingehend dargelegt wurden, folgt eine Darstellung, wie sich diese konkret auf das Entscheidungsverhalten von Konsumenten auswirken (2.4) und welche Ausprägungen diese in der potenziellen Zielgruppe der Online-Lebensmittelhändler annehmen können (2.5).

2.4 Zusammenfassende Darstellung der Segmentierungskriterien

Dieser Unterabschnitt vereint die zuvor erörterten Segmentierungsmerkmale und soll aufzeigen, wie diese in einem Zusammenspiel auf das Entscheidungsverhalten von Konsumenten letztendlich wirken können.

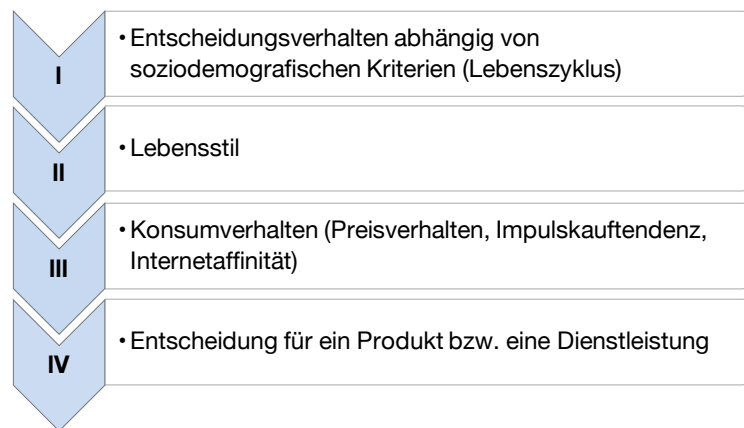


Abbildung 3: Kaufentscheidungsprozess unter Berücksichtigung der Segmentierungsvariablen, eigene Darstellung

Durch diese Darstellung wird nochmals verdeutlicht, wie die einzelnen Segmentierungsvariablen in einen Kaufentscheidungsprozess miteinfließen. Den Ursprung bilden soziodemografische Kriterien, da Geschlecht, Alter, Familienstatus, Bildung, etc. Werte und Einstellungen formen und einen Einfluss auf den gelebten Lebensstil nehmen. Unter besonderer Berücksichtigung des ernährungsbasierten Lebensstils, leitet sich daraus das Konsumverhalten ab, welches sich wiederum in Preisverhalten oder etwa der individuellen Impulskauftendenz der Konsumenten zeigt. Schlussendlich ist die Reaktion auf das Zusammenwirken all dieser interagierenden Variablen in der Entscheidung für ein Produkt oder eine Dienstleistung zu messen.

Wie sich oben genannte Merkmale im Laufe der Generationen entwickelt haben und diese letztendlich voneinander abgrenzen, zeigt das nachstehende Unterkapitel. Dieses beschäftigt sich zunächst mit der Generation Y, da davon auszugehen ist, dass dies die erste Generation ist, die mit dem Internet aufgewachsen ist und daher einen routinierten Umgang mit diesem Medium aufweist. Aus diesem Grund stellt sie aus theoretischer Sicht die Hauptzielgruppe von Online-Lebensmittelshops dar. Um diese Ansicht zu untermauern, folgt im Anschluss eine Gegenüberstellung mit einer der vorherigen Generationen, den sogenannten *Baby Boomers*.

2.5 Besondere Merkmalsausprägungen der potenziellen Zielgruppe

Um ein möglichst genaues Abbild der potenziellen Zielgruppe von Onlinehändlern zu erhalten, wird der Fokus nun auf eine spezifische Generation gelegt, welche unter dem Namen „Generation Y“ bekannt ist. Dabei handelt es sich um Personen, die zwischen 1977 und 1994 geboren sind und unter vollends anderen Bedingungen aufgewachsen sind, als die Generationen zuvor. (Regine, 2011) Dies impliziert, dass sie durch die Erfahrungen, die sie bereits seit ihrer frühen Kindheit gemacht haben, in ihren Werten, Einstellungen, Präferenzen und Verhaltensweisen geprägt sind, was in einem spezifischen Lebensstil resultiert. So fällt diese Generation in eine Zeit des wirtschaftlichen Wachstums, in dem die Phänomene der *social media* und

Generation Y

reality shows in Erscheinung traten und der Internationalisierungsprozess einen Einfluss auf die Menschen nahm. Zudem fanden neue Kommunikationsformen Verbreitung, weshalb die Generation Y als besonders medienaffin gilt, was sich vor allem in ihrem Umgang mit dem Internet oder Mobiltelefonen zeigt. Dieser ist Ergebnis der Tatsache, dass sie mit neuen Technologien aufgewachsen sind und diesen demnach seit frühen Jahren ausgesetzt waren. So verbringen Personen, die in diese Generation fallen, mehr Zeit im Internet und integrieren elektronische Geräte mit Internetzugang in ihren Alltag. Diese Art der Kommunikation spiegelt sich nicht zuletzt in ihren Verhaltensstrukturen wider, welche sich auch im Lebensmitteleinkauf zeigen. (Regine, 2011) Diese Erfahrungswerte können von nachfolgenden Ergebnissen einer europäischen Erhebung über den Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) in Haushalten 2013 von Statistik Austria bestätigt werden. Hier wurden Waren und Dienstleistungen erhoben, die für private Zwecke über das Internet bestellt wurden, wobei nachstehende Tabelle den Fokus der Betrachtung auf den Online-Kauf von Lebensmitteln legt. Ein anderes Bild zeigt sich allerdings bei den Erhebungsdaten aus dem Jahr 2014.

Tabelle 1: Online-Shopper, die Lebensmittel über das Internet bestellt haben, (Statistik Austria, 2013) (Statistik Austria, 2014)

Lebensmittel, Güter des täglichen Bedarfs								
Online-Shopper	2013	2014	Online-Shopper	2013	2014	Online-Shopper	2013	2014
	in %			in %			in %	
gesamt	11,1	13,3	Männer gesamt	10,4	12,2	Frauen gesamt	11,8	14,5
16–24 Jahre	7,8	9,8	16–24 Jahre	(6,8)	(8,4)	16–24 Jahre	(8,9)	(11,6)
25–34 Jahre	15,1	16,6	25–34 Jahre	16,8	17,2	25–34 Jahre	13,4	16,0
35–44 Jahre	11,9	10,3	35–44 Jahre	10,8	8,5	35–44 Jahre	12,8	12,3
45–54 Jahre	10,4	17,9	45–54 Jahre	9,0	19,7	45–54 Jahre	12,1	16,0
55–64 Jahre	7,1	12,9	55–74 Jahre	(6,2)	(6,6)	55–74 Jahre	(9,6)	18,5
65–74 Jahre	(8,6)	(6,1)	Werte in Klammern beruhen auf geringen Fallzahlen.					
% beziehen sich auf jene Online-Shopper, die in den letzten zwölf Monaten vor dem Befragungszeitraum online geshoppt, und dabei Lebensmittel gekauft haben.								

Bedenkt man, dass die Generation Y 2013 die Altersgruppe der 19 bis 36-Jährigen umfasste, ist in obenstehender Tabelle in erster Linie die Zeile der 25 bis 34-Jährigen relevant. Die Daten aus dem Jahr 2013 decken sich daher mit der theoretischen Vorstellung der Generation Y, wonach der Anteil der Online-Shopper in dieser Altersstufe am höchsten ist. (Statistik Austria, 2013) Wirft man jedoch einen Blick auf die Statistik 2014, so stellt man fest, dass nicht mehr die 25 bis 34-Jährigen am häufigsten vertreten sind, sondern die Kategorie der 45 bis 54-Jährigen stark zugenommen hat. (Statistik Austria, 2014) Ob sich diese Daten mit den Ergebnissen der Segmentierungsstudie des Online-Lebensmitteleinzelhandels decken, bei der die Internetaffinität gemessen wird, zeigt sich in Kapitel 5. Ein Interview mit dem österreichischen Lebensmitteleinzelhändler *Billa*, in dem als Zielgruppe des Online-Lebensmittelhandels nicht nur jüngere Generationen (sogenannte *Digital Natives*), sondern ebenso ältere genannt werden, deutet solch eine Entwicklung bereits an. (Billa AG, 2014)

Darüber hinaus ist das Einkommen ein wichtiger Faktor, da Personen früherer Generationen oftmals keine vergleichbare Höhe an verfügbaren Einkünften besaßen (Jang et al., 2011).

Dadurch steigert sich die Kaufkraft der Generation Y und laut der Studie von Jang et al. (2011) ebenso der Einfluss, der auf die Kaufentscheidungen anderer Familienmitglieder ausgeübt wird, was eine wesentliche Rolle in Bezug auf den ernährungsbasierten Lebensstil einnimmt. Ein großer Teil der Gesamtausgaben wird etwa für Besuche in Restaurants ausgegeben, wobei der Durchschnittsangehörige der Generation Y drei Mal pro Woche auswärts isst, was doppelt so häufig ist als in anderen Bevölkerungsschichten. Interessante Ergebnisse zeigt zudem eine Studie von Parment (2013), bei der ein Vergleich zwischen der Generation Y und einer der vorherigen Generationen, den *Baby Boomers* (Jahrgänge 1945 – 1958, Parment, 2013), unterschiedliche Verhaltensweisen während des Einkaufs zum Vorschein bringt und verdeutlicht, welcher Wandel stattfand und wie divergent die Ansprüche der beiden Generationen in Einkaufssituationen sind.

Tabelle 2: Gegenüberstellung der Generation Y mit den Baby Boomers, (Parment 2013, 192)

	Generation Y	Baby Boomers
<i>great product supply/many market opportunities</i>	<i>an opportunity and source of inspiration</i>	<i>somewhat frustrating</i>
<i>large supply of information</i>	<i>OK to deal with, know how to navigate the information landscape</i>	<i>stressful, takes time to deal with</i>
<i>purchase criteria emphasis</i>	<i>emotional</i>	<i>rational</i>
<i>main risks</i>	<i>social risk</i>	<i>physical and financial risk</i>
<i>choice of product</i>	<i>emotional</i>	<i>rational</i>
<i>choice of retailer</i>	<i>rational</i>	<i>emotional</i>
<i>retailer loyalty</i>	<i>low</i>	<i>high</i>
<i>attractive products</i>	<i>innovative: early adoption</i>	<i>mature: late adoption</i>
<i>social influence on purchase decisions</i>	<i>high</i>	<i>limited</i>
<i>source of social influence</i>	<i>well-known and influential people</i>	<i>experts and close friends - but they hesitate to confess it</i>
<i>main role of the brand</i>	<i>image, social profiling & quality</i>	<i>quality</i>

Generation Y vs.
Baby Boomers

Diese Charakteristika sind das Ergebnis von Interviews und Fokusgruppen, welche mit dem Ziel durchgeführt wurden, Kaufverhaltensweisen in Bezug auf Kleidung, Autos und Lebensmittel abzubilden. Dabei stellte sich heraus, dass bei *Baby Boomers* der Grad des Kaufinvolvements bei Lebensmitteln stärker ausgeprägt ist, da diese häufig höhere Ansprüche an Nahrungsmittel stellen als jüngere Generationen. Bezüglich der Marken- und Händlerwahl bleibt festzuhalten, dass bei der Generation Y erst die Wahl für ein Produkt getroffen wird, ehe sie entscheiden, über welchen Kanal sie dieses erwerben. Bezogen auf den Lebensmitteleinkauf zeigt sich demnach, dass es für *Baby Boomers* wichtiger ist, eine Beziehung zu einem Lebensmittelgeschäft aufzubauen, da sie diese im Sinne der Informationsbeschaffung nutzen und öfter Servicemitarbeiter nach einer Beratung fragen. Letztendlich weisen Angehörige der Generation Y eine geringere Händlerloyalität auf, da sie ihre Entscheidung für Produkt sowie Geschäft vorrangig von Faktoren wie Preis oder *Convenience* abhängig machen, weshalb Lebensmittel häufig auf dem Weg nach Hause eingekauft werden. Zusammenfassend können sie in ihrem Kaufentscheidungsverhalten als sehr flexibel beschrieben werden. Legt man den Fokus auf mögliche Risiken, die in Zusammenhang mit Einkaufssituationen entstehen können, so zeigte sich, dass in der Generation Y vorwiegend soziale Risiken eine Rolle spielen. So sind sie

der Meinung, dass die Wahl ihrer Produkte einen Einfluss darauf hat, wie sie von anderen wahrgenommen werden. Sie legen folglich großen Wert auf ihre Wirkung nach außen und versuchen, ihre Ansichten über ihre Konsumstrukturen auszudrücken, um eine entsprechende Reaktion ihrer sozialen Umwelt zu erfahren. (Parment, 2013) Inwiefern sich diese Ergebnisse auch in der hier vorliegenden Studie des österreichischen Online-Lebensmitteleinzelhandels wiederfinden, zeigt die empirische Analyse in Kapitel 5.

Zunächst sollen jedoch noch einmal bereits vorhandene Studien der Kundensegmentierung im stationären sowie im Online-Bereich betrachtet werden, nicht zuletzt um zu verdeutlichen, dass hier ein neuer Ansatz der Segmentierung gewählt wurde.

2.6 Studien zur Kundensegmentierung

Studien der Marketingliteratur beschäftigen sich im Zuge der Analyse von Kunden verschiedenster Sektoren bereits lange Zeit mit dem Thema der Segmentierung. Diese bezog sich zunächst nur auf Konsumenten des stationären Handels, wird nun aber zusehends auf den Online-Bereich ausgedehnt. Daher folgt sowohl eine kurze Zusammenfassung von Studienergebnissen aus stationärer Sicht, als auch ein Überblick über Erkenntnisse von Konsumenten im Internet. Die Ausführungen beschränken sich auf den Lebensmittelsektor.

2.6.1 Studien im stationären Lebensmitteleinzelhandel

Es soll nachfolgend lediglich eine überschaubare Übersicht über Segmentierungstypologien im stationären Lebensmittelsektor aufgezeigt werden, um abzubilden, wie eine Segmentierung im Lebensmitteleinzelhandel aussehen kann. Daher stellt Tabelle 3 nur einen Auszug bereits durchgeführter Studien vor.

Tabelle 3: Studienergebnisse zur Kundensegmentierung im stationären Lebensmitteleinzelhandel

Autor (Jahr)	Fokus der Betrachtung	Typologie
Katsaras et al. (2001)	• Präferenzen für Laden- und Einkaufsumwelt	• Discriminating Leisure Shoppers (22 %) • Time Pressed Meat Eaters (20 %) • Back to Nature Shoppers (20 %) • Middle of the Road Shoppers (16 %) • One Stop Socialites (15 %) • No Nonsense Shoppers (7 %)
Rudolph et al. (2009)	• Kaufmotive	• Pflichtkäufer (40 %) • Einkaufsenthusiasten (20 %) • Indifferente Käufer (40 %)

Studien im
stationären
Handel

Autor (Jahr) [Fts.]	Fokus der Betrachtung	Typologie
ECR Austria (2014)	- tatsächliches Kaufverhalten - Einstellungen	- Schnäppchenjäger (12 %) - Flexible (18 %) - Bevorrater (23 %)* - Großeinkäufer (12 %) - Bequeme Bevorrater (10 %) - Premium Shopper (23 %)* - Anspruchsvolle (14 %) - Biokäufer (8 %) - Diskont Shopper (24 %) - Fokussierte Diskontkäufer (13 %) - Diskont-Wechselkäufer (11 %)
Legende: % = prozentueller Anteil der Haushalte an der Grundgesamtheit * aufgrund gerundeter % kann es zu Abweichungen zwischen Gesamt- und Teilwerten kommen.		

Während Katsaras et al. (2001) und Rudolph et al. (2009) ihre Kundensegmente auf Basis von Präferenzstrukturen bzw. Kaufmotiven bildeten, ist an dieser Stelle insbesondere die Studie der ECR (*Efficient Consumer Response*) – Arbeitsgruppe „*Consumer Shopper Journey*“ von Bedeutung, da sie den Anstoß für die Segmentierung von Kunden im Online-Lebensmitteleinzelhandel mit Schwerpunkt auf deren Lebensstil gab. In Zusammenarbeit mit GfK machte es sich diese zur Aufgabe, allgemein gültige Shopper Typologien zu erfassen, welche sowohl eine valide Segmentierung für den Handel als auch für die Hersteller darstellen sollten. Diese Anforderung implizierte den hohen Stellenwert einer adäquaten Abbildung des tatsächlichen Verhaltens während des Einkaufs. Der Fokus wurde folglich weniger auf klassische Segmentierungsansätze (etwa die Demografika) gelegt, sondern vielmehr auf verhaltensrelevante Faktoren, etwa Lebensstile. Diese wurden anhand des Kaufverhaltens (Ausgaben/Haushalt, Kaufhäufigkeit, Anteil Frische und Bio, Preisniveau ...) sowie der Einstellungen (zu Freude am Einkaufen, Zeitdruck, Flugblattnutzung, Spontaneität ...) erfasst. Bei genauerer Betrachtung basieren diese auf einer Auswertung zu den Themen *Shopping Mission*, Händlerwahl, Verhalten am *Point of Sale* sowie der Einstellung zu Essen und Kochen. Die *Shopping Mission* (Einkaufsplanung) richtet sich je nach dem Bedürfnis, das es durch den Einkauf zu erfüllen gilt. So ist der Grund des Einkaufs im Falle eines Wochenendeinkaufs ein anderer, als jener aufgrund einer Einladung, der zum Kauf einer Flasche Rotwein führt.

Die involvierten Variablen sind demnach jenen des im empirischen Teils angewandten (adaptierten) *Food-Related Lifestyle* Modells sehr ähnlich, weshalb ein späterer Vergleich zwischen der Segmentierung von stationären und Online-Konsumenten sinnvoll erscheint. Wie Tabelle 3 zu entnehmen ist, werden Kunden des Lebensmitteleinzelhandels basierend auf einer GfK-Haushaltspanel-Befragung in fünf Cluster aufgeteilt, wobei diese Klassifizierung um drei Untersegmente erweitert wird. Demzufolge kann im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel in der stationären Umgebung zwischen Schnäppchenjägern, Flexiblen, Bevorratern (Großeinkäufer, bequeme Bevorrater), Premiumkäufern (Anspruchsvolle, Biokäufer) und Diskontkäufern (fokussierte Diskontkäufer, Diskont-Wechselkäufer) differenziert werden. (ECR Austria, 2014)

Die nachstehenden Abbildungen gehen im Detail auf die Charakteristika der einzelnen Konsumententypologien ein und bieten nochmals eine übersichtliche Darstellung. Anzumerken ist, dass der prozentuale Wert jeweils dem Anteil an österreichischen Haushalten entspricht.

Die erste Typologie bilden die Schnäppchenjäger, die 12 % der Konsumenten einnehmen.

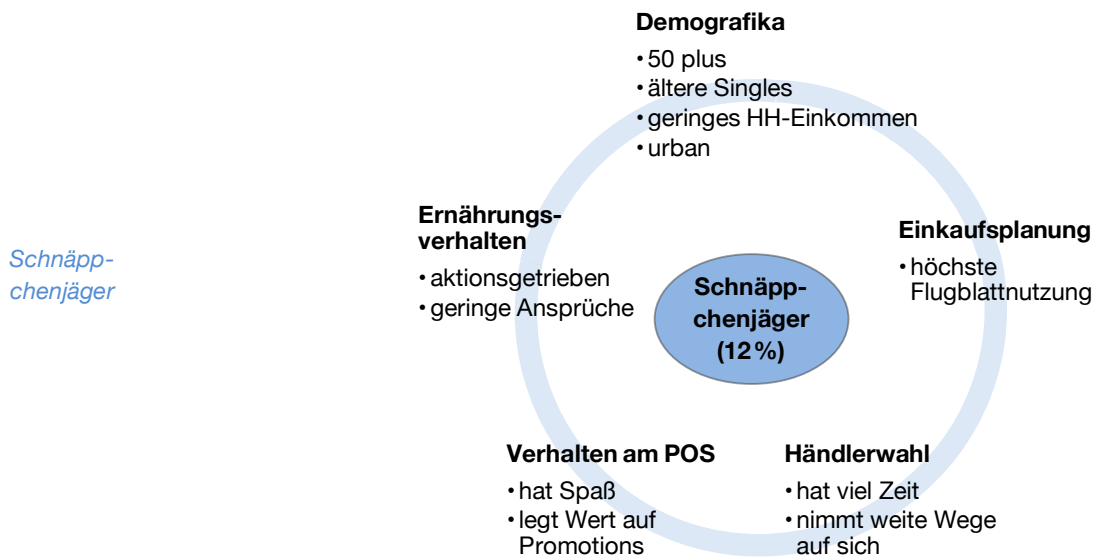


Abbildung 4: Charakteristika der Schnäppchenjäger, in Anlehnung an (ECR Austria 2014, 21)

Bei den Schnäppchenjägern handelt es sich vorrangig um die Generation 50 plus, mit einem hohen Anteil an Singles. Da das Haushaltseinkommen eher gering ist, achten die Schnäppchenjäger sehr auf den Preis und in weiterer Folge auf Promotions. Einkaufen macht ihnen Spaß, weshalb sie viel Zeit dafür aufbringen und weite Wege auf sich nehmen, was in einer hohen Anzahl an aufgesuchten Händlern resultiert. Was ihr Ernährungsverhalten anbelangt, sind die Schnäppchenjäger nicht sonderlich anspruchsvoll. (ECR Austria, 2014)

Das Segment der Flexiblen ist zu 18 % in den österreichischen Haushalten vorzufinden und weist folgende Charakteristika auf.

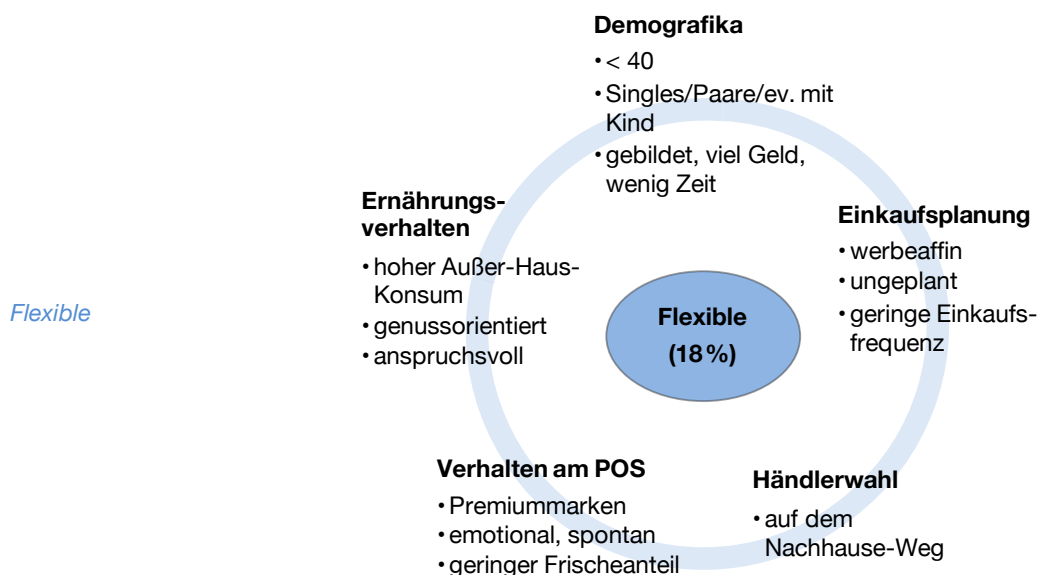
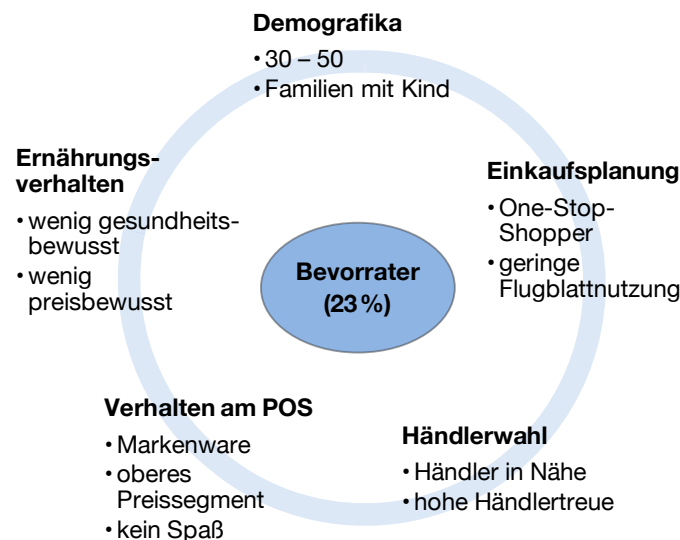


Abbildung 5: Charakteristika der Flexiblen, in Anlehnung an (ECR Austria 2014, 22)

Die Flexiblen können als jung, urban und gebildet charakterisiert werden. Zwar verfügt dieses Segment über viel Geld, hat jedoch wenig Zeit, woraus sich eine geringe Einkaufshäufigkeit ergibt und ihm ein „on the go“-Einkaufsverhalten zugeschrieben werden kann. Das Handeln der Flexiblen während des Einkaufs kann als schnell und emotional charakterisiert werden, wodurch ungeplante Einkäufe zustande kommen. Allgemein greifen sie gerne auf Convenience- und weniger auf frische Produkte zurück und bevorzugen eine schnelle Küche. Sie sind dennoch anspruchsvoll und essen häufig auswärts. Genuss spielt bei den Flexiblen eine wichtige Rolle. (ECR Austria, 2014)

Das dritte identifizierte Segment trägt den Namen der Bevorrater und umfasst 23 %.



Bevorrater

Abbildung 6: Charakteristika der Bevorrater, in Anlehnung an (ECR Austria 2014, 22)

Die Bevorrater lassen sich weiters in Großeinkäufer und bequeme Bevorrater unterteilen. Das Segment der *Großeinkäufer* umfasst 12 % des gesamten Marktes und besteht aus Konsumenten mit einem Alter von 35 – 49 Jahren, die einen großen Haushalt führen und aufgrund ihres hohen Einkommens gut situiert sind. Es werden Großeinkäufe getätigt, wobei hierfür vorzugsweise nur ein einziges Geschäft aufgesucht wird, welches primär ein Verbrauchermarkt ist, da eine große Auswahl bevorzugt wird. Die Großeinkäufer weisen eine hohe Händlertreue auf und zeichnen sich durch den Kauf von Premiummarken sowie Großpackungen aus. Dabei sind sie zwar zum einen sehr anspruchsvoll, gleichzeitig jedoch wenig gesundheitsbewusst und lassen sich leicht von anderen Personen beeinflussen. Die *bequemen Bevorrater* sind mit einem Anteil von 10 % etwas kleiner und unterscheiden sich bereits in ihren demografischen Ausprägungen. Hier sind vor allem Singles jüngeren sowie älteren Alters zu finden, die mit einem geringeren Haushaltseinkommen auskommen müssen. Dennoch sind sie so genannte *One-Stop-Shopper*, die es im Sinne der Zeitersparnis in Kauf nehmen, etwas mehr bezahlen. Die bequemen Bevorrater weisen einen hohen Supermarktanteil auf, wobei auch sie Wert auf Händlertreue legen. Ihr Warenkorb besteht hauptsächlich aus Markenartikeln, jedoch keinen Großpackungen. Darüber hinaus mögen sie Einkaufen nicht und nehmen sich nur wenig Zeit zum Kochen, während sie oft außer Haus essen. (ECR Austria, 2014)

Großeinkäufer

bequeme
Bevorrater

Einen ebenso großen Anteil nehmen die Premiumkäufer ein. Auch dieses Segment ist zu 23 % in den österreichischen Haushalten vertreten.

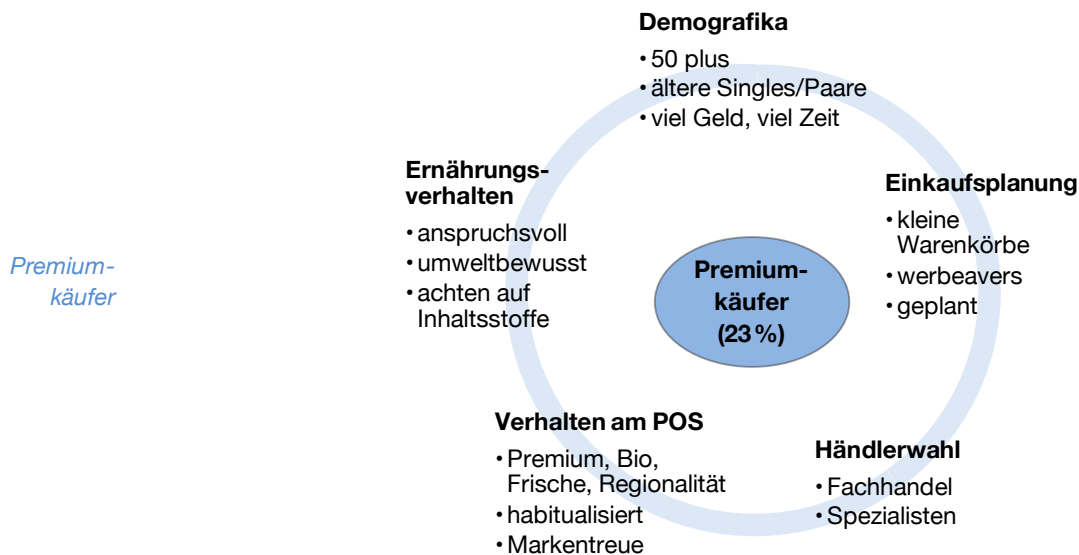


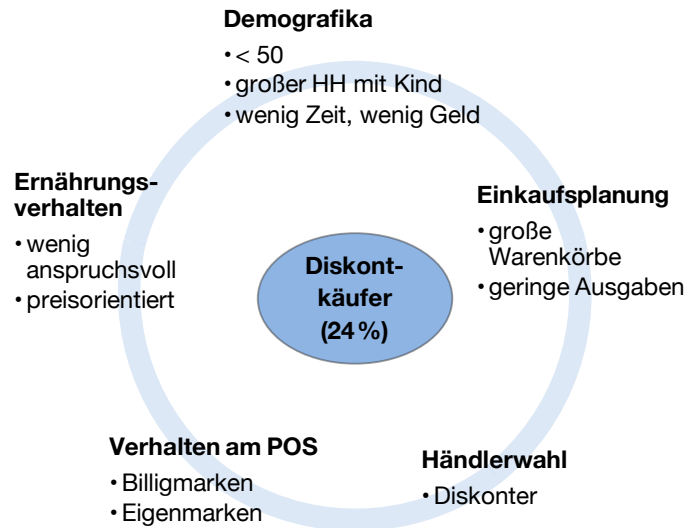
Abbildung 7: Charakteristika der Premiumkäufer, in Anlehnung an (ECR Austria 2014, 23)

Anspruchsvolle

Auch die Premiumkäufer können nochmals aufgegliedert werden. Einerseits in *Anspruchsvolle*, die mit 14 % den größeren Anteil einnehmen und die Generation 50 plus beinhalten, wobei hier vor allem Singles und Paare in Rente zu finden sind, die sowohl viel Geld, als auch viel Zeit haben. Charakteristisch für diesen Konsumententypus sind kleine Warenkörbe, die zuvor geplant und hochwertig sind und bevorzugt im Fachhandel, auf dem Markt oder in Delikatessengeschäften eingekauft werden. Sie sind in der Wahl ihrer Produkte (Premiummarken) sehr kritisch und schätzen persönlichen Service sowie Regionalität. Neben einem ausgeprägten Umwelt- und Gesundheitsbewusstsein, zählen Frische und Bioqualität, darüber hinaus wird sehr häufig gekocht. Andererseits gibt es im Segment der Premiumkäufer die *Biokäufer*. Auch hier sind ältere Singles und Paare (allerdings etwas jünger als die Anspruchsvollen) mit einem hohen Einkommen vortreten, die überwiegend kleine Warenkörbe im Fachhandel oder Spezialgeschäften kaufen. Anders als die Anspruchsvollen, haben sie keine Freude am Einkaufen. Ihr Einkaufsverhalten ist habitualisiert und umfasst den Kauf von Premiummarken in Bioqualität. Der Kauf von biologischen Produkten und -Marken ist ihnen demnach besonders wichtig, wobei auch Frische und Regionalität wichtige Indikatoren sind und ihr Umwelt- und Gesundheitsverständnis im Vordergrund steht. (ECR Austria, 2014)

Biokäufer

Das letzte Segment ist jenes der Diskontkäufer. Diese sind mit 24 % knapp am häufigsten unter den Konsumenten vorzufinden.



Diskontkäufer

Abbildung 8: Charakteristika der Diskontkäufer, in Anlehnung an (ECR Austria 2014, 23)

Bei den Diskontkäufern kann eine Differenzierung nach fokussierten Diskontkäufern (13 %) und Diskont-Wechselkäufern (11 %) vorgenommen werden. Beide bestehen aus unter 50-Jährigen, die in großen Haushalten mit Kindern leben und über ein geringes Einkommen verfügen. Sie weisen eine geringe Einkaufsfrequenz auf und haben dementsprechend große Warenkörbe bei relativ geringen Ausgaben. Die ersten Unterschiede treten mit der Händlerwahl ein. Hier ist der *fokussierte Diskontkäufer* ein treuer Hofer-Einkäufer, der Billig- statt Premiummarken kauft und vordergründig preisorientierte und rationale Kaufentscheidungen trifft. Der *Diskont-Wechselkäufer* hingegen wechselt zwischen den verschiedenen Diskontern, kauft gerne Großpackungen und wenig Bioprodukte. Er steht oft unter Zeitdruck und ist wenig anspruchsvoll. Auch dies resultiert in einem preisorientierten Verhalten während des Einkaufs. (ECR Austria, 2014)

fokussierte
Diskontkäufer
Diskont-
Wechselkäufer

Wie aus dieser Übersicht hervorgeht, unterscheiden sich die Konsumenten in den einzelnen Segmenten in ihren Bedürfnissen und Gewohnheiten, was sich in den verschiedenen Verhaltensweisen während des Einkaufs widerspiegelt. Maßgeblich für diese divergierenden Ansprüche ist demnach die zugrunde liegende *Shopping Mission*, die nicht zuletzt bestimmt, ob ein Einkauf online oder in einer stationären Umgebung stattfindet. Je nachdem, ob sich ein Konsument für einen Einkauf im Internet oder einem stationären Geschäft entscheidet, findet er bestimmte Ladenumwelten vor. Dies bezieht sich vor allem auf die Art und Weise der Kundenführung, der Warenplatzierung, der Aufbereitung von Produktempfehlungen sowie die Tatsache, dass in einem Onlineshop das Abspeichern von Einkaufslisten möglich ist. Insbesondere diese Parameter machen den Vergleich zwischen den Konsumentengruppen der beiden Umgebungen spannend.

2.6.2 Studien im Online-Lebensmitteleinzelhandel

Auch die Analyse von Konsumenten im Internet erfährt zunehmende Beliebtheit, wenngleich Forschungsstudien im Bereich des Lebensmittelsektors im Internet bislang die Ausnahme bilden. Die vorliegende Erforschung einer Typologie von Kunden im Online-Lebensmittelhandel stellt insbesondere deshalb einen neuen Zugang dar, da sie den Fokus auf den ernährungsba- sierten Lebensstil der Online-Konsumenten legt.

Tabelle 4: Studienergebnisse zur Kundensegmentierung im Online-Lebensmitteleinzelhandel

Autor (Jahr)	Fokus der Betrachtung	Typologie
Rigby et al. (1999)	• Profitabilität der einzelnen Segmente • Kundenakquisition • Gewohnheiten der Konsumausgaben	• <i>convenience seekers</i> • <i>brand buyers</i> • <i>casual buyers</i> • <i>relationship seekers</i> • <i>bargain hunters</i>
Morganosky et al. (2001)	• Demografie • Einkaufsverhalten	• <i>Physically Constrained Shoppers</i> (16 %) • <i>Female Involved Shoppers</i> (55 %) • <i>Male Convenience Shoppers</i> (14 %) • <i>Female Convenience Shoppers</i> (15 %)
Rohm et al. (2004)	• Motivation für Einkäufe im Internet • Convenience	• <i>convenience shoppers</i> (11 %) • <i>variety seekers</i> (41 %) • <i>balanced buyers</i> (33 %) • <i>store-oriented shoppers</i> (15 %)

Rigby et al. (1999) teilen Konsumenten des Online-Lebensmittelhandels in fünf unterschiedliche Segmente ein, wobei sie diese zunächst anhand von soziodemografischen Merkmalen und Einkaufsgewohnheiten beschreiben, ehe sie den Fokus auf die Profitabilität der jeweiligen Segmente für den Händler legen. So sind *Convenience Seekers* sowie *Brand Buyers* am lukrativsten, während *Bargain Hunters* dieser Betrachtungsweise nach kaum gewinnbringend sind. Eine Analyse, über welche Kanäle eine Akquise von Online-Kunden am erfolgsversprechend ist, zeigt, dass *Direct Mailing*, *Word of Mouth* sowie die Ansprache über Radio oder Fernsehen hier als führend gelten.

Die Studien von Morganosky et al. (2001) sowie jene von Rohm et al. (2004) führen eine Einteilung von Kunden auf Basis ihres Einkaufsverhaltens bzw. ihrer Motivation für Einkäufe im Internet durch, weshalb sie dem ersten Anschein nach auf ähnliche Aspekte eingehen, wie die vorliegende Arbeit und man argumentieren könnte, sie kämen nahe an das Forschungsziel heran. Jedoch wird in der erst genannten Studie ein anderer Schwerpunkt gesetzt, da sich verhaltensbezogene Kriterien vorwiegend auf den Nutzen von Online-Einkäufen beziehen und somit eine klassische Herangehensweise gewählt wurde, während psychografische Faktoren und somit die Erkundung des Lebensstils nicht miteinbezogen wurden.

Bezüglich der Studie von Rohm et al. (2004) gilt es zu beachten, dass die Probanden aufgrund der Durchführung im Jahr 2004, als der Online-Lebensmittelhandel noch in seinen Anfängen war, aus Innovatoren und frühen Adoptern bestanden. Abgesehen davon, dass die Betrachtungsweise vom gegenwärtigen Fokus abweicht, scheint diese Auswahl an Studienteilnehmern für das Jahr 2015 nicht mehr realitätsabbildend zu sein, weshalb dessen Aussagekraft abgeschwächt wird.

Wichtig anzumerken ist, dass sich die geringe Anzahl an hier angeführten Studien zur Klassifizierung von Kunden im Online-Lebensmittelsektor daraus ergibt, dass der Fokus von Autoren zumeist nicht auf einer Einteilung der Konsumenten in Segmente lag. Vielmehr ging es um die Erforschung von Meinungen zu Vor- und Nachteilen des Bestellens von Lebensmitteln über das Internet, wie etwa der Betrachtung von *Convenience* oder Qualitätsaspekten (z.B. Ramus et al., 2005). Aus diesem Grund fallen jene Ergebnisse nicht in den Rahmen der Kundensegmentie-

rung, sondern werden als allgemeine Faktoren des Lebensmittel-einzelhandels im Internet angesehen und daher an dieser Stelle nicht näher betrachtet.

Zusammenfassend kann aus Kapitel 2 festgehalten werden, dass für die Klassifizierung von Konsumenten anhand derer Lebensstile vor allem die Betrachtung psychografischer sowie kaufverhaltensorientierter Kriterien vorrangig ist. Diese sind daher im Rahmen des empirischen Forschungsprojektes von besonderer Bedeutung und werden in der Kundenbefragung eines österreichischen Lebensmittelzustellers u.a. durch adaptierte Fragestellungen aus dem *Food-Related Lifestyle* Ansatz aufgegriffen. Eine besondere Stellung nimmt in gegenwärtigem Kontext zudem die Untersuchung der Impulskauftendenz von Konsumenten ein. Deren Relevanz liegt darin begründet, dass die Erforschung von Impulskäufen in Online-Lebensmittelshops das zweite zentrale Thema dieser Arbeit darstellt.

3

Impulsive Kaufentscheidungen im Online-Lebensmittel-einzelhandel

Der Fokus in Kapitel 3 liegt vorrangig auf der Erklärung von impulsivem Kaufentscheidungsverhalten. Abschnitt 3.1 widmet sich einer Klassifikation von Kaufentscheidungen, danach folgt eine detaillierte Bestimmung des Begriffes der Impulskäufe. Abschnitt 3.3 gibt durch Anwendung eines S-O-R Modells Antwort auf die Frage, wie impulsive Käufe zustande kommen. Im Anschluss daran wird auf Einflussfaktoren im Online-Bereich sowie psychologische Determinanten, die sich hinter Impulskäufen verbergen, eingegangen.

3.1 Typologie der Kaufentscheidungen

Kaufentscheidungsprozesse können auf verschiedenste Art und Weise aufgefasst werden, wobei sich nachfolgende Vorgehensweise an einer Einteilung nach dem Grad der kognitiven Kontrolle während einer Kaufentscheidung orientiert. Dies schließt in weiterer Folge auch emotionale Abläufe mit ein, welche als Konsequenz eines gewissen Aktivierungsgrades auftreten, der als Antriebskraft für etwaige Handlungen dient. Das Entscheidungsverhalten in einer Kaufsituation beruht demgemäß auf kognitiven (= gedankliche Steuerung) sowie emotionalen Prozessen (= psychische Aktivierung), wobei diese beiden um reaktive Prozesse (= automatisches Reagieren in Handlungssituationen) erweitert werden sollen. (Weinberg, 1981) Je nach Ausprägung dieser drei Größen, lässt sich zwischen unterschiedlichen Arten von Kaufentscheidungen differenzieren.

Tabelle 5: Dominante psychische Prozesse und Entscheidungsverhalten, (Weinberg 1981, 16)

Art der Kaufentscheidung	Dominante Prozesse		
	emotional	kognitiv	reaktiv
extensiv	x	x	
limitiert		x	
habitualisiert			x
impulsiv	x		x

Die in Tabelle 5 dargestellte Typologie unterscheidet extensive, limitierte, habitualisierte und impulsive Kaufentscheidungen, welche entlang des Spektrums der kognitiven Beteiligung einzuordnen sind. Stark ausgeprägt ist die kognitive Kontrolle bei *extensiven Kaufentscheidungen*, da die Kaufabsicht erst während des Entscheidungsprozesses konkretisiert wird. Dadurch ist der Informationsbedarf besonders hoch, da es sich um komplexe Entscheidungssituationen handelt, die sich durch ein hohes *Involvement* auszeichnen. (Weinberg, 1981) Problemlösungsmuster und Beurteilungskriterien müssen bei extensiven Entscheidungen erst erarbeitet werden. (Schweiger et al., 2013) Bei *limitierten Kaufentscheidungen* verfügt der Konsument bereits über Kauferfahrung, weshalb der kognitive Anteil an der Entscheidung etwas abnimmt. Er greift bereits auf vorhandene Entscheidungsregeln sowie bekannte Kaufalternativen zurück, wodurch der Problemlösungsaufwand verringert wird. *Habitualisierte Kaufentscheidungen* laufen mehr oder weniger automatisch ab. Durch gewohnte Abläufe sinkt die kognitive Beteiligung

an den Kaufentscheidungen auf ein niedriges Niveau, da es letztendlich zu Wiederholungskäufen bestimmter Produkte oder Marken kommt, für die kein Evaluierungsprozess mehr notwendig ist. Ein geringeres Level erreichen lediglich *impulsive Kaufentscheidungen*, die sich durch ein rasches Handeln charakterisieren lassen. (Weinberg, 1981) Emotionale Prozesse hingegen nehmen eine dominante Stellung ein, da Produkte oft aufgrund eines latent bestehenden Bedürfnisses rasch und spontan gewählt werden und kognitive Prozesse verdrängen. Ein Konsument wird demnach stark von äußeren Reizen angeregt einen ungeplanten und unüberlegten Kauf zu tätigen. (Schweiger et al., 2013) Da impulsive Kaufhandlungen ein sehr komplexes und für diese Arbeit wesentliches Konzept darstellen, folgt eine detaillierte Betrachtung dieses Konstrukts.

3.2 Begriffsbestimmung impulsiver Kaufentscheidungen

Das Konstrukt der Impulskäufe zählt zu jenen Größen, die bereits seit langer Zeit Gegenstand zahlreicher Forschungsstudien sind, für das bislang dennoch keine allgemein gültige Definition gefunden werden konnte. Dies ist auf die komplexe Struktur von Impulskäufen zurückzuführen, welche im Wesentlichen von zwei Ansätzen abstammt. So können Impulskäufe zum einen als ungeplante Käufe angesehen und zum anderen als Folge psychischer Prozesse aufgefasst werden. Diese Konzepte werden zunächst in einem stationären Kontext dargelegt.

3.2.1 Definition von Impulskäufen in einer stationären Einkaufsumgebung

Wie bereits erwähnt, gibt es in der Forschungsliteratur keine eindeutige Definition von Impulskäufen, weshalb eine systematische Aufarbeitung gängiger Theorien unerlässlich ist, um Impulskäufe sowie unterschiedliche Herangehensweisen für deren Erklärung nachvollziehen zu können.

Ein Ansatz, der sich bereits sehr früh durchsetzte und bis heute eine Basis für die Spezifizierung des Begriffs darstellt, ist der Planungsgrad einer Kaufentscheidung. Dieser lässt sich etwa durch vorab von Konsumenten artikulierten Kaufabsichten messen und kann unterschiedliche Ausprägungsformen annehmen. Blackwell et al. (2006) unterscheiden zwischen vollständig geplanten Einkäufen, teilweise geplanten Einkäufen und ungeplanten Einkäufen.

Vollständig geplante Einkäufe lassen sich durch ein hohes Problemlösungsverhalten charakterisieren. Sowohl das Produkt als auch die Produktmarke werden vor dem Einkauf geplant und auf einer Einkaufsliste festgehalten. Der Konsument weiß vor dem Betreten des Geschäftes demnach genau, was er kaufen möchte. Voraussetzung für solch ein Einkaufsverhalten ist jedoch die Kenntnis des Geschäftes wie auch ein gewisser Zeitdruck, der das *Browsing* (= Stöbern) sowie kurzfristige Kaufentscheidungen im Geschäft unterbindet. (Blackwell et al., 2006)

Bei **teilweise geplanten Einkäufen** ist vor dem Einkauf die Kaufabsicht eines bestimmten Produktes vorhanden, die Wahl einer Marke wird jedoch erst während des Einkaufsprozesses getroffen und ist Einflüssen von Umweltfaktoren am *Point of Sale* ausgesetzt. (Blackwell et al., 2006)

Die Darstellung **ungeplanter Einkäufe** erweist sich bereits als komplexere Aufgabe. Produkt und Marke werden erst am *Point of Sale* gewählt, wobei hier keine simple Erklärung für das Zustandekommen dieser Art von Käufen möglich ist. Aus diesem Grund berufen sich Blackwell et al. auf die empirischen Untersuchungen von Kollat et al. (1967). (Blackwell et al., 2006)

Kollat et al. (1967) erkannten bereits früh, dass Stimuli der Ladenumwelt eine Rolle für die Kaufentscheidung spielen, haben sich im Rahmen ihrer Forschungstätigkeit aber auf den Planungsgrad konzentriert. Dieser wird durch die so genannte Kaufabsichts-Typologie erfasst, welche den Stand der Planung vor dem Einkauf und somit vor der Aussetzung von Reizen in der Ladenumwelt bestimmt. Unterschieden wird zwischen dem Fall, dass sowohl Produkt als auch Marke, nur das Produkt oder nur die Produktklasse vor dem Einkauf geplant sind. Des Weiteren wird danach differenziert, ob der Bedarf nach einem Produkt im Vorhinein erkannt wird oder nicht. Je nachdem, in welcher Planungsstufe sich ein Konsument befindet, orientiert sich das Ausmaß an getätigten Kaufentscheidungen am *Point of Sale*. Das Resultat dieser Kaufabsichten beinhaltet entweder den Kauf von Produkt und Marke, gar keinen Kauf oder aber den Erwerb des Produkts – jedoch einer anderen Marke. Tabelle 6 zeigt die daraus entstehende Kaufabsicht-Ergebnis-Matrix, aus der sich neun unterschiedliche Kategorien ablesen lassen. Der blau eingefärbte Cluster (9) wird von Kollat et al. (1967) als Definition für einen ungeplanten Kauf herangezogen. Die Begriffsbestimmung für Impulskäufe dieser Autoren bezieht sich demnach auf die vorangehende Kaufabsicht und besagt, dass ein Einkauf dann als ungeplant eingestuft werden kann, wenn vor dem Einkauf kein Plan darauf hindeutet, dass solch ein Produkt gekauft werden wird.

Tabelle 6: Kaufabsicht-Ergebnis-Matrix, (Kollat et al. 1967, 22)

Kaufabsicht	Ergebnis		
	Produkt und Marke gekauft	Kein Kauf	Produkt gekauft; Marke nicht gekauft
Produkt und Marke genannt	1	2	3
nur Produkt genannt	4	5	
Produktklasse genannt	6	7	
Bedarf erkannt	8		
Bedarf nicht erkannt	9		

Stern (1962) stufte die simple Definition eines Impulskaufes als ungeplanten Kauf jedoch bereits 1962 als unzureichend ein und vertrat die Meinung, dass Impulskäufe einer großen Anzahl ökonomischer, persönlicher sowie situativer Einflussfaktoren unterliegen. Er fasste Impulsivität demnach als psychischen Prozess auf. Dies begründete er damit, dass sich die Umstände, in denen eine Kaufentscheidung für oder gegen ein bestimmtes Produkt stattfindet, nicht nur von Person zu Person unterscheiden, sondern ebenso ein und derselbe Konsument beim Kauf des selben Produktes divergente Kaufentscheidungen trifft, abhängig von der Kaufsituation, in der er sich befindet. Aus dieser Annahme resultiert Sterns Typologie impulsiver Kaufentscheidungen, welche nicht nur den Planungsgrad einer Kaufentscheidung berücksichtigt, sondern ebenso die Auswirkung externer Stimuli in die Klassifikation miteinbezieht.

Geplanter Impulskauf (Planned Impulse Buying): Die Bezeichnung, ein Impulskauf wäre geplant, mag im ersten Augenblick ungewöhnlich erscheinen. Tatsächlich stellt diese Art des Impulskaufes jedoch eine der bedeutendsten Erscheinungsformen dar. Sie tritt auf, wenn ein Konsument beim Betreten eines Geschäfts bereits den Kauf bestimmter Produkte plant und darüber hinaus die Absicht verfolgt, weitere Artikel zu kaufen, die jedoch noch nicht spezifiziert sind. Der Kauf dieser zusätzlichen Produkte hängt bspw. von Sonderangeboten ab – der Kon-

summent macht seine Kaufentscheidung demnach bewusst von externen Stimuli der Ladenumwelt abhängig. (Stern, 1962)

Überredungs-Impulskauf (*Suggestion Impulse Buying*): Hier sieht ein Konsument einen Artikel zum ersten Mal und vergegenwärtigt auf Anhieb einen Bedarf für dieses Produkt, obwohl er über keinerlei Wissen über die Ware verfügt. Eine Evaluierung des gekauften Artikels hinsichtlich dessen Qualität oder Funktionalität, kann demnach nicht am *Point of Sale* vollzogen werden, sondern erst nach dem Kauf. Dennoch basiert der Kauf nicht zwingend auf einer emotionalen Entscheidung, sondern kann gleichermaßen auf rein rationalen Überlegungen beruhen, obwohl der Konsument auf keine Vorkenntnisse zurückgreifen kann. (Stern, 1962)

Erinnerungs-Impulskauf (*Reminder Impulse Buying*): Diese Art von Impulskauf tritt in Erscheinung, wenn ein Konsument ein Produkt sieht und sich in selbigem Augenblick daran erinnert, einen Bedarf an diesem Produkt aufzuweisen. Während dieses Vorgangs werden für die Erinnerung erforderliche Informationen abgerufen, etwa eine gesehene Werbeanzeige oder die Gründe für frühere Kaufentscheidungen für dieses Produkt. Anders als im Falle eines Überredungs-Impulskaufes, ist eine wesentliche Voraussetzung für das Entstehen eines Erinnerungs-Impulskaufes insofern ein bereits vorhandenes Wissen sowie Erfahrung mit dem jeweiligen Produkt. (Stern, 1962)

Reiner Impulskauf (*Pure Impulse Buying*): Unter dieser Form versteht man letztendlich den „wahren“ Impulskauf und folglich jenen, der alltägliche Kaufverhaltensweisen aufbricht und sich gegen starre Einkaufsgewohnheiten durchsetzt. Diese Einkaufsgewohnheiten, die sich im Laufe der Zeit bei Konsumenten einprägen, sind jedoch dafür verantwortlich, dass reine Impulskäufe nur eher selten auftreten. (Stern, 1962)

Die Einbindung externer Einflussfaktoren als Auslöser impulsiver Kaufhandlungen, war ein wesentlicher Fortschritt hinsichtlich des Entstehens einer aussagekräftigen Definition von Impulskäufen. Damit war die Entwicklung jedoch noch nicht abgeschlossen. Wurde bislang lediglich das Produkt als Impulsobjekt in den Fokus gerückt, entdeckte man im Laufe der Jahre vermehrt die Bedeutung psychologischer Komponenten und „Impulsivität“ als Charaktereigenschaft. Dies war der Anstoß für eine verhaltensbasierte Herangehensweise.

1981 ging Weinberg näher auf die während eines Impulskaufs ablaufenden psychologischen Prozesse ein und erklärte diese anhand von affektiven, kognitiven und reaktiven Abläufen. In seinen Ausführungen erklärt er „[...] Impulskäufe als *affektive*, unüberlegte Handlungen, die durch ein rasches Handeln gekennzeichnet sind. Sie werden durch ein Zusammenspiel von Motivation und Wahrnehmung ausgelöst, wobei die affektive Erregung ausreichend stark sein muß, um Hemmungen zu durchbrechen und aktualisierten Motiven zum Durchbruch zu verhelfen.“ (Weinberg 1981, 163) Es handelt sich demnach um eine schnell ausgeführte Kaufhandlung, bei der affektive Vorgänge vorherrschend sind, kognitive Prozesse hingegen nicht notwendigerweise enthalten sein müssen. Die Reaktion eines Konsumenten auf einen Reiz läuft großteils automatisch – also reizgesteuert – ab, weshalb solch eine impulsive Kaufsituation von reaktivem Verhalten gekennzeichnet ist. (Weinberg, 1981)

Rook et al. (1985) erweiterten diese Sichtweise, indem sie weitere psychologische Aspekte, die dem Impulskaufverhalten zugrunde liegen, in das Konstrukt einbeziehen. Die beiden Autoren identifizierten fünf entscheidende Elemente, um zwischen impulsivem und nicht-impulsivem Kaufentscheidungsverhalten differenzieren zu können.

affektive
Handlungen

1. Charakteristisch für impulsives Verhalten ist zum einen ein **plötzliches und spontanes Verlangen nach einem bestimmten Handeln**, das sich grundlegend von einer zuvor länger anhaltenden Verhaltensweise abhebt.
2. Dieser plötzlich auftretende Drang ein Produkt impulsiv zu kaufen, kann einen Konsumenten in einen Zustand des **psychologischen Ungleichgewichts** versetzen, was bei ihm zu dem Gefühl führen kann, sein Verhalten würde kurzzeitig außer Kontrolle geraten. Die Fähigkeit, eine sofortige Bedürfnisbefriedigung zu verweigern und als Konsequenz eine selbst auferlegte Verzögerung der Belohnung zuzulassen, erfordert ein außerordentlich hohes Maß an Willensstärke. Impulse zu kontrollieren, muss oftmals erst erlernt werden.
3. Darüber hinaus kann Impulsivität bei Konsumenten einen **psychologischen Konflikt** auslösen, da diese häufig eine Ambivalenz gegenüber dem Impulsobjekt verspüren. Diese ist auf zwei konkurrierende Kräfte zurückzuführen: die Freude, die während der Impulsivität empfunden wird sowie Realitätsgrundsätze, die eine hemmende Wirkung auf diese Freude ausüben können. Der Konsument ist demnach zwischen diesen beiden Größen hin und her gerissen und muss zwischen dem Nutzen aus der sofortigen Bedürfnisbefriedigung und den Konsequenzen dieses impulsiven Handelns abwägen. Es herrscht jedoch eine Tendenz zur Überbewertung der unmittelbaren Bedürfnisbefriedigung im Vergleich zu ferner liegenden Nachwirkungen.
4. Mit dem vierten Aspekt, werden die Erkenntnisse von Weinberg (1981) einbezogen. Auch für Rook et al. stellt die Abnahme der kognitiven Evaluierung von Produkteigenschaften und die **Dominanz affektiver Zustände** ein wesentliches Unterscheidungskriterium für Impulsivität dar.
5. Abschließend wird erneut auf die **Konsequenzen** impulsiven Kaufverhaltens eingegangen, welche von Konsumenten, die Impulskäufe tätigen, außer Acht gelassen werden.

(Rook et al., 1985)

Im Jahr 1987 kam Rook schließlich zu folgender Definition:

„Impulse Buying occurs when a consumer experiences a sudden, often powerful and persistent urge to buy something immediately. The impulse to buy is hedonically complex and may stimulate emotional conflict. Also, impulse buying is prone to occur with diminished regard for its consequences.“ (Rook 1987, 191)

*Definition von
Impulskäufen
nach Rook (1987)*

Charakteristika von Impulskäufen sind laut dieser Definition, dass die zugrunde liegenden Impulse anregende sowie kraftvolle Ausprägungen aufweisen und als dringend empfunden werden. Es wird spontan nach einem Produkt gegriffen, wodurch normale Verhaltensroutinen aufgebrochen und Emotionen hervorgerufen werden.

Oftmals wird dieser spontane Drang etwas zu kaufen durch die visuelle Konfrontation mit einem Produkt oder aber auch durch verkaufsfördernde Aktivitäten ausgelöst. Zudem nehmen hedonistische Elemente eine nicht zu unterschätzende Rolle ein, da sie Konsumenten in einen zufriedenen und glücklichen Gefühlszustand versetzen. Auch hier muss jedoch wieder auf den emotionalen Konflikt aufgrund möglich entstehender Konsequenzen hingewiesen werden. (Rook, 1987)

Zwar widerspricht Piron (1991) den bislang dargelegten Begriffsbestimmungen nicht, er steht diesen aber mit einer gewissen Skepsis gegenüber, da er es nicht als Notwendigkeit empfindet, dass alle genannten Faktoren im Rahmen eines Impulskaufs auftreten müssen. Laut Piron ist

vorwiegend entscheidend, dass ein Kauf ungeplant, als Folge eines Reizes und spontan an Ort und Stelle verläuft. (Piron, 1991)

Baun (2003) konzentriert sich bei ihrer Definition von Impulskäufen vor allem auf den Einfluss der Größen Aktivierung, Emotion und Kognition und differenziert dabei zwischen ungeplanten Käufen, Spontankäufen und Impulskäufen, wobei diese drei Begriffsbestimmungen entlang eines Spektrums verlaufen, das zunehmend komplexere psychische Prozesse impliziert und der Impulskauf folglich die am stärksten ausgeprägten emotionalen Kaufmotive in sich trägt. Im Zuge ihrer Forschung gelang es Baun, bisherige Erläuterungen zu erweitern, indem sie eine noch detailliertere Begriffsabgrenzung durchführte. So deckte sie neben dem reinen Impulskauf, den so genannten *überraschten Impulskauf* auf, der noch eine Stufe weitergeht, indem die Komponente der „Überraschung“ hinzukommt. Darüber hinaus identifizierte sie den *emotionslosen Spontankauf*, der sowohl durch niedrige Kognition, als auch durch kaum vorhandene Emotionen gekennzeichnet ist, ebenso wie den *ungeplanten Extensivkauf*, welcher sich durch eine geringe Ausprägung von Emotionen, jedoch einem hohen Anteil an kognitiver Beteiligung auszeichnet. (Baun, 2003)

Aufgrund der Vielzahl an Definitionen, die die Marketingliteratur für Impulskäufe hervorbringt, bietet Tabelle 7 nochmals einen Überblick der bedeutendsten Autoren.

Tabelle 7: Definitionen impulsiver Kaufentscheidungen in einer stationären Einkaufsumgebung

Autor (Jahr)	Definition impulsiver Kaufentscheidungen
Stern (1962)	<i>Pure Impulse Buying = „[...] the novelty or escape purchase which breaks a normal buying pattern.“ (Stern 1962, 59)</i>
Weinberg (1981)	„Impulskäufe lassen sich durch ein rasches Handeln erkennen. Sie sind ungeplant, werden gedanklich kaum kontrolliert, unterliegen einer starken Reizsituation und zeichnen sich meist durch eine emotionale Aufladung aus“ (Weinberg 1981, 14).
Rook (1987)	<i>“Impulse Buying occurs when a consumer experiences a sudden, often powerful and persistent urge to buy something immediately. The impulse to buy is hedonically complex and may stimulate emotional conflict. Also, impulse buying is prone to occur with diminished regard for its consequences.“ (Rook 1987, 191)</i>
Piron (1991)	<i>„[...] a purchase that is 1) unplanned, 2) the result of an exposure to a stimulus, 3) decided "on-the-spot." Impulse purchases can be further classified depending on the consumer's experiencing emotional and/or cognitive reactions, as defined later: An "Experiential Impulse Purchase" differs from a "Non-Experiential Impulse Purchase" as only the former is accompanied by emotional and/or cognitive reactions.“ (Piron 1991, 512)</i>
Beatty et al. (1998)	<i>“Impulse buying is a sudden and immediate purchase with no pre-shopping intentions either to buy the specific product category or to fulfill a specific buying task. The behavior occurs after experiencing an urge to buy and it tends to be spontaneous and without a lot of reflection [...]. It does not include the purchase of a simple reminder item, which is an item that is simply out-of-stock at home” (Beatty et al. 1998, 170).</i>
Baun (2003)	Der Impulskauf ist „[...] ein situativ reizbedingtes und ungeplantes Kaufverhalten, bei dem der Produktnutzen im Vordergrund steht. Der Impulskauf zeichnet sich auf der Organismusebene aus durch aktivierende Prozesse, die mit positiven Emotionen und geringer Kognition einhergehen. Auf der Verhaltensebene ist er Folge von Risikofreude, Abenteuerlust und Sensationssuche, die dem Impulsbegriff i.w.S. untergeordnet, aber vom Impulsivitätsbegriff i.e.S. zu unterscheiden sind.“ (Baun 2003, 46).

Hervorzuheben sind Rook (1987) sowie Beatty et al. (1998), denen, nicht zuletzt aufgrund des Status ihrer Publikationsmedien, eine höhere Relevanz zuzuschreiben ist (*Journal of Consumer Research, Journal of Retailing*).

Angesichts der dargelegten Entwicklungsstufen des Konstrukts Impulskäufe und der Wichtigkeit dieser psychologischen Aspekte für den empirischen Abschnitt dieser Arbeit, wird in der Folge der Begriff *Impulskäufe* angewandt, da der Ausdruck der ungeplanten Käufe als unzureichend empfunden wird.

3.2.2 Definition von Impulskäufen im Internet

Auch für Impulskäufe im Internet liegt noch keine allgemein gültige Definition vor. Die Untersuchungsergebnisse impulsiven Kaufverhaltens im Rahmen des Mediums Internet nehmen verglichen mit der stationären Umgebung drastisch ab. Der Grund hierfür liegt zum einen darin, dass das Internet als Absatzkanal lange Zeit weitgehend unbedeutend war, zum anderen blieb es häufig unversucht, eine eigene Definition für Impulskäufe im Internet zu schaffen. Stattdessen wurde für Studien zu Impulskäufen im Internet jene Begriffsbestimmung der stationären Einkaufsumgebung herangezogen (Adelaar et al., 2003, Dawson et al., 2009, Jeffrey et al., 2007, Kacen, 2003, usw.).

Eine Ausnahme bildet die Arbeit von Kempe (2011). Dieser konzeptualisierte Impulskäufe als ungeplante Käufe, wobei er sich zunächst mit der stationären Umgebung befasste, um gewonnene Erkenntnisse im Anschluss daran auf das Internet anzuwenden. Als Voraussetzung für einen ungeplanten Kauf zieht er die nicht vorhandene Kaufabsicht vor dem Betreten einer Einkaufsstätte heran. Für ungeplante Käufe im Internet hat dies zur Folge, dass der Onlineshop als Einkaufsstätte aufgefasst wird und der Term des Betretens mit dem Aufruf einer Website gleichgesetzt wird. (Kempe, 2011) Letztendlich legt er ungeplanten Käufen im Internet folgende Definition zugrunde:

„Ein **ungeplanter Kauf im Internet i.w.S.** liegt dann vor, wenn vor der Internetsitzung, in der der Kauf des Produkts erfolgt ist, keinerlei bewusste oder latent vorhandene Kaufabsicht für dieses Produkt vorgelegen hat, d.h. der Kauf erst und ausschließlich während der Internetnutzung angeregt wurde.“ (Kempe 2011, 94)

Definition von ungeplanten Käufen im Internet nach Kempe (2011)

Da das Konzept der Impulskäufe für die gegenwärtigen Erhebungsziele weiter gefasst wird als die bloße Konzipierung als ungeplanter Kauf, wird diese Definition in weiterer Folge nicht als alleiniger Maßstab herangezogen.

2004 befassten sich Madhavaram et al. als eine der ersten Autoren mit Impulskäufen im Internet und brachten eine eigene Definition hervor, die sowohl für die stationäre als auch für die Online-Umgebung anwendbar ist.

“Impulse buying is a result of a purchaser’s immediate reaction to external stimuli that is often hedonically charged. An impulse buying episode signifies a change in purchaser’s intention to purchase that particular product before and after the exposure to stimuli. The stimuli is not limited to just the product and change in purchaser’s intention does not include a reminder item that is simply out of stock at home.” (Madhavaram et al. 2004, 60)

Definition von Impulskäufen im Internet nach Madhavaram et al. (2004)

Die Stimuli, die einen Impulskauf auslösen können, beziehen sich laut dieser Definition nicht nur auf das Produkt selbst, sondern ebenso auf Elemente der Einkaufsumgebung. Dies ist ein entscheidender Faktor, da es zahlreiche Möglichkeiten gibt, Internetseiten durch den Einsatz ex-

terner Stimuli, wie etwa Bildern, *Pop-Up* Fenstern, Banner-Werbung, Videos oder Farben beeinflussend zu gestalten. Diese Maßnahmen schaffen verstärkt ein hedonistisches Umfeld, welches von Konsumenten positiv aufgenommen wird und zu einer Änderung der Kaufabsichten und somit zu potenziellen Impulskäufen führt. (Madhavaram et al., 2004) Aufgrund der dargestellten Inhalte, die die Definition von Madhavaram et al. (2004) mit einschließt, dient diese als Grundverständnis für Impulskäufe im Internet und wird für die weiteren Ausführungen als Basis herangezogen.

Wie der nachfolgende Überblick über bisherige Forschungsbeiträge zu Impulskäufen im Internet zeigt, nimmt die Gestaltung des Einkaufsumfelds auch in Onlineshops einen wesentlichen Teil ein. Da die Erforschung von Impulskäufen im Internet jedoch erst in der jüngeren Vergangenheit relevant wurde, ist die Zahl der bisher durchgeführten Studien noch überschaubar.

Tabelle 8: Überblick über Forschungsstudien zu Impulskäufen im Internet

Autor (Jahr)	Titel	Forschungsbeitrag
Dahlén et al. (2002)	<i>Real consumers in the virtual store</i>	Stellen Online-Shopping und Einkauf in stationärer Umgebung einander gegenüber → 1. Konsumenten im Internet tätigen weniger ungeplante Einkäufe, 2. sie sind weniger anfällig auf Marketingaktivitäten, da das simple Design weniger Stimuli bietet, 3. sie kaufen mehr auf Vorrat ein.
Adelaar et al. (2003)	<i>Effects of media formats on emotions and impulse buying intent</i>	Untersuchung der Wirkung von drei verschiedenen Medienformaten auf Websites auf die Impulskaufabsicht einer CD → die Anzeige des Liedtextes hat einen größeren Effekt als Bilder oder das Musikvideo.
Kacen (2003)	<i>Bricks & clicks & the buying impulse: An investigation of consumer impulse buying behavior in an online and a traditional retail environment</i>	Vergleich des Impulskaufverhaltens in stationären Lebensmittelgeschäften und Onlineshops → es werden mehr Impulskäufe in einer stationären Umgebung getätigt, Impulskäufe von Produkten im Angebot finden jedoch häufiger online als stationär statt.
Madhavaram et al. (2004)	<i>Exploring impulse purchasing on the Internet</i>	Untersuchung von Einflussfaktoren auf Online-Impulskäufe → 1. Impulskäufe treten als Reaktion auf Stimuli auf 2. Wirkung geht nicht nur von Produkt aus, sondern von anderen Stimuli 3. Online-Umgebung kann Einfluss auf Impulskäufe haben 4. Stimmung, affektive Reaktionen und hedonistische Erfahrungen wirken sich positiv auf Impulskäufe im Internet aus.
Zhang et al. (2006)	<i>The role of impulsiveness in a TAM-based online purchasing behavior model</i>	Untersuchung wie Impulsivität die Absicht, Online-Einkäufe zu tätigen, beeinflusst → es besteht ein Zusammenhang zwischen Impulsivität sowie der Internetnutzung und der Intention online einzukaufen.
Jeffrey et al. (2007)	<i>Factors influencing impulse buying during an online purchase</i>	Untersuchung von Faktoren, die die Bereitschaft, ein Impulsprodukt im Internet zu kaufen, steigern → Anzahl der Konsumenten, die das Impulsprodukt kaufen, 1. nimmt mit der Höhe der Gesamtausgaben für andere Produkte zu, 2. wächst, wenn es einen Kaufgrund gibt (Spende von 1\$ bei Kauf des Impulsprodukts)

Autor (Jahr) [Fts.]	Titel	Forschungsbeitrag
Zhang et al. (2007)	<i>Modeling influences on impulse purchasing behaviors during online marketing transactions</i>	Untersuchung von Faktoren, die einen Einfluss auf Impulskäufe während einer Online-Transaktion haben können → 1. Impulsivität und Kaufabsicht stehen in positivem Zusammenhang, 2. Männer zeigen eine größere Impulsivität und Kaufabsicht.
Dawson et al. (2009)	<i>External and internal trigger cues of impulse buying online</i>	Untersuchung von internen und externen Faktoren von Impulskäufen in Onlineshops → 1. positive Relation zwischen Impulskaufintensität sowie affektivem Gefühlszustand und tatsächlichem Online-Impulskaufverhalten eines Konsumenten, 2. kein signifikanter Unterschied zwischen den verschiedenen Typen externer Auslöser (Angebote, Produktvorschläge...) bzgl. der Impulskaufentscheidung.
Hostler et al. (2011)	<i>Assessing the impact of recommender agents on online consumer unplanned purchase behavior</i>	Untersuchung der Wirkung von <i>Recommender Agents</i> (Produktempfehlungssystemen) auf das Konsumentenverhalten → Empfehlungssysteme regen zu ungeplanten Käufen an und erhöhen u.a. den Effekt von Promotions.
Kim et al. (2011)	<i>Hedonic Tendencies and the Online Consumer: Investigation of the Online Shopping Process</i>	Untersuchung, welche Auswirkungen hedonistische Einkaufsmotivation auf das Einkaufsverhalten hat → positiver Einfluss auf impulsive Verhaltensweisen und explorative Informationssuche, welche wiederum zu Impulskäufen führt.
Verhagen et al. (2011)	<i>The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application</i>	Untersuchung des Einflusses der Haltung gegenüber einem Onlineshop auf Impulskäufe → die positive Wahrnehmung der Größe und Attraktivität des angebotenen Sortiments eines Onlineshops löst affektive Gefühlszustände aus, welche wiederum den Drang, ein Produkt zu kaufen, hervorrufen → starker Einfluss auf Online-Impulskäufe
Wells et al. (2011)	<i>Online Impulse Buying: Understanding the Interplay between Consumer Impulsiveness and Website Quality</i>	Wechselwirkung zwischen Qualität einer Website und der Wahrscheinlichkeit, dass eine Person den Drang verspürt, etwas impulsiv zu kaufen → direkter Einfluss, Impulsivität hat einen positiven Einfluss auf tatsächliches Impulskaufverhalten bei positiver Wahrnehmung der Website Qualität.
Floh et al. (2013)	<i>The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior</i>	Anwendung des S-O-R Modells zur Untersuchung des Einflusses von Onlineshop Inhalt, Design und Navigation auf Online-Impulskaufverhalten u. Ausgaben → Design und Navigation haben positiven Einfluss auf impulsives Kaufverhalten und Ausgaben.
Liu et al. (2013)	<i>Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions</i>	Untersuchung, welchen Einfluss Faktoren einer Website auf Persönlichkeitsmerkmale haben, die anschließend Auslöser für den Drang sind, online Impulskäufe zu tätigen → sofortige Bedürfnisbefriedigung, normative Einschätzung und Impulsivität sind bestimmend für den Drang impulsiv zu kaufen, während <i>Usability</i> der Website und Verfügbarkeit von Produkten entscheidende Vorstufen darstellen.

Fasst man die beschriebenen Studien noch einmal zusammen, so kristallisieren sich zwei Kerninhalte heraus, mit denen sich diese befassen. So stellen sowohl Dahlén et al. (2002) als auch

Kacen (2003) den Online-Einkauf, jenem in einer stationären Umgebung gegenüber und kommen beide zu dem Schluss, dass im Internet weniger Impulskäufe getätigt werden. Das zweite große Forschungsinteresse bezieht sich auf die Ermittlung von internen und externen Einflussgrößen beim Einkauf in einem Onlineshop. Einige Forschungsbeiträge weisen nach, dass affektive Gefühlszustände zu jenen internen Faktoren zählen, die impulsives Kaufverhalten im Internet begünstigen [(Madhavaram et al. (2004), Dawson et al. (2009), Verhagen et al. (2011)]. Andere Studien beschäftigen sich mit der Impulsivität von Konsumenten und belegen, dass diese in einem positiven Zusammenhang mit Online-Einkäufen sowie impulsivem Kaufverhalten stehen [Zhang et al. (2006), Zhang et al. (2007), Wells et al. (2011), Liu et al. (2013)]. Legt man den Fokus auf externe Effekte, zeigen die Ergebnisse, dass vorrangig das Erscheinungsbild und die Bedienbarkeit des Onlineshops eine Rolle spielen. So haben Qualität, Design, Navigation und Nutzerfreundlichkeit der Webseiten einen maßgeblichen Einfluss, ob Impulskäufe zustande kommen oder nicht [Madhavaram (2004), Wells et al. (2011), Floh et al. (2013), Liu et al. (2013)].

Aus diesem Grund ist es essentiell, näher auf die vielschichtigen Ausprägungsformen dieser inneren und äußeren Einflussfaktoren einzugehen. Dies geschieht hier über die Darstellung personen-, produkt- sowie situationsspezifischer Faktoren, wobei zunächst jeweils eine Erläuterung auf stationärer Ebene erfolgt, da Aktivitäten zur Anregung von Impulskäufen in Lebensmittelgeschäften oftmals die Basis für die Online-Umgebung darstellen und Strategien abgeleitet werden. Im Anschluss daran werden internetspezifische Faktoren thematisiert.

3.3 Einflussfaktoren auf impulsives Einkaufsverhalten

interne und
externe
Einfluss-
faktoren

Dass das Zustandekommen impulsiven Kaufverhaltens maßgeblich von internen sowie externen Einflüssen abhängt, die auf eine Person während eines Einkaufs einwirken, stellte nicht nur Stern bereits 1962 im Rahmen eines stationären Einkaufsumfeldes fest. Auch gegenwärtig besitzen diese eine äußerst hohe Relevanz und nehmen auch in der Online-Umgebung eine bedeutende Rolle ein. Nachfolgend soll auf Erkenntnisse der vergangenen 50 Jahre über die Auswirkungen dieser Stimuli auf Impulskäufe eingegangen werden. Dabei beziehen sich interne Größen auf personenspezifische Kriterien, während externe Merkmale durch situations- bzw. produktspezifische Aspekte abgebildet werden. Da es sich um Impulskäufe im Internet handelt, wird zu diesen drei klassischen Einflussfaktoren ein vierter hinzugefügt, welcher speziell auf die Einflüsse dieses Mediums eingeht. Abbildung 9 gibt einen ersten Überblick.

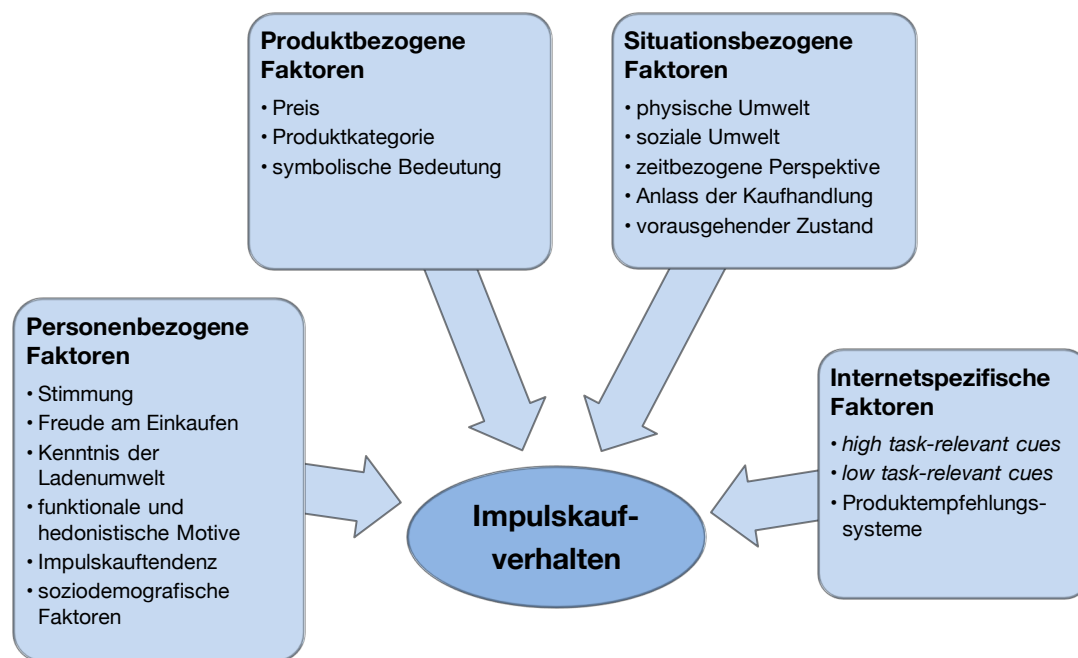


Abbildung 9: Einflussfaktoren auf impulsives Kaufverhalten, eigene Darstellung

Um feststellen zu können, welche Rolle diese Einflussfaktoren im Konnex impulsiver Kaufentscheidungen im Internet spielen, werden diese in ein Stimulus–Organismus–Response (S-O-R) Paradigma eingebettet. Durch die Darstellung im Rahmen eines S-O-R Modells sollen Wirkungszusammenhänge aufgedeckt werden, um besser nachvollziehen zu können, wie Umwelteinflüsse und psychische Abläufe auf das Verhalten eines Konsumenten einwirken. Die Stimuli, die einen beeinflussenden Effekt auf die Verhaltensweisen von Konsumenten im Internet ausüben, sind vorrangig auf internetspezifische Umweltfaktoren zurückzuführen. Sie umfassen jedoch ebenso produktbezogene Reize sowie Aspekte, die an die Situation geknüpft sind, in der sich der Kunde zum Zeitpunkt des Einkaufs im Onlineshop befindet. Der Einfluss, den diese Faktoren ausüben, wird von nicht beobachtbaren, psychischen Prozessen verarbeitet. Wie ein Konsument letztendlich reagiert, beruht auf dem jeweiligen Ausprägungsgrad affektiver und kognitiver Veranlagungen, die in der Folge die individuelle Impulskauftendenz bestimmen. Interne Vorgänge haben einen maßgebenden Anteil daran, wie die Reaktion eines Konsumenten auf gesetzte Stimuli ausfällt und ob sich deren Verhalten in einem Impulskauf oder keinem Impulskauf widerspiegelt.

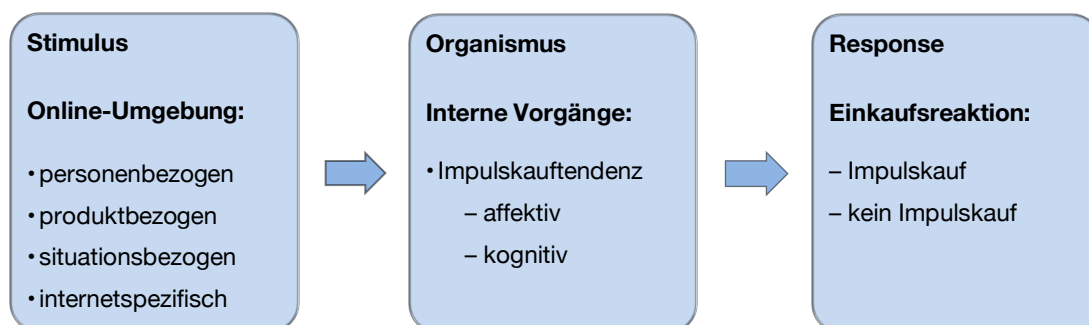


Abbildung 10: S-O-R Paradigma zur Ermittlung der Reaktion auf das Umfeld eines Onlineshops, eigene Darstellung

In den folgenden Unterabschnitten werden die drei Gruppen der personen-, produkt- und situationsbezogenen Faktoren zunächst jeweils in einem stationären Kontext aufgearbeitet. Zu jedem Themengebiet wird zusätzlich auf bereits vorhandene Forschungsbeiträge im Online-Handel eingegangen, wobei Ergebnisse für dieses Medium bislang relativ rar sind und noch viel Forschungsbedarf herrscht. Da Online-Händler aber vermehrt den Stellenwert von Impulskäufen im Internet erkennen, wurden mittlerweile auch zahlreiche Stimuli für Websites geschaffen, die impulsives Verhalten auslösen sollen. Nachfolgend wird daher zu den klassischen drei Ebenen eine vierte Dimension hinzugefügt, welche auf speziell im Internet auftretende Wirkungsmerkmale eingeht.

3.3.1 Personenbezogene Faktoren

Stimmung

Ob eine Person durch impulsive Kaufhandlungen charakterisiert werden kann, hängt von gewissen persönlichen Merkmalen ab, welche Auslöser solch eines Verhaltens sein können. So trägt die *Stimmung*, also der emotionale Zustand, in dem sich ein Konsument während einer Einkaufssituation befindet, dazu bei, wie sich dieser verhält. Unter Stimmung sind diffuse Gefühlszustände zu verstehen, die jedoch nicht auf einzelne Objekte, wie Personen oder Situationen gerichtet sind. (Silberer, 1998) Laut einer Studie von Beatty et al. (1998) sind Stimmungen eine wichtige Bestimmungsgröße in Hinblick auf Impulskäufe, da positiv gestimmte Konsumenten häufiger impulsive Kaufhandlungen setzen, als jene, die eine negative Stimmung verspüren. Grund dafür ist zum einen, dass bei gut gelaunten Konsumenten die kognitive Auseinandersetzung mit dem Kauf eines Produktes ein geringeres Ausmaß annimmt, was das Entstehen von impulsiven Kaufhandlungen begünstigt (Yim et al., 2014). Zum anderen tritt bei Personen mit positiver Stimmung das Bedürfnis auf, sich etwas gönnen bzw. sich belohnen zu wollen. Dies impliziert jedoch nicht, dass bei negativer Stimmung keine Impulskäufe stattfinden können. Zwar ist der Effekt von negativen Stimmungen auf das Verhalten nicht eindeutig, jedoch können auch hier impulsive Käufe erfolgen, mit dem Ziel eine positivere Stimmung zu erzeugen. (Beatty et al., 1998) Ähnliche Erkenntnisse lassen sich auch für impulsive Käufe im Internet festhalten (Madhavaram et al., 2004).

Einkaufsfreude

Auch in Bezug auf die *Freude am Einkaufen*, liefern die Untersuchungen von Beatty et al. (1998) Aufschluss über deren Einfluss auf impulsive Kaufhandlungen. Sie definieren die Freude am Einkaufen als Vergnügen, das eine Person aus dem Einkaufsprozess selbst zieht. Demnach verbringen diese Konsumenten mehr Zeit in einem Supermarkt, da sie die Freude nicht nur aus dem Kauf von Produkten ziehen, sondern aus dem Einkaufsvorgang selbst, den sie als Freizeitgestaltung ansehen. Durch diese positive Grundstimmung, steigt die Wahrscheinlichkeit für impulsive Käufe. Häufig werden solche Konsumenten als *Recreational Shopper* bezeichnet.

funktionale / hedonistische Einkaufsmotive

Ob jemand Freude am Lebensmitteleinkauf verspürt oder nicht, ist eng mit den Kaufmotiven eines Konsumenten verknüpft. So kann zwischen *funktionaler und hedonistischer Einkaufsmotivation* differenziert werden, wobei den hedonistischen Motiven eine weitaus größere Bedeutung in Bezug auf Impulskäufe zukommt. Diese zählen laut Weinberg (1981) zu den psychologischen Prozessen, da sie potenziell impulsive Kaufentscheidungen veranlassen. Sie können sich aber auch in einer verhaltensbeeinflussenden Art und Weise äußern, indem ein Konsument bspw. aufgrund von hedonistischer Einkaufsmotivation mehr Zeit in einem Supermarkt verbringt, was wiederum in einer positiven Relation zu Impulskäufen steht. (Yim et al., 2014) Für Konsumenten mit einer dominanten hedonistischen Motivation ist beim Einkauf das Zufriedenstellen ihres Bedürfnisses nach Vergnügen und Freude durch den Kauf und anschließenden Besitz und Gebrauch eines Produktes ausschlaggebend. Funktionale Einkaufsmotive hingegen sind rein aufgabenorientiert und vergleichbar mit einem Problemlösungsverhalten. Die hier vorherr-

schenden Bedürfnisse werden durch kognitive Produktinformationsverarbeitung erreicht. Yim et al. (2014) untersuchten im Rahmen ihrer Studie, welche Konsequenzen hedonistische Einkaufsmotive für Einkäufe in einer funktionalen Einkaufsumgebung, wie etwa Lebensmittelgeschäften, haben können. Sie fanden heraus, dass die Anzahl an gekauften Lebensmitteln bei Personen mit einer höheren hedonistischen Einkaufsmotivation geringer ist, als bei jenen Konsumenten, bei denen diese weniger stark ausgeprägt ist. Im Gegensatz dazu, tätigen hedonistisch veranlagte Personen mehr Impulskäufe, was wiederum die Anzahl an gekauften Artikeln erhöht. Trotz der utilitaristischen Einkaufsumgebung eines Hypermarktes, konnte ein schwacher positiver Zusammenhang zwischen der Dauer des Einkaufs und hedonistischen Einkaufsmotiven festgestellt werden. Auch dieser Umstand wirkt sich positiv auf die Menge der eingekauften Produkte aus. Tabelle 9 fasst die Ergebnisse nochmals zusammen:

Tabelle 9: Zusammenhang zwischen hedonistischen Einkaufsmotiven und verhaltensbasierten Faktoren, in Anlehnung an (Yim et al. 2014, 536)

hedonistische Einkaufsmotivation	↓	Anzahl der gekauften Produkte
hedonistische Einkaufsmotivation	↑	Impulsivität
hedonistische Einkaufsmotivation	↑	Dauer des Einkaufs
Impulsivität	↑	Anzahl der gekauften Produkte
Dauer des Einkaufs	↑	Anzahl der gekauften Produkte
Legende: ↑ positiver Zusammenhang, ↓ negativer Zusammenhang		

Kim et al. (2011) beschäftigten sich insbesondere mit hedonistischer Einkaufsmotivation in einem Online-Kontext. Zunächst stellten sie eine Beziehung zwischen Einkaufsmotiven und dem Ausmaß an Informationssuche her und postulierten, dass utilitaristisch veranlagte Konsumenten ein zielgenaueres Verhalten aufweisen und auf Anhieb relevante Produktinformationen erfassen. Hedonistische Personen hingegen, genießen den Einkaufsprozess und tendieren dazu die Website eines Onlineshops genauso zu erforschen, wie sie es in einem stationären Umfeld tun würden. Sie setzen sich daher gezielt den, sie umgebenden, Stimuli aus. Dies führt in weiterer Folge dazu, dass Konsumenten mit hedonistischen Verhaltensweisen wahrscheinlicher impulsive Kaufentscheidungen im Internet treffen, da hedonistische sowie affektive Motive durch den Impulskauf angesprochen werden und sich diese Personen solchen leicht hingeben. Im Zuge ihrer Studie, konnten Kim et al. (2011) diesen Zusammenhang bestätigen. Die Tatsache, dass es aufgrund durchgehender Öffnungszeiten im Onlineshop keine zeitlichen Restriktionen gibt, kann diesen Effekt zusätzlich verstärken.

Wie vertraut ein Konsument mit der Einkaufsumgebung ist, untersuchte Iyer (1989). Er ging davon aus, dass sich Konsumenten beim wiederholten Einkauf in gleicher Umgebung gewisse Einkaufsskripte aneignen. Durch die *Kenntnis der Ladenumwelt* entsteht somit ein Gewohnheitsverhalten, welches wenig Raum für das Empfangen neuer Reize zulässt. Befindet sich ein Konsument hingegen in einer fremden Einkaufsumgebung, muss er sich neu orientieren und neue Informationen sammeln, was das Entstehen von Impulskäufen begünstigt.

*Kenntnis der
Ladenumwelt*

Ein weiterer wichtiger Persönlichkeitsfaktor ist die *Impulskauf tendenz* eines Konsumenten. Dass die Neigung einer Person zu impulsivem Kaufverhalten zur Entstehung von Impulskäufen beiträgt, wurde bereits dargelegt. Für detaillierte Erläuterungen wird an dieser Stelle daher an Unterabschnitt 2.3.1 verwiesen.

Möchte man Aufschluss über den Zusammenhang zwischen *soziodemografischen Faktoren* und Impulskaufverhalten erhalten, stößt man auf widersprüchliche Studienergebnisse. So ist es nicht eindeutig, welchen Einfluss etwa das Geschlecht auf impulsive Verhaltensweisen ausübt. Während Baun (2003) oder Bellenger et al. (1978) keinen Zusammenhang mit dem Geschlecht feststellen konnten, erkannten Zhang et al. (2007), dass Männer eher zu Impulsivität neigen. Wiederum andere Forscher sehen aufgrund ihrer Untersuchungen Frauen in der führenden Rolle der Impulskäufer. So konnte Schnedlitz (1996) einen höheren Anteil an Frauen beim impulsiven Kauf von Obst und Gemüse sowie Süßigkeiten ermitteln. Eine Unterscheidung nach Produktkategorien nehmen auch Dittmar et al. (1995) sowie Rook et al. (1985) vor. Beide kommen zu dem Resultat, dass Männer eher bei funktionalen Produkten impulsive Verhaltensweisen aufweisen, während dies bei Frauen bei emotional behafteten Produkten der Fall ist (nähere Erläuterungen zu funktionalen und hedonistischen Produkten, siehe Unterabschnitt 3.3.2). Auch bei der Analyse des Alters, ist es schwierig eindeutige Forschungsergebnisse herauszufiltern. Vergleicht man die Auswertungen von Baun (2003), Schnedlitz (1996), Rook et al. (1985) sowie Bellenger et al. (1978), erhält man unterschiedlichste Angaben, in welchem Altersabschnitt Impulskaufverhalten am häufigsten auftritt. Die Ergebnisse umfassen je nach Studie nahezu jeden Altersabschnitt, weshalb an dieser Stelle keine klare Aussage getroffen werden kann. Auch eine Übertragung der Fragestellung auf Einkäufe im Internet bringt keine eindeutigen Resultate hervor. So konnten Donthu et al. (1999) ihre Annahme, dass Käufer im Internet jünger sind, da das Internet vorrangig von jüngeren Personen genutzt wird, nicht bestätigen. Im Gegenteil, sie identifizierten mehr ältere, als jüngere Online-Konsumenten. Zu einem anderen Schluss kam eine von Kempe (2011) erwähnte Online-Umfrage von *Paypal* zum Thema *eCommerce*, welche ergab, dass Personen, die spontane Käufe im Internet tätigen überwiegend jüngere Frauen sind. Auch betreffend des Einflusses des Einkommens herrscht Uneinigkeit. Baun konnte feststellen, dass die Wahrscheinlichkeit eines Impulskaufes mit einem höheren Einkommen steigt (Baun, 2003). Auch Ebster et al. (2009) konnten dies nachweisen. Andere Studien können solch einen Zusammenhang jedoch nicht bekräftigen, weshalb auch hier noch Forschungsbedarf besteht.

Ferner kann auch die *Kultur* eine Rolle spielen. Auf diese Determinante wird im Rahmen dieser Arbeit allerdings nicht näher eingegangen.

3.3.2 Produktbezogene Faktoren

Ob ein Produkt impulsiv gekauft wird oder nicht, hängt auch von gewissen Eigenschaften ab, die das jeweilige Produkt charakterisieren. So spielen insbesondere der Preis, die Produktkategorie sowie die symbolische Bedeutung, die ein Artikel für eine Person haben kann, eine Rolle. Der *Preis* ist deshalb ein ausschlaggebender Faktor für Impulskäufe, da die Wahrscheinlichkeit für solch ein Kaufverhalten abnimmt, je teurer ein Artikel ist. Ein möglicher Erklärungsgrund hierfür ist, dass durch einen höheren Verkaufspreis das finanzielle Risiko für den Konsumenten steigt und sich dieser in weiterer Folge näher mit dem Kauf des Produktes befasst. Dies resultiert schlussendlich in einer höheren kognitiven Leistung. Wie bereits erläutert wurde, wirkt eine starke kognitive Beteiligung bei einer Kaufentscheidung hemmend auf impulsive Handlungen, weshalb diese umso unwahrscheinlicher werden, je höher der Verkaufspreis eines Produktes ist. Dieser Zusammenhang wurde auch im Rahmen der Studie von Ebster et al. (2009) deutlich. Auch hier konnte belegt werden, dass Produkte mit einem niedrigerem Preisniveau öfter (auf Wunsch eines begleitenden Kindes) gekauft werden, als teure Produkte. Kacen et al. (2012) konnten dies ebenfalls bestätigen, indem sie nachwiesen, dass preisgünstige Lebensmittel eher impulsiv gekauft werden, als teure. 2003 beschäftigte sich Kacen mit dem Impulskaufverhalten

von Lebensmitteln sowohl in einem stationären, als auch in einem Online-Umfeld und untersuchte im Zuge dessen die Preissensitivität von Konsumenten. Während diverse Autoren unterschiedliche Meinungen über den Ausprägungsgrad in der jeweiligen Umgebung und den Effekt des Preises auf das Impulskaufverhalten im Allgemeinen vertreten, konnte Kacen (2003) herausfinden, dass impulsives Kaufverhalten öfter auftritt, wenn Produkte in einem Lebensmittel-Onlineshop preislich vergünstigt sind, als wenn dieses Angebot in einem stationären Lebensmittelgeschäft stattfindet.

In welcher *Produktkategorie* Impulswaren vorzugsweise zu finden sind, ist bereits lange Zeit Gegenstand von Forschungsstudien. 1951 fand West heraus, dass in stationären Lebensmittelgeschäften vor allem Backwaren (70,1%) und Süßwaren (65,8 %) häufige Impulsprodukte darstellen. Betrachtet man spätere Studienergebnisse, zeichnet sich ein ähnliches Bild ab. Auch bei Bellenger et al. (1978) waren Backwaren (55 %) unter den beliebtesten impulsiv gekauften Lebensmitteln, während Abratt et al. (1990) Süßwaren (61 %) als solche identifizierten. Im Online-Lebensmittelbereich ist Kacen (2003) eine der wenigen, die sich mit diesem Thema beschäftigte. Sie untersuchte das Impulskaufverhalten je nach Produktkategorie sowohl in der stationären als auch in der Online-Umgebung. Bei den Probanden handelte es sich um 34 Studenten, die ihre Einkäufe über sieben Wochen hinweg, abwechselnd in stationären Geschäften und Onlineshops tätigten. Die Resultate zeigen, dass 75 % aller impulsiv gekauften Produkte in einem stationären Lebensmittelgeschäft erworben werden. Schlüsselt man diese Impulskäufe anhand der jeweiligen Produktkategorien auf, zeigt sich, dass vor allem verderbliche Waren und Snacks selten (impulsiv) online gekauft werden, Tiefkühlprodukte sowie Getränke hingegen bereits häufiger.

*Produkt-
kategorie*

Neben der Produktkategorie, stellt auch die *symbolische Bedeutung*, die ein Produkt transportiert, einen wichtigen Einflussfaktor auf das Entstehen impulsiven Einkaufsverhaltens dar. Produkte lassen sich im Wesentlichen aus zwei Perspektiven betrachten, aus einer *funktionalen* und aus einer *hedonistischen* Sichtweise. Während funktionale Produkteigenschaften eher praktisch orientiert sind und von jenen Konsumenten präferiert werden, denen utilitaristische Merkmale wichtig sind, stehen bei hedonistischen Produktattributen genussorientierte Faktoren im Vordergrund und werden von Personen bevorzugt, die sich durch den Kauf eines solchen Produktes etwas gönnen möchten. Es sind vor allem hedonistische Produkteigenschaften, von denen sich Konsumenten zu Impulskäufen hinreißen lassen. Dies liegt in der emotionalen Anziehungskraft dieser Produkte begründet und dem Vermögen, Freude zu bereiten. (Kacen et al., 2012). Auch Dittmar et al. (1995) bekräftigen, dass emotional behaftete Produkte mit einer höheren Wahrscheinlichkeit impulsiv gekauft werden, als jene, die keinen emotionalen Charakter aufweisen.

*symbolische
Bedeutung
Produkt*

Kacen et al. (2012) waren die ersten, die sich genauer mit diesen externen Einflüssen auf die Impulskaufentscheidung während eines Lebensmitteleinkaufs beschäftigten und erforschten, welchen Anteil produktbezogene Faktoren an impulsiven Kaufhandlungen einnehmen. Dabei konnten sie feststellen, dass diese produktspezifischen Merkmale eine 50 % höhere Antriebskraft für Impulskäufe besitzen, als jene Aktivitäten, die der Handel durch Aktionen oder der Gestaltung der Ladenumwelt setzt, um solch eine Kaufverhaltensweise auszulösen.

3.3.3 Situationsbezogene Faktoren

Wie eine Kaufentscheidung zustande kommt, hängt nicht nur von den Eigenschaften einer Person oder eines Produktes ab, sondern ebenso von der Situation, in der diese Entscheidung getroffen wird. Nach Belk (1975) lassen sich situative Faktoren in fünf Gruppen unterteilen.

1. **Physische Umwelt** (*physical surroundings*): Diese erste Gruppe wird häufig als Ladenumwelt (*store atmospherics*) bezeichnet und beinhaltet sämtliche Faktoren des äußeren Erscheinungsbildes eines Geschäfts wie etwa den Standort, die Dekoration, Gerüche, die Beleuchtung usw. (Belk, 1975). All diese Faktoren können einen Einfluss auf das Entstehen von Impulskäufen nehmen. Es gibt unzählige Studien, die sich mit diesen Merkmalen in stationären Lebensmittelgeschäften befasst haben, was eine detaillierte Betrachtung sehr umfangreich gestalten würde. Um den eigentlichen Fokus auf Einkäufe im Internet und der Online-Umgebung nicht zu verlieren, werden in der Folge nur einige Auszüge der wichtigsten Erkenntnisse aus dem stationären Umfeld angeführt, die sich auf die Ladenatmosphäre von Onlineshops übertragen lassen.

Atmospherics

Als Initiator auf diesem Gebiet gilt Kotler (1973-1974), der als einer der ersten Wissenschaftler erkannte, dass *Atmospherics* ein wichtiges Marketinginstrument darstellen und als wesentlicher Einflussfaktor auf die Kaufentscheidung einwirken. Der Begriff umfasst daher die bewusste Gestaltung einer Einkaufsumgebung, um bestimmte Emotionen bei Konsumenten hervorzurufen, die die Kaufwahrscheinlichkeit positiv beeinflussen. Dies geschieht überwiegend über die sensorischen Sinne eines Konsumenten, welche auch der Grund dafür sein können, dass die beabsichtigte Wirkung der Atmosphäre (*intended atmosphere*) von der wahrgenommenen Atmosphäre (*perceived atmosphere*) abweichen kann, da jeder Mensch verschieden auf eingesezte Reize reagiert. Die Wahrnehmung der Konsumenten ist demnach ausschlaggebend für die Wirkung auf den affektiven Zustand, welcher wiederum entscheidenden Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit nimmt. Ziel ist es demnach, Verhaltensabsichten in tatsächliche Verhaltensweisen zu verwandeln und dass vorhandene Kaufwünsche mithilfe situationsbezogener Faktoren Form annehmen und sich in Käufen manifestieren.

visuelle Produkt- präsentation

Ein effektiver Zugang läuft über die *visuelle Produktpräsentation*. Diese umfasst etwa die Positionierung von Produkten im Regal, welcher in einer stationären Umgebung eine sehr essentielle, online hingegen kaum eine Bedeutung zukommt. Hier kann lediglich von Effekten der horizontalen Anordnung ausgegangen werden sowie der Platzierung eines Produktes auf der Startseite eines Onlineshops. (Breugelmans et al., 2007) Des Weiteren spielen Schilder am Regal und so genannte *Special Displays* eine Rolle, deren Wirkung im Rahmen einer Studie von Abratt et al. (1990) untersucht wurde. Sie kamen zu dem Resultat, dass Schilder zu den am häufigsten genannten Reizen zählen, die ungeplante Käufe auslösen. Eine bereits deutlich geringere Wirkung wird *Special Displays* zugeschrieben, im Vergleich zu vielen anderen *In-Store* Stimuli nehmen sie aber dennoch einen wichtigen Stellenwert für Impulskäufe ein. (Abratt et al., 1990) Dieser lässt sich auch auf den Online-Lebensmittelbereich übertragen. Auch hier werden solche Reize eingesetzt, um bestimmte Produkte hervorzuheben, bspw. indem sich das Layout oder die Platzierung von anderen Produkten abhebt. Breugelmans et al. (2011) konnten bekräftigen, dass Konsumenten auch im Internet häufig auf solche Displays mit einem Kauf der beworbenen Produkte reagieren. Eroglu et al. (2003) untersuchten, inwiefern *Atmospherics* auch online eine Rolle spielen, wobei sie den Fokus auf visuelle Elemente (wie die Produktverpackung) legten, da taktile sowie olfaktorische Sinne naturgemäß nicht über das Internet angesprochen werden können. Die Ergebnisse zeigen, dass auch die Atmosphäre einer Online-Umgebung imstande ist, positive Emotionen zu induzieren und das empfundene Vergnügen

während des Einkaufs im Internet zu steigern. Dies lässt wiederum den Schluss auf das Entstehen von Impulskäufen zu (siehe Einkaufsfreude, Unterabschnitt 3.3.1).

Wie bereits erwähnt, können manche Sinne im Internet gar nicht oder nur sehr bedingt angesprochen werden können. Daher finden taktile (Obst, Stoffe, ...), auditive (Musik) oder der Einsatz von olfaktorischen Reizen (Düfte), welche in stationären Geschäften einen Teil der Atmosphäre bilden, im Internet keine Anwendung bzw. entziehen sich dem Einflussbereich der Online-Händler. Welche verkaufsfördernden Gestaltungselemente gezielt für den Online-Handel geschaffen wurden, wird in Unterabschnitt 3.4.4 thematisiert. Dieses Unterkapitel widmet sich ausschließlich internetspezifischen Einflussfaktoren.

2. Soziale Umwelt (*social surroundings*): Auch das soziale Umfeld einer Person während des Einkaufs kann einen beträchtlichen Einfluss auf die Kaufentscheidung ausüben. Dieser ist abhängig von den Interaktionen sowie der Rolle, die die Begleitperson einnimmt. (Belk, 1975) So konnten etwa Ebster et al. (2009) den Einfluss von Kindern auf die Anzahl von Spontankäufen in Supermärkten nachweisen. Rook et al. (1995) hingegen kamen zu dem Ergebnis, dass die Präsenz einer weiteren Person eine hemmende Wirkung auf impulsives Kaufverhalten haben kann. Dies ist dann der Fall, wenn eine Person spontane Kaufhandlungen als irrational einstuft und diese aus diesem Grund vorzugsweise nur tätigt, wenn sie während des Einkaufs alleine ist. Ebenso können Einkäufe im Internet von solchen Einflüssen betroffen sein. Hier wird jedoch eher auf die Wirkung von Konzentration auf den Einkaufsvorgang eingegangen. So sind Online-Shopper oft durch Gespräche mit anderen oder eingehenden E-Mails während des Einkaufs im Onlineshop abgelenkt. Im Rahmen einer Untersuchung von Koufaris (2002), konnte jedoch kein signifikanter Einfluss der Konzentration auf das Auftreten ungeplanter Käufe nachgewiesen werden.

3. Zeitbezogene Perspektive (*temporal perspective*): Diese Dimension bezieht sich in ihrer ursprünglichen Form nach Belk (1975) auf Jahres- oder Tageszeiten sowie relative Zeitspannen zwischen zwei Ereignissen, sodass auf die vergangene Zeit seit dem letzten Einkauf geschlossen werden kann. Jüngere Studien interpretieren Zeit jedoch als Zeitdruck oder dem so genannten *In-Store Browsing*. Iyer (1989) stellte etwa fest, dass der Anteil an Impulskäufen höher ist, wenn eine Person keinen Zeitdruck verspürt. Dass Zeitdruck und impulsives Kaufverhalten in einem negativen Verhältnis stehen, fanden auch Beatty et al. (1998) heraus. Sie kamen zu der Erkenntnis, dass Impulskäufe umso wahrscheinlicher werden, je mehr Zeit eine Person zur Verfügung hat, sich in einer Einkaufsumgebung umzusehen und sich somit neuen Reizen auszusetzen. Dies wird auch als *In-Store Browsing* bezeichnet, also der Betrachtung von Waren zur Einholung von Informationen oder als reine Freizeitgestaltung, ohne dass eine direkte Kaufabsicht vorliegt (Bloch et al., 1983). Es wurde gezeigt, dass *In-Store Browsing* das Entstehen positiver Gefühle begünstigt, welche wiederum eine positive Wirkung auf Impulskäufe zeigen. (Beatty et al., 1998) Dass dies auch für die Online-Umgebung Gültigkeit besitzt, zeigen Madhavaram et al. (2004).

In-Store-Browsing

4. Anlass der Kaufhandlung (*task definition*): Die Rolle, die ein Konsument in einer Kaufsituation einnimmt, hängt von der jeweiligen Intention des Einkaufs ab. So begibt sich eine Person in zwei vollkommen unterschiedliche Kaufsituationen, je nachdem, ob sie bspw. auf der Suche nach einem Geschenk ist oder ob sie einen routinemäßigen Einkauf für sich selbst tätigt. (Belk, 1975) Dies kann Auswirkungen auf das Zustandekommen ungeplanter Käufe haben. So konnte Kempe (2011) im Zuge seiner Forschung bestätigen, dass Personen, die Einkäufe für persönliche Zwecke tätigen, mit einer höheren Wahrscheinlichkeit ein impulsives Kaufverhalten aufweisen, als wenn Einkäufe nicht der Befriedigung individueller Bedürfnisse dienen. Der Begriff des

Kaufanlasses soll jedoch in einem weiten Sinne aufgefasst werden und somit auch die Wirkung von der Nutzung von Einkaufslisten auf das Kaufverhalten miteinschließen. Abratt et al. (1990) konnten belegen, dass das Mitführen einer Einkaufsliste in einem Supermarkt einen negativen Einfluss auf die Anzahl an getätigten Impulskäufen hat. So konnte festgestellt werden, dass Konsumenten ohne Einkaufsliste öfter impulsive Kaufhandlungen setzen, als jene mit Liste. Dieses Ergebnis ist im Einklang mit früheren Studien, wie etwa jene von Kollat et al., die bereits 1967 darauf hinwiesen, dass das Mitführen einer Einkaufsliste beim Kauf von mehr als 15 Produkten zu einem niedrigeren Prozentsatz an ungeplanten Käufen führt. Werden hingegen weniger als 15 Artikel gekauft, findet diese Annahme keine Bestätigung mehr. (Kollat et al., 1967) In Summe gibt es zahlreiche weitere Studien, die ähnliche Ergebnisse in diesem Themengebiet hervorgebracht haben. An dieser Stelle sei jedoch lediglich zusammengefasst, dass Konsumenten, die während des Einkaufs keine Einkaufsliste bei sich haben, öfter impulsive Kaufhandlungen setzen, als jene Personen, die eine Einkaufsliste mit sich führen.

5. Vorausgehender Zustand (*antecedent states*): Hierbei handelt es sich nicht um länger anhaltende, sondern um gegenwärtige Zustände einer Person, die ständigen Änderungen ausgesetzt sind. Darunter fällt etwa die Stimmung eines Menschen, Müdigkeit oder Krankheit. Darüber hinaus kann es die finanzielle Situation betreffen. Das Verhalten in einer Einkaufssituation hängt demnach vom jeweiligen Zustand ab, in dem sich ein Konsument vor dem Kauf befindet. (Belk, 1975) Da innere Zustände, wie etwa die Stimmung einer Person, eher den personenbezogenen Faktoren zuzurechnen sind (siehe Unterabschnitt 3.3.1), werden diese hier nicht näher behandelt. Weiters konnten Beatty et al. (1998) in ihren Untersuchungen nachweisen, dass sich ein höherer verfügbarer Geldbetrag positiv auf impulsives Kaufverhalten auswirkt.

3.3.4 Internetspezifische Faktoren

Onlineshops sind in ihren Möglichkeiten, Impulskäufe durch sensorische Stimuli zu bekräftigen, stark eingeschränkt. Dennoch ist das Potenzial für die Implementierung externer Stimuli nicht zu unterschätzen, da die Benutzeroberfläche eines Onlineshops Wege bietet, die jenen der stationären Lebensmittelgeschäfte durchaus überlegen sein können.

Eroglu et al. (2003) postulieren, dass das Erscheinungsbild eines Onlineshops aus so genannten *high* und *low task-relevant cues* besteht. Darunter sind Web-Inhalte zu verstehen, welche in diese beiden Gruppen von Website-Charakteristika unterteilt werden können. *High task-relevant cues* beziehen sich auf sämtliche verbale und bildhafte informative Elemente, die auf dem Bildschirm zu sehen sind und es dem Konsumenten erleichtern sollen, sein Einkaufsziel zu erreichen. Darunter fallen etwa Produktbeschreibungen, der Preis, Verkaufsbedingungen, Liefer- und Rückgabebestimmungen, Bilder der Produkte sowie Navigationshilfen, um eine bessere Orientierung für Kunden auf der jeweiligen Website zu schaffen. Vorrangig werden hier demnach utilitaristische Motive angesprochen. Aber auch die Befriedigung hedonistischer Motive findet bei der Gestaltung von Onlineshops Berücksichtigung, indem *low task-relevant cues* implementiert werden. Darunter fallen Farben, die Hintergrundgestaltung, Schriftarten, der Einsatz dekorativer Bilder (keine Produktbilder), Animationen oder auch Musik, wodurch die Einkaufserfahrung angenehmer gestaltet werden soll. Zusammen bestimmen diese beiden Arten von *cues* die Qualität einer Website, welche, wie bereits in der Studie von Wells et al. (2011) erwähnt, Einfluss auf das Entstehen von Impulskäufen nehmen kann. Floh et al. (2013) fanden im Rahmen ihrer Studie einen positiven Zusammenhang zwischen Navigation sowie Design und impulsiven Kaufhandlungen. Es können demnach sowohl *high* als auch *low task-relevant cues* zu solch einem Verhalten beitragen. Ein Hauptantreiber für Impulskäufe ist laut Zhang et al.

high task-relevant cues

low task-relevant cues

(2006) die einfache Bedienbarkeit einer Website. Damit assoziiert werden die einfache Auffindbarkeit von Produkten ebenso wie eine unkomplizierte Handhabung während des Bestell- und Bezahlvorgangs. Hier können bereits kleine Unterschiede in der Umsetzung große Effekte in Bezug auf Impulskäufe aufweisen. Befindet sich ein Konsument in einem gut konzipierten Onlineshop, wird eine positive Stimmung erzeugt, die in einem höheren Ausmaß an Zufriedenheit und letztendlich in einer größeren Wahrscheinlichkeit für impulsive Entscheidungen resultiert. Aufgrund dessen vertreten die Autoren die Meinung, dass eine Website so gestaltet sein sollte, dass Kunden durch das Design zu mehr Käufen animiert werden. Eine Option dies zu erreichen, sind Empfehlungssysteme.

Die Aufgabe von **Produktempfehlungssystemen** ist es, Konsumenten in der Wahl ihrer Produkte zu unterstützen und bestenfalls eine Kaufabsicht für ein Produkt zu schaffen, die vor dem Einkauf noch nicht vorhanden war. Im Konnex des *E-Commerce* werden dem Kunden Produkte und Dienstleistungen über solche Systeme angeboten, um ihnen den Kaufentscheidungsprozess zu erleichtern. Nicht zuletzt dient der Einsatz von Produktempfehlungssystemen auch der Initiierung von Impulskäufen (*prompting*). (Knotzer, 2008) Nachstehende Definition wird als Begriffserklärung herangezogen:

„A recommender system is an information system, that assists consumers in making product choices by providing recommendations of the range of products and services offered by an e-commerce application.“ (Knotzer 2008, 7)

Produkt-
empfehlungs-
systeme

Definition
Empfehlungs-
systeme nach
Knotzer (2008)

Ziel solcher Empfehlungssysteme ist es, den Konsumenten von Informationsüberlastung zu befreien und dadurch die Qualität einer Kaufentscheidung zu verbessern. Durch solche Strukturen bieten Händler ihren Kunden demnach nur eine gewisse Teilmenge des Sortiments an, welche oftmals personalisiert ist und an das Profil des jeweiligen Konsumenten adaptiert wird. Die Klassifikation eines Empfehlungssystems erfolgt anhand der Eigenschaften, die es aufweist. So differenziert man bei *User Adaption*, zwischen personalisierten Produktvorschlägen sowie nicht personalisierten und folglich jenen, die für jeden Kunden identisch sind. Bei der Methode der *Information Delivery* geht es um die Art und Weise, wie eine Produktempfehlung an einen Konsumenten herangetragen wird. Sie kann unterteilt werden in Push-, Pull- oder Passiv-Technologien. Dabei initiieren Push-Technologien den Kommunikationsprozess, etwa wenn Empfehlungen per E-Mail versandt werden. Pull-Technologien hingegen setzen das direkte Aufsuchen einer Empfehlung von einem Konsumenten voraus – der Prozess wird daher vom Konsumenten ausgelöst und kontrolliert. Im Falle von Passiv-Technologien erscheinen Produktempfehlungen im natürlichen Umfeld der Einkaufsumgebung, etwa während ein Kunde dabei ist, sich ein Produkt anzusehen oder zu bestellen. Ein großer Vorteil der passiven Empfehlungsstrategie ist, dass Produktempfehlungen in das natürliche Einkaufsumfeld eingebettet werden und sich der Kunde, der gerade dabei ist, seine Einkäufe zu tätigen, bereits in einem rezeptiven Zustand befindet und somit empfänglicher für solche Reize ist. Im Zuge des *Data Acquirement* werden Daten des Konsumenten benötigt, um diesem Produktvorschläge unterbreiten zu können. Präferenzen werden von diesen entweder gewollt angegeben (*explicit data acquirement*) oder anhand der Beobachtung von Verhaltensweisen bestimmt (*implicit data acquirement*). Die *Recommendation Method* lässt sich einerseits unterteilen in *manual selection*, also jener Erstellung von Produktempfehlungen, bei der keine computerbasierten Berechnungen benötigt werden, sondern lediglich eine Liste mit Produktempfehlungen auf der Website erscheint. Diese Vorgehensweise zeichnet sich durch einen geringen Grad an Personalisierung aus und soll daher eine breitere Masse ansprechen. Weiters denkbar sind *statistical summarization* – hier werden Kundenmeinungen zu einem Produkt zusammengefasst – oder *information filtering methods*, welche personalisierte Empfehlungen umfassen. (Knotzer, 2008)

Es gibt zahlreiche Ausprägungsstufen für die unterschiedlichen Modelle von Empfehlungssystemen. Die Ausführungen wurden jedoch auf ein Maß reduziert, das den Anforderungen der empirischen Studie genügt.

*own-based
decision-
making*

*other-based
decision-
making*

*hybrid
decision-
making*

Das bloße Vorhandensein eines Produktempfehlungssystems ist jedoch noch lange nicht ausreichend, um eine effektive Wirkung zu erzielen. Maßgeblich für einen Erfolg ist stets das Entscheidungsverhalten der Konsumenten. So kann sich ein Kunde entweder dazu entschließen ein Empfehlungssystem zu konsultieren und diesem auch zu folgen, es in Anspruch zu nehmen und jedoch nicht zu folgen, oder es gar nicht zu konsultieren und eine Kaufentscheidung basierend auf eigenen Erfahrungen und Produktinformationen zu treffen. Diesen letzten Entscheidungsprozess bezeichnet man als *own-based decision-making process*. Der Konsument stellt demnach keine ausführlichen Produktevaluierungen an, um zwischen Alternativen abzuwägen, sondern verlässt sich auf sein eigenes Produktwissen. Das gegenteilige Szenario tritt hingegen im Falle eines *other-based decision-making process* ein. Hier verlässt sich der Kunde zum Teil oder ganz auf die Produktempfehlung, begründet dadurch, dass er entweder keine klar ausgeprägten Präferenzen aufweist oder es ihm an Motivation, Informationen zu verarbeiten, mangelt. Schlussendlich beruht die finale Markenwahl hier auf dem Empfehlungssystem. Es gibt jedoch auch eine Zwischenform, nämlich dann, wenn ein Konsument ein System zwar konsultiert, dessen Empfehlung aber nicht folgt. In solch einer Situation spricht man von einem *hybrid decision-making process*, abhängig vom Ausmaß des Gebrauchs von Produktempfehlungen im Rahmen des Entscheidungsprozesses. So ist es etwa möglich, dass sich ein Konsument nicht nur auf eine Empfehlung verlässt, sondern mehrere Informationsquellen heranzieht, bevor er eine Kaufentscheidung trifft. Oftmals kann ein Produkt, das von einer vertrauenswürdigen Quelle empfohlen wird auch als Referenzprodukt für die Evaluierung anderer Artikel dienen, um letztendlich die beste Qualität zu finden. Diese Vorgehensweise impliziert ein komplexeres sowie extensiveres Entscheidungsverhalten, da mehrere Einzelinformationen zusammengetragen werden müssen, um zu einem Entschluss zu gelangen. (Senecal et al., 2005)

Senecal et al. (2004) untersuchten, welchen Einfluss die Inanspruchnahme eines Online-Produktempfehlungssystems auf die Wahl der Produkte in einem Onlineshop hat und stellten fest, dass Konsumenten, die diese Referenz genutzt haben, empfohlene Produkte doppelt so oft kauften als Konsumenten, die diese nicht konsultiert haben. Dieses Ergebnis ließ unter anderem den Schluss zu, dass Produktempfehlungen im Internet eine suggestivere Wirkung auf Konsumenten haben, als persönliche Empfehlungen, etwa von Verkäufern, in einer stationären Einkaufsumgebung. Laut Senecal et al. (2004) gibt es drei wesentliche Determinanten für die Wirksamkeit von computerbasierten Empfehlungen. Einerseits spielen Eigenschaften des empfohlenen Produkts selbst eine Rolle. Produkte können je nach ihren *search-* oder *experience qualities* klassifiziert werden, wobei erstere aufgrund ihrer Charakteristika bereits vor dem Kauf beurteilt werden können, während eine Bewertung bei zweiten erst nach dem Kauf möglich ist. In diesem Fall sind Konsumenten konsequenterweise mehr auf eine Empfehlung angewiesen, weshalb auch bestätigt werden konnte, dass Käufer von *experience quality*-Produkten im Internet häufiger Empfehlungssystemen annehmen, als jene von *search quality*-Produkten und somit einem *other-based decision-making process* folgten.

Darüber hinaus kann zwischen mehreren Arten von Websites differenziert werden. Dass Konsumenten unterschiedlich oft Empfehlungssystemen folgen, je nachdem ob sie sich auf einer Website von Händlern, *commercially linked third parties* (z.B. Seite für Produktvergleiche) oder *non-commercially linked third parties* (z.B. Seite für Produktbewertungen) befinden, konnte jedoch nicht bestätigt werden. Schlussendlich gibt es verschiedenartige Wege für eine Empfeh-

lung im Internet, wobei es die Möglichkeit gibt eine Empfehlung von anderen Konsumenten zu erhalten, von Experten (etwa Verkäufern) oder aber von professionellen Systemen, wie Online-Empfehlungssystemen. In ihrer Studie untersuchten Senecal et al. (2004) den Einfluss dieser Arten von Empfehlungen und kamen zu dem Ergebnis, dass von Online-Empfehlungssystemen der größte Effekt ausgeht.

Einige Jahre später, machten es sich Baier et al. (2010) zur Aufgabe, externe Einflussfaktoren auf die Akzeptanz solcher Empfehlungen im Internet zu ermitteln. Eingebettet in ein modifiziertes *Technology Acceptance Model*², untersuchten sie die Relevanz von Empfehlungssystemen für Einkäufe, die Ergebnisqualität, die Bedienbarkeit, den wahrgenommenen Nutzen sowie Nutzungsintention und -verhalten. Die Ergebnisse zeigten eine hohe Akzeptanz von Empfehlungen auf, welche eng mit der Qualität der Produktempfehlungen und deren Bedeutsamkeit für Konsumenten verknüpft ist. Dass Empfehlungssysteme überhaupt genutzt wurden, hängt mit der einfachen Bedienbarkeit und dem wahrgenommenen Nutzen zusammen. Auch Hostler et al. (2011) beschäftigten sich mit der Wirkung von Empfehlungssystemen und versuchten eine Verbindung zu den diversen Phasen des Einkaufsverhaltens von Konsumenten im Internet herzustellen. Der Fokus der Autoren lag auf der Erforschung, welchen Einfluss Empfehlungen auf die anfängliche Phase des Kaufprozesses ausüben, also jene, in der ein Konsument realisiert, dass er ein bestimmtes Produkt haben möchte. Es ging demnach um Online-Impulskaufentscheidungen, die durch Produktempfehlungssysteme ausgelöst werden. Eine Rolle nehmen dabei zusätzliche Faktoren, wie *Product Promotion Effectiveness*, also die Fähigkeit eines Empfehlungssystems, Aufmerksamkeit und Interesse für ein Produkt zu generieren, ein. Konsumenten, die von solchen Systemen Gebrauch machen, beschränken sich während des Suchprozesses nach Produktinformationen auf vorgeschlagene Produktalternativen, weshalb sich die Suche nach einem Produkt als effektiver erweist. Diese Vorauswahl verbessert zum einen die Qualität der *Product Search Effectiveness*, steigert nicht zuletzt aber auch die Zufriedenheit mit der Website. *Customer Satisfaction* ist daher ein weiterer wesentlicher Aspekt. Impulskaufe konzeptualisierten Hostler et al. (2011) als *unplanned purchases* und werteten jene Produktkäufe als solche ungeplanten Käufe, die zuvor nicht auf der Einkaufsliste standen. Zwar wurde im Zuge der Begriffsbestimmung von Impulskäufen (3.2.1) argumentiert, die Bezeichnung als „ungeplante Käufe“ wäre unzureichend. Dennoch bleibt ein Zusammenhang zwischen diesen beiden Begriffen bestehen, weshalb die, in Tabelle 10 dargestellten, Ergebnisse hinsichtlich ungeplanter Käufe, richtungsweisend für die Entstehung von Impulskäufen sind.

Tabelle 10: Wirkungszusammenhänge zwischen Produktempfehlungssystemen und ungeplanten Käufen, (Hostler et al. 2011, 340)

<i>Use of Recommender Agent</i>	↑	<i>Product Promotion Effectiveness</i>
<i>Use of Recommender Agent</i>	↑	<i>Product Search Effectiveness</i>
<i>Product Promotion Effectiveness</i>	↑	<i>Product Search Effectiveness</i>
<i>Product Promotion Effectiveness</i>	↑	<i>Customer Satisfaction</i>
<i>Product Search Effectiveness</i>	↑	<i>Unplanned Purchase</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	↑	<i>Unplanned Purchase</i>
Legende: ↑ positiver Zusammenhang		

² Modell von Davis (1985), bei dem der wahrgenommene Nutzen, dass eine Technologie imstande ist, die eigene Arbeitsleistung zu verbessern (*perceived usefulness*) und die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit (*perceived ease of use*) ausschlaggebend sind, diese Technologie zu nutzen oder nicht zu nutzen.

Die Studie von Hostler et al. (2011) zeigt die positiven Folgeerscheinungen von Produktempfehlungen auf – nicht nur für Konsumenten, sondern auch aus unternehmerischer Sicht, da eine höhere Kundenzufriedenheit zu einer höheren Effektivität von gesetzten Marketingmaßnahmen sowie ungeplanten Käufen führt. Anzumerken ist allerdings, dass die positiven Ausführungen in Bezug auf die Effektivität im Rahmen der Produktsuche, jenen Resultaten von Senecal et al. (2005) widersprechen. Diese gingen auf den Einfluss von Produktempfehlungen auf den Online-Entscheidungsprozess ein und zeigten auf, welche Auswirkungen dieser auf die Komplexität des Online-Einkaufsverhaltens hat. Auf Basis einer Clickstream-Analyse fanden sie heraus, dass Konsumenten, die keinem Empfehlungssystem folgen, ein deutlich weniger komplexes Verhalten aufweisen und weniger Websites anklicken, als Personen, die solche Empfehlungen in Anspruch nehmen. Dieses überraschende Ergebnis könnte auf die niedrigen Suchkosten von Informationen im Internet zurückzuführen sein. Kein signifikanter Unterschied konnte hingegen zwischen dem Einkaufsverhalten von Personen festgestellt werden, die sich für eine Produktempfehlung entschieden und diese auch befolgt haben und jenen, die sie trotz einer Konsultierung nicht befolgt haben. (Senecal et al., 2005)

Dass solche Produktempfehlungssysteme in der Praxis tatsächlich eingesetzt werden, um Impulskäufe auszulösen, zeigt ein Interview mit dem österreichischen Lebensmitteleinzelhändler *Billa*. Hier wird bestätigt, dass diese (neben Doppellistungen, Bannern oder der Darstellung mittels eines „NEU“-Buttons) das Potenzial für impulsive Kaufentscheidungen erhöhen sollen. (Billa AG, 2014)

Details, wie Produktempfehlungen im Rahmen dieser Arbeit angewendet werden, sind in der Methodologie (Unterkapitel 4.2.2) enthalten.

Zuvor wird jedoch noch darauf eingegangen, wieso Produktempfehlungen eine effektive Wirksamkeit in Bezug auf das Kaufentscheidungsverhalten aufweisen. Dies liegt in psychologischen Faktoren begründet.

3.4 Psychologische Determinanten im Prozess impulsiver Kaufentscheidungen

Die Erkenntnisse der Arbeiten von Büttner et al. (2014), Baumeister et al. (1998) sowie Baumeister (2002) hinsichtlich psychologischer Größen, die während der Entstehung von Impulskäufen zum Tragen kommen, schaffen eine fundierte Ausgangslage für die vorliegenden Forschungsziele. Diese beziehen sich einerseits auf das Konzept der Selbstkontrolle, andererseits spielt die Aufmerksamkeit eine Rolle.

3.4.1 Konzept der Selbstkontrolle

Die Theorie der Selbstkontrolle beruht auf dem Grundsatz, dass Individuen in Entscheidungssituationen ein gewisses Maß an Willenskraft benötigen, um Impulse zu regulieren und Versuchungen zu widerstehen. Baumeister et al. (1998) behaupten, dass 95 % aller Handlungsweisen auf Basis von automatischen Prozessen ablaufen, während 5 % von Selbstkontrolle abhängig sind. Unter *Selbstkontrolle* (oft auch unter dem Begriff Selbstregulation verwendet) versteht Baumeister (2002) daher das Vermögen einer Person, im Rahmen bewusster Entscheidungssituationen, Zustände und Reaktionen in diesem Sinne zu modifizieren. Sie soll demnach den Zweck erfüllen, Individuen vor äußeren Reizen abzuschirmen, indem innere Prozesse entsprechend gesteuert werden. Die Frage, warum Menschen gewissen Impulsen nicht widerstehen

können, beschäftigte Baumeister (2002). Seiner Auffassung nach, ist es wesentlich, die Gründe für fehlende Selbstregulation zu kennen, um Impulskäufe zu verstehen. So gibt es drei Faktoren, von denen eine effektive Selbstkontrolle abhängt. Bereits die Instabilität eines Faktors reicht jedoch aus, um von einer Schwächung der Selbstkontrolle zu sprechen.

Unter diese Merkmale fallen zum einen *Standards*, die das Vorhandensein bestimmter Zielsetzungen und Normen implizieren. Sobald Konsumenten vor dem Einkauf nicht klar definieren, was sie wollen oder etwa konfliktäre Zielsetzungen vorhanden sind, steigt die Anfälligkeit für impulsives Kaufverhalten, da dies die Basis der Selbstkontrolle schwächt. Ein Beispiel für zwei gegensätzliche Absichten wäre etwa der Gedanke Geld zu sparen, während gleichzeitig der Wunsch vorhanden ist, sich etwas kaufen zu wollen, das glücklich macht. In solch einer Situation überwiegt oftmals die emotionale Belastung, die sehr häufig zu einem Ausfall der Selbstkontrolle beiträgt und letztendlich zu einem Kauf führt.

Unter *Monitoring* versteht man die konsequente Beobachtung relevanter Verhaltensweisen – verliert man die Übersicht, kann es allerdings zu einem Verlust der Selbstkontrolle kommen. Legt man diesen Ansatz auf das Konsumentenverhalten um, so sind Impulskäufe weniger wahrscheinlich, wenn eine Person bspw. stets den Überblick über ihre Ausgaben behält. Sobald dieser jedoch wegfällt, stellt man auch das *Monitoring* ein, weshalb die Wahrscheinlichkeit für Impulskäufe zunimmt.

Capacity to Change (das Vermögen, sich selbst zu ändern) ist die wichtigste der drei Komponenten, da sie für die Regulierung der Gefühlszustände und Verhaltensweisen verantwortlich ist. Nur wenn sie funktioniert, kann ein Konsument genügend Selbstkontrolle aufbringen, um umliegenden Reizen zu widerstehen. Zu erreichen ist diese über Willenskraft, kognitive Prozesse oder dem Vorhandensein von Selbstkontrolle in Form eines *skills* (Kompetenz).

Für die Erforschung des Konsumentenverhaltens bedeutet dies, dass sämtliche beschriebene Prozesse, die das Konstrukt der Selbstkontrolle schwächen, zu impulsiverem Kaufverhalten führen. Dies konnte Baumeister (2002) anhand zahlreicher Experimente belegen.

3.4.2 Ablenkungseffekt und Aufmerksamkeitsfehler

Eine weitere psychologische Grundlage für das Entstehen von Impulskäufen, bilden laut Büttner et al. (2014) Prozesse der Aufmerksamkeit. Ihr sind bedeutsame Erklärungsansätze im vorliegenden Kontext zuzuschreiben, weshalb es zunächst wesentlich ist, diese zu definieren, ehe näher auf ihre Rolle während des Kaufentscheidungsprozesses eingegangen wird. „Aufmerksamkeit [...] ist ein Konstrukt, mit dem man die Bereitschaft eines Individuums beschreibt, Reize aus seiner Umwelt aufzunehmen [...].“ (Kroeber-Riel et al. 2013, 62) Es ist einem Individuum jedoch nicht möglich, alle Reize seiner Umgebung aufzugreifen, weshalb es unwillkürlich zu einer Reizauswahl im Zuge der Aufmerksamkeit kommt. Dies wird als selektive Aufmerksamkeit bezeichnet. (Kroeber-Riel et al., 2013) Dabei dringen vorwiegend jene Reize in den Aufmerksamkeitsbereich vor, die für den Konsumenten von höherer Relevanz sind und seinen Wünschen und Bedürfnissen entsprechen. So lässt es sich erklären, dass Kunden mit einer höheren Impulskauftendenz vermehrt auf impulsauffördernde, visuelle Reize aufmerksam werden und reagieren. Dies liegt nicht zuletzt in den Konzepten des *Ablenkungseffekts* und des so genannten *Aufmerksamkeitsfehlers* begründet.

In ihrer Studie fokussierten sich Büttner et al. (2014) auf aufmerksamkeitsgesteuerte Prozesse der Kaufimpulsivität und gingen davon aus, dass sich Impulskäufer leichter von Produkten ablenken lassen, die keine Rolle für ihre Einkaufsziele spielen, als Käufer, die kein impulsives

Aufmerk-
samkeit

Kaufverhalten aufweisen. Es gelingt Impulskäufern demnach weniger oft, sich gegen ablenkende Reize aus der Einkaufsumgebung abzuschirmen und sich konzentriert ihrem eigentlichen Einkaufsziel zu widmen (Ablenkungseffekt). Dabei nehmen die Autoren an, dass dieses Verhalten an bestimmte Gegebenheiten gebunden ist und folglich nur in diesem Kontext auftritt – jenem einer Einkaufssituation. Ihre Kenntnisse ziehen sie jedoch aus der Forschung eines anderen Bereichs, der stark durch ein chronisches Fehlen von Selbstkontrolle gekennzeichnet ist – der Drogensucht (anzumerken ist, dass unter „Drogensucht“ hier auch der starke Konsum von Alkohol fällt). Hier findet die sogenannte *Incentive Sensitization Theory of Addiction* Anwendung, welche besagt, dass die wiederholte Aussetzung einer Person mit Drogen (Alkohol) zu einer Änderung der Sensitivität gegenüber drogenbasierten Reizen führt, was in einer Art Aufmerksamkeitsfehler resultiert. Dies bedeutet, dass etwa alkoholabhängige Personen mit mehr Aufmerksamkeit auf ein Plakat reagieren, wenn dieses Alkohol abbildet statt eines alkoholfreien Getränks. Dieses Verhalten impliziert eine hohe Wahrscheinlichkeit für einen Rückfall in bekannte Verhaltensmuster.

Bezieht man diese Erkenntnisse auf Personen mit einem ausgeprägten Impulskaufverhalten, ist auch ihnen ein ähnlicher Aufmerksamkeitsfehler zuzuschreiben, welcher jedoch nur in Bezug auf einkaufsbezogene Stimuli auftritt und mit positiven Assoziationen verknüpft ist, weshalb Impulskäufe Konsumenten in starke affektive Zustände versetzen. Im Zuge ihrer Studie, welche mittels *Eye-Tracking* Technologie umgesetzt wurde, konnten Büttner et al. (2014) bestätigen, dass Personen mit einer hohen Impulskauf tendenz tatsächlich einen Aufmerksamkeitsfehler aufwiesen, da es ihnen nicht gelang, ihren Fokus auf bestimmte Produkte zu richten, sondern ihre Aufmerksamkeit auf ablenkende Produkte legten. Dies ist jedoch stets kontextgebunden zu bewerten und somit nur auf Einkaufssituationen umzulegen. Wichtig anzumerken ist weiters, dass dieses Verhalten nicht produktabhängig ist. Letztendlich bleibt festzuhalten, dass Konsumenten mit einer stärker ausgeprägten Impulskauf tendenz aufgrund dieses Aufmerksamkeitsfehlers und fehlender Willenskraft öfter ungeplante Käufe tätigen, was auch damit zusammenhängt, dass sie aufgrund ihrer Offenheit mehr Produkte wahrnehmen, die sie zu einem Kauf anregen.

Büttner et al. (2014) waren die ersten, die sich mit aufmerksamkeitsbezogenen Prozessen beschäftigten, die Impulskäufen zugrunde liegen. Eine Erklärung dieses Verhaltens in der Online-Umgebung mittels dieses Ansatzes stellt daher eine neue Herangehensweise dar. Grundlegend für ein Auslösen eines solchen Verhaltens, sind jedoch gewisse Gestaltungselemente, die versuchen, die Aufmerksamkeit eines Konsumenten in eine bestimmte Richtung zu lenken.

3.4.3 Aufmerksamkeitssteuerung

Durch Marketingmaßnahmen wird oftmals versucht, die Aufmerksamkeit von Konsumenten zu manipulieren. In diesem Zusammenhang existieren einige Techniken, wie die Aufmerksamkeit gezielt gesteuert und gesteigert werden kann. Es gilt daher Reize zu setzen, die einen Kontrast zu ihrem Stimulus-Umfeld schaffen und dadurch leicht identifizierbar sind. Dies erfolgt über die *formale Gestaltung von Reizen*, welche unterschiedliche Ausprägungsstufen aufweisen kann.

Einen wesentlichen Einfluss nimmt etwa die *Neuartigkeit* eines Reizes ein. Dadurch, dass der Konsument nicht weiß, was sich hinter dem neu gesetzten Reiz verbirgt, wird eine Orientierungsreaktion ausgelöst und erkundet, was unter die neue Kategorie fällt. Wichtig anzumerken ist jedoch, dass dieser Effekt nur dann eintreten kann, wenn der Konsument bereits mit dem Umfeld vertraut ist und der neu gesetzte Reiz tatsächlich als einziger neuartig wahrgenommen wird. Darüber hinaus spielt die *Größe* des Stimulus eine wichtige Rolle, da auch dadurch eine

Aufmerksamkeitssteigerung generiert werden kann. Es gilt jedoch zu beachten, dass sich durch eine vergrößerte Darstellung kein linearer Effekt zwischen Größe und Aufmerksamkeitsanstieg erzielen lässt. Dennoch geht von der Größe des Stimulus eine positive Wirkung aus, speziell in Kombination mit der *Platzierung*. Die optimale Positionierung lässt sich von der Leserichtung ableiten und befindet sich links oben oder in der Mitte des Betrachtungsbildes. Bedeutsam für die Aufmerksamkeit ist in weiterer Folge, dass der Reiz so platziert wird, dass er ohne Mühe wahrgenommen werden kann. Noch effektiver gestaltet sich der Einsatz von *Bildern*. Diese werden in der Regel nicht nur als erstes betrachtet, sondern auch besser im Gedächtnis abgespeichert als Worte, da sie mehr Information beinhalten, die innerhalb kurzer Zeit aufgenommen werden kann. (Felser, 2007)

Gelingt es einem Reiz aus seinem Umfeld hervorzustechen, wird dies als „Pop-Out Effekt“ oder „Salienz“ bezeichnet. Unter *Pop-Out Effekt* versteht man ein Wahrnehmungsphänomen, bei dem sich bestimmte Reize von umliegenden Stimuli abheben und aufgrund dessen in den Wahrnehmungsbereich eines Konsumenten fallen. Der Überbegriff für diesen Umstand ist jener der Salienz. (Parkhurst et al., 2002) In ihrer Studie konnten Parkhurst et al. (2002) bestätigen, dass Aufmerksamkeit ein reizgesteuertes Konstrukt ist.

Pop-Out
Effekt

Wie die Reize im vorliegenden Forschungsprojekt zur gezielten Aufmerksamkeitssteuerung gestaltet werden, ist Teil der Methodologie.

3.5 Übergang zur empirischen Studie

Kapitel 3 hat sich mit vorhandenen Theorien zu Impulskäufen auseinandergesetzt. Mit dieser Betrachtung – ausgehend von der Begriffsbestimmung über die Entstehung und potenzielle Einflussfaktoren, bis hin zu psychologischen Mechanismen, die in einer impulsiven Entscheidungssituation wirksam werden – sind nun hinreichend Voraussetzungen vorhanden, um sich der empirischen Studie und der anschließenden Beantwortung der Forschungsfragen anzunähern.

Insbesondere kommen Ansätze zu internen und externen Einflussfaktoren zum Tragen, da sich diese mit dem Einfluss von Empfehlungssystemen auf den Produktabsatz beschäftigen und somit als Indikator für Impulskäufe dienen. Der Aspekt der Aufmerksamkeitssteuerung durch formale Gestaltung wird durch die unterschiedliche Ausgestaltung der Impulskategorien der teilnehmenden Unternehmen miteinbezogen. Durch diese Konzepte wird eine Fundierung geschaffen, die begründet, dass Empfehlungssysteme ein zielführender Weg sein können, Konsumenten zu Impulskäufen anzuregen, was sich letztlich positiv auf den Absatz eines Impulsproduktes auswirken könnte. Gleichzeitig kann man davon ausgehen, dass sich die Anzahl an Klicks, die ein Produkt erfährt, durch die Platzierung in einer Impulsrubrik erhöht. Auch dies kann hinsichtlich der Wirkung von Empfehlungssystemen aufschlussreich sein.

Dies führt zu folgenden Hypothesen:

H4a. Wenn ein Produkt in einer Impulsrubrik platziert wird, steigt der Absatz dieses Produktes.

Hypothese 4a

H4. Wenn ein Produkt in einer Impulsrubrik platziert wird, erhöhen sich die Klickraten dieses Produktes.

Hypothese 4b

Naturgemäß werden hinsichtlich des Absatzes eines Produktes viele externe Faktoren wirksam. Ein wesentlicher Aspekt ist etwa die Gesamtanzahl an Kunden, die in den jeweiligen Kontroll- sowie Manipulationszeiträumen eine Bestellung bei den beiden Online-Lebensmittel-einzelhändlern abgeben, da ein höherer Absatz schlichtweg mit einer höheren Anzahl an Kunden einhergehen kann.

Wie sich die Studie zur Untersuchung von Impulskäufen im Internet im Detail gestaltet, ist der Methodologie zu entnehmen. Im Anschluss daran, kann getestet werden, ob sich die Manipulation externer Faktoren tatsächlich in Impulskäufen manifestiert.

4

Methodologie

Die Methodologie widmet sich der detaillierten Darstellung der empirischen Studien, für die die vorangehenden Kapitel eine theoretische Basis bilden. Konkret handelt es sich um zwei unterschiedliche Untersuchungen, wobei sich die erste einer Segmentierung von Kunden eines Online-Lebensmittelhändlers widmet, während die zweite Erhebung auf die Ermittlung von Online-Impulskäufen eingeht. Nachfolgende Erläuterungen werden daher naturgemäß durch diese beiden Studien gegliedert und umfassen zunächst die Problemstellung sowie das Forschungsdesign, ehe auf die Operationalisierung der Konstrukte, die Stichprobe und den Ablauf der Datenerhebung eingegangen wird.

4.1 Studie 1

Die erste Studie (im weiteren Verlauf „Studie 1“ genannt) basierte auf der Zusammenarbeit mit dem österreichischen Lebensmittelzusteller *Hausfreund*, einem Unternehmen des Online-Lebensmitteleinzelhandels, bei dem Konsumenten Lebensmittel sowie Haushalts- und Hygieneprodukte im Internet bestellen können, welche daraufhin nach Hause geliefert werden. Das Zustellgebiet beschränkt sich auf Wien und Wien-Umgebung.

Ziel war die Durchführung einer Segmentierung von Kunden des Online-Lebensmitteleinzelhändlers *Hausfreund* – die erforderlichen Daten wurden im Rahmen einer Online-Kundenbefragung erhoben.

Zusammenfassung, Studie 1

4.1.1 Problemformulierung und Forschungsziele

Basierend auf den theoretischen Grundlagen liegt der Fokus des Forschungsinteresses im Falle der ersten Studie auf der Klassifizierung von Kunden des Lebensmittelzustellers *Hausfreund* in unterschiedliche Segmente.

Die Ausgangslage für nachstehende Untersuchungen bildet demnach die Frage nach der Anzahl sowie der inhaltlichen Abgrenzung der Segmente, wobei der Schwerpunkt auf die diversen Lebensstile der teilnehmenden Konsumenten gesetzt wird. Der Kern der Segmentierung beinhaltet infolgedessen die Analyse der Psychografie und inwiefern sich die Kunden in ihren *Food-Related Lifestyles* unterscheiden. Dies aufzudecken, ist Aufgabe sämtlicher Aspekte des ernährungsbasierten Lebensstils, etwa wie sich Lebensmitteleinkäufe von Konsumenten im Internet charakterisieren lassen, welche Kochgewohnheiten diese pflegen oder welchen Wert sie auf Qualitätsaspekte bei Lebensmitteln legen. Darüber hinaus fließen Ernährungsgewohnheiten in die Analyse mit ein, ebenso wie Einkaufsmotive, die mit Erwartungen, die an eine Mahlzeit gestellt werden, assoziiert werden können. Die beiden Konstrukte der Impulskauftendenz und der Internetaffinität dienen einer weiteren Charakterisierung der Konsumentengruppen.

Forschungsinteresse, Studie 1

4.1.2 Forschungsdesign

Im Rahmen des Forschungsdesigns, soll geklärt werden, welche Untersuchungsschwerpunkte Studie 1 zugrunde liegen, um daraus ein adäquates Studiendesign abzuleiten. Daher bietet Tabelle 11 nochmals eine Übersicht über die Forschungsfrage und die zu erforschenden Hypothesen.

Tabelle 11: Forschungsfrage und zu überprüfende Hypothesen im Rahmen von Studie 1

Forschungsfrage 1	
F1	In welche Segmente können Kunden des Online-Lebensmitteleinzelhandels mit speziellem Fokus auf ihren ernährungsbasierten Lebensstil eingeteilt werden?
Soziodemografie	
H1	Die ermittelten Kundensegmente weisen einen Unterschied in ihren demografischen Merkmalen auf.
Psychografie	
H2	Die ermittelten Kundensegmente weisen einen Unterschied in ihrem <i>Food-Related Lifestyle</i> auf.
Kaufverhaltensorientierung	
H3a	Die ermittelten Kundensegmente weisen einen Unterschied in der Ausprägung ihrer Impulskauftendenz auf.
H3b	Die ermittelten Kundensegmente weisen keinen Unterschied in der Ausprägung ihrer Internetaffinität auf.

Studie 1:
deskriptives
Design

Da es sich bei einer Kundensegmentierung um eine Beschreibung der Zielgruppe handelt, wurde dieser Studie ein deskriptives Forschungsdesign zugrunde gelegt. Kennzeichnend für solch ein Design ist die Bestimmung von Nutzerprofilen. Ziel der Forschung ist es demnach, Konsumentengruppen anhand ausgewählter Eigenschaften zu charakterisieren. In weiterer Folge kann geschätzt werden, wie viele Personen der Stichprobe sich in einer bestimmten Art und Weise verhalten, was es Händlern ermöglicht, spezifische Vorhersagen (etwa bezüglich der Produktabsätze) zu treffen. Deskriptive Studiendesigns treten in Form von Längsschnitt- oder Querschnittstudien auf, wobei eine Segmentierung Letzteren zuzurechnen ist. Es handelt sich um eine Feldbefragung einer (für das Forschungsziel) relevanten Stichprobe, welche ein Abbild der interessierenden Variablen zu einem bestimmten Zeitpunkt liefert. (Iacobucci et al., 2010)

4.1.3 Operationalisierung der Konstrukte

Die Grundlage für die spätere Kundensegmentierung bildete eine online-basierte Befragung von Privatkunden des Online-Lebensmitteleinzelhändlers *Hausfreund*. Dieser Fragebogen, den es von den Konsumenten selbständig im Internet auszufüllen galt, gab Aufschluss über deren *Food-Related Lifestyles*, der Impulskauftendenz, dem Internetnutzungsverhalten sowie deren Demografika. Es wurden demnach Primärdaten erhoben, die den Ausgangspunkt für die Klassifizierung darstellten.

Ein Pretest brachte wesentliche Änderungen des Fragebogens hervor, da sich dieser zunächst an den Original-Übersetzungen der *Food-Related Lifestyle Scale*, der *Impulse Buying Tendency Scale* sowie der *Attitudes Towards The Internet Scale* orientierte. Die Übersetzung der englischen *Items* in die deutsche Sprache wurde zwar fachgemäß von einer *Native Speakerin* durchgeführt (siehe A 1.3 bis A 1.5) – da die Ausdrucksweise der Aussagen und Fragen jedoch äußerst praxisorientiert und daher wenig geeignet für eine wissenschaftliche Untersuchung war, erfolgten grundlegende Adaptierungen an den Formulierungen. Darüber hinaus wurde die Originalskala gekürzt. Die Auswahl basierte zunächst auf solchen *Items*, die äquivalent mit jenen waren, die ECR für die Durchführung seiner Kundensegmentierung heranzog, was einen späteren Vergleich der beiden Klassifizierungen zulässt. Weiters wurden all jene Aussagen aus dem

Fragebogen entfernt, die kaum inhaltliche Unterschiede aufwiesen oder als unpassend für die vorliegende Studie empfunden wurden.

Letztendlich resultierten aus diesen Änderungen, die in Anhang A 1.3 blau markierten Aussagen (es gilt allerdings zu beachten, dass die, in A 1.3 enthaltene Skala, noch die Original-Übersetzungen der Aussagen beinhaltet, weshalb es im endgültigen Fragebogen zu Abweichungen in der Ausdrucksweise kommt).

Selbige Vorgehensweise kam im Zuge der *Impulse Buying Tendency Scale* (A 1.4) und der *Attitudes Towards The Internet Scale* (A 1.5) zum Einsatz.

Um nun einen Überblick über die Struktur des Fragebogens zu erhalten, fasst Abbildung 11 den Aufbau nochmals grob zusammen, ehe dieser eingehend beschrieben wird (eine genauere Struktur ist zusätzlich im Anhang A 1.1 enthalten).

Links sind die jeweils verwendeten Skalen zu sehen, während rechts beschrieben wird, durch wie viele *Items* diese im Fragebogen repräsentiert werden. Grau geschriebene *Items* sind im Fragebogen enthalten, jedoch keiner der angeführten Skala zuzurechnen.

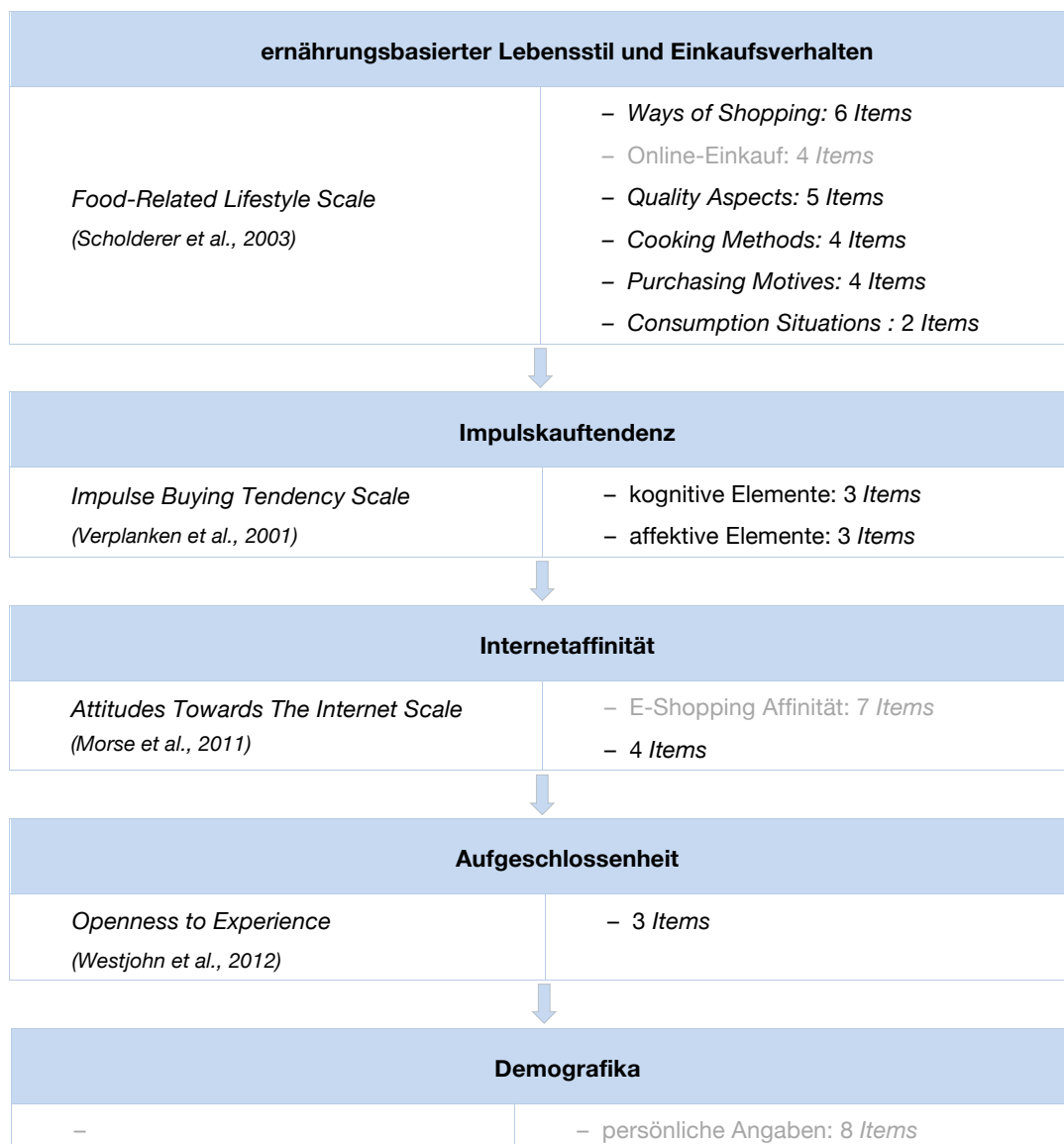


Abbildung 11: Strukturierung des Fragebogens, Studie 1

Beginnend mit der Erforschung des Einkaufsverhaltens bei Lebensmitteleinkäufen im Internet, wurden zunächst sechs Aussagen zu den in Kapitel 2 (im Zuge des *Food-Related Lifestyle* Modells von Grunert et al., 2001) vorgestellten *ways of shopping* getroffen, welche anhand einer sieben-stufigen Likert-Skala bewertet werden sollten (1 = „ich stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 = „ich stimme vollkommen zu“). Es handelte sich demnach um ein ordinales Skalenniveau. Dabei wurde erfasst, wie wichtig einer Person Produktinformationen sind, wie sehr sie auf den Preis achtet, ob vor dem Einkauf im Internet eine Einkaufsliste erstellt wird, wie sehr sie sich in der Wahl der Lebensmittel von anderen beeinflussen lässt und ob ihr Lebensmitteleinkäufe im Internet Freude bereiten. Ergänzend wurde eine eigens formulierte Frage eingefügt, welche nach der Vertretbarkeit der Zustellgebühren von *Hausfreund* fragt. Im Anschluss daran wurden weitere drei Aussagen hinzugefügt, welche Aufschluss über die wahrgenommenen Vorteile des Lebensmitteleinkaufs im Internet geben sollten. Die Bewertung fünf weiterer Aussagen sollte einen Eindruck vermitteln, wie wichtig den Konsumenten *quality aspects* sind, also biologische Eigenschaften, der Geschmack, das Preis-Leistungs-Verhältnis sowie die Frische der Lebensmittel. In einem zweiten Themenblock wurde das Konsum- und Entscheidungsverhalten abgefragt, bei dem es zunächst um *cooking methods* ging, um herauszufinden wie groß das Interesse an Kochen ist, inwiefern gekochte Mahlzeiten geplant werden und welchen Anteil Fertig Mahlzeiten einnehmen. *Purchasing motives* wurden anhand von drei Aussagen überprüft, um einstufen zu können, ob jemand bereit ist Neues auszuprobieren oder nicht. Im Zuge der *consumption situations* wurde gemessen, wie viel Wert eine Person auf soziale Aspekte legt, etwa wie oft sie mit Freunden essen geht. Nachdem sämtliche Aussagen zum *Food-Related Lifestyle* eingeflossen sind, widmet sich ein nächster Fragenblock der Impulskauftendenz. Dieser beinhaltet sechs Aussagen zu der Neigung eines Konsumenten Impulskäufe zu tätigen, wobei drei von ihnen auf kognitive Aspekte abzielen, während die übrigen drei Aussagen die Ausprägung von affektiven Faktoren messen sollten. Alle bislang erläuterten Aussagen, wurden von den Probanden mittels der zuvor beschriebenen sieben-stufigen Likert-Skala bewertet und wiesen somit ordinales Datenniveau auf.

Die Antwortskala änderte sich mit den Fragen bezüglich des Nutzungsverhaltens im Internet. Die Beantwortung der Fragen hinsichtlich der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer im Internet (beruflich und privat), der Häufigkeit von Bestellungen von Lebensmitteln und sonstigen Artikeln im Internet erfolgte anhand vorgegebener Antwortmöglichkeiten, welche einem ordinalen Skalenniveau entsprachen. Die Fragen waren demnach geschlossen – jene, die nach der Angabe des Kundenstatus (Privatkunde oder Firmenkunde) fragte, war dichotom.

Mit der Anwendung der *Attitudes Towards The Internet Scale (ATIS)* wurden die Angaben bezüglich der Einstellung gegenüber dem Internet wieder mittels der zuvor eingesetzten sieben-stufigen Likert-Skala gemessen. Gleiches galt für die Bewertung der *openness* einer Person und der Beantwortung der Frage wie offen jemand für neue Erfahrungen ist (nähere Erläuterungen zu diesem Konstrukt, siehe Unterabschnitt 4.2.2 – Vorstudie).

Mit der Bitte nach demografischen Angaben, folgte eine geschlossene Frage nach dem Geschlecht und somit ein Skalenniveau nominalen Charakters. Die Angabe des Alters und der Haushaltsgröße erfolgte offen über eine Rationalskala, bei den Fragen nach den Ernährungsgewohnheiten sowie der beruflichen Stellung handelte es sich um nominales Skalenniveau. Die Fragen nach der höchsten abgeschlossenen Schulausbildung und dem monatlichen Haushalts-Nettoeinkommen wiesen ein ordinales Datenniveau auf. Zum Abschluss wurden Postleitzahl und Wohnort erhoben, was mittels einer offenen Frage geschah.

Der Fragebogen ist in Anhang A 1.2 ersichtlich.

4.1.4 Stichprobe

Die Studie richtete sich an alle Privatkunden von *Hausfreund*. Die Grundgesamtheit beinhaltete demnach tatsächliche Kunden des Lebensmittelzustellers, letzten Endes hatten jedoch nur jene Konsumenten die Chance, an der Umfrage teilzunehmen, die den Link mit der Einladung zu der Befragung erhielten. Dieser wurde von *Hausfreund* an zwei unterschiedlichen Tagen versandt. Am 02.06.2014 versandte das Unternehmen einen Newsletter an alle registrierten Kunden mit einem Hinweis zu der Befragung, am 05.06.2014 wurde nochmals ein Link an rund 2.000 E-Mail Adressen ausgeschickt, wobei hier anzumerken ist, dass diese Adressen nur Kontaktdaten privater Kunden umfassten und der *Pool* an E-Mail Adressen teils veraltete oder ungültige Adressen beinhaltete. Da durch die Aufnahme des Links in den Newsletter auch Firmenkunden Zugriff auf die Befragung hatten, mussten nach Ablauf der Datenerhebung all jene Datensätze herausgefiltert werden, die von Firmenkunden stammten, da die Segmentierung ausschließlich auf Privatkunden begrenzt ist.

Anreiz für die Teilnahme an der Kundenbefragung war ein Gewinnspiel, bei dem nach Ende des Erhebungszeitraums zehn EUR 20,- Gutscheine für einen Einkauf bei *Hausfreund* unter allen Probanden, die angaben am Gewinnspiel teilnehmen zu wollen, verlost wurden. Die Kosten für diese Incentivierung trug *Hausfreund*.

4.1.5 Ablauf der Datenerhebung

Für die Durchführung der Studie erklärte sich *Hausfreund* bereit, seine Kunden per E-Mail zu kontaktieren und diese zur Beantwortung der online-basierten Umfrage zu animieren. Es handelte sich um einen Fragebogen, der mithilfe des Softwarepakets *SoSci Survey* programmiert und von den Probanden selbstständig ausgefüllt wurde. Der Erhebungszeitraum fand von 02.06.2014 bis 25.06.2014 statt.

Nachdem die Konsumenten den Link zu der Kundenumfrage via Newsletter oder herkömmlicher E-Mail erhalten haben, hatten sie 24 bzw. 21 Tage lang Zeit diesen auszufüllen. Nach dem Klick auf diesen Link, gelangten sie auf die *SoSci Survey*-Plattform mit dem Fragebogen. Auf der ersten Seite folgte eine kurze Einleitung, bei der erläutert wurde, dass es sich bei der Befragung um Lebensmitteleinkäufe im Internet handelte und diese auf einer Kooperation zwischen ihrem Lebensmittelzusteller *Hausfreund* und der Universität Wien basierte und im Rahmen einer Masterarbeit stattfand. Es wurde nochmals versucht, die Probanden zu motivieren sich etwa zehn Minuten Zeit zu nehmen und bereits auf der ersten Seite die Option eingefügt, sich für das Gewinnspiel anzumelden. Im Anschluss folgte der zuvor beschriebene Fragebogen, wobei zunächst eine Beantwortung aller gestellten Fragen erforderlich war, ehe dies mit den Demografika in ein optionales Antwortverhalten überging.

Mit Beantwortung der letzten Fragestellung, war die Befragung zu Ende und der Teilnehmer konnte die Seite verlassen. Die Datenerhebung war damit abgeschlossen.

4.2 Studie 2

Bei der zweiten Studie (im weiteren Verlauf „Studie 2“ genannt) handelte es sich um eine Felduntersuchung, welche eine Manipulation von Onlineshops österreichischer Lebensmittel-einzelhändler zur Grundlage hatte. Konkret betraf dies die Onlineshops der beiden Unternehmen *Adamah* und *Einkaufsbär*, wobei *Adamah* als Nischenanbieter gilt, der sich auf den Vertrieb biologischer Lebensmittel spezialisiert und seine Produkte in Wien sowie Wien-Umgebung

zustellt. *Einkaufsbär* belieferte seine Kunden in Graz und Graz-Umgebung mit Lebensmitteln, Haushalts- sowie Hygieneartikeln.

Durch die Einführung von jeweils drei unterschiedlichen Impulsrubriken, sollte bewertet werden, ob sich die Absatzzahlen der darin platzierten Impulsprodukte erhöhten, was auf eine Steigerung von Impulskäufen schließen ließe.

4.2.1 Problemformulierung und Forschungsziele

Der empirische Aufbau von Studie 2, ergibt sich aus den theoretischen Ausführungen, wonach externe Faktoren Impulskäufe in Onlineshops begünstigen. Ziel der Erhebung ist es demnach, eine Variation solcher externer Einflussvariablen zu erzeugen und die Wirkung auf die beiden abhängigen Variablen Absatz und Produktklicks zu beobachten, welche Indikatoren für solche Impulskäufer darstellen. Dies geschieht über die Einführung von Empfehlungsrubriken. Voraussetzung dafür, ist die Auswahl geeigneter Produkte, die in diesen Kategorien platziert werden sowie das Wissen um die Veränderungen der Absatz- und Klickzahlen. Diese Informationen stellten die beiden Unternehmen *Adamah* und *Einkaufsbär* nachträglich zur Verfügung.

4.2.2 Forschungsdesign

Aus den Zielen der Erhebung, ergeben sich Forschungsfrage 2 sowie die Hypothesen 4a und 4b, welche Tabelle 12 nochmals abbildet.

Tabelle 12: Forschungsfrage und zu überprüfende Hypothesen im Rahmen von Studie 2

Forschungsfrage 2	
F2	Ist es möglich, durch externe Faktoren, gezielt Impulskäufe in einem Online-Lebensmittelshop auszulösen?
Erfolgsvariablen	
H4a	Wenn ein Produkt in einer Impulsrubrik platziert wird, steigt der Absatz dieses Produktes.
H4b	Wenn ein Produkt in einer Impulsrubrik platziert wird, erhöhen sich die Klickraten dieses Produktes.

Im Rahmen dieser Arbeit kommen aufgrund der eingeschränkten technischen Möglichkeiten einfachere Ausprägungen von Produktempfehlungen zum Einsatz. Sie beruhen nicht wie viele Empfehlungssysteme auf zuvor ermittelten Konsumentendaten (z.B. basierend auf zuvor angesehenen Artikeln), sondern wurden vorab festgelegt. Im Detail handelt es sich um drei unterschiedliche Rubriken von Empfehlungen, charakterisiert durch die in Unterkapitel 3.3.4 thematisierte passive Informationsübertragung (*passive information delivery*), manuelle Auswahl der Produkte (*manual selection*) und fehlender Personalisierung (*non-personalized*). Unterschieden werden diese durch ihre jeweilige Benennung. Konkret geht es um die Einführung von Impulsrubriken, die die Namen „Produktempfehlung“, „Meist gekauftes Produkt“ und „Produkt der Woche“ tragen.

Dass solche vereinfachten Methoden ebenso zielführend sein können, zeigt der Onlineshop des österreichischen Lebensmitteleinzelhändlers *Billa*. Auch dieser setzt u.a. Kategorien wie „Produktempfehlungen“ oder „Meist gekauft“ ein, um gezielt Impulskäufe bei einem Einkauf im Onlineshop auszulösen. (Billa AG, 2014) Die Abbildungen 12 und 13 veranschaulichen dies:

Produkttempfehlungen

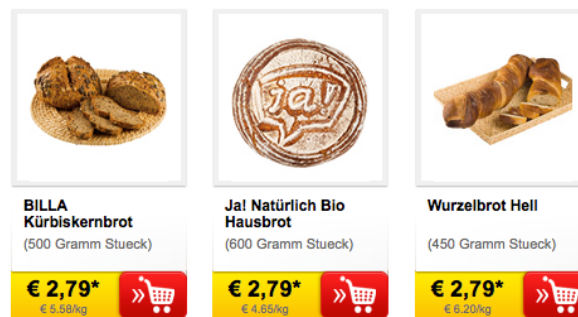


Abbildung 12: Empfehlungsrubrik „Produkttempfehlungen“ im Billa Onlineshop, (Billashop.at 2015a)



Abbildung 13: Empfehlungsrubrik „Meist gekauft“ im Billa Onlineshop, (Billashop.at 2015b)

Die Intention der Einführung der drei Impulsrubriken in Studie 2 ist es, aufgrund der Absatzzahlen, der in diesen Rubriken eingesetzten Produkte, auf Impulskäufe schließen zu können. Ziel war es nicht zuletzt zu untersuchen, welche der drei implementierten Impulsrubriken den größten Einfluss auf den Absatz der Produkte ausübte. Zusammengefasst bedeutet dies, dass eine Messung einerseits über den Absatz der eingesetzten Impulsprodukte erfolgt, andererseits ist die Auswirkung auf die Anzahl der Klicks von Bedeutung. Kontrollierend wirkt der Faktor der Gesamtkunden, die einen Einkauf bei Adamah bzw. Einkaufsbär zu gegebenen Zeiträumen tätigen.

Aufgrund der Durchführung dieses Feldexperiments, bei dem die Variation externer Stimuli in zwei Onlineshops untersucht wird, umfasst die vorliegende Untersuchung ein kausales Forschungsdesign. Grundlegend dabei, ist die Bestimmung von Ursache-Wirkungs-Beziehungen, also der Schlussfolgerung, dass Absätze und Klicks von Produkten (abhängige Variablen) aufgrund einer Platzierung in einer der Empfehlungsrubriken (unabhängige Variablen) steigen. Solche kausalen Studiendesigns können durch zwei Arten von Experimenten umgesetzt werden. So unterscheidet man zwischen Laborexperimenten, bei denen die Versuchsbedingungen künstlich erzeugt und daher vollständig kontrolliert werden, und Feldexperimenten. Charakteristisch für ein Feldexperiment, wie es hier zum Einsatz kommt, ist, dass es in einer natürlichen Umgebung stattfindet. Diese realen Versuchsbedingungen implizieren, dass die Bedingungen, unter denen die unabhängigen Variablen manipuliert werden, so genau es die Situation erlaubt, kontrolliert werden müssen, da hier auch andere, externe Einflussfaktoren zum Tragen kommen können. (Iacobucci et al., 2010) Bezogen auf Studie 2 bedeutet dies, dass die Auswahl der Produktkategorien in den Impulsrubriken, nicht willkürlich geschehen durfte, da der Effekt auf

Studie 2:
kausales Design

den Produktabsatz bzw. die Produktclicks nicht vom Produkt selbst, sondern von der Impulsrubrik abhängen sollte. Um diesen Produkteinfluss so gering wie möglich zu halten, war es wichtig, für die beiden Onlineshops Produktkategorien zu finden, die annähernd gleich bewertet, und denen zusätzlich hedonistische Eigenschaften zugeschrieben werden, um die Chance eines Impulskaufes zu erhöhen (siehe 3.3.2).

Aus diesem Grund wurde eine Vorstudie durchgeführt, mit der Intention Produktkategorien zu finden, die ein ähnliches Potenzial aufweisen, Impulskäufe auszulösen.

Vorstudie

Zur Vorbeugung einer zufälligen Entscheidung, welche Produkte in den Onlineshops als Impulsprodukte eingesetzt werden, fand eine einwöchige Vorstudie statt. Ziel war es nicht nur, Produkte zu finden, die geeignet waren, in den neu eingeführten Impulsrubriken Impulskäufe auszulösen, sondern ebenso solche zu wählen, die in ihrer Wirkung auf Konsumenten möglichst ähnlich waren, um einen Einfluss der ausgewählten Produkte auf die Impulskaufentscheidung aufgrund ihrer Verschiedenheit zu vermeiden. Um dies herauszufinden, wurde ein *convenience sample*, bestehend aus 46 Probanden unterschiedlicher demografischer Merkmale (30 weiblich, 16 männlich) aus dem privaten Umfeld der Autorin, gebeten, Produktkategorien nach ihren hedonistischen Eigenschaften zu bewerten. Die Evaluierung anhand hedonistischer Wortpaare wurde deshalb gewählt, da sowohl die hedonistische Einkaufsmotivation (Weinberg, 1981, Kim et al., 2011), als auch hedonistische Produkteigenschaften (Kacen et al., 2012) das Entstehen von Impulskäufen begünstigen können.

Die Erhebung erfolgte schriftlich und fand einerseits im Rahmen von persönlichen Interviews statt, zum Teil wurden sie per E-Mail versandt. Die Auswahl der Produktkategorien erfolgte anhand des angebotenen Sortiments der beiden Lebensmittelzuster *Adamah* und *Einkaufsbär* und brachte nachfolgende Produktkategorien (in alphabetischer Reihenfolge) hervor. Diese beschränken sich ausschließlich auf Lebensmittel.

Tabelle 13: Auswahl der Produktkategorien für die Vorstudie

Produktkategorien			
1	alkoholische Getränke	2	Backwaren
3	besondere Öle, Essig	4	Cerealien
5	exotische Fruchtsäfte	6	exotische Obstsorten
7	Fleisch	8	Fruchtmolke
9	Fruchtsirup	10	Gemüse
11	Käse	12	klassische Fruchtsäfte
13	klassische Obstsorten	14	Knabbereien
15	Marmelade	16	Mineralwasser mit Geschmack
17	pikante Tiefkühlprodukte	18	Sojadrink
19	Spezialitäten	20	süße Milchprodukte
21	süße Tiefkühlprodukte	22	Süßwaren
23	Tee, Kaffee	24	Wurst

Wie bereits in Kapitel 3 erörtert wurde, kann jedes Produkt bzw. jede Produktkategorie anhand von funktionalen sowie hedonistischen Eigenschaften eingestuft werden. In Zusammenhang mit Impulskäufen besitzt diese Kategorisierung eine hohe Aussagekraft, da hedonistische Produkte eher impulsive Kaufentscheidungen auslösen, als funktionale Produkte. Um eine

Bewertung oben genannter Produktkategorien mittels dieser Kriterien vornehmen zu können, wurde die *hedonic/utilitarian (HED/UT) scale* angewandt, welche in ihrer ursprünglichen Form aus einem semantischen Differential bestehend, fünf Adjektiv-Paare umfasst, die die funktionale Dimension von Produkten abdeckt sowie fünf Adjektiv-Paare, um auf hedonistische Produkteigenschaften schließen zu können. Da für die Aufdeckung von Impulskäufen vorrangig hedonistische Attribute von Relevanz sind, wurde die *HED/UT scale* zunächst auf diese limitiert. (Voss et al., 2003) Auch hier kam eine *Native Speakerin* zum Einsatz, um eine adäquate Übersetzung der englischen *Items* in die deutsche Sprache zu gewährleisten. Konkret bezog sich dies auf nachstehende *Items*.

Tabelle 14: *Items der Produktbewertung, (Voss et al. 2003, 312)*

englische Originalbezeichnung		deutsche Übersetzung	
<i>not fun</i>	<i>fun</i>	bereitet keine Freude	bereitet Freude
<i>dull</i>	<i>exciting</i>	langweilig	spannend
<i>not delightful</i>	<i>delightful</i>	nicht reizvoll	reizvoll
<i>not thrilling</i>	<i>thrilling</i>	nicht aufregend	aufregend
<i>not enjoyable</i>	<i>enjoyable</i>	nicht erfreulich	erfreulich

Die Durchführung eines Pretests zeigte, dass es nicht sinnvoll war, alle fünf *Items* zur Bewertung der Produktkategorien anzuwenden, da manche von den Probanden als gleichwertig, andere wiederum als unpassend in Bezug auf die Bewertung von Lebensmitteln eingestuft wurden. Als Konsequenz riefen sie Verwirrung bei der Beantwortung der Fragen hervor. Dies hatte eine wenig aussagekräftige Beantwortung der Fragen zur Folge, weshalb aufgrund dieser Resonanz der Entschluss fiel, die Anzahl der *Items* auf zwei zu reduzieren. Aufgrund der Rückmeldung der Probanden, beschränkten sich die Antwortmöglichkeiten schließlich auf „bereitet keine Freude“ – „bereitet Freude“ sowie „nicht reizvoll“ – „reizvoll“. Letztendlich nahm der Fragebogen die dargestellte Form in Tabelle 15 an. Um eine etwaige Beeinflussung des Antwortverhaltens aufgrund der Reihenfolge der einzelnen Produktkategorien zu vermeiden, wurden diese in einer randomisierten Abfolge abgefragt.

Tabelle 15: *Auszug aus der Vorstudie*

1. **Gemüse** (z.B. Tomaten, Salat, Champignons, ...)

bereitet keine Freude	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	bereitet Freude
nicht reizvoll	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	reizvoll

Die alleinige Beurteilung der Produktkategorien reichte für die Aufnahme (hoch bewerteter Produkte) in die Studie jedoch nicht aus. Daher fand zusätzlich der Umstand Berücksichtigung, dass die Persönlichkeit einer Person einen maßgeblichen Einfluss auf das Konsumentenverhalten ausübt. Es gibt fünf Persönlichkeitsmerkmale, welche auf den Konzepten der Annehmbarkeit (*agreeableness*), der Aufgeschlossenheit (*openness to experience*), der Extraversion (*extraversion*), der Gewissenhaftigkeit (*conscientiousness*) und dem Neurotizismus (*neuroticism*) beruhen. Konkret bezieht sich das Interesse hier auf den Persönlichkeitsfaktor der Aufgeschlossenheit, da dieser es erlaubt, Verhaltensweisen von Konsumenten besser nachvollziehen zu können. Personen mit einer hohen *openness* können etwa als neugierig, interessiert oder mit

einer Präferenz für Vielfalt charakterisiert werden. (Westjohn et al., 2012) Aufgrund dieser „Offenheit für Neues“, wurde Personen, die eine höhere Aufgeschlossenheit zeigten, eine größere Wahrscheinlichkeit zugeschrieben, positiv auf Impulsprodukte zu reagieren. Daher gelten insbesondere ihre Antworten im Rahmen der Vorstudie als Maßstab für die letztendliche Auswahl der Impulsprodukte. Die Basis für die Einstufung der *openness* stellte die Bewertung nachstehender Aussagen dar.

Tabelle 16: Items zu *openness*, (Westjohn et al. 2012, 66)

englische Originalbezeichnung	deutsche Übersetzung
<i>Openness to Experience:</i>	Offenheit für neue Erfahrungen:
1. <i>Frequently feel highly creative</i>	1. Ich fühle mich oft sehr kreativ.
2. <i>Find novel solutions</i>	2. Bei Problemen finde ich neuartige Lösungen.
3. <i>Imaginative</i>	3. Ich bin eine einfallsreiche Person.

Auch hier wurde aufgrund der Ähnlichkeit der *Items* 1 und 3 nach der deutschen Übersetzung beschlossen, lediglich eine der beiden Aussagen in den Fragebogen einzufügen, was schlussendlich in der Aufnahme der *Items* 2 und 3 resultierte.

Ergänzend wurden Alter sowie Geschlecht der teilnehmenden Probanden erhoben.

Die endgültige Fragebogenversion der Vorstudie ist in Anhang A 3.1 ersichtlich.

Nach der Zusammenfassung der beiden *Items* „bereitet Freude“ und „reizvoll“ zu dem Konstrukt „hedonistische Eigenschaften“ (siehe A 3.2.1), wurden die Einschätzungen der Produktkategorien danach aufgeteilt, ob die Probanden eine hohe oder eine niedrige *openness* aufwiesen. All jene Personen, die beide Aussagen der *openness* mit „6“ oder „7“ (auf einer 7-stufigen Likert-Skala) bewerteten, ist eine hohe *openness* zuzurechnen. Deren Bewertungen waren maßgeblich für die Auswahl jener Produktkategorien, die den beiden Unternehmen für den Einsatz in den Empfehlungsrubriken vorgeschlagen wurden.

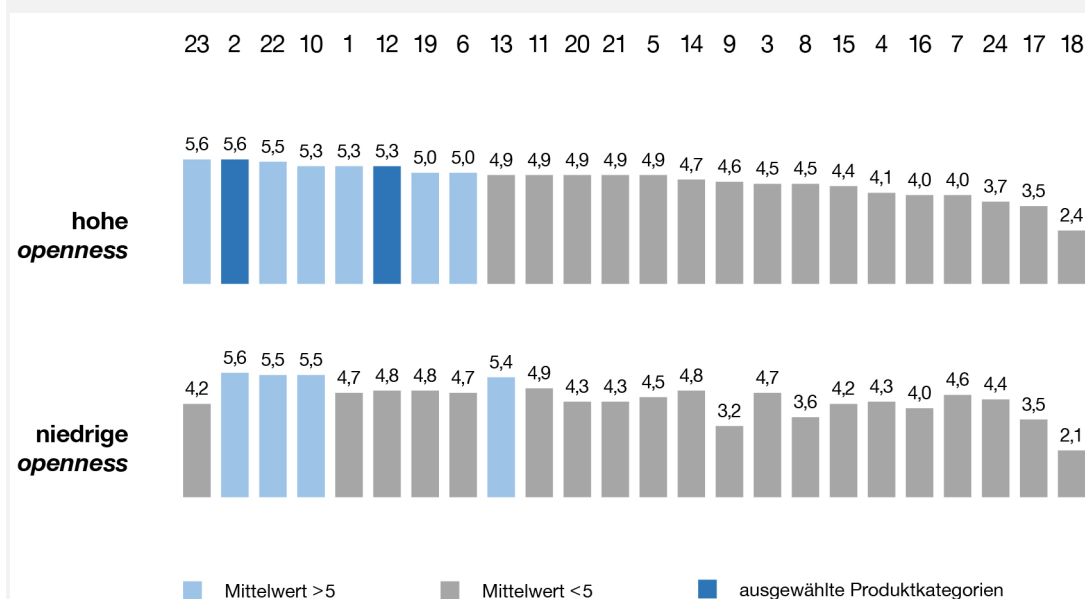


Abbildung 14: Ergebnisse der Vorstudie

Bei Betrachtung der Mittelwerte zeigte sich, dass Personen mit einer hohen *openness* die einzelnen Produktkategorien überwiegend höher bewerteten, als Probanden mit einer niedrigen *openness*. Vor allem den Produktkategorien Tee, Kaffee (23), Backwaren (2), Süßwaren (22),

Skala zur
openness

Ergebnisse
Vorstudie

Gemüse (10), alkoholische Getränke (1), klassische Fruchtsäfte (12), Spezialitäten (19) und exotische Obstsorten (6) wurden hedonistische Eigenschaften zugewiesen, woraus sich für all diese Produktkategorien das Potenzial ergab, in den neu eingeführten Impulsrubriken der Onlineshops aufzuscheinen.

Die Entscheidung, welche Produktkategorie dies letztendlich betraf, oblag den Lebensmittelzustellern *Adamah* und *Einkaufsbär*. Diese richtete sich je nach dem meist gekauften Produkt im Mai 2014 aus einer dieser Kategorien – eine Vorgehensweise, die sich aufgrund der Impulsrubrik „Meist gekauftes Produkt“ ergab. Dies hatte zur Folge, dass *Adamah* die Produktkategorie Backwaren in den Impulsrubriken einsetzte³, während von *Einkaufsbär* aufgrund des Auswahlverfahrens klassische Fruchtsäfte ausgewählt wurden. Wichtig anzumerken ist an dieser Stelle, dass die Produkte in den drei Impulsrubriken jeweils aus der selben Produktkategorie stammten, was auch hier darin begründet lag, dass der Einfluss des ausgewählten Produkts so gering wie möglich gehalten werden sollte.

Daraus ergab sich für die beiden Unternehmen folgendes Untersuchungsdesign:

Tabelle 17: Untersuchungsdesign von *Adamah* und *Einkaufsbär*

Adamah		
Erhebungszeitraum	Benennung der Impulsrubrik	Auswahl des Produkts
Woche 1 (13.06. – 17.06.2014)	Produktempfehlung	Dinkelsemmeln
Woche 2 (18.06. – 24.06.2014)	Meist gekauftes Produkt	Joseph Brot
Woche 3 (25.06. – 01.07.2014)	Produkt der Woche	Walnuss Sauerteig Laib
Einkaufsbär		
Erhebungszeitraum	Benennung der Impulsrubrik	Auswahl des Produkts
Woche 1 (06.06. – 12.06.2014)	Produktempfehlung	Höllinger Steir. Apfelsaft
Woche 2 (13.06. – 19.06.2014)	Meist gekauftes Produkt	Pfanner Orangensaft
Woche 3 (20.06. – 26.06.2014)	Produkt der Woche	Happy Day Orangensaft

Untersuchungsdesign,
Studie 2

4.2.3 Operationalisierung der Konstrukte

Wie bereits mehrfach erwähnt wurde, umfasste das Stimulusmaterial in Studie 2 drei Empfehlungsrubriken, welche in zeitlicher Abfolge in den Onlineshops von *Adamah* und *Einkaufsbär* für ihre Kunden sichtbar waren. Die Entscheidung für die Einführung und jeweilige Benennung der Impulsrubriken in „Produktempfehlung“, „Meist gekauftes Produkt“ sowie „Produkt der Woche“ stützte sich auf die in Kapitel 3 beschriebene Argumentation, nach der Empfehlungen eine zielführende Aktivität zur Steigerung von Impulskäufen darstellen und die drei ausgewählten Rubriken zwar zum Teil bereits in der Praxis von anderen Lebensmittel-Onlineshops eingesetzt, jedoch noch nie auf ihre Wirkung getestet wurden.

Stimulusmaterial,
Studie 2

Nach Abschätzung der Möglichkeiten für eine Platzierung der Impulsrubrik im Onlineshop, nahm diese bei *Adamah* folgende Form an:

³ Das tatsächlich meist gekaufte Produkt war in der Produktkategorie Gemüse zu finden. Da *Adamah* aufgrund der Zustellung von „Obst-und GemüseKistln“ jedoch die Nachfrage von Gemüse bewusst reguliert, wurde auf eine neutralere Produktkategorie ausgewichen.

Bsp. Empfehlungs-
rubrik,
Adamah



Abbildung 15: Ansicht der Impulsrubrik „Produktempfehlung“ Adamah, (Adamah, 2014)

Die Impulsrubrik wurde folglich mittig auf der Startseite des Adamah-Onlineshops platziert und mit einem Bild des beworbenen Produktes versehen. Bei Anklicken der Rubrik gelangte man zu einer Detailansicht des Impulsproduktes:



Abbildung 16: Detailansicht des Impulsproduktes Adamah, (Adamah, 2014)

Bei Einkaufsbär gestaltete sich die Platzierung der Impulskategorie etwas anders, da zum einen der visuelle Aufbau und zum anderen die technischen Voraussetzungen des Onlineshops andere waren. Letztendlich resultierte aus diesen Bedingungen nachstehendes Bild:



Bsp. Empfehlungs-
rubrik,
Einkaufsbär

Abbildung 17: Ansicht der Impulsrubrik "Produkttempfehlung"
Einkaufsbär, (Einkaufsbär, 2014)

Wie aus Abbildung 17 hervorgeht wurde bei *Einkaufsbär* die Impulsrubrik im Navigationsmenü auf der linken Seite in Großbuchstaben angezeigt. Hier war im Gegensatz zu *Adamah* jedoch nicht auf den ersten Blick ersichtlich, um welches Impulsprodukt es sich handelte. Erst durch Anklicken gelangte man zur Detailansicht, um zu erfahren, um welches Produkt es sich handelt.

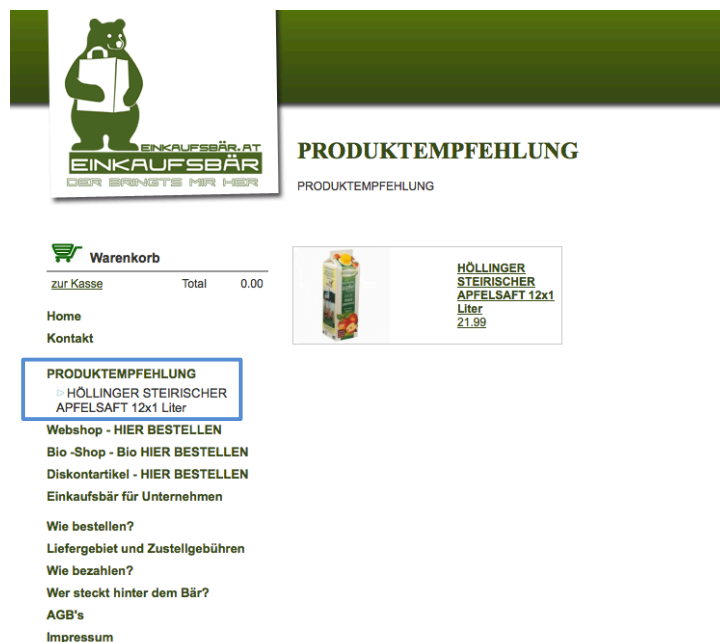


Abbildung 18: Detailansicht 1 des Impulsproduktes Einkaufsbär,
(Einkaufsbär, 2014)



Abbildung 19: Detailansicht 2 des Impulsproduktes Einkaufsbär, (Einkaufsbär, 2014)

Die beiden weiteren Impulsrubriken „Meist gekauftes Produkt“ sowie „Produkt der Woche“ gestalteten sich bei beiden Unternehmen genauso wie das jeweils angeführte Beispiel der „Produktempfehlung“. Für eine detaillierte Betrachtung sei auf Anhang A 3.3 verwiesen.

Um die realen Bedingungen des Feldexperiments nicht zu verfälschen, wurden die Konsumenten von *Adamah* und *Einkaufsbär* nicht darüber informiert, dass die Einführung der Impulsrubriken Teil eines Experiments ist. Aus diesem Grund limitierten sich die Alternativen zur Messung der Reaktionen der Konsumenten, da keine Möglichkeit bestand, diese nach ihrer Meinung zu befragen, um herauszufinden, ob es tatsächlich sinnvoll ist, auf solch eine Art und Weise Impulskäufe auslösen zu wollen. Somit beschränkte sich die Messung auf die Analyse der Absatzzahlen der jeweils eingesetzten Impulsprodukte. Als Vergleichswert dienten Daten einer Kontrollgruppe und somit Daten aus einer Woche vor der Manipulation des Onlineshops. Um validere Ergebnisse zu erhalten, wurden die beiden Unternehmen gebeten, in der Kontrollwoche sämtliche Aktionen aus dem Onlineshop zu nehmen bzw. darauf zu achten, dass die späteren Impulsprodukte nicht vergünstigt waren⁴.

Darüber hinaus wurden ebenso die Klickraten für die Impulsprodukte aus der Kontrollgruppe und den Experimentalgruppen erhoben. Dank des Wissens um die Anzahl der Klicks, lassen sich nach Vergleich mit den Absatzzahlen aussagekräftige Schlüsse ziehen, ob der Einsatz eines Produktes in einer Impulsrubrik tatsächlich zu einem Impulskauf führt oder ob beispielsweise die Impulsrubrik zwar aus Interesse angeklickt, das Produkt jedoch nicht gekauft wird.

4.2.4 Stichprobe

Stichproben-
rahmen,
Studie 2

Die Grundgesamtheit bezog sich auf alle Kunden von *Adamah* und *Einkaufsbär*, wobei sich die Anzahl an Konsumenten, die tatsächlich in die Studien miteinfließen bei beiden Studien auf jene Personen beschränkte, die während des Erhebungszeitraums den jeweiligen Onlineshop

⁴ *Einkaufsbär* nahm in der Kontrollwoche sowie während des Erhebungszeitraums sämtliche Aktionen aus dem Onlineshop, *Adamah* achtete darauf, dass die drei Impulsprodukte in der Kontrollwoche nicht vergünstigt waren. Zusätzliche Einflussfaktoren, wie das Wetter oder Feiertage während des Kontroll- bzw. Erhebungszeitraums, werden in 5.2.4 behandelt.

besuchten und Einkäufe tätigten. Folglich wurden die Daten aktiver Kunden bei beiden Lebensmittellieferanten erfasst.

Da es sich um reale Einkaufssituationen handelte und diese auch widerspiegeln sollte, gab es keinerlei Vorgaben bezüglich der Zusammensetzung der Stichprobe. Die Konsumenten wurden nicht darüber in Kenntnis gesetzt, Teil eines Feldexperiments zu sein.

4.2.5 Ablauf der Datenerhebung

Der Zeitraum der Erhebung sollte sich jeweils über drei Wochen erstrecken, wobei es bei *Adamah* aufgrund ihrer speziellen Lieferbedingungen zu einer kurzfristigen Änderung kam. Dadurch verkürzte sich die Erhebungszeit hier um zwei Tage. Letztendlich wurden Änderungen im Onlineshop im Falle von *Adamah* 19 Tage lang, von 13.06.2014 bis 02.07.2014, ausgeführt, während *Einkaufsbär* die Veränderungen für 21 Tage online schaltete und diese von 06.06.2014 bis 26.06.2014 für die Kunden sichtbar waren.

Aufgrund der natürlichen Einkaufssituation, die als Versuchsbedingung galt, war die Datenerhebung an keine Anweisungen geknüpft. Die Konsumenten tätigten wie gewohnt ihre Einkäufe in den beiden Onlineshops, mit dem einzigen Unterschied zu einem herkömmlichen Einkauf, dass die Option bestand, die jeweilige Impulsrubrik anzuklicken.

5

Ergebnisse

Dieses Kapitel widmet sich der Aufbereitung der Ergebnisse der beiden durchgeführten Studien. Die Analyse der erhobenen Daten wurde mittels der Statistik- und Analysesoftware *IBM SPSS Statistics* durchgeführt. Der erste Abschnitt legt die Vorgehensweise im Zuge der Kundensegmentierung dar, wobei zunächst die Bildung von Clustern erfolgt, ehe eine detaillierte Charakterisierung dieser Segmente, Einblick in die Kundenstruktur von *Hausfreund* geben soll. In einem zweiten Unterkapitel wird auf Studie 2 eingegangen.

5.1 Studie 1

Um die Kunden des Lebensmittelzustellers *Hausfreund* in homogene Segmente zu unterteilen, wird eine Clusteranalyse durchgeführt.

Vorgehensweise, Studie 1

Die Auswahl, der in die Analyse eingehenden Variablen, orientiert sich an der in Kapitel 2 beschriebenen Studie von ECR. Ziel ist es letztendlich, einen Vergleich zwischen den Segmenten des stationären Handels und jenen des Online-Bereichs anzustellen. Um dies erreichen zu können, folgt in Tabelle 18 eine Gegenüberstellung jener Variablen, die sich in beiden Studien decken. Dabei bezieht sich die linke Spalte zunächst auf die Lebensstil-Variablen, der hier durchgeführten Online-Studie, welche analog zu jenen der ECR Studie sind (siehe rechte Spalte). Darüber hinaus erweitert sich die Auswahl um vier Variablen, die als wesentlich für die Einteilung der Online-Segmente eingestuft werden. Dies betrifft zum einen Restaurantbesuche, da Auswärts-Essen in der heutigen Gesellschaft einen großen Teil an den Ernährungsgewohnheiten von Konsumenten einnimmt und daher von Interesse ist. Zum anderen repräsentieren die drei Variablen Tragen, Zeitersparnis und Convenience die Vorteile des Lebensmitteleinkaufs im Internet, da sich Kunden durch die Lieferung nicht nur das Tragen der Lebensmittel, sondern auch Zeit ersparen. Darüber hinaus kann der Online-Einkauf als bequemer angesehen werden. Naturgemäß sind diese online-spezifischen Variablen nicht in der (stationären) ECR Studie vertreten, es ist jedoch wichtig, diese in die Analyse miteinzubeziehen, da es sich hierbei um wesentliche Charakteristika des Online-Lebensmitteleinzelhandels handelt.

Wie in nachstehender Tabelle ersichtlich, basiert die Einteilung der Kunden des Lebensmittelzustellers *Hausfreund* demnach auf ihrem Preisbewusstsein, der Wichtigkeit einer Einkaufsliste, der Freude am Einkaufen, dem Stellenwert von Bioqualität und Frische, dem Anteil von Fertig Mahlzeiten und Restaurantbesuchen an ihren Ernährungsgewohnheiten sowie der Einschätzung der Vorteile des Lebensmitteleinkaufs im Internet.

Anzumerken ist, dass sich die Anordnung der Variablen in Tabelle 18 aufgrund der inhaltlichen Zuordnung zu jenen der ECR Studie ergibt. In den weiteren Darstellungen wird die Reihenfolge jedoch an die des Fragebogens angepasst.

Tabelle 18: Gegenüberstellung Clustervariablen – ECR-Variablen

aktuelle Studie		ECR Studie
Preisänderung	↔	Preisniveau
Preisvergünstigung		
Preis-Leistungs-Verhältnis		
Einkaufsliste	↔	Erstellen Einkaufsliste
Freude am Einkaufen im Internet	↔	Freude am Einkaufen
Wichtigkeit Bioqualität	↔	Anteil Bio
Bio-Preisbereitschaft		
täglich frisch kochen	↔	Anteil Frisch
Wichtigkeit Frische		
Fertigmahlzeiten		
Restaurantbesuche		
Tragen		
Zeitersparnis		
Convenience		

Wie bereits in Kapitel 4 beschrieben, umfasst die Stichprobe dieser Segmentierung sämtliche Kunden des Lebensmittelzustellers *Hausfreund*, die eine Einladung, an der Befragung teilzunehmen, erhalten haben und dieser auch gefolgt sind und den Fragebogen ausgefüllt haben. Letztendlich gingen die Bewertungen von 158 Personen in die Analyse mit ein. Darunter waren 93 Frauen und 57 Männer, 8 Personen tätigten keine Angabe zu ihrem Geschlecht. Das Durchschnittsalter, der an der Online-Befragung teilnehmenden Kunden, betrug rund 51 Jahre.

Inwiefern die gebildeten Gruppen dieser Online-Konsumenten anhand der ausgewählten Variablen tatsächlich mit jenen der stationären Umgebung vergleichbar sind, thematisiert Unterkapitel 5.1.6.

5.1.1 Clusteranalyse

Konzept der Clusteranalyse

Das ausgewählte Set an in die Analyse eingehenden Variablen, umfasst jene 14 Lebensstil-Variablen, die in Tabelle 18 in der linken Spalte dargestellt sind. Sämtliche weiteren Variablen des Fragebogens, bilden das *hold-out sample* und werden erst nach der Clusterbildung, im Zuge der Charakterisierung der einzelnen Gruppen relevant.

Um eine Einteilung in homogene Gruppen anhand der 14 Lebensstil-Variablen tatsächlich vornehmen zu können, kommt eine hierarchische Clusteranalyse mit anschließendem *k-means* Verfahren zur Anwendung. Im Zuge der statistischen Analyse, wurde in einem ersten Schritt das *Ward Verfahren* durchgeführt, dessen Ziel es ist homogene Gruppierungen so zu konstruieren, dass jeweils jene Gruppen fusioniert werden, die den geringsten Zuwachs des Heterogenitätsmaßes mit sich bringen. (Steinhausen et al., 1977) Als Distanzmaß wurde die quadrierte euklidische Distanz gewählt. Eine Standardisierung der Daten war nicht mehr notwendig, da die Variablen in der Kundenbefragung anhand der gleichen Skala abgefragt wurden und somit

bereits ein einheitliches Datenniveau aufwiesen.⁵ Aufgrund der Fusionierungskoeffizienten, konnte die Anzahl der zu wählenden Cluster bestimmt werden, wobei diese zunächst in einem *Scree Plot* dargestellt werden, ehe sie zur verdeutlichten Visualisierung nochmals in Form von Varianzsprüngen abgebildet werden.

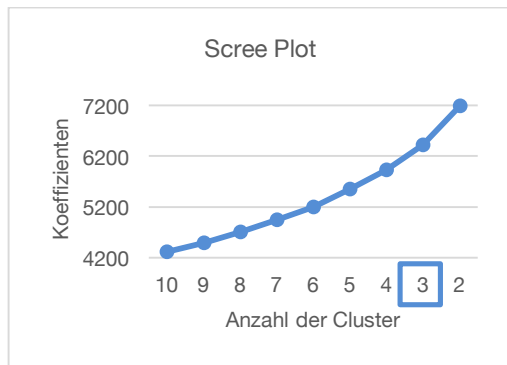


Abbildung 20: Scree Plot

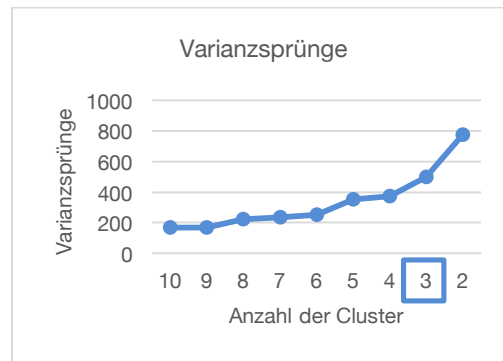


Abbildung 21: Varianzsprünge

Durch den *Scree Plot* nur schwach erkennbar, wird bei Betrachtung der Varianzsprünge deutlich, dass eine drei Cluster Lösung zu wählen ist. Dies bedeutet, dass die Kunden in drei unterschiedliche Segmente eingeteilt werden können, wobei R^2 (Franke et al., 2009) mit 21 % hier einen geringen Wert aufweist.

Für eine detailliertere Beschreibung dieser Gruppen ist die Auswertung der *k-means* Analyse (Clusterzentrenanalyse) abzuwarten. Im Rahmen dieses partitionierenden Verfahrens werden Clusterzentren gebildet, wobei die Objekte solange zwischen den Clustern getauscht werden, bis die Streuungsquadratsumme innerhalb der Cluster auf ein Minimum gesunken ist.⁶ (Bacher, 1994)

Berichtet werden in der Folge demnach die Ergebnisse dieses *k-means* Verfahrens. Die statistischen Analysen wurden auf einem externen Datenträger gespeichert und abgegeben.

5.1.2 Beschreibung der Cluster

Die Durchführung der Clusterzentrenanalyse brachte hervor, dass sich die quantitative Aufteilung der Konsumenten in die drei Segmente folgendermaßen gestaltet:

Tabelle 19: Häufigkeitsverteilung in den 3 Clustern

	Häufigkeit	Prozent
Cluster 1	41	26 %
Cluster 2	58	37 %
Cluster 3	59	37 %
Gesamt	158	100 %

Die Zuteilung der Konsumenten zu den jeweiligen Clustern, kann mit einer Verteilung von 26 %, 37 % und 37 % als relativ gleichmäßig betrachtet werden.

⁵ Auszüge der Clusteranalyse sind dem Anhang A 1.6.1 zu entnehmen.

⁶ Auszüge der *k-means* Analyse sind dem Anhang A 1.6.2 zu entnehmen.

Um diese Cluster nun auch inhaltlich beschreiben zu können, wurden in weiterer Folge nicht nur die Mittelwerte der, der Clusteranalyse zugrundeliegenden, Lebensstil-Variablen berechnet, sondern ebenso eine einfaktorielle ANOVA mit anschließendem Post-Hoc Test (Scheffé Prozedur) durchgeführt, um feststellen zu können, welche Unterschiede zwischen den Segmenten signifikant sind.

5.1.2.1 Lebensstil

Zunächst ist die Analyse jener Variablen relevant, die für die Bestimmung der Cluster entscheidend waren. Eine Übersicht liefert Tabelle 20.

Tabelle 20: Aussagen Lebensstil-Variablen

Lebensstil-Variablen	
1	Ich bemerke Preisänderungen bei Lebensmitteln.
2	Ich achte auf Preisvergünstigungen von Lebensmitteln im Internet.
3	Bevor ich Lebensmittel im Internet einkaufe, erstelle ich eine Einkaufsliste.
4	Ich mag es, Lebensmittel im Internet zu kaufen.
5	Ich lasse mir meine Lebensmitteleinkäufe zustellen, um mir das Tragen von schweren Lebensmitteln zu ersparen.
6	Es nimmt weniger Zeit in Anspruch, Lebensmittel im Internet zu bestellen.
7	Es ist bequemer, Lebensmittel im Internet zu bestellen.
8	Bei Lebensmitteln ist mir am wichtigsten, dass diese biologisch (= aus ökologisch kontrolliertem Anbau) sind.
9	Für mich ist es in Ordnung für biologische Lebensmittel (= aus ökologisch kontrolliertem Anbau) mehr zu bezahlen.
10	Ich vergleiche Preise von Produktvarianten, um das beste Preis-Leistungs-Verhältnis zu finden.
11	Ich bevorzuge frische gegenüber gefrorenen Lebensmitteln.
12	Bei mir zu Hause werden mind. 1 Mal pro Woche Fertig Mahlzeiten gegessen.
13	Zu Hause wird jeden Tag frisch gekocht.
14	Ich esse mind. 1 Mal pro Woche in einem Restaurant.

Abbildung 22 zeigt die durchschnittliche Bewertung je Variable, wobei diese sowie nachstehende Abbildungen wie folgt zu interpretieren sind: Die durchschnittliche Bewertung von „Bioqualität“ in Cluster 1 beträgt 5,6 und liegt daher über der durchschnittlichen Beurteilung von Bioqualität in der gesamten Stichprobe (überdurchschnittliche Bewertungen sind dunkelblau bzw. dunkelgrau gekennzeichnet). Konsumenten des Cluster 2 geben hingegen eine unterdurchschnittliche Einstufung von 3,9 ab.

Jene Variablen, die sich innerhalb der drei gebildeten Cluster signifikant voneinander unterscheiden, sind in den Abbildungen hellblau eingefärbt, während nicht signifikante Unterschiede zwischen den Segmenten durch hellgraue Balken gekennzeichnet sind (in Abbildung 22 etwa „Zustellung“ und „Zeit“). Ein Auszug der jeweiligen ANOVA ist im Anhang enthalten (A 1.6.3).

Variablen, die für die Charakterisierung der jeweiligen Gruppen besonders ausschlaggebend sind, wurden in der Abbildung grau hinterlegt. Diese sind von zentraler Bedeutung für die Namensgebung der einzelnen Cluster.

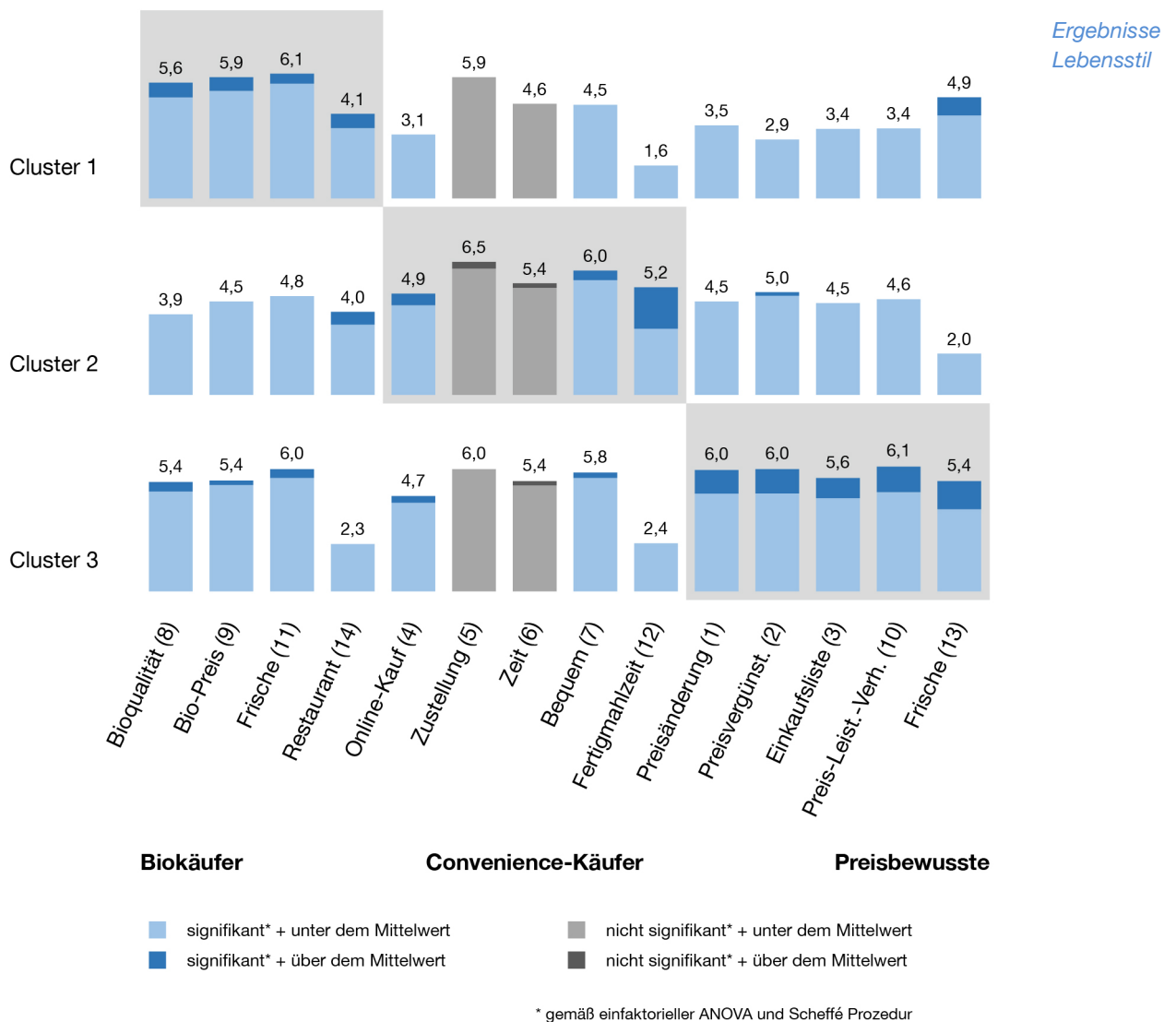


Abbildung 22: Mittelwerte der Lebensstil-Variablen pro Cluster

Da es sich hier um die Werte jener Variablen handelt, die entscheidend für die Einteilung der Teilnehmer in Konsumentencluster sind, kann an dieser Stelle bereits eine erste Charakterisierung der drei gebildeten Segmente vorgenommen werden.

Aufgrund dieser ersten Einschätzung lässt sich festhalten, dass den Personen in Cluster 1 Bioqualität und die Frische der Lebensmittel am wichtigsten ist, wofür sie auch bereit sind, mehr zu bezahlen. Fertigmahzeiten finden nur wenig Platz, hingegen wird häufig frisch gekocht, wobei auch öfter Restaurantbesuche stattfinden. Die Konsumenten achten nicht sonderlich auf den Preis und legen wenig Wert auf Preisvergünstigungen. Auch das Erstellen einer Einkaufsliste vor dem Einkauf ist für sie nicht von hoher Bedeutung. Sie schätzen zwar die Vorteile des

Biokäufer

Online-Einkaufs, jedoch nicht in dem Ausmaß wie dies in den beiden anderen Segmenten der Fall ist. Cluster 1 beschreibt demnach die **Biokäufer**.

Convenience-Käufer

Kein anderes Segment bewertet den Nutzen des Online-Einkaufs so hoch, wie Angehörige des Cluster 2. Es kommt eher selten vor, dass zu Hause frisch gekocht wird, vielmehr werden Fertig Mahlzeiten bevorzugt, aber auch der Besuch eines Restaurants. Ebenso weisen sie den geringsten Wert hinsichtlich der Wichtigkeit von frischen Lebensmitteln oder deren biologischen Qualität auf. Angehörige des Cluster 2 sind etwas preisbewusster und achten auf Preisvergünstigungen. Sie messen dem Verfassen einer Einkaufsliste vor dem Einkauf bereits einen höheren Wert zu und haben vergleichsweise die meiste Freude am Lebensmitteleinkauf im Internet. Nach dieser ersten Charakterisierung, wird Cluster 2 die **Convenience-Käufer** genannt.

Preisbewusste

Cluster 3 kann als das preissensitivste Segment charakterisiert werden. Sie verfolgen Preisänderungen mit und achten beim Einkauf auf Preisvergünstigungen. Weiters ist es diesen Konsumenten sehr wichtig, eine Einkaufsliste vor dem Einkauf im Internet zu erstellen. Nicht nur die Frische der Lebensmittel, sondern auch deren Bio-Qualität sind von hoher Wichtigkeit, weshalb der höhere Preis hier eine geringere Rolle spielt, obwohl ansonsten sehr auf das Preis-Leistungs-Verhältnis geachtet wird. Es wird beinahe täglich frisch gekocht, dementsprechend selten werden Fertig Mahlzeiten gegessen oder ein Restaurant aufgesucht. Am Einkauf im Internet schätzen sie vor allem die Tatsache, dass die Lebensmittel geliefert werden und man sich das Tragen erspart. Aufgrund dieser Eigenschaften sind Personen von Cluster 3 die **Preisbewussten**.

Nachdem die drei Kundensegmente nun aufgrund ihrer divergierenden Lebensstile benannt wurden, folgt eine nähere Charakterisierung anhand der Themenblöcke sonstige Lebensstil-Variablen, Impulskauftendenz (5.1.2.2), Internetaffinität (5.1.2.3), Bestell- und Ernährungsverhalten (5.1.2.4), Aufgeschlossenheit (5.1.2.5) und Demografika (5.1.2.6).

Für die sonstigen, nicht in die Clusteranalyse eingegangenen, *Food-Related Lifestyle* Variablen, ergibt sich nachstehendes Bild:

Tabelle 21: Aussagen sonstige Lebensstil-Variablen

sonstige Lebensstil-Variablen	
1	Die Produktinformation ist mir bei Lebensmitteln sehr wichtig.
2	Hausfreund verrechnet außerhalb der Happy Hour 7,99€ Zustellgebühren. Ich empfinde dies als vertretbar.
3	Meinungen von anderen Menschen beeinflussen mich in der Wahl der Lebensmittel.
4	Für mich ist der Geschmack der Lebensmittel das Wichtigste.
5	Kochen sollte man so schnell wie möglich hinter sich bringen.
6	Ich plane immer ein paar Tage im Voraus, was ich kochen werde.
7	Ich bevorzuge Gerichte, die ich schon einmal gegessen habe, gegenüber neuen Gerichten.
8	Ich bin der Meinung ein guter Koch / eine gute Köchin zu sein.
9	Ich esse, sobald ich Hunger verspüre.
10	Essen mit Freunden ist mir wichtig.
11	Ich kaufe nur Lebensmittel, die ich schon einmal gegessen habe.

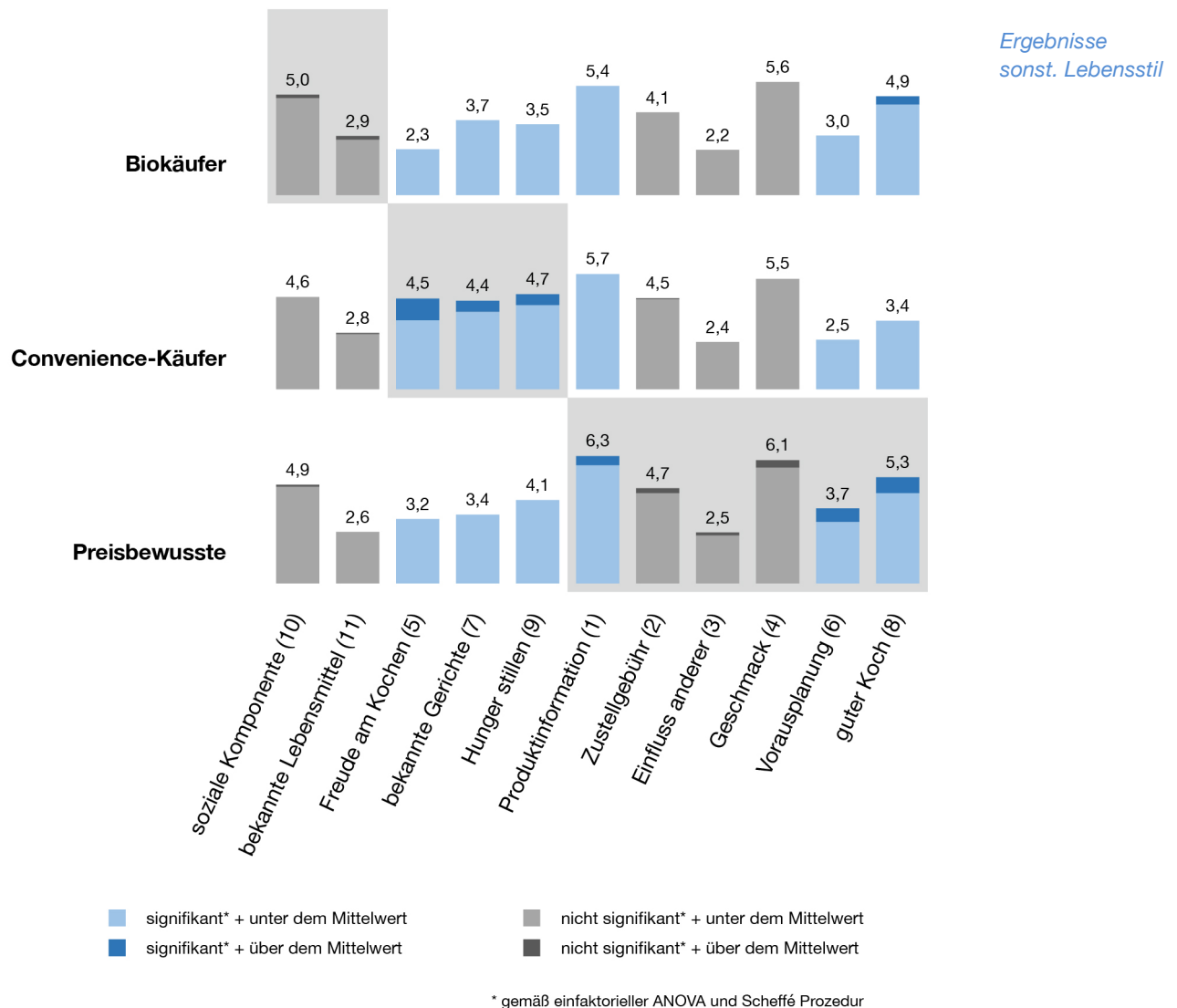


Abbildung 23: Mittelwerte der sonstigen Lebensstil-Variablen pro Cluster

Es zeigt sich, dass die Convenience-Käufer sich vor allem dadurch von den anderen beiden Segmenten abheben, dass sie ungerne kochen und essen, sobald sie Hunger verspüren, was darauf schließen lässt, dass sie viele Zwischenmahlzeiten zu sich nehmen. Allgemein bevorzugen sie Gerichte, die sie schon einmal gegessen haben, gegenüber neuen, während die Biokäufer und die Preisbewussten diese Aussagen weniger hoch bewerten. Die Preisbewussten zeichnen sich dadurch aus, dass ihnen die Produktinformation und der Geschmack sehr wichtig sind. Ebenso planen sie, im Vergleich zu den anderen Konsumentengruppen häufiger im Voraus und sind am ehesten von sich überzeugt, gut kochen zu können.

Keine signifikanten Unterschiede entlang der drei Segmente sind festzustellen, wenn es um die Höhe der Zustellgebühren von *Hausfreund* geht. Dass diese als vertretbar gelten, findet keine sonderlich hohe Zustimmung. Exakte Signifikanzwerte sind im Anhang (A 1.6.3.1) dargestellt.

Um Hypothese 2, die einen signifikanten Unterschied zwischen den ermittelten Segmenten hinsichtlich ihrer *Food-Related Lifestyles* postuliert, beurteilen zu können, ist eine Evaluierung der Signifikanzwerte relevant. Waren diese bei Betrachtung jener Lebensstil-Variablen, auf de-

nen die Bildung der Cluster basierte, naturgemäß sehr deutlich ausgeprägt, so zeigten sich bei einigen der sonstigen Lebensstil-Variablen keine statistisch signifikanten Unterschiede zwischen den drei Konsumentengruppen. Aus diesem Grund wird Hypothese 2 teilweise abgelehnt – die Ergebnisse zeigen demnach signifikante Unterschiede der Lebensstile zwischen den drei Segmenten, dies gilt allerdings nicht für alle Variablen.

Dass die Anzahl an signifikanten Unterschieden zwischen den drei Clustern bei Betrachtung der *hold-out* Variablen abnimmt, war jedoch statistisch zu erwarten. Schließlich beruhte die Einteilung und die Charakterisierung der Gruppen (auf Basis der Clusteranalyse) auf signifikanten Unterschieden der einzelnen Lebensstil-Variablen.

5.1.2.2 Impulskauftendenz

Von hoher Relevanz ist in weiterer Folge die Betrachtung der Impulskauftendenz der Konsumenten und wie sich diese entlang der drei Cluster verhält.

Tabelle 22: Aussagen Impulskauftendenz-Variablen

Impulskauftendenz-Variablen	
1	Ich kaufe nur Lebensmittel, die ich vor dem Einkauf beabsichtige zu kaufen.
2	Ich vergleiche verschiedene Lebensmittelmarken, bevor ich eine Kaufentscheidung treffe.
3	Vor dem Bezahlvorgang, überlege ich, ob ich die Lebensmittel im Einkaufswagen tatsächlich brauche.
4	Es fällt mir schwer, preislich vergünstigte Lebensmittel nicht zu kaufen.
5	Wenn ich unbekannte Lebensmittel im Internet sehe, möchte ich diese kaufen.
6	Manchmal kaufe ich Lebensmittel, obwohl ich sie nicht brauche.

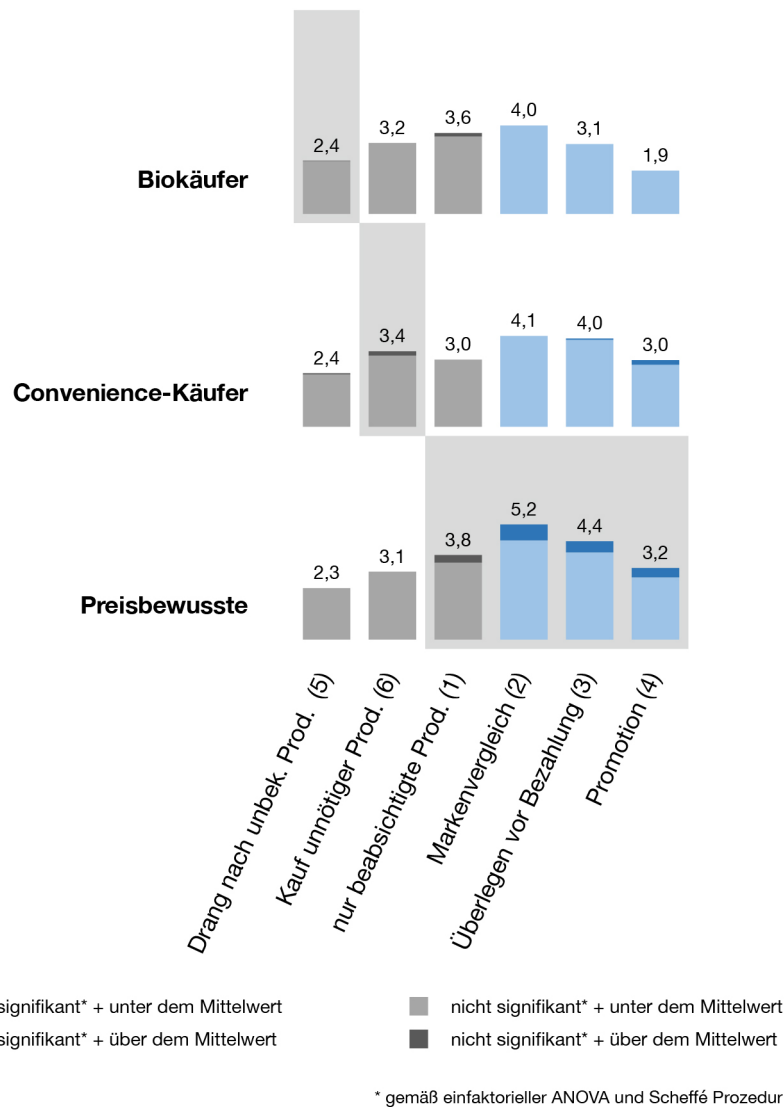


Abbildung 24: Mittelwerte der Impulskauf-tendenz-Variablen pro Cluster

Auch hier lassen sich einige Unterschiede in der Bewertung der Impulskauf-tendenz-Variablen zwischen den drei Clustern erkennen. Am wenigsten anfällig für Impulskäufe erweisen sich die Preisbewussten. Diese bewerten die Aussagen 2 und 3 bezüglich der Impulskauf-tendenz in eine Richtung, die eher hemmend auf impulsive Kaufentscheidungen wirkt. Einzig preislich vergünstigte Lebensmittel scheinen für sie im Vergleich zu den beiden anderen Segmenten verlockend zu sein. Dies lässt sich durch ihr hohes Preisbewusstsein und den hohen Stellenwert von Preisvergünstigungen erklären. Gemäß der Beantwortung von Aussage 1, welche danach fragt, ob lediglich Lebensmittel gekauft werden, die vor dem Einkauf beabsichtigt wurden, zeigt sich, dass durchaus Potenzial für impulsive Kaufentscheidungen herrscht – am ehesten bei den Convenience-Käufern. Auch bei der Behauptung, nach der Lebensmittel gekauft werden, die nicht benötigt werden, zeigt sich, verglichen mit den beiden anderen Segmenten, ein höherer Wert. Dieser Unterschied ist allerdings nicht signifikant.

Dennoch weisen die drei Segmente lediglich in drei der sechs Aussagen signifikante Unterschiede auf. Eine detaillierte Aufschlüsselung befindet sich im Anhang (A 1.6.3.2).

Gemäß Hypothese 3a unterscheiden sich die Kundensegmente in der Ausprägung ihrer Impulskaufftendenz voneinander. Auch diese Behauptung muss, nach soeben angeführten Erläuterungen, teilweise abgelehnt werden. Von den sechs abgefragten *Items* zur Impulskaufftendenz, wiesen lediglich drei einen signifikanten Unterschiede zwischen den Konsumentengruppen auf. Die Biokäufer, die Convenience-Käufer und die Preisbewussten können demnach anhand ähnlicher Merkmale hinsichtlich ihrer Impulskaufftendenz charakterisiert werden.

5.1.2.3 Internetaffinität

Im Allgemeinen kann davon ausgegangen werden, dass Personen, die ihre Lebensmitteleinkäufe im Internet tätigen, eine gewisse Grundaffinität gegenüber dem Internet besitzen. Inwiefern sich diese Behauptung mit den Ergebnissen deckt, zeigt Abbildung 25.

Tabelle 23: Aussagen Internetaffinität-Variablen

Internetaffinität-Variablen	
1	Ich schaue mir gerne Webseiten ohne spezifisches Ziel an.
2	Ich fühle mich unwohl, persönliche Informationen über mich im Internet anzugeben.
3	Ich fühle mich unwohl, meine Kreditkarte im Internet zu benutzen.
4	Generell nutze ich das Internet sehr gerne.

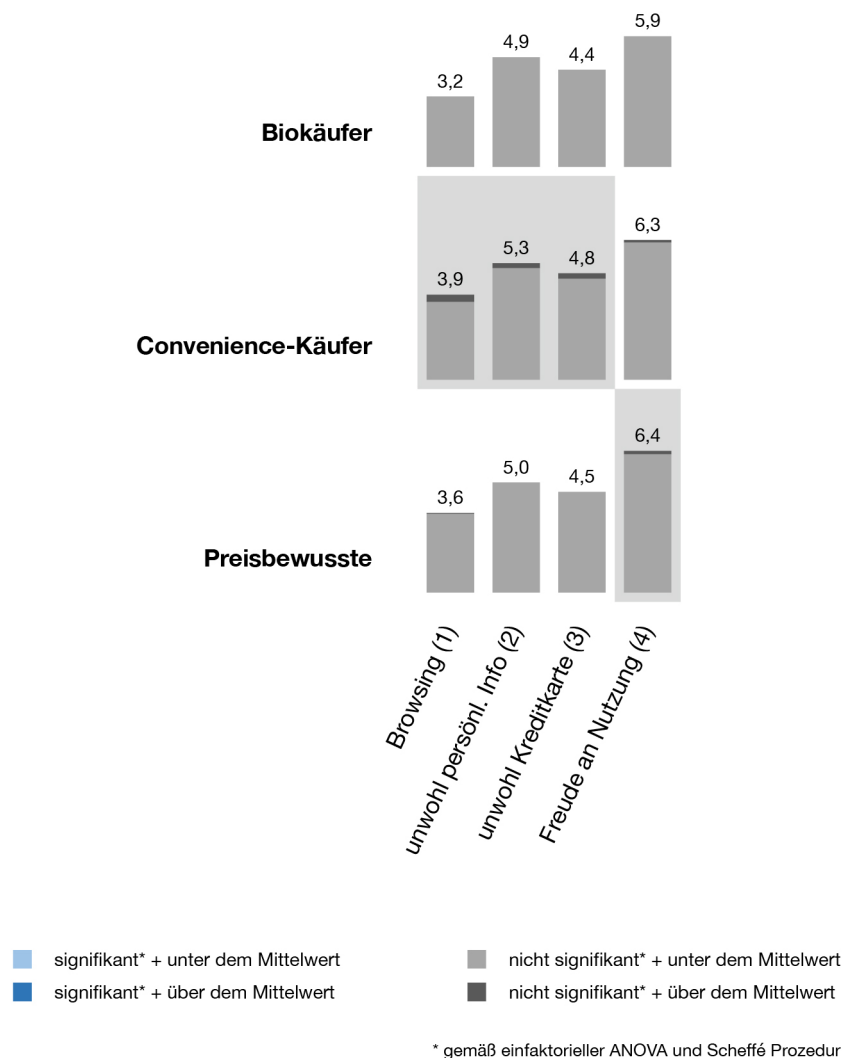


Abbildung 25: Mittelwerte der Internetaffinität-Variablen pro Cluster

Hoch wurde erwartungsgemäß die Aussage bewertet, wonach das Internet sehr gerne genutzt wird. Überraschend hingegen ist die Evaluierung der übrigen Variablen. Laut der Auswertung herrscht eine allgemeine Neigung, sich hinsichtlich der Bekanntgabe persönlicher Informationen im Internet, unwohl zu fühlen. Dies gilt ebenso für die Online-Nutzung der Kreditkarte. Weiters erfährt das *Browsing* keine sehr hohe Beliebtheit. Zwar weisen die Convenience-Käufer bei den ersten drei Aussagen die höchsten Werte auf, es gibt jedoch über alle Aussagen hinweg keine signifikanten Unterschiede zwischen den Biokäufern, den Convenience-Käufern und den Preisbewussten (siehe A 1.6.3.3).

Weiters wurde danach gefragt, wie viel Zeit die Konsumenten täglich im Internet verbringen. Mehr als die Hälfte von ihnen gab an, beruflich zwischen 0 und 2 Stunden online zu sein, wobei der größte Anteil auf die Preisbewussten entfällt. Rund 20 % der Konsumenten verbringen zwischen 2 und 4 Stunden im Internet. Bei den häufigeren Internetnutzern sind die Convenience-Käufer am stärksten vertreten (16 % zwischen 4 und 6 Stunden bzw. 14 % mehr als 6 Stunden).

Für den Privatgebrauch zeigt sich ein etwas anderes Bild. Rund 71 % der Biokäufer verbringen zwischen 0 und 2 Stunden im Internet, während sich dieser Wert bei den Convenience-Käufern und den Preisbewussten bei rund 45 % bzw. 42 % bewegt. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Convenience-Käufer sowohl beruflich, als auch in ihrer Freizeit die meiste Zeit im Internet verbringen. Die exakten prozentualen Werte und Grafiken sind jeweils im Anhang (A 1.6.4) ersichtlich.

Aufschlussreich hinsichtlich der Internetaffinität ist darüber hinaus die Frage, wie häufig sonstige Produkte im Internet bestellt werden.

Tabelle 24: Bestellhäufigkeit sonstiger Produkte aus dem Internet

Bestellhäufigkeit sonstige Produkte	prozentueller Anteil			Chi-Quadrat-Wert
	Biokäufer	Convenience-Käufer	Preisbewusste	
mind. 1 Mal pro Woche	7 %	12 %	10 %	8,98, n.s.
mind. 2 Mal pro Monat	27 %	22 %	22 %	
mind. 1 Mal pro Monat	41 %	26 %	39%	
mind. alle 6 Monate	10 %	21 %	10 %	
seltener	15 %	14 %	17 %	
nie	–	5 %	2 %	
% -Werte sind gerundet; n.s. = nicht signifikant				

Bei Betrachtung von Tabelle 24 stellt sich heraus, dass vor allem bei den Biokäufern sowie den Preisbewussten der Großteil mind. 1 Mal pro Monat Produkte bestellt. Diese beiden Segmente weisen ein weitgehend ähnliches Verhalten auf, während sich die Convenience-Käufer abheben und sich innerhalb des Segments divergente Verhaltensweisen zeigen. So nehmen sie sowohl unter den stärksten Nutzern den höchsten Wert ein, als auch bei den schwächsten - jenen, die nie sonstige Produkte online bestellen.

Der Qui-Quadrat-Wert verrät jedoch, dass es keinen signifikanten Einfluss hat, welchem Segment man angehört, ob man häufig sonstige Produkte aus dem Internet bestellt, oder nicht.

Hypothese 3b besagt, dass sich die ermittelten Kundensegmente nicht in ihrer Internetaffinität unterscheiden. Dies kann bestätigt werden, da keine wesentlichen Unterschiede erkennbar sind. H3b wird daher nicht abgelehnt – es kann kaum eine Differenzierung der drei Cluster anhand der Ausprägung ihrer Internetaffinität vorgenommen werden.

*H3b: keine
Unterschiede in
Internetaffinität*

5.1.2.4 Bestell- und Ernährungsverhalten

Analysiert man das Bestellverhalten zunächst anhand der Häufigkeit an Bestellungen, die bei *Hausfreund* von Privatkunden getätigt werden, lässt sich in Tabelle 25 klar erkennen, dass nur ein sehr geringer Anteil der Segmente wöchentlich bzw. alle zwei Wochen Lebensmittel bei *Hausfreund* einkauft.

Tabelle 25: Bestellhäufigkeit bei Hausfreund

Bestellhäufigkeit <i>Hausfreund</i>	prozentueller Anteil			Chi-Quadrat-Wert
	Biokäufer	Convenience-Käufer	Preisbewusste	
mind. 1 Mal pro Woche	2 %	–	–	6,64 n.s.
mind. 2 Mal pro Monat	–	5 %	2 %	
mind. 1 Mal pro Monat	29 %	22 %	29 %	
mind. alle 6 Monate	37 %	40 %	34 %	
seltener	32 %	33 %	35 %	
% -Werte sind gerundet; n.s. = nicht signifikant				

Ergebnisse
Bestell-
verhalten

Die drei Segmente weisen keine wesentlichen Unterschiede hinsichtlich ihrer Bestellfrequenz bei *Hausfreund* auf, wobei der Großteil mindestens alle sechs Monate eine Bestellung aufgibt, viele sogar noch seltener und ein etwas kleinerer Anteil von ihnen mindestens ein Mal pro Monat bestellt. Daraus lässt sich ableiten, dass Konsumenten Lebensmitteleinkäufe im Internet lediglich ergänzend zum stationären Einkauf tätigen.

Der nicht signifikante Qui-Quadrat-Wert zeigt auch hier, dass es keinen Einfluss auf die Häufigkeit der Bestellung bei *Hausfreund* gibt, je nachdem, ob man Biokäufer, Convenience- oder preisbewusster Käufer ist.

Die Art der Bestellung erfolgt bei der überwiegenden Mehrheit über den Webshop (Biokäufer – 86 %, Convenience-Käufer – 81 %, Preisbewusste – 83 %), während ein kleiner Teil diese per E-Mail (7 %, 14 %, 12 %) oder telefonisch (7 %, 5 %, 5 %) abwickelt.

Was die Dauer des Kundenstatus betrifft, sind es vor allem die Biokäufer, die bereits länger als ein Jahr Kunde bei *Hausfreund* sind. Auch die Convenience-Käufer sowie die Preisbewussten weisen hier hohe Werte auf.

Der Einfluss auf den Kundenstatus ist allerdings erneut nicht signifikant.

Tabelle 26: Dauer des Kundenstatus bei Hausfreund

Kundenstatus	prozentueller Anteil			Chi-Quadrat-Wert
	Biokäufer	Convenience-Käufer	Preisbewusste	
seit weniger als 6 Monaten	10 %	11 %	14 %	7,28 n.s.
seit 6 Monaten bis zu 1 Jahr	7 %	22 %	27 %	
länger als 1 Jahr	83 %	67 %	59 %	
% -Werte sind gerundet; n.s. = nicht signifikant				

Ergebnisse
Kundenstatus

Hinsichtlich der Ernährungsgewohnheiten, stellt sich heraus, dass sich der Großteil der Konsumenten ohne Einschränkungen ernährt, wobei die Convenience-Käufer und die Preisbewussten hier einen höheren Anteil aufweisen, als die Biokäufer. Jene, die wenig Fleisch konsumieren, sind mit 41 % bei den Preisbewussten am häufigsten vertreten. Erwähnenswert ist darüber hinaus die Kategorie der Vegetarier, welche in ähnlichem Ausmaß bei den drei Segmenten vertreten sind, sowie jene der Veganer, welche vorwiegend unter den Biokäufern zu finden sind.

Tabelle 27: Ernährungsverhalten

Ernährungsverhalten	prozentueller Anteil		
	Biokäufer	Convenience-Käufer	Preisbewusste
vegetarisch	32 %	32 %	36 %
vegan	75 %	25 %	–
Diät (Allergien, Unverträglichkeiten)	38 %	24 %	38 %
wenig Fleisch	24 %	35 %	41 %
keine Einschränkung	25 %	38 %	37 %
Sonstiges	31 %	31 %	38 %
%-Werte sind gerundet und spiegeln den %-Satz der gültigen Angaben wider. Mehrfachangaben waren möglich.			

5.1.2.5 Aufgeschlossenheit

Mit dem Faktor Aufgeschlossenheit (*openness*) einer Person, sollte herausgefunden werden, wie offen die Konsumenten für Neues sind, was sich letztendlich auf die Neugierde und Offenheit für neue Lebensmittel und Gerichte übertragen lässt.

Nach Berechnung des Cronbach Alpha-Wertes (siehe A 1.6.5), wurden die drei Aussagen zur Messung der *openness* zum Konstrukt der Aufgeschlossenheit zusammengefasst. Für die drei Segmente ergeben sich folgende Mittelwerte:

Tabelle 28: Mittelwerte der Aufgeschlossenheit

Aufgeschlossenheit	Mittelwerte		
	Biokäufer	Convenience-Käufer	Preisbewusste
	5,23	4,77	5,32

Die Beurteilungen zeigen, dass vor allem bei den Preisbewussten und den Biokäufern durchaus eine gewisse Offenheit für neue Dinge besteht. Dass die Convenience-Käufer hier den geringsten Wert aufweisen, deckt sich mit der Beurteilung, wonach diese, verglichen mit den anderen beiden Segmenten, am ehesten Gerichte bevorzugen, die sie schon einmal gegessen haben. (siehe 5.1.2.1)

5.1.2.6 Demografika

Untersucht man in einem ersten Schritt die Geschlechterverteilung je Cluster, ergibt sich nachstehendes Bild:

Tabelle 29: Geschlechterverteilung

Geschlecht	prozentueller Anteil			Chi-Quadrat-Wert
	Biokäufer	Convenience-Käufer	Preisbewusste	
Frauen	22 %	32 %	46 %	8,71 n.s.
Männer	35 %	42 %	23 %	
% -Werte sind gerundet und spiegeln den %-Satz der gültigen Angaben wider; n.s. = nicht signifikant				

Ergebnisse
Geschlecht

Auffällig ist zwar, dass sich die Preisbewussten durch einen hohen Frauenanteil von den anderen beiden Clustern abheben, während Männer am ehesten bei den Convenience-Käufern zu finden sind. Dennoch kann bei Betrachtung des Chi-Quadrat-Wertes kein Einfluss des Geschlechts abgeleitet werden.

Eine Auswertung des Alters zeigt weitgehend keine Unterschiede zwischen den drei Gruppen. Interessant ist jedoch, dass das Durchschnittsalter mit rund 51 Jahren relativ hoch ist (Biokäufer: 49,98 Jahre, Convenience-Käufer: 52,49 Jahre, Preisbewusste: 49,71 Jahre).⁷

Mit der Frage, wie viele Erwachsene bzw. Kinder in einem Haushalt leben, sollen Rückschlüsse auf das Ernährungs- und Einkaufsverhalten gezogen werden, da dieses ein anderes ist, sobald Kinder in einem Haushalt leben.

Tabelle 30: Verteilung der im Haushalt lebenden Personen

Haushalt	prozentueller Anteil			Chi-Quadrat-Wert
	Biokäufer	Convenience-Käufer	Preisbewusste	
1 Erwachsener	20 %	45 %	35 %	12,06 n.s.
2 Erwachsene	36 %	29 %	35 %	
3 Erwachsene	11 %	22 %	67 %	
keine Kinder	40 %	29 %	31 %	3,50 n.s.
1 Kind	42 %	16 %	42 %	
2 Kinder	33 %	25 %	42 %	
% -Werte sind gerundet und spiegeln den %-Satz der gültigen Angaben wider; n.s. = nicht signifikant				

Ergebnisse
Haushaltsgröße

Es zeigt sich, dass jene Haushalte, in denen keine Kinder leben, zwar unter den Biokäufern am weitesten verbreitet sind. Gleichzeitig gaben wenig Convenience-Käufer an, mit einem oder zwei Kindern in einem Haushalt zu leben.

Ein Blick auf die höchste abgeschlossene Schulbildung der Konsumenten verrät, dass der Anteil an Akademikern bei den Biokäufern am größten ist. Personen mit Matura sowie jene, mit einem Pflichtschulabschluss mit Lehre, sind vorwiegend bei den Convenience-Käufern und den Preisbewussten vertreten, wobei Letztere auch viele Kunden mit Pflichtschulabschluss ohne Lehre oder einem sonstigen Abschluss enthalten.

⁷ Nicht alle Probanden gaben ihr Alter bekannt: Cluster 2: 55/58, Cluster 3: 58/59

Tabelle 31: höchste abgeschlossene Schulbildung

Schulbildung	prozentueller Anteil			Chi-Quadrat-Wert
	Biokäufer	Convenience-Käufer	Preisbewusste	
Universität / Fachhochschule	35 %	32 %	33 %	12,05 n.s.
Matura	30 %	38 %	32 %	
Pflichtschule mit Lehre	12 %	44 %	44 %	
Pflichtschule ohne Lehre	27 %	18 %	55 %	
anderer Abschluss	21 %	36 %	43 %	
% -Werte sind gerundet und spiegeln den %-Satz der gültigen Angaben wider; n.s. = nicht signifikant				

Ein Blick auf den Chi-Quadrat-Wert verrät jedoch, dass die Schulbildung keinen signifikanten Einfluss darauf hat, ob man Biokäufer, Convenience-Käufer oder im Segment der Preisbewussten ist.

Eine Übersicht über die berufliche Stellung zeigt, dass Angestellte und Beamte am öftesten bei den Convenience-Käufern zu finden sind, während Selbständige am häufigsten Biokäufer sind. Diese sind auch unter den Preisbewussten stark vertreten, gleichzeitig nimmt dieses Segment den größten Anteil bei den Arbeitern, den Arbeitssuchenden sowie den Pensionisten ein.

Auch hier ist der Einfluss der beruflichen Stellung auf die Bestimmung, welchem Segment eine Person angehört, jedoch nicht signifikant.

Tabelle 32: berufliche Stellung

berufliche Stellung	prozentueller Anteil			Chi-Quadrat-Wert
	Biokäufer	Convenience-Käufer	Preisbewusste	
Arbeiter/in	–	33 %	67 %	19,67 n.s.
Angestellte/r	33 %	38 %	29 %	
Beamtin/Beamter	27 %	55 %	18 %	
Selbständig	39 %	26 %	35 %	
Student/in / in Ausbildung	–	–	100 %	
arbeitssuchend	–	40 %	60 %	
Pensionist/in	20 %	37 %	43 %	
Sonstiges	–	20 %	80 %	
keine Angabe	50 %	50 %	–	
% -Werte sind gerundet und spiegeln den %-Satz der gültigen Angaben wider; n.s. = nicht signifikant				

Bezieht man vorherige Ergebnisse mit ein, kristallisiert sich sukzessive heraus, dass der soziale Status der Biokäufer am höchsten einzustufen ist. Dieser Eindruck wird bei einem Blick auf die Einkommensverteilung bestätigt.

Tabelle 33: Haushalts-Nettoeinkommen

Haushalts-Nettoeinkommen	prozentueller Anteil			Chi-Quadrat-Wert
	Biokäufer	Convenience-Käufer	Preisbewusste	
darauf möchte ich nicht antworten	30 %	30 %	40 %	18,92 n.s.
unter 500 €	50 %	–	50 %	
500 € bis unter 1.500 €	8 %	50 %	42 %	
1.500 € bis unter 2.500 €	18 %	37 %	45 %	
2.500 € bis unter 3.500 €	35 %	30 %	35 %	
3.500 € bis unter 4.500 €	30 %	40 %	30 %	
mehr als 4.500 €	50 %	30 %	20 %	
% -Werte sind gerundet und spiegeln den %-Satz der gültigen Angaben wider; n.s. = nicht signifikant				

Ergebnisse
Einkommen

So zeigt sich, dass jene, die über ein Haushalts-Nettoeinkommen von mehr als 4.500 € verfügen, zur Hälfte den Biokäufern zuzuordnen sind. Dementsprechend weniger oft sind diese in den unteren Einkommensschichten vertreten (die prozentuellen Werte der Antwortmöglichkeit „unter 500 €“ beruhen auf einer geringen Fallzahl).

Am häufigsten gaben Personen an, zwischen 1.500 € bis unter 2.500 € zu verdienen, wobei dies vor allem für die Preisbewussten, gefolgt von den Convenience-Käufern zutreffend ist.

Betrachtet man den Chi-Quadrat-Wert, kann auch hier nicht von einem signifikanten Einfluss der Einkommenssituation auf die Segmente ausgegangen werden.

Fasst man nun die Ergebnisse sämtlicher demografischer Variablen zusammen, so gelangt man zu einer Antwort auf Hypothese 1. In dieser wurde die Behauptung getätigt, die drei Segmente würden sich in ihren demografischen Ausprägungen voneinander unterscheiden. Zwar kann man einige Unterschiede zwischen den Segmenten erkennen, so sind etwa die Biokäufer im Vergleich zu den Convenience-Käufern und den Preisbewussten oft in höheren beruflichen Positionen vertreten, weshalb sie auch eher in den oberen Einkommensschichten anzusiedeln sind. Bei Betrachtung der Chi-Quadrat-Werte wird jedoch deutlich, dass die demografischen Variablen keinen Einfluss darauf haben, ob man Biokäufer, Convenience-Käufer oder Preisbewusster ist.

H1: keine
wesentlichen
demograf.
Unterschiede

Nachdem die drei gebildeten Cluster nun anhand aller Variablen beschrieben und miteinander verglichen wurden, dient eine letzte, zusammenfassende Beschreibung, in die alle vorgenommenen Bewertungen miteinfließen, einer ganzheitlichen Übersicht über die Merkmale der Biokäufer, der Convenience-Käufer sowie der Preisbewussten.

5.1.3 Die Biokäufer

Biokäufer sind überwiegend gebildete Paare mittleren Alters, mitunter auch schon in der Pension stehend, bei denen die Kinder zum Teil bereits aus dem Haus sind. Sie verfügen über eine überdurchschnittlich gute Ausbildung sowie ein hohes Einkommen.

Den Biokäufern ist vor allem die Bioqualität der Lebensmittel wichtig. Sie achten bei Produkten sehr auf die Frische und den Geschmack und sind auch durchaus bereit einen höheren Preis für Bioqualität zu bezahlen. Generell sind sie als eine wenig preissensitive Käuferschicht einzu-

stufen, weshalb sie auch kaum auf Preisvergünstigungen und -änderungen im Allgemeinen ansprechen.

Sie essen häufig in Restaurants, kochen aber ebenso gerne und oft zu Hause, wobei sie die Gerichte eher selten im Voraus planen. Feste Ernährungsgewohnheiten spielen durchaus eine Rolle, Zwischenmahlzeiten werden daher eher vermieden.

Sie sind aufgeschlossen und halten nicht an bereits bekannten Lebensmitteln und Gerichten fest. Zudem kann ihnen eine gewisse Impulskauftendenz zugeschrieben werden, die jedoch nicht sonderlich stark ausgeprägt ist. Was ihre Affinität zum Internet betrifft, nutzen sie dieses Medium zwar gerne und tätigen auch Bestellungen abseits von Lebensmitteleinkäufen, fühlen sich aber eher unwohl wenn es darum geht, persönliche Angaben bekannt zu geben. Den Lebensmitteleinkauf im Internet mögen sie nicht sonderlich gerne, empfinden die Tatsache, dass sie sich das Tragen von Einkäufen sowie Zeit und Mühen ersparen, aber durchaus als vorteilhaft. Der Großteil der Biokäufer ist (zum Erhebungszeitpunkt im Juni 2014) bereits seit über einem Jahr Kunde bei *Hausfreund* und tätigt seine Bestellungen überwiegend über den Webshop, ab und zu auch telefonisch oder per E-Mail. Was die Häufigkeit der Lebensmittelbestellungen angeht, so lassen sich keine allgemein gültigen Aussagen treffen, da sich die Aussagen über die verschiedensten Zeiträume erstrecken. Es kann jedoch festgehalten werden, dass Bestellungen nur selten häufiger als ein Mal pro Monat abgegeben werden, was darauf schließen lässt, dass der Lebensmitteleinkauf im Internet bloß ergänzend zu jenem in einer stationären Umgebung getätigt wird.

Das Segment der Biokäufer nimmt einen Anteil von 26 % ein.

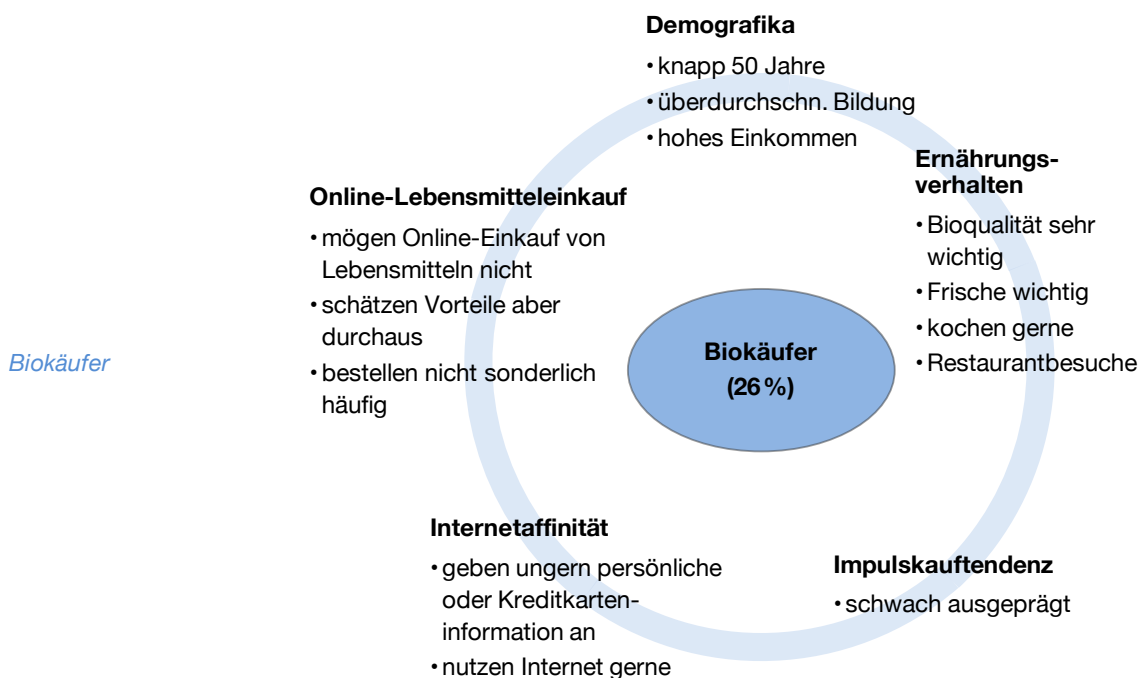


Abbildung 16: Die Biokäufer

5.1.4 Die Convenience-Käufer

Das Segment der Convenience-Käufer bilden Singles und Paare mit einem Alter von gut 50 Jahren, wobei der Anteil an Personen, die bereits in der Pension stehen höher ist, als bei den

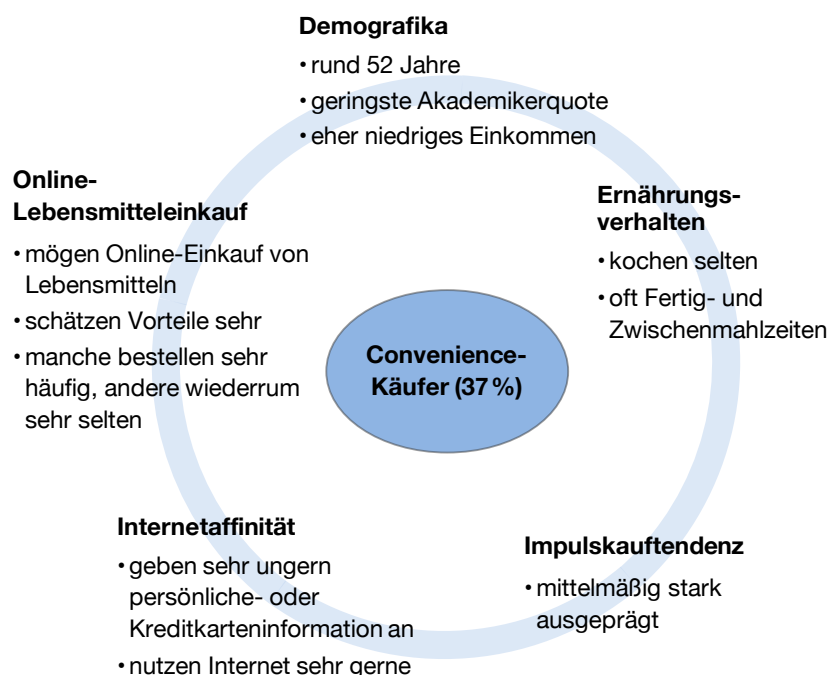
Biokäufern. Sie weisen knapp die geringste Akademikerquote auf und sind stärker bei Personen mit Lehrabschluss vertreten, weshalb sie auch in niedrigeren Einkommensstufen anzusiedeln sind.

Die Frische der Lebensmittel ist den Convenience-Käufern nicht sonderlich wichtig. Sie essen ebenso gerne Tiefkühlprodukte und legen wenig Wert auf Bioqualität. Dementsprechend sind sie eher nicht bereit dafür mehr Geld auszugeben, was jedoch auch Resultat eines höheren Preisbewusstseins ist. Sie sprechen daher durchaus auf Preisvergünstigungen an.

Kochen nimmt bei den Convenience-Käufern einen geringen Teil ein, vielmehr werden Fertig- mahlzeiten oder der Besuch eines Restaurants bevorzugt. Mahlzeiten werden nur selten im Voraus geplant, weshalb sie bevorzugt zu Zwischenmahlzeiten tendieren.

Insgesamt sind sie zwar etwas weniger aufgeschlossen als die Biokäufer, sie weisen allerdings ein höheres Potenzial für impulsive Kaufentscheidungen auf und kaufen häufiger Produkte, die sie nicht benötigen. Ihre Affinität zum Internet ist nicht sonderlich stark ausgeprägt. Sie nutzen dieses sehr gerne und schauen sich am ehesten Webseiten ohne spezifisches Ziel an. Sie sind jedoch sehr vorsichtig im Umgang mit vertraulichen Daten im Internet, da sie hier eine gewisse Grundskepsis verspüren. Im Gegensatz dazu schätzen die Convenience-Käufer die Vorteile des Online-Lebensmitteleinkaufs am meisten. Sie empfinden es als großen Vorteil, Bestellungen bequem über das Internet abzuwickeln und sich das Tragen von Einkäufen zu ersparen. Dies nutzt der Großteil unter ihnen nun bereits seit mehr als einem Jahr bei *Hausfreund* (Stand: Juni 2014) – die überwiegende Mehrheit tätigt diese über den Webshop, ab und zu auch per E-Mail oder telefonisch. Wie häufig Bestellungen abgegeben werden, ist wiederum nur bedingt herauszufiltern, da sie zum einen den größten Anteil unter jenen Personen einnehmen, die mindestens zwei Mal pro Monat eine Bestellung aufgeben, zum anderen jedoch am stärksten in der Kategorie jener vertreten sind, die lediglich zumindest alle sechs Monate einen Einkauf tätigen. Auch hier findet der Lebensmitteleinkauf über das Internet daher nur ergänzend zu jenem in einem stationären Geschäft statt.

Dem Segment der Convenience-Käufer gehören 37 % der Kunden von *Hausfreund* an.



Convenience-Käufer

Abbildung 27: Die Convenience-Käufer

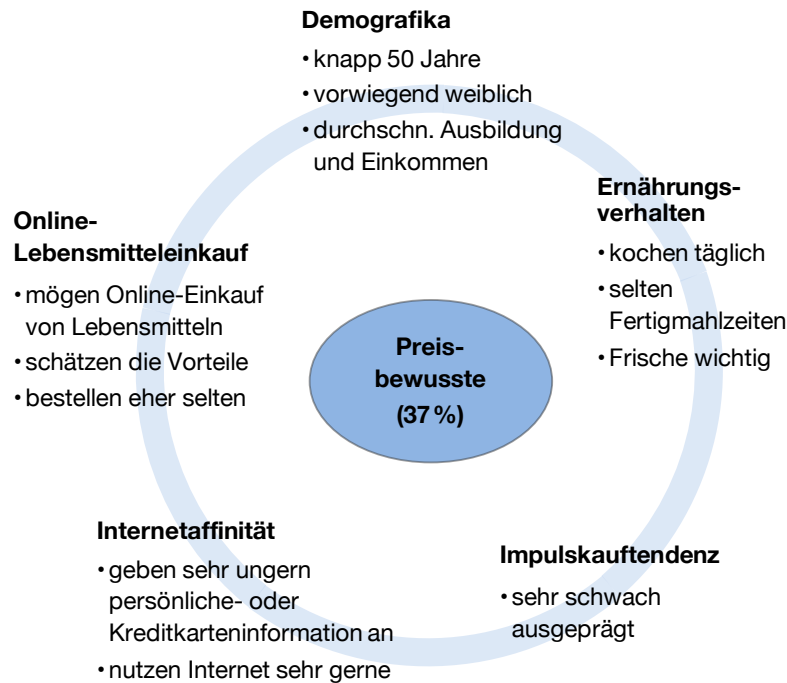
5.1.5 Die Preisbewussten

Das Segment der Preisbewussten umfasst größtenteils Frauen, welche alleine oder mit ihrem Partner in einem Haushalt leben. Der Anteil an Pensionisten ist in diesem Segment am größten, jene Personen, die noch im Berufsleben stehen, sind über sämtliche Berufsfelder hinweg verteilt. Sie weisen eine durchschnittlich gute Ausbildung auf und sind unter den diversen Einkommensklassen auf einer mittleren Ebene einzuordnen.

Bei den Preisbewussten wird beinahe täglich frisch gekocht. Restaurantbesuche oder Fertig Mahlzeiten stellen daher eine Ausnahme dar, vielmehr werden die Mahlzeiten bereits im Vorhinein geplant. Weiters ist eine klare Tendenz hin zu frischen Lebensmitteln festzuhalten, wobei auch der Geschmack und deren Bioqualität eine Rolle spielen, für die durchaus ein höherer Preis bezahlt wird. Im Allgemeinen kann ihnen jedoch eine große Preissensitivität zugeschrieben werden, weshalb sie sehr auf Preisvergünstigungen achten und großen Wert auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis legen.

Die Preisbewussten können durchaus als aufgeschlossen Neuem gegenüber bezeichnet werden, sie neigen allerdings am wenigsten zu impulsiven Kaufentscheidungen. Hinsichtlich ihrer Affinität gegenüber dem Medium Internet zeigt sich, dass dieses zwar sehr gerne genutzt wird, gleichzeitig jedoch ein gewisses Misstrauen bei der Angabe persönlicher Informationen herrscht. Dem Lebensmitteleinkauf im Internet sind sie hingegen relativ positiv eingestellt und empfinden den Prozess als bequem und zeitsparend. Gut die Hälfte unter ihnen ist bereits länger als ein Jahr Kunde bei *Hausfreund* (Stand: Juni 2014), während, verglichen mit den Bio- und den Convenience-Käufern, ein relativ hoher prozentualer Anteil kürzer zu seinen Kunden zählt. Auch unter ihnen wird der Großteil der Bestellungen über den Webshop abgegeben – dies allerdings nur eher selten. Zwar kauft ein knappes Drittel mindestens ein Mal pro Monat Lebensmittel über das Internet, die Mehrheit jedoch bei weitem seltener. Dies zieht auch hier wieder den Rückschluss nach sich, dass Einkäufe überwiegend in einer stationären Umgebung erfolgen.

Die Preisbewussten sind zu 37 % unter den Kunden von *Hausfreund* vertreten.



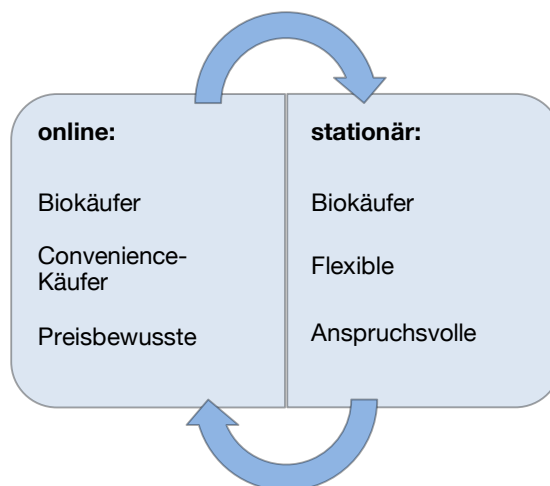
Preisbewusste

Abbildung 28: Die Preisbewussten

5.1.6 Vergleich der Kundensegmente zwischen online- und stationärer Umgebung

Nachdem die Eigenschaften der Kundensegmente des Online-Lebensmitteleinzelhandels (bezogen auf das Unternehmen *Hausfreund*) nun detailliert dargestellt wurden, kann ein Vergleich mit jener Klassifizierung der stationären Einkaufsumgebung laut ECR Austria erfolgen. Gegenübergestellt werden diese anhand jener Variablen, die sich als Segmentierungskriterien überschneiden. So sind vor allem das Kauf- und Ernährungsverhalten (gemessen über die Variablen Preisniveau, Bioqualität und Frische) sowie die Freude am Einkaufen und die Impulskauftendenz wesentliche Indikatoren für eine vergleichende Betrachtung.

Abbildung 29 zeigt, welche der stationären Segmente Ähnlichkeiten mit den identifizierten der Online-Umgebung aufweisen.



Vergleich online – stationär

Abbildung 29: Vergleich der Kundensegmente online – stationär

Wie es bereits die Namensgebung verrät, können den Biokäufern in Online-Kanälen vergleichbare Eigenschaften zugeschrieben werden, wie jenen in einer stationären Umgebung. Der Lebensmitteleinkauf bereitet ihnen nur wenig Freude, sie sind aber sehr anspruchsvoll und achten bei ihrer Ernährung auf Frische und Bioqualität der Produkte. Zwar kann den Biokäufern eine gewisse Impulskauftendenz attribuiert werden, diese ist aber nur schwach ausgeprägt, weshalb sie mit dem habitualisierten Einkaufsverhalten der Premiumkäufer vergleichbar ist. In beiden Fällen handelt es sich um Personen mit rund 50 Jahren, die über ein überdurchschnittlich hohes Einkommen verfügen.

Weiters werden die Convenience-Käufer den Flexiblen gegenübergestellt. Übereinstimmungen beziehen sich auf ihr Ernährungsverhalten, also einem hohen Außer-Haus-Konsum, häufigen Zwischenmahlzeiten und wenig selbst gekochten Gerichten. Ebenso ist beiden die Frische der Produkte nicht sonderlich wichtig. Dieses Verhalten spiegelt sich nicht zuletzt in ihrer Impulskauftendenz wider, welche bei den Convenience-Käufern stärker ausgeprägt ist, als bei anderen Segmenten. Ihre Kaufentscheidungen sind daher oft emotional und spontan und führen dazu, dass ab und zu Produkte gekauft werden, die nicht benötigt werden.

Auch die Preisbewussten weisen in ihren Charakteristika Ähnlichkeiten mit den Anspruchsvollen auf. Beiden gemeinsam ist in erster Linie ihre Ernährung. Sie legen großen Wert auf Frische sowie Bioqualität und kochen beinahe täglich frisch. Ist die Tendenz der Online-Einkäufer zu impulsiven Kaufentscheidungen am schwächsten ausgeprägt, so neigen auch die stationären Käufer zu einem sehr habitualisierten Verhalten. Ähnlich sind sich die beiden Segmente auch in ihren Demografika. Die Anspruchsvollen umfassen vor allem ältere Singles und Paare in Rente. Gleichermaßen sind unter den Preisbewussten ebenso alleinlebende Personen und der höchste Anteil an Pensionisten vertreten. Einen wesentlichen Unterschied gibt es jedoch. Während die Namensgebung bereits verrät, dass die Preisbewussten bei einem durchschnittlichen Einkommen ein preissensitives Verhalten aufweisen, verfügen die Anspruchsvollen über viel Geld, weshalb dieses für sie eine weniger bedeutende Rolle spielt.

Abschließend bleibt festzuhalten, dass Eigenschaften, die Konsumenten bei stationären Lebensmitteleinkäufen aufweisen, durchaus in ähnlichem Ausmaß im Online-Einkauf wiederzufinden sind. Dennoch müssen, abhängig von der Art des Einkaufskanals, unterschiedliche Faktoren bei der Klassifizierung von Konsumenten berücksichtigt werden, sodass eine direkte Übertragung von stationär zu online nicht möglich ist. Die getrennte Segmentierung von Konsumenten im Internet stellt daher ein wichtiges Instrumentarium dar, um eine zielgerechte Ansprache zu gewährleisten.

5.2 Studie 2

Studie 2 hat zum Ziel, Impulskäufe im Online-Lebensmitteleinzelhandel als Folge der Implementierung von Impulsrubriken aufzudecken. Konkret umfassen diese „Produktempfehlung“, „Meist gekauftes Produkt“ sowie „Produkt der Woche“, welche in den Onlineshops der beiden Unternehmen *Adamah* und *Einkaufsbär* eingeführt wurden. Um messen zu können, ob von der Platzierung eines Impulsproduktes in einer dieser Empfehlungsrubriken eine positive Wirkung ausgeht, erfolgt ein Vergleich diverser Kennzahlen vor und während des Experimentalzeitraums.

Experimen-
talzeitraum

Zunächst soll dieser Experimentalzeitraum jedoch nochmals näher erläutert werden, da es zum einen Feiertage zu berücksichtigen gilt, die während der relevanten Zeitperiode auftraten, zum anderen fand die tatsächliche Datenerfassung von Absatz- und Kundenzahlen im Falle des Unternehmens *Adamah* nicht während des eigentlichen Manipulationszeitraums statt, sondern

wurde erst während des Lieferzeitraums generiert. Wichtig anzumerken ist, dass es sich hierbei lediglich um eine unternehmensinterne Vorgehensweise handelt, welche keinerlei Einfluss auf die erfassten Daten nimmt, da sich diese trotz nachträglicher Erfassung auf die interessierenden Zeiträume beziehen.

Daraus ergibt sich für *Adamah* folgendes Bild:

Tabelle 34: Kontroll- und Manipulationszeiträume, *Adamah*

Kontrollzeitraum		Einführung Impulsrubrik	Manipulationszeitraum	Feiertag
04.06. - 10.06.2014	→	Produktempfehlung	13.06. - 17.06.2014	
04.06. - 10.06.2014		Meist gekauftes Produkt	18.06. - 24.06.2014	19.06.2014
04.06. - 10.06.2014		Produkt der Woche	25.06. - 01.07.2014	
↓			↓	
Datenerfassung			Datenerfassung	
09.06. - 13.06.2014			16.06. - 20.06.2014	
09.06. - 13.06.2014			23.06. - 27.06.2014	
09.06. - 13.06.2014			30.06. - 04.07.2014	

Zusätzlich zu oben genannten Faktoren ist der Umstand zu beachten, dass der Manipulationszeitraum der ersten Impulsrubrik „Produktempfehlung“ verkürzt war, da sie lediglich fünf statt der üblichen sieben Tage im Onlineshop platziert wurde. Dies konnte bei der Datenerfassung jedoch nicht berücksichtigt werden, da sich durch die zeitlich unterschiedliche Datengenerierung ein Rückschluss auf die beiden fehlenden Tage sehr komplex gestaltet hätte. Die Ergebnisse der Datenerfassung beziehen sich demnach auf die gesamte Woche und beinhalten ebenso Absatz- und Kundendaten der beiden fehlenden Tage.

Darüber hinaus kann während der Onlinepräsenz des meist gekauften Produktes ein Feiertag am 19.06.2014 (Fronleichnam) festgehalten werden.

Ein Blick auf das Unternehmen *Einkaufsbär* gestaltet sich etwas übersichtlicher, da hier keine Differenzierungen zwischen etwaigen Manipulations- und Datenerfassungszeiträumen zu treffen sind. Ebenso wurden alle im Untersuchungsdesign festgelegten Zeitperioden eingehalten, weshalb hier alleinig auftretende Feiertage eine Rolle spielen. Sowohl während der Zeitspanne der Produktempfehlung, als auch während des meist gekauften Produktes war ein Feiertag vertreten (Pfungstmontag am 09.06.2014 und Fronleichnam am 19.06.2014).

Tabelle 35: Kontroll- und Manipulationszeiträume, *Einkaufsbär*

Kontrollzeitraum		Einführung Impulsrubrik	Manipulationszeitraum	Feiertag
30.05. - 05.06.2014	→	Produktempfehlung	06.06. - 12.06.2014	09.06.2014
30.05. - 05.06.2014		Meist gekauftes Produkt	13.05. - 19.06.2014	19.06.2014
30.05. - 05.06.2014		Produkt der Woche	20.05. - 26.06.2014	

Diese Feiertage könnten hinsichtlich der relevanten Kennzahlen von Bedeutung sein. Zunächst sollen deren Ergebnisse jedoch einmal für beide Unternehmen dargestellt werden, wobei bereits im Vorfeld darauf hingewiesen werden soll, dass jene Daten von *Adamah* höher gewichtet werden. Dass diese als wesentlicher eingestuft werden liegt darin begründet, dass es sich bei *Einkaufsbär* um ein sehr kleines Unternehmen handelt, weshalb davon auszugehen ist, dass

dessen Ergebnisse nicht repräsentativ sind. Diese werden daher vorwiegend subsidiär zu jenen von *Adamah* betrachtet.

Für *Adamah* und *Einkaufsbär* zeigen sich folgende Ergebnisse für Kontroll- und Manipulationszeitraum:

Tabelle 36: Ergebnisse *Adamah*

Ergebnisse
Studie 2

Adamah					
Absatz					
Produkt	KZ	Stück	MZ	Impulsrubrik	Stück
Dinkelsemmel		27		Produktempfehlung	33
Joseph Brot		111		Meist gekauftes Produkt	132
Walnuss Sauerteig Laib		28		Produkt der Woche	50
Klicks					
Produkt	KZ	Klicks	MZ	Impulsrubrik	Klicks
Dinkelsemmel		0		Produktempfehlung	55
Joseph Brot		2		Meist gekauftes Produkt	118
Walnuss Sauerteig Laib		3		Produkt der Woche	106
Gesamtkundenanzahl					
Produkt	KZ	Kunden	MZ	Impulsrubrik	Kunden
Dinkelsemmel		4.836		Produktempfehlung	4.526
Joseph Brot		4.836		Meist gekauftes Produkt	4.677
Walnuss Sauerteig Laib		4.836		Produkt der Woche	4.118
KZ = Kontrollzeitraum, MZ = Manipulationszeitraum					

Tabelle 37: Ergebnisse Einkaufsbär

Einkaufsbär					
Absatz					
Produkt	KZ	Stück	MZ	Impulsrubrik	Stück
Höllinger Steir. Apfelsaft		0		Produktempfehlung	4
Pfanner Orangensaft		3		Meist gekauftes Produkt	7
Happy Day Orangensaft		8		Produkt der Woche	20
Klicks					
Produkt	KZ	Klicks	MZ	Impulsrubrik	Klicks
Höllinger Steir. Apfelsaft		0		Produktempfehlung	10
Pfanner Orangensaft		7		Meist gekauftes Produkt	15
Happy Day Orangensaft		19		Produkt der Woche	49
Gesamtkundenanzahl					
Produkt	KZ	Kunden	MZ	Impulsrubrik	Kunden
Höllinger Steir. Apfelsaft		37		Produktempfehlung	44
Pfanner Orangensaft		37		Meist gekauftes Produkt	41
Happy Day Orangensaft		37		Produkt der Woche	49
KZ = Kontrollzeitraum, MZ = Manipulationszeitraum					

Wie bereits aus den theoretischen Überlegungen in Kapitel 3 hervorgeht, handelt es sich bei den vorliegenden Kennzahlen um den Absatz und die Anzahl an generierten Klicks der Impulsprodukte sowie die Gesamtanzahl an Kunden, die in den relevanten Zeiträumen einen Einkauf getätigt haben. Da es im Zuge dieses Experiments nicht möglich war, Impulskäufe direkt zu erfassen, dient die Interpretation dieser drei Faktoren als Indikator für impulsive Käufe.

5.2.1 Absatzdaten

Für die Beantwortung von Hypothese 4a sind die generierten Produktabsätze von Bedeutung, welche am aufschlussreichsten hinsichtlich der Effektivität der Platzierung von Produkten in Impulsrubriken sind. In den beiden Abbildungen 30 und 31 werden die Effekte durch die grafische Gestaltung nochmals deutlich. Darüber hinaus zeigen die prozentuellen Werte auf, um wie viel der Absatz in der Manipulationswoche im Vergleich zur Kontrollwoche gestiegen ist.

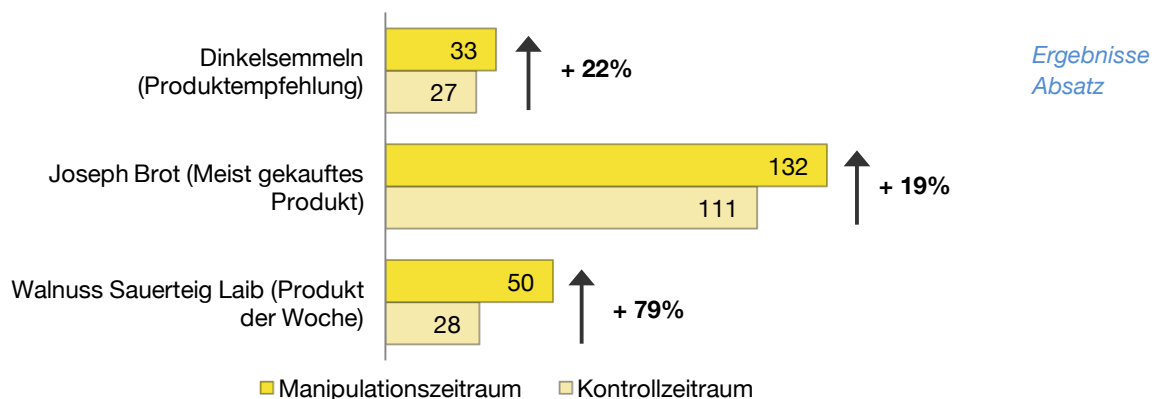


Abbildung 30: Vergleich der Absatzzahlen zwischen Kontroll- und Manipulationswoche, Adamah

Es zeigt sich, dass mit der Einführung von Empfehlungsrubriken bei allen drei Impulsprodukten ein Absatzplus zu verzeichnen ist. Dabei konnte der Verkauf von Joseph Brot um 19 % gesteigert werden und jener von Dinkelsemmeln um 22 %. Darüber hinaus konnten 79 % mehr des Walnuss Sauerteig Laibs abgesetzt werden. Ob sich diese positive Bilanz mit den Ergebnissen von *Einkaufsbär* deckt, ist in Abbildung 31 ersichtlich.

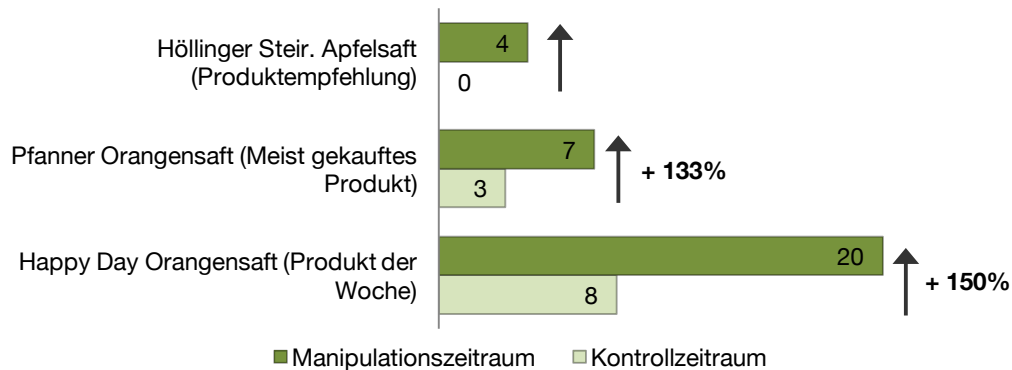


Abbildung 31: Vergleich der Absatzzahlen zwischen Kontroll- und Manipulationswoche, *Einkaufsbär*

Auch hier können positive Resultate erfasst werden. Wurde in der Kontrollwoche kein Absatz des Höllinger Steirischen Apfelsafts registriert, so konnte dieser während des Manipulationszeitraumes auf vier Stück gesteigert werden. Der Absatz von Pfanner Orangensaft konnte mit einem Plus von 133 % mehr als verdoppelt werden, während bei Happy Day Orangensaft sogar um 150 % mehr Verkäufe erzielt wurden.

H4a: Absätze gesteigert

Hypothese 4a geht von steigenden Absätzen jener Produkte aus, die in den Empfehlungskategorien platziert wurden. Die Ergebnisse bestätigen dies, H4a wird demnach nicht abgelehnt.

Weiterführend von Interesse ist, welche der drei Impulsrubriken letztendlich als absatzförderndste eingestuft werden kann. Unschwer zu erkennen, zeigt sich in Abbildung 32, dass dies der Kategorie „Produkt der Woche“ zugeschrieben werden kann. Diese konnte bei beiden Unternehmen die größte Steigerung des Absatzes generieren.

„Produktempfehlung“ und „Meist gekauftes Produkt“ können für *Adamah* als ähnlich erfolgversprechend angesehen werden – hier wird die Rubrik der „Produktempfehlung“ lediglich etwas positiver angenommen.

Bei *Einkaufsbär* fehlt die Vergleichsmöglichkeit zwischen diesen beiden Kategorien, da das Produkt, welches als Produktempfehlung platziert wurde, während der Kontrollperiode keinen Absatz erzielen konnte.

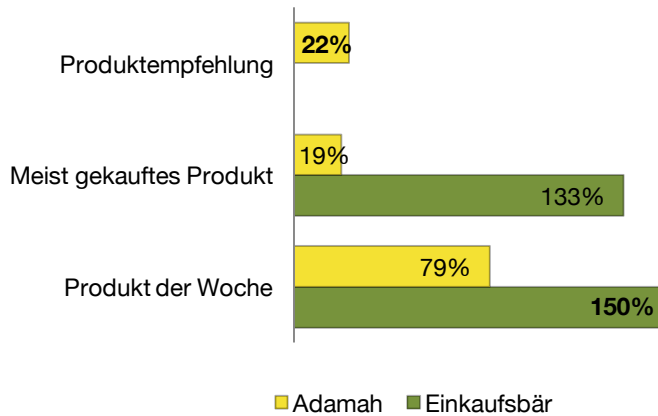


Abbildung 32: Vergleich der Impulsrubriken bezüglich des Absatzes

Zwar gilt in erster Linie der Absatz der Impulsprodukte als richtungsweisendes Instrument für eine effektive Auswahl der Empfehlungsrubriken. Eine Erfolgsvariable sind aber auch Klicks.

5.2.2 Klickraten

Klickraten können zwar gemeinsam mit Absatzkennzahlen interpretiert werden, etwa wenn es um die – durch die Empfehlungsrubriken ausgelöste – Beziehung zwischen erhöhten Klickraten und höheren Absatzzahlen geht. Klicks müssen jedoch nicht notwendigerweise in Relation zu Produktabsätzen stehen. Dies hängt bei *Adamah* damit zusammen, dass bereits im Vorfeld Produktangebote zusammengestellt werden (etwa das „BioKistl“), weshalb es für den Kauf eines Produktes nicht erforderlich ist, dieses extra auszuwählen und anzuklicken, da es bereits in einem gekauften Paket eingebunden ist.

Dieser Umstand kann einen Einfluss auf Klickraten haben, ist aber sowohl für den Kontroll- als auch für den Manipulationszeitraum anzunehmen, weshalb der starke Anstieg von Klicks durchaus auf die Platzierung der Produkte in einer der Empfehlungsrubriken zurückzuführen ist.

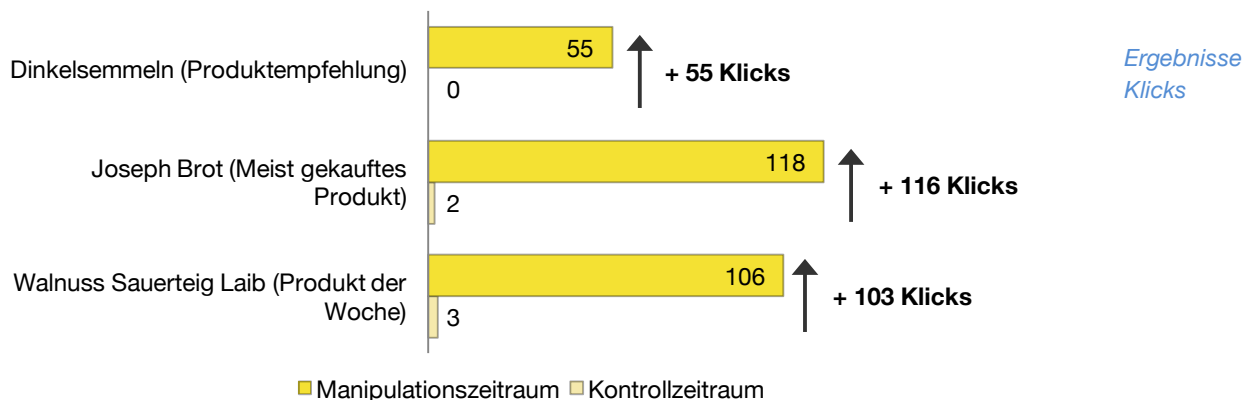


Abbildung 33: Vergleich der Klickraten zwischen Kontroll- und Manipulationswoche, Adamah

Es zeigt sich auch in dieser Grafik, dass bei allen Produkten deutlich höhere Klickraten erzielt werden konnten, wenn diese in einer Impulskategorie präsent waren. Selbiges kann auch für *Einkaufsbär* festgehalten werden, wobei sich der Erfolg der Empfehlungsrubriken bei beiden Unternehmen diesmal nicht deckt.

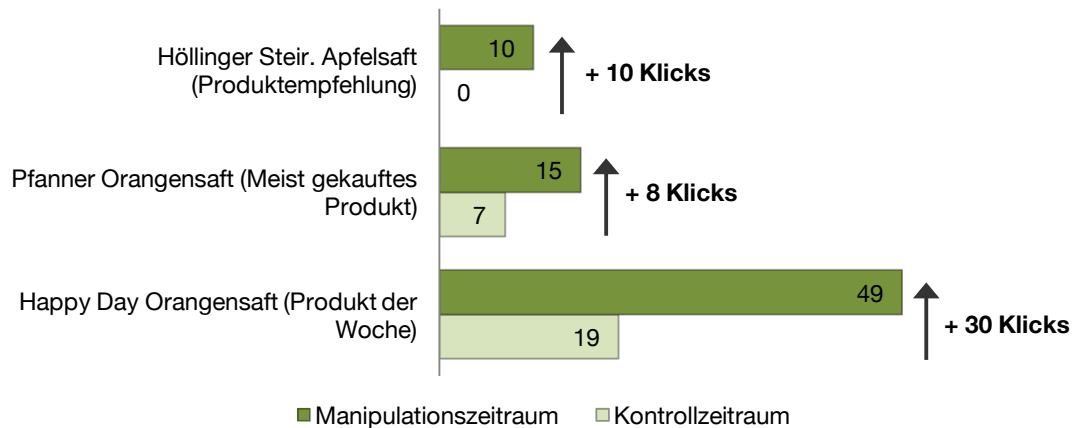


Abbildung 34: Vergleich der Klickraten zwischen Kontroll- und Manipulationswoche, *Einkaufsbär*

Adamah verzeichnet den größten Zuwachs an Klicks in der Rubrik „Meist gekauftes Produkt“, gefolgt von jener mit der Benennung „Produkt der Woche“. Diese beiden Kategorien erfuhren rund doppelt so viele Klicks wie „Produkt Empfehlung“. Bei *Einkaufsbär* verhält sich dies anders. Hier konnten klar die meisten Klicks für das „Produkt der Woche“ vernommen werden, rund ein Drittel weniger wurden für „Produkt Empfehlung“ und „Meist gekauftes Produkt“ festgehalten.

Da jedoch den Ergebnissen des Unternehmens *Adamah* eine höhere Aussagekraft zugeschrieben wird, wird der große Erfolg des meist gekauften Produktes hier höher bewertet.

H4b: Klicks gesteigert

Die Behauptung von Hypothese 4b, wonach die Klickraten der in den Impulsrubriken platzierten Produkte steigen, wird demnach von den Auswertungen gestützt. H4b wird nicht abgelehnt.

5.2.3 Gesamtkundenanzahl

Die Anzahl der Kunden, die Einkäufe bei den beiden Unternehmen getätigt haben, ist deshalb von Relevanz, da sie als Kontrollvariable dient. So kann überprüft werden, ob die erzielten Steigerungen der Absatz- und Klickraten lediglich auf eine höhere Kundenanzahl zurückzuführen sind oder ob tatsächlich positive Effekte von der Einführung der Empfehlungsrubriken ausgehen.

Ein erster Blick auf die Kundendaten von *Adamah* in Abbildung 35 zeigt bereits ein – hinsichtlich der Wirkung der Impulskategorien – erfreuliches Bild.

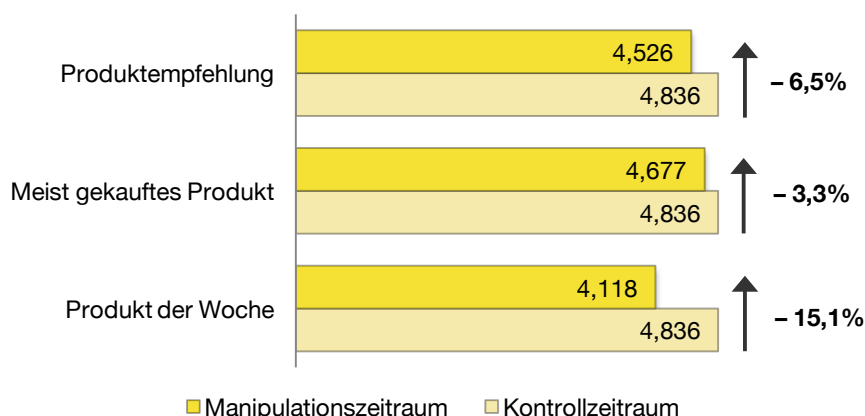


Abbildung 35: Vergleich der Kundenanzahl zwischen Kontroll- und Manipulationswoche, Adamah

Wie aus der Grafik hervorgeht, war die Gesamtzahl der Kunden von Adamah in der Kontrollwoche höher, als während der drei Manipulationszeiträume. Bezieht man nun mit ein, dass sowohl die Absatzzahlen, als auch die Klickraten während der Manipulationswochen gestiegen sind, impliziert dies bereits den Erfolg der drei Impulsrubriken. Interessant ist darüber hinaus, dass der Absatz umso deutlicher gestiegen ist, je weniger Kunden eingekauft haben. So ist die Kundenanzahl in Woche 2 im Vergleich zur Kontrollwoche um rund 3 % gesunken, es wurden jedoch sechs Stück mehr verkauft (siehe Tabelle 36). Dieser absolute Anstieg entspricht einem relativen Wachstum von 23 %. In Woche 1 war ein Besucher-Minus von rund 7 % zu verzeichnen – der relative Anstieg des Absatzes hingegen betrug 31 %. Am erfolgreichsten ist Woche 3 einzustufen, in der rund 15 % weniger Kunden einkauften und ein gleichzeitiges relatives Absatzplus von 110 % zu beobachten war. Diese Ergebnisse untermauern daher nochmals den effizienten Einsatz der drei Empfehlungsrubriken, wobei insbesondere die positive Resonanz auf die Impulskategorie „Produkt der Woche“ hervorzuheben ist.

Bei *Einkaufsbär* gestaltet sich dies etwas anders, da die Kundenanzahl in den Manipulationsperioden jeweils höher war, als während des Kontrollzeitraums.

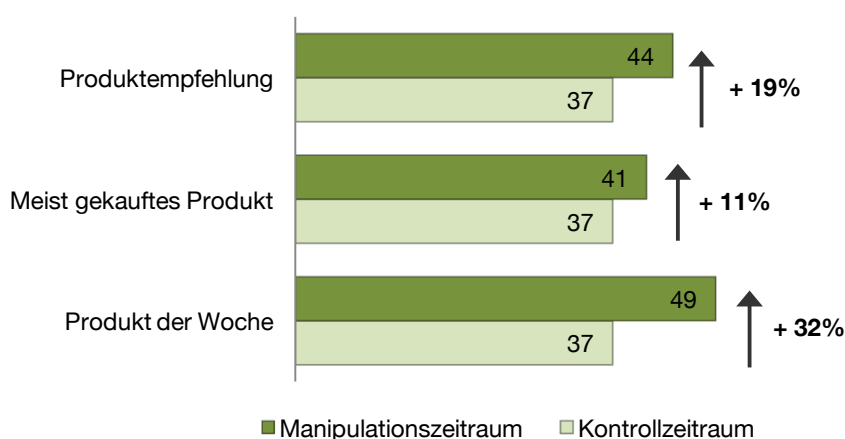


Abbildung 36: Vergleich der Kundenanzahl zwischen Kontroll- und Manipulationswoche, Einkaufsbär

Zwar könnte die wachsende Kundenanzahl hier zu den Anstiegen der Absatzdaten beitragen. Da diese jedoch in einem höheren prozentuellen Ausmaß zunehmen, bleibt auch bei *Einkaufsbär* der Erfolg der Empfehlungsrubriken festzuhalten. Obwohl aufgrund der geringen Fallzahlen

die alleinige Aussagekraft infrage gestellt werden muss, kann infolge der Analogie zu *Adamahs* Ergebnissen auf eine positive Wirkung der Impulskategorien geschlossen werden.

Doch es gibt noch weitere externe Faktoren, von denen die zugrundeliegenden Kennzahlen beeinflusst werden können. So können in dieser konkreten Studie Feiertage oder das Wetter eine Wirkung einnehmen.

5.2.4 Beeinflussende externe Faktoren

Bei der Erläuterung des Experimentalzeitraums wurde bereits auf das Vorhandensein von Feiertagen hingewiesen. Diese sind dahingehend von Relevanz, da an diesen Tagen meist nur sehr wenige Lebensmitteleinkäufe im Internet stattfinden, was die Aussagekraft eines Vergleichs zwischen den Manipulationsperioden abschwächen kann. Da im vorhandenen Datenmaterial keine tageweisen Auszüge vorhanden sind, ist es an dieser Stelle jedoch schwierig eine Aussage über etwaige Effekte zu treffen.

Einfluss Wetter

Eine Komponente, die ebenso nicht zu unterschätzen ist, ist das Wetter. So ist oftmals die Meinung vorherrschend, bei schlechtem Wetter würden eher Einkäufe über das Internet getätigt, um ein Außer-Haus gehen zu vermeiden. Ob dies in gegenständlicher Studie der Fall ist und sich eine Veränderung des Wetters tatsächlich in den Kennzahlen widerspiegelt, gilt es herauszufinden. Mithilfe der Zentralanstalt für Meteorologie und Geodynamik (ZAMG) war ein ausführlicher Klimarückblick auf den Experimentalzeitraum Juni 2014 möglich. Die Analyse des Wetters setzt sich aus Diagrammen zu Temperatur, Sonnenstunden sowie Niederschlag zusammen, woraus sich mit der gemeinsamen Betrachtung der Kennzahlen interessante Implikationen für Onlineshops ergeben.

Eine exemplarische Darstellung für solch ein Diagramm bietet Abbildung 37.

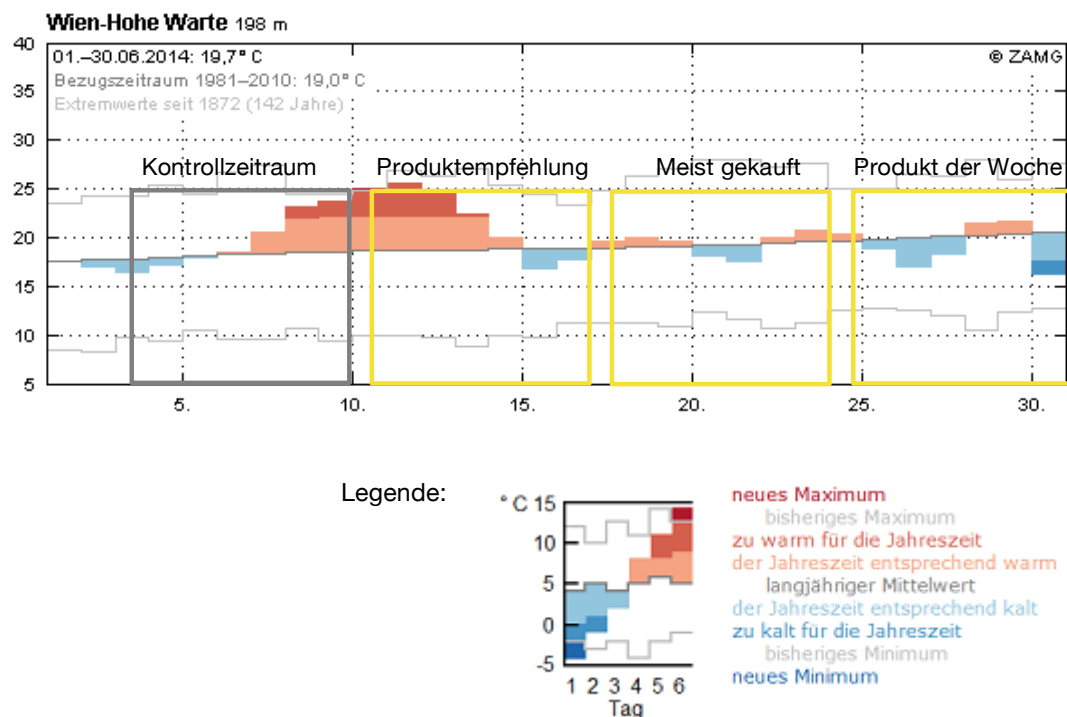


Abbildung 37: Temperaturen während des Experimentalzeitraums 06/2014, Wien, (ZAMG 2015)

Zu sehen sind die Temperaturen von Juni 2014 in Wien, welche für das Unternehmen *Adamah* Gültigkeit besitzen. Dieses ist zwar auch in Wien Umgebung tätig, aus Einfachheitsgründen und der Annahme, dass aufgrund der geografischen Nähe keine wesentlichen Unterschiede bestehen, werden hier lediglich Daten aus Wien herangezogen.

Es zeigt sich, dass sowohl während der Kontrollperiode, als auch in Manipulationswoche 1 („Produktempfehlung“) überdurchschnittlich hohe Temperaturen herrschten. Hinzu kam eine Anzahl an Sonnenstunden, die den langjährigen Mittelwert deutlich übersteigt. Während der Onlinepräsenz der Empfehlungsrubriken „Meist gekauftes Produkt“ sowie „Produkt der Woche“ war das Wetter hingegen eher durchwachsen. Hier war es zum Teil zu kalt für die Jahreszeit und auch die Sonnenstunden variierten stark und waren stellenweise unter oder nur knapp über dem Durchschnitt. Auch Niederschläge waren gelegentlich zu verzeichnen (Diagramme siehe Anhang A 3.4).

Für eine Analyse der Wetterlage für *Einkaufsbär*, sind jene Daten aus Graz relevant. Hier verhält es sich etwas anders als für *Adamah*, da die Temperaturen in der Kontrollwoche eher kühl waren und im Laufe der „Produktempfehlungs-Woche“ überdurchschnittlich hoch anstiegen. Dies zeigte sich auch in einer täglichen Sonnenscheindauer, die den langjährigen Durchschnitt bei weitem übertraf. Im Zuge der Manipulationswochen 2 und 3 flauten die Temperaturen jedoch wieder ab und es wurde zu kalt für die vorherrschende Jahreszeit. Ebenso fiel die Anzahl an Sonnenstunden und ab und zu setzte Regen ein (Diagramme sind im Anhang A 3.4 ersichtlich).

Wirft man nun einen Blick auf die aufgezeichneten Kennzahlen, so lassen sich in der Tat gewisse Zusammenhänge mit dem Wetter erkennen.

Tabelle 38: Zusammenhang zwischen Wetter und Kennzahlen

Adamah				
	Wetter	Impulsprodukte		Kunden
		Absatz	Klicks	
Kontrollwoche		Referenz	Referenz	Referenz
Manipulationswoche 1		↗	↗	↘
Manipulationswoche 2		↗	↑	↘
Manipulationswoche 3		↑	↑	↓
Einkaufsbär				
	Wetter	Impulsprodukte		Kunden
		Absatz	Klicks	
Kontrollwoche		Referenz	Referenz	Referenz
Manipulationswoche 1		↗	↗	↗
Manipulationswoche 2		↗	↗	↗
Manipulationswoche 3		↑	↑	↑
		überdurchschn. warm	überdurchschn. kalt	

Im Falle von *Adamah* wurde das Wetter im Laufe des Experimentalzeitraums kontinuierlich schlechter – ein Umstand, der in der Tat durch einen Anstieg der Kennzahlen Absatz und Klickraten reflektiert wurde und durch das Wetter ausgelöst werden könnte. Was jedoch nicht für einen Wettereffekt spricht, sind die sinkenden Kundenzahlen. Bei *Einkaufsbär* sind etwaige Folgeerscheinungen weniger deutlich, da es lediglich in Manipulationswoche 1 hohe Temperaturen gab, hier jedoch ein größerer Anstieg der Kennzahlen zu verzeichnen war, als in der Folgewoche. Dennoch könnte die bereits länger anhaltende Kälte in Manipulationswoche 3 Beweggrund für die Zuwächse bei Kundenzahlen, Klicks und Absatzwerten sein.

Zwar kann nicht mit Sicherheit festgehalten werden, dass etwaige Effekte der Kennzahlen tatsächlich auf das Wetter zurückzuführen sind, da die Wirkung der Empfehlungssysteme hier nicht unwesentlich ist. Es ist dennoch wichtig, die Wetterlage als potenziell beeinflussenden Faktor zu berücksichtigen.

Zusammenfassend kann Empfehlungsrubriken in jedem Fall eine positive Wirkung auf das Zustandekommen von Impulskäufen zugesprochen werden.

6

Resümee und Implikationen

Der Online-Lebensmitteleinzelhandel stellt ein Teilgebiet im österreichischen Einzelhandelsgeschäft dar, das schon lange Zeit existiert, jedoch erst nach und nach von den Konsumenten als Einkaufskanal angenommen wird. Dieses aufkommende Interesse war Ansatzpunkt für die Erstellung dieser Arbeit, wobei sich die beiden behandelten Themen aufgrund aktueller Ereignisse herauskristallisierten.

So war dies im Falle der Kundensegmentierung eine Studie von ECR Austria (2014), die Konsumenten des stationären Lebensmitteleinzelhandels nach ihren Lebensstilen in fünf Segmente (bzw. acht, inkl. Untersegmente) einteilten. Dies war der Anstoß ebenso für Online-Konsumenten eine solche Klassifizierung durchzuführen. Auch hier lag der Fokus auf deren Lebensstilen, wobei diese auf einem eigens auf Ernährungsgewohnheiten abgestimmten Verhalten beruhen. Darüber hinaus ergaben sich naturgemäß einige Adaptionen der Variablen, da zum einen eine Anpassung an das internetspezifische Umfeld getroffen wurde und zum anderen die persönliche Tendenz, Impulskäufe zu tätigen, Forschungsinteresse war. Trotz dieser Adaptionen, konnten schlussendlich Gemeinsamkeiten aufgedeckt und die drei identifizierten Online-Segmente der Biokäufer, Convenience-Käufer sowie Preisbewussten in der stationären Umgebung wiedergefunden werden. So können klar jene Konsumenten zusammengefasst werden, die durch einen sehr bewussten ernährungsbasierten Lebensstil charakterisiert werden können und für die die Frische und hochwertige Qualität von Lebensmitteln einen hohen Stellenwert einnimmt. Davon abgegrenzt konnten all jene werden, denen diese Faktoren weniger wichtig sind und für die eine relativ anspruchslöse, schnelle Küche im Vordergrund steht. Hinsichtlich der Impulskauf tendenz konnten keine wesentlichen Unterschiede zwischen den Segmenten identifiziert werden, allfällige Abweichungen sind jedoch mit spontanen bzw. habitualisierten Kaufentscheidungen der jeweils übereinstimmenden Segmente im stationären Umfeld konsistent.

Online-Kundensegmentierung

Forschungsfrage 1, die nach den Segmenten im Online-Lebensmitteleinzelhandel fragt, kann durch die Charakterisierung der Biokäufer, der Convenience-Käufer sowie der Preisbewussten demnach klar beantwortet werden.

Die Erforschung von Impulskäufen in Onlineshops war an die immer stärker zu beobachtenden Bestrebungen, solche im Online-Lebensmittelhandel gezielt hervorzurufen, orientiert. Hier galt es zunächst, eine adäquate Definition für Impulskäufe im Internet zu finden und diverse interne sowie externe Einflussfaktoren im Rahmen impulsiver Kaufentscheidungen zu eruieren. Schließlich wurde letztendlich nicht nur in der Theorie, sondern auch im Zuge des durchgeführten Experiments gezeigt, dass Empfehlungssysteme geeignete Träger sind, um Impulskäufe auszulösen. So stiegen die Absätze der platzierten Produkte in allen drei Impulsrubriken (Produktempfehlung, Meist gekauftes Produkt, Produkt der Woche) und die Anzahl an getätigten Klicks wurde erhöht, was auch im Sinne der positiven Aufmerksamkeitslenkung für den Einsatz solcher Rubriken spricht. Der Einsatz solcher Empfehlungskategorien ist bereits häufig in der Praxis zu beobachten – nun konnte auch der empirische Beweis dafür erbracht werden, dass diese tatsächlich effektiv sind, um Impulskäufe auszulösen.

Online-Impulskäufe

Diese Ergebnisse lassen daher bezüglich Forschungsfrage 2 den Rückschluss zu, dass es möglich ist, durch die Einführung von Empfehlungsrubriken und der damit einhergehenden Variation externer Faktoren in Online-Lebensmittelshops, Impulskäufe zu initiieren.

*Implikationen,
Studie 1*

Eine Segmentierung von Kunden sollte stets den Zweck erfüllen, eine zielgruppengerechte Ansprache aus den Ergebnissen abzuleiten. So ist es auch im Falle von *Hausfreund* möglich über den Onlineshop die identifizierten Kundensegmente angemessen zu bedienen. Denkbar wäre dies etwa über die Einführung zusätzlicher Unterkategorien. Demnach könnte für die Bio-käufer und die Preisbewussten eine Rubrik gebildet werden, die ausschließlich gesunde und qualitativ hochwertige Lebensmittel enthält, ebenso wie eine eigene Bio-Kategorie. Für das Segment der Convenience-Käufer hingegen, wäre eine Kategorie mit Fertiggerichten und anderen Convenience-Produkten realisierbar. Durch eine entsprechende Benennung würden sich die jeweiligen Segmente angesprochen fühlen und mit einem Mausklick ein großes Angebot an für sie passenden Produkten erhalten. Durch diese relativ einfach umzusetzende Maßnahme, würde besser auf die Kunden eingegangen werden, was nicht zuletzt die Kundenbindung stärkt.

*Implikationen,
Studie 2*

Studie 2 hat gezeigt, dass von der Einführung von Empfehlungsrubriken durchaus eine positive Wirkung ausgeht. Es konnte nicht nur belegt werden, dass der Absatz von Produkten durch solch eine Platzierung gesteigert wird, sondern auch die Anzahl an Klicks, die ein Produkt erfährt erhöht wird. Selbst wenn ein Artikel nicht gekauft wird, wird demnach potenziell Aufmerksamkeit darauf gelenkt und Bewusstsein dafür geschaffen. Dies kann sich nicht zuletzt in einem zukünftigen Kauf äußern. Für die Praxis sind Empfehlungsrubriken daher ein wichtiges Instrument, um Impulskäufe zu initiieren und daher von hohem Wert für jedes Unternehmen. Aus diesem Grund ist eine Einführung solcher Impulskategorien für jeden Onlineshop ratsam.

7

Limitationen und weitere Forschung

Im Zuge dieses Kapitels soll auf Einschränkungen im Rahmen der beiden durchgeführten Studien verwiesen sowie zukünftige Forschungsmöglichkeiten aufgezeigt werden.

7.1 Studie 1

Die Segmentierung von Konsumenten stellt ein klassisches Verfahren im Marketing dar, weshalb in der Theorie versucht wurde, Grundlagen relativ kurz zu halten und mehr auf die spezifischen Charakteristika von Kunden des Online-Lebensmitteleinzelhandels einzugehen. Im Zuge dessen, soll nun zunächst auf ergänzende Faktoren verwiesen werden, die in Kapitel 2 nicht näher behandelt wurden.

*Limitationen,
Studie 1*

Hier wurde die Bereitschaft, das Internet für Lebensmitteleinkäufe zu nutzen, über die persönliche Ausprägung der Internetaffinität argumentiert bzw. später gemessen. Ein weiterer Ansatzpunkt wäre eine Erklärung über das sogenannte *Technology Acceptance Model* von Davis (1985) gewesen, welches ein beliebtes Instrument darstellt, um über den wahrgenommenen Nutzen sowie die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit einer Technologie, die Intention eines Konsumenten, eine bestimmte Technologie zu nutzen, abzubilden. Dieses wurde aufgrund der Entscheidung für die Internetaffinität als Testvariable jedoch nicht erörtert.

Ein Aspekt, der ebenso nicht Teil der theoretischen Ausführungen war, ist der Nutzen für ältere Menschen, denen es schwer fällt, ihre Lebensmitteleinkäufe alleine zu tätigen. Hier kann die Bestellung von zu Hause aus mit anschließender Lieferung der Einkäufe eine nützliche Hilfe sein, die in der näheren Zukunft durchaus Anklang finden könnte. Bei Verfassung der Arbeit, wurde dies jedoch nicht näher behandelt, da davon ausgegangen wurde, dass die heutige Generation der älteren Personen noch über eine zu schwach ausgeprägte Internetaffinität verfügt und die Zielgruppe eher von der Generation Y dominiert wird.

Die Ergebnisse der Kundensegmentierung sind insofern kritisch zu betrachten, als dass davon auszugehen ist, dass es gewisse Konsumenten waren, die sich angesprochen fühlten und sich dazu bereit erklärt haben, den Online-Fragebogen auszufüllen. In weiterer Folge kann die Annahme getroffen werden, dass diese bestimmte Kundengruppe ähnliche Merkmale aufweist – ein Umstand, der allein bei der Betrachtung der demografischen Merkmale nicht abwegig scheint. Es ist daher nicht auszuschließen, dass der Kundenkreis von *Hausfreund* Personen umfasst, die auch andere Eigenschaften aufweisen, den Fragebogen jedoch nicht ausgefüllt haben. Folglich konnten sie im Zuge der Segmentierung nicht berücksichtigt werden, was die Zusammensetzung der einzelnen Segmente etwas verfälscht. Diese wäre unter Umständen eine andere, wenn die Stichprobe alle Konsumenten repräsentiert hätte. Darauf konnte in dieser Studie jedoch kein Einfluss genommen werden.

Eine weitere Variable, die schwer zu kontrollieren war, ist, inwiefern die teilnehmenden Konsumenten ihre Angaben tatsächlich nur mit Hinblick auf ihr Online-Einkaufsverhalten gemacht haben. Insbesondere aufgrund der Tatsache, dass der Online-Einkauf nur ergänzend stattfindet, bleibt es daher fraglich, ob allgemeine Tendenzen der Personen bei der Beantwortung der Fragen miteinflussen – sie also auch an ihr Verhalten im stationären Lebensmitteleinkauf gedacht haben.

Die aktuelle Studie bezog sich ausschließlich auf Privatkunden, obwohl *Hausfreund* überdies einen großen Firmenkundenkreis umfasst. Dieser sollte daher, aufgrund des divergenten Bestellverhaltens, im Rahmen der zukünftigen Forschung berücksichtigt werden. Zwar würde der Fokus hier weniger auf Lebensstilen im engeren Sinn liegen, da im Berufsumfeld persönliche Werthaltungen bei der Bestellung von Lebensmittel weniger zum Tragen kommen. Unter Umständen ließen sich jedoch interessante Rückschlüsse auf das Ernährungsverhalten während des Büroalltags ziehen.

Eine Möglichkeit wäre darüber hinaus ein Filtern nach Kunden gewesen, die häufig Lebensmitteleinkäufe im Internet tätigen, da diese unter Umständen andere Ansprüche an den Onlinehandel stellen, als jene, die nur selten Lebensmittel im Internet bestellen und somit andere Charakteristika aufweisen.

Eine weitere Option stellt die Einteilung in Kundensegmente anhand alternativer Skalen dar. Zum einen, da viele Adaptionen an der hier angewandten *Food-Related Lifestyle* Skala notwendig waren, um diese anwenden zu können. Gleichzeitig gibt es eine Vielzahl an Skalen, um die Impulskauftendenz sowie die Internetaffinität einer Person zu messen. Die hier eingesetzten Maßstäbe wurden aufgrund einer Evaluierung gemäß dem vorliegenden Kontext gewählt. Setzt man bei der Bildung von Segmenten jedoch andere Schwerpunkte, kann die Anwendung weiterer Skalen sinnvoll sein, um relevante Merkmale aufzudecken.

7.2 Studie 2

Im Kontext der theoretischen Grundlagen impulsiver Kaufentscheidungen im Internet wurde versucht, sämtliche Kriterien der gängigen Literatur miteinfließen zu lassen. Dennoch gibt es einige weitere Faktoren, die in diesem Zusammenhang Erwähnung finden sollten, da sie einen Einfluss auf das Zustandekommen von Impulskäufen nehmen können.

Ein solches Konstrukt ist das *Involvement*, welches ein Konsument gegenüber einem Produkt aufbringt. Dieses hat maßgeblichen Einfluss darauf, ob ein Artikel von Interesse für einen Konsumenten ist oder nicht und daher Grundlage dafür, ob es infrage kommt, impulsiv gekauft zu werden.

Darüber hinaus ist die sofortige Bedürfnisbefriedigung ein sehr wesentlicher Bestandteil von Impulskäufen im stationären Einzelhandel. Lebensmittel werden oftmals impulsiv gekauft, da spontan ein Bedürfnis erzeugt wird, was dazu führt, dass diese gleich nach dem Kauf verzehrt werden. Diese Komponente fällt bei der Bestellung in einem Onlineshop weg, was das Entstehen von Impulskäufen in diesem Umfeld erschwert. Laut *Billa* versucht man auch diesen Umstand über die Einführung von Bannern, Doppellistungen und dergleichen zu kompensieren. (Billa AG, 2014)

Dies gilt ebenso für die Tatsache, dass Lebensmittel, die über das Internet gekauft werden, nicht haptisch erfahren werden können – eine Komponente, die einen maßgeblichen Einfluss auf das Zustandekommen von impulsiven Entscheidungen nehmen kann, dessen Wegfall im Online-Bereich in der Theorie jedoch nicht näher beleuchtet wurde.

Auch hinsichtlich der Durchführung des Experiments müssen einige Einschränkungen getroffen werden. So ist zunächst auf die Unterschiede der Onlineshops von *Adamah* und *Einkaufsbär* hinzuweisen, was sich auf die grafische Aufbereitung der Empfehlungsrubriken auswirkte. Wurden diese bei *Adamah* mittig und mit einem Foto des jeweiligen Impulsproduktes platziert, so war bei *Einkaufsbär* aufgrund der Gegebenheiten lediglich eine Positionierung in der linken

Menüleiste möglich, die alleinig den Namen der Empfehlungsrubrik zeigte. Der Kunde erkannte somit nicht, worum es sich bei dem Impulsprodukt handelte, ehe er die Impulskategorie aktiv anklickte. Es ist nicht ausgeschlossen, dass diese Faktoren einen Einfluss auf die Wirksamkeit der Rubriken haben, sie wurden bei der Auswertung der aktuellen Studie jedoch nicht explizit berücksichtigt.

Neben diesen formalen Aspekten, könnten darüber hinaus Produkteffekte zum Tragen kommen. Zwar wurde versucht, diese so gering wie möglich zu halten, indem die drei unterschiedlichen Empfehlungsrubriken jeweils Produkte der selben Produktkategorie enthielten. Dadurch sollte umgangen werden, dass gewisse Produktkategorien von Konsumenten besser bewertet werden als andere und sich daraus ein potenzieller Kauf aus einer Impulsrubrik ergeben würde, der lediglich produktabhängig ist und nichts über die Effektivität der Rubrik aussagt. Dies wurde zu einem gewissen Grad sichergestellt, eine vollständige Kontrolle über diesen Faktor war jedoch nicht möglich. Um die reine Wirksamkeit der Empfehlungsrubriken zu testen, hätte immer das selbe Produkt platziert werden müssen. Dies hätte hingegen weitere Einschränkungen impliziert, weshalb dies keine Option darstellte.

Ebenso eine Rolle spielen etwaige Gewöhnungseffekte. Einerseits ist es möglich, dass sich der Konsument während der dreiwöchigen Experimentalperiode an die Empfehlungsrubriken gewöhnt, während er diesen in Manipulationswoche 1 noch skeptisch gegenüber steht, da sie ihm noch nicht bekannt sind. Eine Folge könnten niedrigere Absatzzahlen in der ersten Woche sein, die sich im Laufe der Zeit jedoch einpendeln. Ein höherer Absatz in der dritten Experimentalwoche spricht daher nicht notwendigerweise für die Impulsrubrik selbst (hier also nicht für „Produkt der Woche“), sondern entwickelt sich unter Umständen aufgrund von Akzeptanz. Zum anderen ist die spezielle Situation von *Adamah* zu betrachten, da das Unternehmen bereits vor der aktuell durchgeführten Studie Empfehlungsrubriken einsetzte. Zwar unterschieden sich diese in ihrer Benennung, die Tatsache, dass der Kunde im Onlineshop mit deren Einsatz vertraut war, wirkt sich hier jedoch gegebenenfalls auf die Kennzahlen Absatz und Klicks aus.

Weiterführend problematisch ist, dass bei *Adamah* der Manipulationszeitraum des 1. Produktes (im Rahmen der „Produktempfehlung“) nur fünf statt sieben Tage betrug. Dies wurde aufgrund der Art und Weise der Datengenerierung jedoch nicht bei den Kennzahlen berücksichtigt, was einen Einfluss auf die valide Vergleichbarkeit der Impulsrubriken hat. Bei einem Blick auf das Datenmaterial kann zwar davon ausgegangen werden, dass sich das Ergebnis bei einem vollständigen Manipulationszeitraum nicht wesentlich von jetzigem unterscheiden würde. Es stellt dies dennoch eine wichtige Limitation dar.

Darüber hinaus war es im Falle der Gesamtkundenanzahl von *Adamah* nicht möglich, Onlineshop-spezifische Daten herauszufiltern. Unvermeidlich flossen daher auch Kundendaten des *Adamah*-Bioladens mit ein. Dies ist zwar nicht optimal, die Daten wurden dennoch als Richtwert für die Interpretation von Absatz und Klicks herangezogen, da sie ungeachtet dessen, Aussagekraft für die Schwankungen während der drei Experimentalwochen besitzen.

Als weitere Einschränkung gelten Feiertage während des Experiments. Laut Onlineshop-Betreiber wird an diesen Tagen generell weniger Absatz generiert, woraus sich potenziell unterschiedliche Einflüsse auf die Kennzahlen ergeben, je nachdem, ob ein Feiertag in der jeweiligen Manipulationswoche stattfand oder nicht. Ein Ausweichen auf eine Periode, die keine Feiertage enthielt, war jedoch nur schwer möglich, zumal Anfang Juli 2014 im Zustellgebiet von *Adamah* bereits Sommerferien begannen, welche ebenso eine negative Wirkung auf den Absatz haben, wie Feiertage.

Schlussendlich bleibt die Frage, wie repräsentativ die Ergebnisse von *Einkaufsbär* sind, da es sich um ein sehr kleines Unternehmen handelte, welches mittlerweile sogar aufgelöst wurde. Dieser Umstand wurde berücksichtigt, indem die Resultate von *Adamah* als aussagekräftiger bewertet und jene von *Einkaufsbär* nur begleitend miteinbezogen wurden. Nichtsdestotrotz ist es aufschlussreich zu sehen, wie selbiges Experiment bei großen sowie kleinen Unternehmen wirkt.

weitere
Forschung,
Studie 2

Für die künftige Forschung wäre die Möglichkeit gegeben, Konsumenten im Anschluss an ihren Einkauf in einem Onlineshop mit Empfehlungsrubriken nach ihren Eindrücken bzw. Gründen für oder gegen einen Kauf von Impulsprodukten zu befragen. Gepaart mit der Erfassung ihrer Impulskauftendenz, würden sich interessante Rückschlüsse auf die Wirkung von Empfehlungsrubriken ergeben. Darüber hinaus könnte die tatsächliche Effektivität solcher Rubriken in Bezug auf impulsive Käufe besser erfasst werden.

Eine weitere Forschungsoption wäre die Durchführung von Experimenten mit alternativen Empfehlungsmechanismen. So gäbe es einerseits die Möglichkeit, Produktempfehlungen jeweils unter dem gerade angesehenen Artikel zu platzieren. Zwar ist dies mit einem höheren technischen Aufwand verbunden, weshalb dies aktuell nicht umgesetzt wurde. Das Potenzial für Impulskäufe dieser Variante aufzudecken, wäre jedoch weiterführend von Interesse, nicht zuletzt, da diese bereits in der Praxis eingesetzt werden. Ein weiteres Beispiel für die gezielte Initiierung von Impulskäufen in Onlineshops wäre die Frage vor dem abschließenden Bezahlvorgang, ob man an alles gedacht habe, etwa an den frischen Laib Brot. Dies wäre in Form eines *Pop-Up* Fensters umsetzbar und könnte dazu führen, dass Konsumenten sich doch noch zum Kauf eines Produktes hinreißen lassen, obwohl sie den Einkauf eigentlich schon abgeschlossen haben. Hier gibt es demnach noch viel Raum für etwaige Forschungsstudien.

Literaturverzeichnis

- Abratt, R./Goodey, S. D. (1990): Unplanned Buying and In-Store Stimuli in Supermarkets. *Managerial and Decision Economics*, 11, 111–121
- Adelaar, T./Chang, S./Lancendorfer, K. M./Lee, B./Morimoto, M. (2003): Effects of media formats on emotions and impulse buying intent. *Journal of Information Technology*, 18, 247–266
- Bacher, J. (1994): Clusteranalyse. Anwendungsorientierte Einführung. R. Oldenbourg Verlag Münschen Wien, Oldenbourg, 1994
- Baier, D./Stüber, E. (2010): Acceptance of recommendations to buy in online retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 173–180
- Baumeister, R. F./Bratslavski, E./Muraven, M./Tice, D. M. (1998): Ego Depletion: Is the Active Self a Limited Resource? *Journal of Personality and Social Psychology*, 74 (5), 1252–1265
- Baumeister, R. F. (2002): Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 28 (4), 670–676
- Baun, D. (2003): Impulsives Kaufverhalten am Point of Sale, Wiesbaden 2003.
- Beatty, S. E./Ferrell, M. E (1998): Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74 (2), 169–191
- Belk, R. W. (1975): Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2, 157–164
- Bellenger, D./Robertson, D./Hirschman, E. (1978): Impulse Buying Varies by Products. *Journal of Advertising Research*, 18 (6), 15–18.
- Berger, D. (2007): Lebensstile und Entscheidungsverhalten der multioptionalen Konsumenten. Eine empirische Analyse am Beispiel der Wiener Kaffeehäuser. VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken
- Billa AG (2014): schriftliches Interview mit der Abteilung des BILLA Marketing – CRM zu den Themen Kundensegmentierung und Auftreten von Impulskäufen im Online-Lebensmitteleinzelhandel, März 2014
- Blackwell, R. D./Miniard, P. W./Engel, J. F. (2006): Consumer Behavior, 10th Edition. Thomson South-Western, Mason USA
- Bloch, P. H./Richins, M. L. (1983): Shopping Without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior. *Advances in Consumer Research*, 10, 389–393
- Böhler, H. (1977): Methoden und Modelle der Marktsegmentierung. C. E. Poeschel Verlag Stuttgart 1977, 1. Auflage
- Breugelmans, E./Campo, K./Gijbrecchts, E. (2007): Shelf sequence and proximity effects on online grocery choices. *Marketing Letters*, 18, 117–133
- Breugelmans, E./Campo, K. (2011): Effectiveness of In-Store Displays in a Virtual Store Environment. *Journal of Retailing*, 87 (1) 75–89

- Brunso, K./Grunert, K. G. /Bredahl, L. (1996): An Analysis of National and Cross-National Consumer Segments Using the Food Related Lifestyle Instrument in Denmark, France, Germany and Great Britain. Centre for Market Surveillance, Research and Strategy for the Food Sector. Working Paper No. 35
- Büttner, O. B./Florack, A./Leder, H./Paul, M. A./ Serfas, B. G./Schulz, A. M. (2014): Hard To Ignore: Impulsive Buyers Show an Attentional Bias in Shopping Situations. *Social Psychological and Personality Science*, 5 (3), 343–351
- Dahlén, M./Lange, F. (2002): Real consumers in the virtual store. *Scandinavian Journal of Management*, 18, 341–363
- Davis, Jr., F. D. (1985): A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results, PhD Thesis, Massachusetts Institute of Technology.
- Dawson, S./Kim, M. (2009): External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3 (1), 20–34
- Dittmar, H./Beattie, J./Friese, S. (1995): Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16 (3), 491–511
- Donthu, N./Garcia, A. (1999): The Internet Shopper. *Journal of Advertising Research*, 39 (3), 52–58
- Ebster, C./Wagner, U./Neumüller, D. (2009): Children's influence on in-store purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 (2), 145–154.
- ECR Austria (2014): Consumer Shopper Journey: Consumer Shopper Types. Ergebnisse der ECR Austria Arbeitsgruppe 2014
- Eroglu, S. A./Machleit, K. A./Davis, L. M. (2003): Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses. *Psychology & Marketing*, 20 (2), 139–150
- Felser, G. (2007): Werbe- und Konsumentenpsychologie, 3. Auflage, Springer-Verlag, Berlin Heidelberg, Spektrum Akademischer Verlag
- Floh, A./Madlberger, M. (2013): The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12, 425–439
- Franke, N./Reisinger, H./Hoppe, D. (2009): Remaining Within-Cluster Heterogeneity: A Meta-Analysis of the „Dark Side“ of Clustering Methods. *Journal of Marketing Management*, 25 (3-4), 273–293
- Freter, H. (2008): Markt- und Kundensegmentierung: kundenorientierte Markterfassung und -bearbeitung. 2. Auflage. Kohlhammer, Stuttgart
- Grunert, K. G./Brunso, K./Bredahl, L./Bech, A. C. (2001): Food-Related Lifestyle: A Segmentation Approach to European Food Consumers. in: Frewer, L./Risvik, E./Schifferstein, H. (2001): Food, People and Society. A European Perspective of Consumers' Food Choices. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2001, 211–230
- Hostler, R.E./Yoon, V.Y./Guo, Z./Guimaraes, T./Forgionne, G. (2011): Assessing the impact of recommender agents on on-line consumer unplanned purchase behavior. *Information & Management*, 48, 336–343.
- Iacobucci, D./Churchill, Jr., G. A. (2010): Marketing Research: Methodological Foundations. 10th Edition. South-Western, Cengage Learning

- Iyer, E. S. (1989): Unplanned purchasing: Knowledge of shopping environment and time pressure. *Journal of Retailing*, 65 (1), 40–56.
- Jang, Y. J./Kim, W. G./Bonn, M. A. (2011): Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 803–811
- Jeffrey, S. A./Hodge, R. (2007): Factors influencing impulse buying during an online purchase. *Electronic Commerce Research*, 7, 367–379
- Jones, M. A./Reynolds, K. E./Weun, S./Beatty, S. E. (2003): The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56, 505–511
- Kacen, J.J. (2003): Bricks & Clicks & the Buying Impulse: An Investigation of Consumer Impulse Buying Behavior in an Online and a Traditional Retail Environment. *European Advances in Consumer Research*, 6, 271–276.
- Kacen, J. J./Hess, J. D./Walker, D. (2012): Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 578–588
- Katsaras, N./Wolfson, P./Kinsey, J./Senauer, B. (2001): Data Mining - A Segmentation Analysis of U.S. Grocery Shoppers. Working Paper 01-01. The Retail Food Industry Center. University of Minnesota
- Kempe, M. (2011): Ungeplante Käufe im Internet. Dissertation Technische Universität Braunschweig, 1. Auflage, Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011
- Kim, S./Eastin, M. S. (2011): Hedonic Tendencies and the Online Consumer: Investigation of the Online Shopping Process. *Journal of Internet Commerce*, 10, 68–90
- Knotzer, N. (2008): Product Recommendations in E-Commerce Retailing Applications. Forschungsergebnisse der Wirtschaftsuniversität Wien, in: Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften, Frankfurt am Main 2008
- Kollat, D. T./Willet, R. P. (1967): Customer Impulse Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 4, 21–31
- Kotler, P. (1973-1974): Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49 (4), 48–64
- Kotler P./Keller, K. L./Brady M./Goodman, M./Hansen, T. (2012): Marketing Management (2nd Edition). Pearson Education Limited
- Koufaris, M. (2002): Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 13 (2), 205–223
- Kroeber-Riel, W./Gröppel-Klein, A. (2013): Konsumentenverhalten. 10. Auflage. Verlag Franz Vahlen GmbH. München
- Liu, Y./Li, H./Hu, F. (2013): Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55, 829–837
- Madhavaram, S. R./Laverie, D. A. (2004): Exploring Impulse Purchasing on the Internet. *Advances in Consumer Research*, 31, 59–66
- Michman, R. D. (1991): Lifestyle Market Segmentation. Praeger Publishers, One Madison Avenue, New York, NY 10010

- Mitchell, A. (1984). *Nine American Lifestyles: Who We Are and Where We're Going*. Warner Book
- Morganosky, M. A./Cude, B. J. (2001): Consumer Responses to Online Food Retailing, *Journal of Food Distribution Research*, 32 (1), 5–17
- Morse, B. J./Gullekson, N. L./Morris, S. A./Popovich, P. M. (2011): The development of a general Internet attitudes scale. *Computers in Human Behavior*, 27, 480–489
- Müller-Hagedorn, L. (2011): *Handelsmarketing*. Kohlhammer, 5. Auflage, Stuttgart
- Papacharissi, Z./Rubin, A. M. (2000): Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (2), 175–196
- Parkhurst, D./Law, K./Niebur, E. (2002): Modeling the role of salience in the allocation of overt visual attention. *Vision Research*, 42, 107–123
- Parment, A. (2013): Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 189–199
- Piron, F. (1991): Defining Impulse Purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, 509–514
- Ramus, K./Nielsen, N. A. (2005): Online grocery retailing: what do consumers think? *Internet Research*, 15 (3), 335–352
- Reeb, M. (1998): *Lebensstilanalysen in der strategischen Marktforschung*. Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden
- Regine, K. M. (2011): Generation Y Consumer Choice for Organic Foods. *Journal of Global Business Management*, 7 (1), 1–13
- Rigby, D./Zook, C./Rastogi, S./Hancock, R. (1999): *Panning for Gold: The Power of Customer Segmentation in Online Retailing*. Bain & Company, Inc. and Mainspring, Massachusetts
- Rohm, A.J./Swaminathan, V. (2004): A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57, 748–757
- Rokeach, M. (1973): *The nature of human values*. Free Press. New York
- Rook, D. W. (1987): The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14 (2), 189–199
- Rook, D. W./Fisher, R. J. (1995): Normative Influences on Impulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 22 (3), 305–313.
- Rook, D. W./Hoch, S. J. (1985): Consuming Impulses. *Advances in Consumer Research*, 12 (1), 23–27
- Rudolph, T./Wagner, T./Sohl, T. (2009): Kundensegmentierung im Handel – Kaufmotive erkennen und nutzen. *Marketing Review St. Gallen*, 4, 34–39
- Ruiz Mafé, C./Sanz Blas, S. (2006): Explaining Internet dependency. An exploratory study of future purchase intention of Spanish Internet users. *Internet Research*, 16 (4), 380–397
- Schnedlitz, P. (1996): *Impulskauf am Point of Sales*. Eigenverlag Institut für Absatzwirtschaft, Warenhandel. Wien

- Scholderer, J./Brunsø, K./Bredahl, L./Grunert, K. G. (2003): Cross-cultural validity of the food-related lifestyles instrument (FRL) within Western Europe. *Appetite*, 42, 197–211
- Schweiger, G./Schrattenecker, G. (2013): Werbung – Eine Einführung. 8. Auflage. UVK / Lucius. München
- Senecal, S./Nantel, J. (2004): The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80, 159–169
- Senecal, S./Kalczynski, P. J./Nantel, J. (2005): Consumers' decision-making process and their online shopping behavior: a clickstream analysis. *Journal of Business Research*, 58, 1599–1608
- Silberer, G. (1998): Die Stimmung als Werbewirkungsfaktor. Univ. Göttingen
- Statistik Austria (2013): Europäische Erhebung über den IKT-Einsatz in Haushalten 2013
- Steinhausen, D./Langer, K. (1977): Clusteranalyse. Einführung in Methoden und Verfahren der automatischen Klassifikation. Walter de Gruyter-Berlin-New York, 1977
- Stern, H. (1962): The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26 (2), 59–62
- Verhagen, T./van Dolen, W. (2011): The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48, 3203–327
- Verplanken, B./Herabadi, A. (2001): Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality*, 15, 71–83
- Voss, K. E./Spangenberg, E. R./Grohmann, B. (2003): Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 40 (3), 310–320
- Weinberg, P. (1981): Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten, Paderborn u.a. 1981
- Wells, J. D./Tigert, D. J. (1971): Activities, Interests and Opinions. *Journal of Advertising Research*, 11 (4), 27–35
- Wells, J. D./Parboteeah, V./Valacich, J. S. (2011): Online Impulse Buying: Understanding the Interplay between Consumer Impulsiveness and Website Quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12, 32–56
- West, C. J. (1951): Results of Two Years' Study of Impulse Buying. *Journal of Marketing*, 15 (1), 362–363
- Westjohn, S. A./Singh, N./Magnusson, P. (2012): Responsiveness to Global and Local Consumer Culture Positioning: A Personality and Collective Identity Perspective. *Journal of International Marketing*, 20 (1), 58–73
- Yim, M. Y.-C./Yoo, S.-C./Sauer, P. L. /Seo, J.W. (2014) Hedonic shopping motivation and co-shopper influence on utilitarian grocery shopping in superstores. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42, 528–544
- Zhang, X./Prybutok, V. R./Koh, C. E. (2006): The role of impulsiveness in a TAM-based online purchasing behavior model. *Information Resources Management Journal*, 19 (2), 54–68.
- Zhang, X./Prybutok, V. R./Strutton, D. (2007): Modeling influences on impulse purchasing behaviors during online marketing transactions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15 (1), 79–89

Internetquellen:

Adamah (2014): Bio Webshop Adamah – Startseite. Verfügbar unter: <http://shop.adamah.at> [13.06.2014]

Billashop.at (2015a): Billa Onlineshop – Brot & Gebäck – Bauernbrot Ströck. Verfügbar unter: https://www.billa.at/Shop_ONLINE/Online_Shop/Brot___Gebaeck/Brot___Gebaeck/Warengruppe/22/ShopProductContent.aspx?artikelid=38323 [27.01.2015]

Billashop.at (2015b): Billa Onlineshop – Startseite. Verfügbar unter: https://www.billa.at/Shop_ONLINE/Online_Shop/ShopStart/ShopCartContent.aspx?folderId=159253 [27.01.2015]

Einkaufsbär (2014): Einkaufsbär Onlineshop – Startseite. Verfügbar unter: <http://www.einkaufsbär.at> [06.06.2014]

Statistik Austria (2014): IKT-Einsatz in Haushalten 2014. Verfügbar unter: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html [22.05.2015]

ZAMG (2015): Klima Monatsrückblick – Juni 2014. Verfügbar unter: <http://www.zamg.ac.at/cms/de/klima/klima-aktuell/monatsrueckblick/temperaturmittel/?jahr=2014&monat=06> [27.01.2015]

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Schrittfolge des Zielgruppenmarketings.....	5
Abbildung 2: Zielgruppenmerkmale als Basis für die durchgeführte Marktsegmentierung.....	7
Abbildung 3: Kaufentscheidungsprozess unter Berücksichtigung der Segmentierungsvariablen	15
Abbildung 4: Charakteristika der Schnäppchenjäger	20
Abbildung 5: Charakteristika der Flexiblen	20
Abbildung 6: Charakteristika der Bevorrater	21
Abbildung 7: Charakteristika der Premiumkäufer	22
Abbildung 8: Charakteristika der Diskontkäufer.....	23
Abbildung 9: Einflussfaktoren auf impulsives Kaufverhalten	37
Abbildung 10: S-O-R Paradigma zur Ermittlung der Reaktion auf das Umfeld eines Onlineshops.....	37
Abbildung 11: Strukturierung des Fragebogens, Studie 1	55
Abbildung 12: Empfehlungsrubrik „Produktempfehlungen“ im Billa Onlineshop	59
Abbildung 13: Empfehlungsrubrik „Meist gekauft“ im Billa Onlineshop	59
Abbildung 14: Ergebnisse der Vorstudie.....	62
Abbildung 15: Ansicht der Impulsrubrik "Produktempfehlung", Adamah.....	64
Abbildung 16: Detailansicht des Impulsproduktes, Adamah	64
Abbildung 17: Ansicht der Impulsrubrik "Produktempfehlung", Einkaufsbär	65
Abbildung 18: Detailansicht 1 des Impulsproduktes, Einkaufsbär.....	65
Abbildung 19: Detailansicht 2 des Impulsproduktes, Einkaufsbär.....	66
Abbildung 20: Scree Plot	71
Abbildung 21: Varianzsprünge	71
Abbildung 22: Mittelwerte der Lebensstil-Variablen pro Cluster	73
Abbildung 23: Mittelwerte der sonstigen Lebensstil-Varablen pro Cluster.....	75
Abbildung 24: Mittelwerte der Impulskauftendenz-Variablen pro Cluster	77
Abbildung 25: Mittelwerte der Internetaffinität-Variablen pro Cluster.....	79
Abbildung 26: Die Biokäufer.....	86
Abbildung 27: Die Convenience-Käufer	87
Abbildung 28: Die Preisbewussten	89
Abbildung 29: Vergleich der Kundensegmente online – stationär	89
Abbildung 30: Vergleich der Absatzzahlen zwischen Kontroll- und Manipulationswoche, Adamah	93
Abbildung 31: Vergleich der Absatzzahlen zwischen Kontroll- und Manipulationswoche, Einkaufsbär.....	94

Abbildung 32: Vergleich der Impulsrubriken bezüglich des Absatzes	95
Abbildung 33: Vergleich der Klickraten zwischen Kontroll- und Manipulationswoche, Adamah.....	95
Abbildung 34: Vergleich der Klickraten zwischen Kontroll- und Manipulationswoche, Einkaufsbär	96
Abbildung 35: Vergleich der Kundenanzahl zwischen Kontroll- und Manipulationswoche, Adamah.....	97
Abbildung 36: Vergleich der Kundenanzahl zwischen Kontroll- und Manipulationswoche, Einkaufsbär	97
Abbildung 37: Temperaturen während des Experimentalzeitraums 06/2014, Wien	98

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Online-Shopper, die Lebensmittel über das Internet bestellt haben	16
Tabelle 2: Gegenüberstellung der Generation Y mit den Baby Boomers	17
Tabelle 3: Studienergebnisse zur Kundensegmentierung im stationären Lebensmitteleinzelhandel	18
Tabelle 4: Studienergebnisse zur Kundensegmentierung im Online-Lebensmitteleinzelhandel.....	24
Tabelle 5: Dominante psychische Prozesse und Entscheidungsverhalten	27
Tabelle 6: Kaufabsicht-Ergebnis-Matrix.....	29
Tabelle 7: Definitionen impulsiver Kaufentscheidungen in einer stationären Einkaufsumgebung	32
Tabelle 8: Überblick über Forschungsstudien zu Impulskäufen im Internet	34
Tabelle 9: Zusammenhang zwischen hedonistischen Einkaufsmotiven und verhaltensbasierten Faktoren	39
Tabelle 10: Wirkungszusammenhänge zwischen Produktempfehlungssystemen und ungeplanten Käufen	47
Tabelle 11: Forschungsfrage und zu überprüfende Hypothesen im Rahmen von Studie 1	54
Tabelle 12: Forschungsfrage und zu überprüfende Hypothesen im Rahmen von Studie 2	58
Tabelle 13: Auswahl der Produktkategorien für die Vorstudie	60
Tabelle 14: Items der Produktbewertung	61
Tabelle 15: Auszug aus der Vorstudie.....	61
Tabelle 16: Items zu openness.....	62
Tabelle 17: Untersuchungsdesign von Adamah und Einkaufsbär	63
Tabelle 18: Gegenüberstellung Clustervariablen – ECR-Variablen	70
Tabelle 19: Häufigkeitsverteilung in den 3 Clustern	71
Tabelle 20: Aussagen Lebensstil-Variablen	72
Tabelle 21: Aussagen sonstige Lebensstil-Variablen.....	74
Tabelle 22: Aussagen Impulskauf tendenz-Variablen	76
Tabelle 23: Aussagen Internetaffinität-Variablen.....	78

Tabelle 24: Bestellhäufigkeit sonstiger Produkte aus dem Internet.....	80
Tabelle 25: Bestellhäufigkeit bei Hausfreund	81
Tabelle 26: Dauer des Kundenstatus bei Hausfreund.....	81
Tabelle 27: Ernährungsverhalten	82
Tabelle 28: Mittelwerte der Aufgeschlossenheit	82
Tabelle 29: Geschlechterverteilung	83
Tabelle 30: Verteilung der im Haushalt lebenden Personen	83
Tabelle 31: höchste abgeschlossene Schulbildung	84
Tabelle 32: berufliche Stellung	84
Tabelle 33: Haushalts-Nettoeinkommen	85
Tabelle 34: Kontroll- und Manipulationszeiträume, Adamah	91
Tabelle 35: Kontroll- und Manipulationszeiträume, Einkaufsbär.....	91
Tabelle 36: Ergebnisse Adamah.....	92
Tabelle 37: Ergebnisse Einkaufsbär	93
Tabelle 38: Zusammenhang zwischen Wetter und Kennzahlen	99

Anhang

Inhaltsverzeichnis

A 1. Studie 1	A 2
A 1.1 Strukturierung des Fragebogens.....	A 2
A 1.2 Fragebogen der Kundensegmentierung.....	A 4
A 1.3 Food-Related Lifestyle Scale	A 11
A 1.4 Impulse Buying Tendency Scale	A 15
A 1.5 Attitudes Towards The Internet Scale	A 16
A 1.6 Clusteranalyse	A 17
A 1.6.1 Auszug aus der Clusteranalyse nach Bestimmung der Cluster	A 17
A 1.6.2 Auszug aus der k-means Clusteranalyse.....	A 18
A 1.6.3 Einfaktorielle ANOVA und Post-Hoc Tests.....	A 19
A 1.6.3.1 Lebensstil	A 19
A 1.6.3.2 Impulskauftendenz	A 23
A 1.6.3.3 Internetaffinität	A 24
A 1.6.4 weitere Ergebnisse der Kundensegmentierung	A 25
A 1.6.5 Cronbach Alpha – Aufgeschlossenheit	A 26
A 2. Interview mit Billa	A 27
A 3. Studie 2	A 29
A 3.1 Fragebogen Vorstudie	A 29
A 3.2 Ergebnisse der Vorstudie	A 34
A 3.2.1 Cronbach Alpha – hedonistische Eigenschaften	A 34
A 3.2.2 Aufteilung in hohe und niedrige openness.....	A 34
A 3.3 Manipulation der Onlineshops.....	A 35
A 3.3.1 Impulsrubrik „Produktempfehlung“	A 35
A 3.3.2 Impulsrubrik „Meist gekauftes Produkt“	A 37
A 3.3.3 Impulsrubrik „Produkt der Woche“	A 39
A 3.4 Wetter während des Manipulationszeitraums, Juni 2014	A 41

A 1. Studie 1

A 1.1 Strukturierung des Fragebogens

Einkaufsverhalten beim Lebensmitteleinkauf im Internet
Ways of Shopping: <i>Food-Related Lifestyle Scale (Scholderer et al., 2003): 7-Punkt Likert Skala</i>
- Wichtigkeit der Produktinformation - Preisänderungen - Preisvergünstigungen - Einkaufsliste - Einfluss anderer - Freude am Einkauf im Internet
Vorteile des Lebensmitteleinkaufs im Internet
- Zustellgebühren - Tragen - Zeitersparnis - Convenience
Quality Aspects
- Wichtigkeit biologische Lebensmittel - Preisbereitschaft für biologische Lebensmittel - Wichtigkeit Geschmack - Preis-Leistungs-Verhältnis - Wichtigkeit Frische

Konsum- und Entscheidungsverhalten:
Cooking Methods: <i>Food-Related Lifestyle Scale (Scholderer et al., 2003): 7-Punkt Likert Skala</i>
- Freude am Kochen - Fertig Mahlzeiten - Vorausplanung - Bevorzugung bekannter Gerichte
Purchasing Motives
- guter Koch - soziale Komponente - bekannte Lebensmittel - täglich frisch kochen
Consumption Situations
- schnelles Hungerstillen - Restaurantbesuche
Impulskauf tendenz: <i>Impulse Buying Tendency Skala (Verplanken et al., 2001): 7-Punkt Likert Skala</i>
- geplanter Kauf von Lebensmitteln - Markenvergleich vor Kauf - Überlegen vor Bezahlung - Promotion - Drang nach Kauf unbekannter Lebensmittel - Kauf unnötiger Lebensmittel



Nutzungsverhalten im Internet

E-Shopping Affinität: *geschlossene Fragen*

- verbrachte Zeit im Internet – beruflich und privat
- Bestellhäufigkeit – allgemein und bei Hausfreund
- Kundenstatus
- Art der Bestellung
- Firmen-/Privatkunde

Attitudes Towards The Internet Scale (Morse et al., 2011): 7-Punkt Likert Skala

- Browsing
- Angabe persönlicher Informationen
- Unwohlsein bei Kreditkartennutzung
- Freude an Nutzung



Aufgeschlossenheit

Openness to Experience (Westjohn et al., 2012): 7-Punkt Likert Skala

- Kreativität
- Neuartigkeit
- Einfallsreichtum



persönliche Angaben

Demografika: geschlossene und offene Fragen

- Geschlecht
- Alter
- Haushalt
- Ernährungsgewohnheiten
- Schulbildung
- berufliche Stellung
- Haushaltseinkommen
- Postleitzahl und Wohnort

A 1.2 Fragebogen der Kundensegmentierung



Sehr geehrte Hausfreund-Kundin, sehr geehrter Hausfreund-Kunde!

Mein Name ist Lisa Eberhardsteiner und ich bin Diplomandin am Lehrstuhl für Marketing an der Universität Wien. Derzeit arbeite ich an meiner Masterarbeit zum Thema „Lebensmitteleinkauf im Internet“ und ich würde mich sehr freuen, wenn Sie mich dabei unterstützen würden. Mit Ihrer Teilnahme an dieser Befragung, welche auf einer Kooperation mit Ihrem Lebensmitteleinkauf Hausfreund beruht, würden Sie einen wichtigen Beitrag leisten, um Verhaltensweisen beim Lebensmitteleinkauf im Internet besser zu verstehen.

Ihre Daten werden selbstverständlich streng vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergegeben. Die Auswertung der Daten erfolgt vollkommen anonym.

Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Denken Sie bei der Beantwortung der Fragen bitte lediglich an **Lebensmitteleinkäufe im Internet**. Das Ausfüllen des Fragebogens wird etwa 10 Minuten in Anspruch nehmen.

Ihre Meinung ist mir sehr wichtig. Daher würde ich mich sehr über Ihre Mithilfe freuen und möchte mich bereits vorab sehr herzlich für Ihr Interesse bedanken.



Als Dankeschön für Ihre Unterstützung verlosen wir nach Ende der Studie **10 Gutscheine im Wert von jeweils EUR 20,-** für einen Einkauf bei Hausfreund.

- ☐ Ja, ich möchte am Gewinnspiel teilnehmen. Ich bin damit einverstanden, dass meine Kontaktdaten bis zur Ziehung der Gewinner gespeichert werden. Meine Angaben in dieser Befragung bleiben weiterhin anonym und können nicht mit meiner Person in Verbindung gebracht werden. Meine Kontaktdaten werden nicht an Dritte weitergegeben.

1. Bitte bewerten Sie Ihr Einkaufsverhalten bei Lebensmitteleinkäufen im Internet.

Bitte überlegen Sie, inwieweit die nachstehenden Aussagen auf Sie zutreffen und bewerten Sie diese anhand der Skala **1 (ich stimme überhaupt nicht zu)** bis **7 (ich stimme vollkommen zu)**.

ich stimme überhaupt nicht zu ich stimme vollkommen zu



1 2 3 4 5 6 7

Die Produktinformation ist mir bei Lebensmitteln sehr wichtig.



Ich bemerke Preisänderungen bei Lebensmitteln.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Ich achte auf Preisvergünstigungen von Lebensmitteln im Internet.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Hausfreund verrechnet außerhalb der Happy Hour 7,99 € Zustellgebühren. Ich empfinde dies als vertretbar.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Bevor ich Lebensmittel im Internet einkaufe, erstelle ich eine Einkaufsliste.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Meinungen von anderen Menschen beeinflussen mich in der Wahl der Lebensmittel.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Ich mag es, Lebensmittel im Internet zu kaufen.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Ich lasse mir meine Lebensmitteleinkäufe zustellen, um mir das Tragen von schweren Lebensmitteln zu ersparen.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Es nimmt weniger Zeit in Anspruch, Lebensmittel im Internet zu bestellen.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Es ist bequemer, Lebensmittel im Internet zu bestellen.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Bei Lebensmitteln ist mir am wichtigsten, dass diese biologisch (= aus ökologisch kontrolliertem Anbau) sind.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Für mich ist es in Ordnung für biologische Lebensmittel (=aus ökologisch kontrolliertem Anbau) mehr zu bezahlen.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Für mich ist der Geschmack der Lebensmittel das Wichtigste.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Ich vergleiche Preise von Produktvarianten, um das beste Preis-Leistungs-Verhältnis zu finden.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Ich bevorzuge frische gegenüber gefrorenen Lebensmittel.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

2. Bitte bewerten Sie Ihr Konsum- und Entscheidungsverhalten.

Bitte überlegen Sie, inwieweit die nachstehenden Aussagen auf Sie zutreffen und bewerten Sie diese anhand der Skala 1 (ich stimme überhaupt nicht zu) bis 7 (ich stimme vollkommen zu).

	ich stimme überhaupt nicht zu						ich stimme vollkommen zu
	1	2	3	4	5	6	7
Kochen sollte man so schnell wie möglich hinter sich bringen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bei mir zu Hause werden mind. 1 Mal pro Woche Fertig Mahlzeiten gegessen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich plane immer ein paar Tage im Voraus, was ich kochen werde.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bevorzuge Gerichte, die ich schon einmal gegessen habe, gegenüber neuen Gerichten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ich bin der Meinung ein guter Koch / eine gute Köchin zu sein.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Zu Hause wird jeden Tag frisch gekocht.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Ich esse, sobald ich Hunger verspüre.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Ich esse mind. 1 Mal pro Woche in einem Restaurant.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Essen mit Freunden ist mir wichtig.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Ich kaufe nur Lebensmittel, die ich schon einmal gegessen habe.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Ich kaufe nur Lebensmittel, die ich vor dem Einkauf beabsichtige zu kaufen.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Ich vergleiche verschiedene Lebensmittelmarken, bevor ich eine Kaufentscheidung treffe.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Vor dem Bezahlvorgang, überlege ich, ob ich die Lebensmittel im Einkaufswagen tatsächlich brauche.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Es fällt mir schwer, preislich vergünstigte Lebensmittel nicht zu kaufen.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Wenn ich unbekannte Lebensmittel im Internet sehe, möchte ich diese kaufen.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Manchmal kaufe ich Lebensmittel, obwohl ich sie nicht brauche.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Bitte beantworten Sie nachfolgende Fragen in Bezug auf Ihr **Nutzungsverhalten im Internet**.

3. Wie viele Stunden verbringen Sie beruflich durchschnittlich pro Tag im Internet?

- ☐ zwischen 0 und 2 Stunden
- ☒ zwischen 2 und 4 Stunden
- ☐ zwischen 4 und 6 Stunden
- ☐ mehr als 6 Stunden

4. Wie viele Stunden verbringen Sie in Ihrer Freizeit durchschnittlich pro Tag im Internet?

- ☐ zwischen 0 und 2 Stunden
- ☒ zwischen 2 und 4 Stunden
- ☐ zwischen 4 und 6 Stunden
- ☐ mehr als 6 Stunden

5. Wie häufig bestellen Sie sonstige Produkte (= Produkte, die keine Lebensmittel sind) aus dem Internet?

- ☐ mind. 1 Mal pro Woche
- ☒ mind. 2 Mal pro Monat
- ☐ mind. 1 Mal pro Monat
- ☒ mind. alle 6 Monate
- ☐ seltener
- ☒ nie

6. Wie häufig bestellen Sie Ihre Lebensmittel bei Hausfreund?

- ☐ mind. 1 Mal pro Woche
- ☐ mind. 2 Mal pro Monat
- ☒ mind. 1 Mal pro Monat
- ☐ mind. alle 6 Monate
- ☒ seltener

7. Seit wann tätigen Sie Ihre Einkäufe bei Hausfreund?

- ☒ seit weniger als 6 Monaten
- ☐ seit 6 Monaten bis zu 1 Jahr
- ☒ länger als 1 Jahr

8. Wie bestellen Sie Ihre Lebensmittel bei Hausfreund?

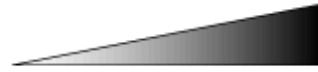
- ☐ Telefonisch
- ☒ Fax
- ☐ E-Mail
- ☒ Webshop

9. Sind Sie Privatkunde oder Firmenkunde bei Hausfreund?

- ☐ Privatkunde
- ☒ Firmenkunde

10. Bitte bewerten Sie die nachstehenden Aussagen anhand der Skala 1 (ich stimme überhaupt nicht zu) bis 7 (ich stimme vollkommen zu).

ich stimme überhaupt nicht zu ich stimme vollkommen zu



1 2 3 4 5 6 7

Ich schaue mir gerne Webseiten ohne spezifisches Ziel an.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich fühle mich unwohl, persönliche Informationen über mich im Internet anzugeben.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich fühle mich unwohl, meine Kreditkarte im Internet zu benutzen.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Generell nutze ich das Internet sehr gerne.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich fühle mich oft sehr kreativ.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Bei Problemen finde ich neuartige Lösungen.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich bin eine einfallsreiche Person.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Zum Abschluss möchte ich Sie noch um die Beantwortung einiger Fragen **zu Ihrer Person** bitten. Diese Angaben sind freiwillig. Ich würde mich sehr darüber freuen, wenn Sie auch diese Fragen beantworten würden.

11. Welches Geschlecht haben Sie?

☐ männlich

☐ weiblich

12. Wie alt sind Sie?

Ich bin Jahre alt.

13. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt? (inklusive Ihrer Person)

Erwachsene:

Kinder:

14. Wie sind Ihre Ernährungsgewohnheiten? (Mehrfachantwort ist möglich)

- ☐ vegetarisch
- ☐ vegan
- ☐ Diät (Allergien, Unverträglichkeiten)
- ☐ wenig Fleisch
- ☐ keine Einschränkung
- ☐ Sonstiges, und zwar:

Was ist Ihre höchste abgeschlossene Schulausbildung?

- ☐ Universität / Fachhochschule
- ☐ Matura
- ☐ Pflichtschule mit Lehre
- ☐ Pflichtschule ohne Lehre
- ☐ anderer Abschluss, und zwar:

15. In welcher beruflichen Stellung befinden Sie sich?

- ☐ Arbeiter(in)
- ☐ Angestellte(r)
- ☐ Beamtin/Beamter
- ☐ Selbständig
- ☐ Student(in) / in Ausbildung
- ☐ arbeitssuchend
- ☐ Pensionist(in)
- ☐ Sonstiges, und zwar:

16. Wie hoch ist Ihr monatliches Haushalts-Nettoeinkommen?

- ☐ darauf möchte ich nicht antworten
- ☐ unter 500 €
- ☐ 500 € bis unter 1.500 €
- ☐ 1.500 € bis unter 2.500 €
- ☐ 2.500 € bis unter 3.500 €
- ☐ 3.500 € bis unter 4.500 €
- ☐ mehr als 4.500 €

17. Wie lauten Ihre Postleitzahl und Ihr Wohnort?

PLZ ,

Ort

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ich möchte mich sehr herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Bei Fragen zu dieser Untersuchung stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung.
[Lisa Eberhardsteiner](#), Universität Wien – 2014

A 1.3 Food Related Lifestyle Scale (Scholderer et al., 2003)

Originalskala (hervorgehobene Items wurden sprachlich sowie inhaltlich adaptiert und im Fragebogen verwendet)

englische Originalversion	deutsche (Direkt-) Übersetzung
Ways of shopping	Einkaufsmethoden
<i>Importance of product information:</i>	<i>Wichtigkeit der Produktinformation:</i>
To me product information is of major importance. I need to know what the product contains.	Die Produktinformation ist mir sehr wichtig. Ich möchte wissen was im Produkt enthalten ist.
I compare labels to select the most nutritious food.	Ich vergleiche Etiketten um das nahrhafteste Produkt zu finden.
I compare product information labels to decide which brand to try.	Ich vergleiche Etiketten um die beste Marke zu finden.
<i>Attitudes to advertising:</i>	<i>Einstellung zu Werbung:</i>
I have more confidence in food products that I have seen advertised than in unadvertised products.	Ich habe mehr Vertrauen in Produkte, die ich in einer Werbung gesehen habe als in unbekannte Produkte.
I am influenced by what people say about a food product.	Meinungen von anderen Menschen beeinflussen mich in der Wahl meiner Produkte.
Information from advertising helps me to make better buying decisions.	Informationen aus der Werbung helfen mir bessere Kaufentscheidungen zu treffen.
<i>Enjoyment from shopping</i>	<i>Freude am Einkaufen</i>
Shopping for food does not interest me at all.	Lebensmittel einkaufen interessiert mich gar nicht.
I just love shopping for food.	Ich liebe es Lebensmittel einzukaufen.
Shopping for food is like a game to me.	Lebensmittel einkaufen ist wie ein Spiel für mich.
<i>Speciality shops:</i>	<i>Spezialgeschäfte:</i>
I do not see any reason to shop in speciality food shops.	Ich sehe keinen Grund in Spezialgeschäften einzukaufen.
I like buying food products in speciality food shops where I can get expert advice.	Ich kaufe gerne Lebensmittel in Spezialgeschäfte wo ich fachkundige Auskunft bekomme.
I like to know what I am buying, so I often ask questions in shops where I shop for food.	In Lebensmittelgeschäften stelle ich viele Fragen damit ich weiß was ich bekomme.
<i>Price criteria:</i>	<i>Preis Kriterien:</i>
I always check prices, even on small items.	Ich vergleiche immer Preise auch bei kleinen Artikeln.
I notice when products I buy regularly change in price.	Ich merke wenn sich der Preis bei Produkten ändert die ich regelmäßig kaufe.
I watch for ads in the newspaper for shop specials and plan to take advantage of them when I go shopping.	Ich achte auf Prospekte für Aktionen und plane diese auch zu nutzen wenn ich einkaufen gehe.
<i>Shopping list:</i>	<i>Einkaufsliste:</i>
Before I go shopping for food, I make a list of everything I need.	Bevor ich Lebensmittel einkaufe, erstelle ich eine Liste.
I make a shopping list to guide my food purchases.	Ich erstelle eine Einkaufsliste damit ich nur Lebensmittel kaufe die ich auch brauche.

I have a tendency to buy a few more things than I had planned.	Ich habe die Tendenz etwas mehr zu kaufen als ich geplant hatte.
Quality aspects	Qualitätsaspekte:
<i>Health:</i>	<i>Gesundheit:</i>
I prefer to buy natural products, ie products without preservatives.	Ich bevorzuge es natürliche Produkte zu kaufen d.h. Produkte ohne Konservierungsmittel.
To me the naturalness of the food that I buy is an important quality.	Die Natürlichkeit der Lebensmittel die ich kaufe ist mir am Wichtigsten.
I try to avoid food products with additives.	Ich versuche Produkte mit Zusatzstoffen zu vermeiden.
<i>Price/quality relation:</i>	<i>Zusammenhang Preis/Qualität:</i>
I always try to get the best quality for the best price.	Ich versuche immer die beste Qualität für den besten Preis zu bekommen.
I compare prices between product variants in order to get the best value for money.	Ich vergleiche Preise von Produktvarianten um das beste Preis-Leistungs-Verhältnis zu finden.
It is important for me to know that I get quality for all my money.	Es ist mir wichtig, für mein Geld die beste Qualität zu bekommen.
<i>Novelty:</i>	<i>Neuheiten:</i>
I love to try recipes from foreign countries.	Ich liebe es Rezept aus anderen Ländern zu probieren.
I like to try new foods that I have never tasted before.	Ich probiere gerne neue Speisen oder Lebensmittel, die ich noch nie gegessen habe.
Well-known recipes are indeed the best.	Altbekannte Rezepte sind immer noch die besten.
<i>Organic products:</i>	<i>Biologische Produkte:</i>
I always buy organically grown food products if I have the opportunity.	Ich kaufe immer biologische Produkte wenn ich die Möglichkeit habe.
I make a point of using natural or ecological products.	Ich verwende immer natürliche oder ökologische Produkte.
I don't mind paying a premium for ecological products.	Es stört mich nicht für ökologische Produkte mehr zu zahlen.
<i>Taste</i>	<i>Geschmack:</i>
I find the taste of food products important.	Für mich ist der Geschmack der Lebensmittel das Wichtigste.
When cooking, I first and foremost consider the taste.	Beim Kochen beachte ich in erster Linie den Geschmack.
It is more important to choose food products for their taste rather than for their nutritional value.	Es ist mir wichtiger Lebensmittel nach dem Geschmack auszuwählen als nach dem Nährwert.
<i>Freshness:</i>	<i>Frische:</i>
I prefer fresh products to canned or frozen products.	Ich bevorzuge frische Produkte anstatt konservierte oder gefrorene Lebensmittel.
It is important to me that food products are fresh.	Es ist mir wichtig, dass die Lebensmittel frisch sind.
I prefer to buy meat and vegetables fresh rather than pre-packed.	Ich kaufe lieber frisches Fleisch und Gemüse als abgepackte Produkte.

Cooking methods	Kochmethoden
<i>Interest in cooking:</i>	<i>Kochinteresse:</i>
I like to have ample time in the kitchen.	Ich verbringe gerne viel Zeit in der Küche.
Cooking is a task that is best over and done with.	Kochen sollte man so schnell wie möglich hinter sich bringen.
I don't like spending too much time on cooking.	Ich verbringe nicht gerne viel Zeit mit Kochen.
<i>Looking for new ways:</i>	<i>Neue Ideen:</i>
I like to try out new recipes.	Ich probiere gerne neue Rezepte.
I look for ways to prepare unusual meals.	Ich suche neue Ideen für ungewöhnliche Mahlzeiten.
Recipes and articles on food from other culinary traditions make me experiment in the kitchen.	Rezepte und Artikel aus anderen Ländern machen mich experimentierfreudig.
<i>Convenience</i>	<i>Komfort:</i>
I use a lot of frozen foods in my cooking.	Ich verwende viele gefrorene Zutaten beim Kochen.
We use a lot of ready-to-eat foods in our household.	Zuhause verwenden wir viele Fertigmahlzeiten.
I use a lot of mixes, for instance baking mixes and powder soups.	Ich verwende viele Mischungen zb. Backmischungen oder Fertigsuppen.
<i>Whole family:</i>	<i>Familie:</i>
The kids always help in the kitchen; for example they peel the potatoes and cut the vegetables.	Die Kinder helfen immer in der Küche; zb. beim Kartoffel schälen oder beim Gemüse schneiden.
My family helps with other mealtime chores, such as setting the table and washing up.	Meine ganze Familie hilft bei anderen Arbeiten wie Tisch decken oder abwaschen.
When I do not feel like cooking, I can get one of the kids or my husband to do it.	Wenn ich mich nicht nach kochen fühle lasse ich meine Kinder oder meinen Mann dies für mich erledigen.
<i>Planning:</i>	<i>Planung:</i>
What we are going to have for supper is very often a spontaneous decision.	Was wir zu Abend essen ist oft eine spontane Entscheidung.
Cooking needs to be planned in advance.	Kochen muss im Vorhinein geplant werden.
I always plan what we are going to eat a couple of days in advance.	Ich plane immer Mahlzeiten ein paar Tage im Voraus.
<i>Woman's task:</i>	<i>Aufgaben der Frau:</i>
I consider the kitchen to be the woman's domain.	Die Küche liegt im Kompetenzbereich der Frau.
It is the woman's responsibility to keep the family healthy by serving a nutritious diet.	Es ist die Aufgabe der Frau die Familie gesund zu halten indem sie auf eine ausgewogene Ernährung achtet.
Nowadays the responsibility for shopping and cooking lies with the husband as much as the wife.	Heutzutage liegt die Verantwortung für einkaufen und kochen zu gleichen Teilen bei Mann und Frau.

Consumption situations	Essenssituationen
<i>Snacks versus meals:</i>	<i>Zwischenmahlzeiten gegenüber fixe Mahlzeiten:</i>
I eat before I get hungry, which means that I am never hungry at meal times.	Ich esse bevor ich Hunger bekomme d.h. ich habe nie Hunger zu den Mahlzeiten.
I eat whenever I feel the slightest bit hungry.	Ich esse sobald ich einen leichten Hunger verspüre.
In our house, nibbling has taken over and replaced set eating hours.	In unserem Haus haben Zwischenmahlzeiten überhandgenommen und fixe Mahlzeiten abgelöst.
<i>Social event:</i>	<i>Soziale Veranstaltungen:</i>
Going out for dinner is a regular part of our eating habits.	Auswärts essen ist ein regelmäßiger Teil unserer Ernährungsgewohnheiten.
We often get together with friends to enjoy an easy-to-cook, casual dinner.	Wir treffen uns oft mit Freunden zu einem einfachen, zwanglosen Abendessen.
I do not consider it a luxury to go out with my family to have dinner in a restaurant.	Ich betrachte es nicht als Luxus mit meiner Familie in einem Restaurant zu Abend zu essen.
Purchasing motives	Kaufmotive:
<i>Self-fulfilment in food:</i>	<i>Selbsterfüllung durch Essen:</i>
Being praised for my cooking adds a lot to my self-esteem.	Lob für meine Kochkünste verstärkt mein Selbstwertgefühl.
Eating is to me a matter of touching, smelling, tasting and seeing, all the senses are involved. It is a very exciting sensation.	Essen ist für mich berühren, riechen, schmecken und sehen; alle Sinne sind ein Teil davon. Es ist eine sehr spannende Wahrnehmung.
I am an excellent cook.	Ich koche ausgezeichnet.
<i>Security:</i>	<i>Sicherheit:</i>
I dislike everything that might change my eating habits.	Ich habe eine Abneigung gegen alles was meine Ernährungsgewohnheiten verändern könnte.
I only buy and eat foods which are familiar to me.	Ich kaufe und esse nur Lebensmittel, die mir bekannt sind.
A familiar dish gives me a sense of security	Ein bekanntes Gericht gibt mir ein Gefühl der Sicherheit.
<i>Social relationships:</i>	<i>Soziale Beziehungen:</i>
I find that dining with friends is an important part of my social life.	Essen mit Freunden ist ein wichtiger Teil meines Soziallebens.
When I serve a dinner to friends, the most important thing is that we are together.	Wenn ich ein Abendessen für meine Freunde veranstalte ist das Zusammensein am wichtigsten.
Over a meal one may have a lovely chat with friends.	Man kann bei einem Essen mit Freunden die besten Gespräche führen.

A 1.4 Impulse Buying Tendency Scale (Verplanken et al., 2001)

Originalskala (hervorgehobene Items wurden sprachlich sowie inhaltlich adaptiert und im Fragebogen verwendet)

englische Originalversion	deutsche (Direkt-) Übersetzung
Cognitive items:	Kognitive Elemente:
I usually think carefully before I buy something.	Ich denke gut darüber nach bevor ich etwas kaufe.
I usually only buy things that I intended to buy.	Ich kaufe meistens nur Sachen die ich vorhatte zu kaufen.
If I buy something, I usually do that spontaneously.	Wenn ich etwas kaufe dann meistens spontan.
Most of my purchases are planned in advance.	Die meisten meiner Einkäufe sind vorher geplant.
I only buy things that I really need.	Ich kaufe nur Sachen die ich wirklich brauche.
It is not my style to just buy things.	Es ist nicht mein Stil einfach Sachen zu kaufen.
I like to compare different brands before I buy one.	Ich vergleiche gerne verschiedene Marken bevor ich eine kaufe.
Before I buy something I always carefully consider whether I need it.	Bevor ich etwas kaufe überlege ich gut ob ich es wirklich brauche.
I am used to buying things 'on the spot'.	Ich bin es gewohnt Sachen auf der Stelle zu kaufen.
I often buy things without thinking.	Ich kaufe oft etwas ohne nachzudenken.
Affective items:	Affektive Elemente:
It is a struggle to leave nice things I see in a shop.	Es fällt mir schwer etwas Schönes im Geschäft liegen zu lassen.
I sometimes cannot suppress the feeling of wanting to buy something.	Ich kann das Gefühl, dass ich etwas brauche oder kaufen muss manchmal nicht unterdrücken.
I sometimes feel guilty after having bought something.	Ich fühle mich oft schuldig nachdem ich etwas gekauft habe.
I'm not the kind of person who 'falls in love at first sight' with things I see in shops.	Ich bin nicht der Typ der sich in Produkte im Geschäft verliebt.
I can become very excited if I see something I would like to buy.	Ich kann sehr aufgeregt werden wenn ich etwas sehe was ich kaufen möchte.
I always see something nice whenever I pass by shops.	Ich sehe immer etwas Schönes wenn ich an den Geschäften vorbeigehe.
I find it difficult to pass up a bargain.	Ich finde es schwer ein Schnäppchen liegen zu lassen.
If I see something new, I want to buy it.	Wenn ich etwas Neues sehe will ich es kaufen.
I am a bit reckless in buying things.	Ich bin ein bisschen leichtsinnig wenn es ums Einkaufen geht.
I sometimes buy things because I like buying things, rather than because I need them.	Ich kaufe manchmal Sachen weil ich gerne einkaufe anstatt weil ich sie brauche.

A 1.5 Attitudes Towards The Internet Scale (Morse et al., 2011)

ausgewählte Items der Originalskala (hervorgehobene Items wurden sprachlich sowie inhaltlich adaptiert und im Fragebogen verwendet)

englische Originalversion	deutsche (Direkt-) Übersetzung
I enjoy shopping online.	Ich kaufe gerne online ein.
I enjoy browsing (surfing) websites without any specific purpose.	Ich durchstöbere gerne Webseiten ohne spezifisches Ziel.
I feel anxious that my personal information may be available over the Internet.	Ich habe Angst, dass meine persönlichen Informationen im Internet zu finden sind.
I feel uncomfortable using my credit card online.	Ich fühle mich unwohl meine Kreditkarte online zu benutzen.
Overall, I enjoy using the Internet.	Generell verwende ich gerne das Internet.

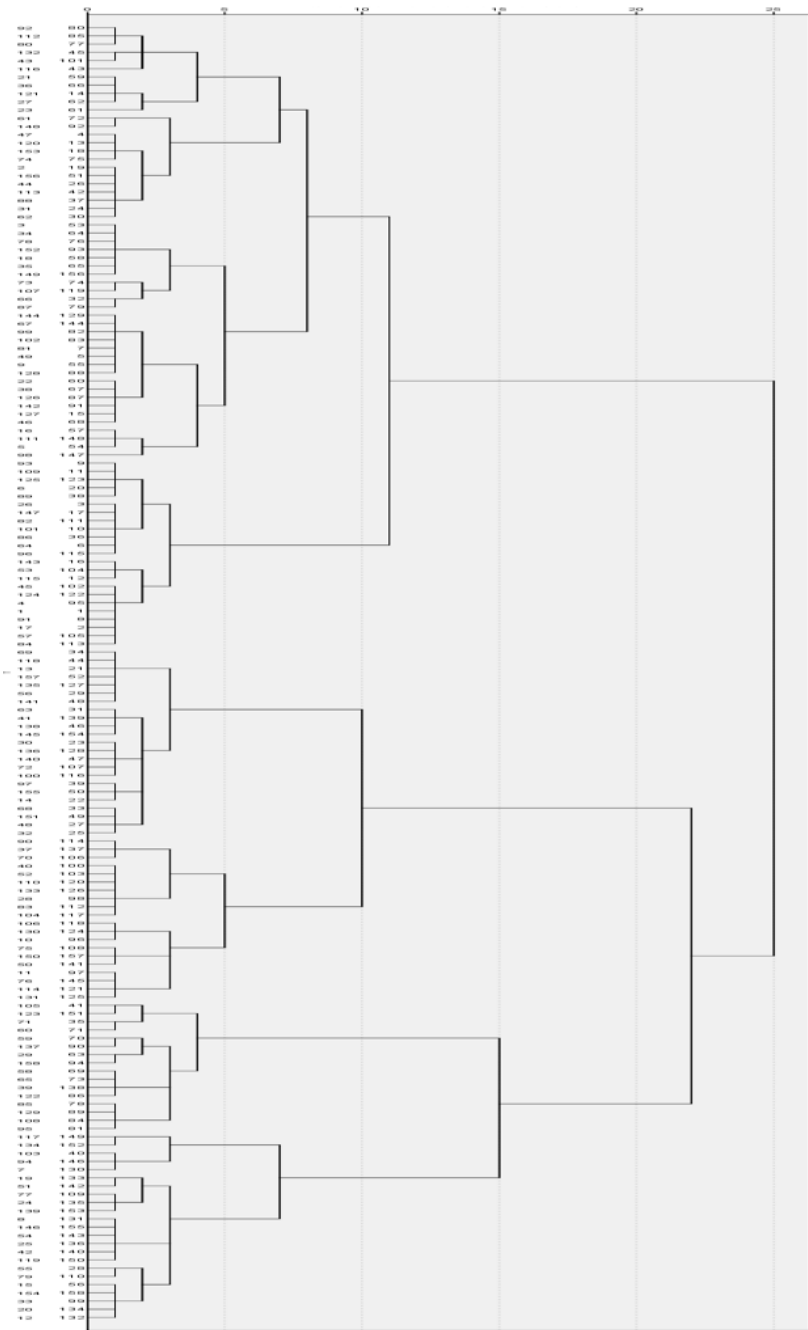
A 1.6 Clusteranalyse

A 1.6.1 Auszug aus der Clusteranalyse nach Bestimmung der Cluster

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

Fälle					
Gültig		Fehlend		Gesamt	
N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
158	100	0	0	158	100

Dendrogramm mit Ward Verknüpfung



A 1.6.2 Auszug aus der k-means Clusteranalyse

Clusterzentren der endgültigen Lösung

	Cluster		
	1	2	3
Preisänderung	3,54	4,53	5,95
Preisvergünstigung	2,85	4,98	6,00
Einkaufsliste	3,37	4,45	5,56
Freude am Einkauf im Internet	3,10	4,91	4,68
Tragen	5,88	6,45	6,00
Zeitersparnis	4,59	5,41	5,41
Convenience	4,54	6,03	5,83
Wichtigkeit Bioqualität	5,61	3,91	5,37
Bio-Preisbereitschaft	5,88	4,53	5,44
Preis-Leistungsverhältnis	3,39	4,64	6,12
Wichtigkeit Frische	6,05	4,79	6,00
Fertigmahlzeiten	1,59	5,22	2,36
täglich frisch kochen	4,90	2,00	5,41
Restaurantbesuche	4,10	4,03	2,32

Anzahl der Fälle in jedem Cluster

Cluster	1	41
	2	58
	3	59
Gültig		158
Fehlend		0

A 1.6.3 Einfaktorielle ANOVA und Post-Hoc Tests

A 1.6.3.1 Lebensstil

Einfaktorielle ANOVA: Lebensstil-Variablen

			Quadrat- summe	df	Mittel der Quadrate	F	Sign.
1	Preis- änderung	Zwischen den Gruppen	147,444	2	73,722	33,860	,000
		Innerhalb der Gruppen	337,474	155	2,177		
		Gesamt	484,918	157			
2	Preisver- günstigung	Zwischen den Gruppen	242,199	2	121,100	45,770	,000
		Innerhalb der Gruppen	410,105	155	2,646		
		Gesamt	652,304	157			
3	Einkaufsliste	Zwischen den Gruppen	118,031	2	59,015	13,978	,000
		Innerhalb der Gruppen	654,399	155	4,222		
		Gesamt	772,430	157			
4	Freude am Einkauf im Internet	Zwischen den Gruppen	89,092	2	44,546	19,668	,000
		Innerhalb der Gruppen	351,060	155	2,265		
		Gesamt	440,152	157			
5	Tragen	Zwischen den Gruppen	9,474	2	4,737	1,636	,198
		Innerhalb der Gruppen	448,735	155	2,895		
		Gesamt	458,209	157			
6	Zeitersparnis	Zwischen den Gruppen	20,660	2	10,330	3,540	,031
		Innerhalb der Gruppen	452,257	155	2,918		
		Gesamt	472,918	157			
7	Convenience	Zwischen den Gruppen	60,303	2	30,151	12,350	,000
		Innerhalb der Gruppen	378,431	155	2,441		
		Gesamt	438,734	157			
8	Bio-Lebens- mittel	Zwischen den Gruppen	90,258	2	45,129	16,339	,000
		Innerhalb der Gruppen	428,122	155	2,762		
		Gesamt	518,380	157			
9	Bio-Preis- bereitschaft	Zwischen den Gruppen	47,883	2	23,942	9,339	,000
		Innerhalb der Gruppen	397,364	155	2,564		
		Gesamt	445,247	157			
10	Preis- Leistungs- Verhältnis	Zwischen den Gruppen	184,887	2	92,443	41,019	,000
		Innerhalb der Gruppen	349,322	155	2,254		
		Gesamt	534,209	157			
11	Frische	Zwischen den Gruppen	55,314	2	27,657	14,710	,000
		Innerhalb der Gruppen	291,420	155	1,880		
		Gesamt	346,734	157			
12	Fertigmahl- zeiten	Zwischen den Gruppen	386,545	2	193,272	68,778	,000
		Innerhalb der Gruppen	435,563	155	2,810		
		Gesamt	822,108	157			
13	täglich frisch kochen	Zwischen den Gruppen	382,052	2	191,026	84,634	,000
		Innerhalb der Gruppen	349,847	155	2,257		
		Gesamt	731,899	157			
14	Restaurant- besuche	Zwischen den Gruppen	111,837	2	55,919	10,289	,000
		Innerhalb der Gruppen	842,422	155	5,435		
		Gesamt	954,259	157			

Post-Hoc Test: **Scheffé Prozedur: Lebensstil-Variablen**

				Mittlere Diff. (I-J)	Standardfehler	Signifikanz	95%-Konfidenzintervall	
							Untergrenze	Obergrenze
1	Preis- änderung	1	2	-,998	,301	,005	-1,74	-,25
			3	-2,413	,300	,000	-3,15	-1,67
		2	3	-1,415	,273	,000	-2,09	-,74
2	Preisver- günstigung	1	2	-2,129	,332	,000	-2,95	-1,31
			3	-3,146	,331	,000	-3,96	-2,33
		2	3	-1,017	,301	,004	-1,76	-,27
3	Einkaufsliste	1	2	-1,082	,419	,038	-2,12	-,05
			3	-2,193	,418	,000	-3,23	-1,16
		2	3	-1,111	,380	,016	-2,05	-,17
4	Freude am Einkauf im Internet	1	2	-1,816	,307	,000	-2,58	-1,06
			3	-1,580	,306	,000	-2,34	-,82
		2	3	,236	,278	,699	-,45	,92
5	Tragen	1	2	-,570	,347	,263	-1,43	,29
			3	-,122	,346	,940	-,98	,73
		2	3	,448	,315	,365	-,33	1,23
6	Zeitersparnis	1	2	-,828	,349	,062	-1,69	,03
			3	-,821	,347	,064	-1,68	,04
		2	3	,007	,316	1,000	-,77	,79
7	Convenience	1	2	-1,498	,319	,000	-2,29	-,71
			3	-1,294	,318	,000	-2,08	-,51
		2	3	,204	,289	,780	-,51	,92
8	Bio-Lebens- mittel	1	2	1,696	,339	,000	,86	2,53
			3	,237	,338	,782	-,60	1,07
		2	3	-1,459	,307	,000	-2,22	-,70
9	Bio-Preis- bereitschaft	1	2	1,344	,327	,000	,54	2,15
			3	,437	,326	,408	-,37	1,24
		2	3	-,906	,296	,011	-1,64	-,17
10	Preis- Leistungs- Verhältnis	1	2	-1,248	,306	,000	-2,00	-,49
			3	-2,728	,305	,000	-3,48	-1,97
		2	3	-1,481	,278	,000	-2,17	-,79
11	Wichtigkeit Frische	1	2	1,256	,280	,000	,56	1,95
			3	,049	,279	,985	-,64	,74
		2	3	-1,207	,254	,000	-1,83	-,58
12	Fertigmahl- zeiten	1	2	-3,639	,342	,000	-4,48	-2,79
			3	-,771	,341	,081	-1,61	,07
		2	3	2,868	,310	,000	2,10	3,63
13	täglich frisch kochen	1	2	2,902	,307	,000	2,14	3,66
			3	-,504	,305	,259	-1,26	,25
		2	3	-3,407	,278	,000	-4,09	-2,72
14	Restaurant- besuche	1	2	,063	,476	,991	-1,11	1,24
			3	1,776	,474	,001	,60	2,95
		2	3	1,712	,431	,001	,65	2,78

Einfaktorielle ANOVA: sonstige Lebensstil Variablen

			Quadrat- summe	df	Mittel der Quadrate	F	Sign.
1	Produktin- formation	Zwischen den Gruppen	21,515	2	10,758	5,277	,006
		Innerhalb der Gruppen	315,953	155	2,038		
		Gesamt	337,468	157			
2	Zustellgebüh- ren	Zwischen den Gruppen	9,792	2	4,896	1,525	,221
		Innerhalb der Gruppen	497,702	155	3,211		
		Gesamt	507,494	157			
3	Einfluss an- derer	Zwischen den Gruppen	2,001	2	1,001	,409	,665
		Innerhalb der Gruppen	379,669	155	2,449		
		Gesamt	381,671	157			
4	Wichtigkeit Geschmack	Zwischen den Gruppen	12,435	2	6,218	3,105	,048
		Innerhalb der Gruppen	310,426	155	2,003		
		Gesamt	322,861	157			
5	Freude am Kochen	Zwischen den Gruppen	126,896	2	63,448	21,283	,000
		Innerhalb der Gruppen	462,091	155	2,981		
		Gesamt	588,987	157			
6	Voraus- planung	Zwischen den Gruppen	47,373	2	23,686	6,441	,002
		Innerhalb der Gruppen	569,994	155	3,677		
		Gesamt	617,367	157			
7	Bevorzugung bekannter Gerichte	Zwischen den Gruppen	29,973	2	14,987	4,186	,017
		Innerhalb der Gruppen	554,964	155	3,580		
		Gesamt	584,937	157			
8	guter Koch	Zwischen den Gruppen	110,154	2	55,077	21,166	,000
		Innerhalb der Gruppen	403,340	155	2,602		
		Gesamt	513,494	157			
9	schnelles Hungerstillen	Zwischen den Gruppen	36,638	2	18,319	6,090	,003
		Innerhalb der Gruppen	466,280	155	3,008		
		Gesamt	502,918	157			
10	soziale Kom- ponente	Zwischen den Gruppen	4,059	2	2,030	,491	,613
		Innerhalb der Gruppen	640,245	155	4,131		
		Gesamt	644,304	157			
11	nur Kauf bekannter Lebensmittel	Zwischen den Gruppen	3,637	2	1,818	,559	,573
		Innerhalb der Gruppen	504,237	155	3,253		
		Gesamt	507,873	157			

Post-Hoc Test: **Scheffé Prozedur: sonstige Lebensstil Variablen**

Abhängige Variable				Mittlere Diff. (I-J)	Standardfehler	Signifikanz	95%-Konfidenzintervall	
							Untergrenze	Obergrenze
1	Produktinformation	1	2	-,327	,291	,534	-1,05	,39
			3	-,907	,290	,009	-1,62	-,19
		2	3	-,581	,264	,092	-1,23	,07
2	Zustellgebühren	1	2	-,437	,366	,491	-1,34	,47
			3	-,631	,364	,226	-1,53	,27
		2	3	-,194	,331	,842	-1,01	,62
3	Einfluss anderer	1	2	-,118	,319	,934	-,91	,67
			3	-,282	,318	,677	-1,07	,50
		2	3	-,163	,289	,853	-,88	,55
4	Wichtigkeit Geschmack	1	2	,110	,289	,930	-,60	,82
			3	-,509	,288	,213	-1,22	,20
		2	3	-,619	,262	,064	-1,27	,03
5	Freude am Kochen	1	2	-2,249	,352	,000	-3,12	-1,38
			3	-,935	,351	,031	-1,80	-,07
		2	3	1,314	,319	,000	,52	2,10
6	Vorausplanung	1	2	,486	,391	,465	-,48	1,45
			3	-,778	,390	,140	-1,74	,19
		2	3	-1,263	,355	,002	-2,14	-,39
7	Bevorzugung bekannter Gerichte	1	2	-,706	,386	,191	-1,66	,25
			3	,284	,385	,762	-,67	1,23
		2	3	,990	,350	,020	,13	1,85
8	guter Koch	1	2	1,489	,329	,000	,68	2,30
			3	-,369	,328	,533	-1,18	,44
		2	3	-1,857	,298	,000	-2,59	-1,12
9	schnelles Hungerstillen	1	2	-1,229	,354	,003	-2,10	-,35
			3	-,623	,353	,213	-1,49	,25
		2	3	,606	,321	,171	-,19	1,40
10	soziale Komponente	1	2	,372	,415	,669	-,65	1,40
			3	,077	,413	,983	-,94	1,10
		2	3	-,295	,376	,736	-1,22	,63
11	nur Kauf bekannter Lebensmittel	1	2	,116	,368	,951	-,79	1,03
			3	,368	,367	,606	-,54	1,27
		2	3	,251	,334	,754	-,57	1,08

A 1.6.3.2 Impulskauftendenz

Einfaktorielle ANOVA: Impulskauftendenz

			Quadrat- summe	df	Mittel der Quadrate	F	Sign.
1	nur Kauf beabsichtigter Lebensmittel	Zwischen den Gruppen	18,974	2	9,487	2,712	,070
		Innerhalb der Gruppen	542,298	155	3,499		
		Gesamt	561,272	157			
2	Markenvergleich vor Kaufentscheidung	Zwischen den Gruppen	48,413	2	24,207	8,512	,000
		Innerhalb der Gruppen	440,776	155	2,844		
		Gesamt	489,190	157			
3	Überlegen vor Bezahlung	Zwischen den Gruppen	41,202	2	20,601	4,382	,014
		Innerhalb der Gruppen	728,728	155	4,701		
		Gesamt	769,930	157			
4	Promotion	Zwischen den Gruppen	44,002	2	22,001	7,241	,001
		Innerhalb der Gruppen	470,916	155	3,038		
		Gesamt	514,918	157			
5	Drang nach Kauf unbekannter Lebensmittel	Zwischen den Gruppen	,347	2	,174	,073	,929
		Innerhalb der Gruppen	366,090	155	2,362		
		Gesamt	366,437	157			
6	Kauf unnötiger Lebensmittel	Zwischen den Gruppen	3,576	2	1,788	,493	,612
		Innerhalb der Gruppen	562,532	155	3,629		
		Gesamt	566,108	157			

Post-Hoc Test: Scheffé Prozedur: Impulskauftendenz

Abhängige Variable				Mittlere Diff. (I-J)	Standardfehler	Signifikanz	95%-Konfidenzintervall	
							Untergrenze	Obergrenze
1	nur Kauf beabsichtigter Lebensmittel	1	2	,593	,382	,302	-,35	1,54
			3	-,187	,380	,886	-1,13	,75
		2	3	-,779	,346	,082	-1,63	,08
2	Markenvergleich vor Kaufentscheidung	1	2	-,135	,344	,926	-,99	,72
			3	-1,218*	,343	,002	-2,07	-,37
		2	3	-1,083*	,312	,003	-1,85	-,31
3	Überlegen vor Bezahlung	1	2	-,844	,442	,166	-1,94	,25
			3	-1,302*	,441	,014	-2,39	-,21
		2	3	-,458	,401	,522	-1,45	,53
4	Promotion	1	2	-1,073*	,356	,012	-1,95	-,19
			3	-1,294*	,354	,002	-2,17	-,42
		2	3	-,220	,322	,792	-1,02	,58
5	Drang nach Kauf unbekannter Lebensmittel	1	2	-,048	,314	,988	-,82	,73
			3	,061	,312	,981	-,71	,83
		2	3	,109	,284	,929	-,59	,81
6	Kauf unnötiger Lebensmittel	1	2	-,226	,389	,845	-1,19	,73
			3	,120	,387	,953	-,84	1,08
		2	3	,346	,352	,619	-,52	1,22

A 1.6.3.3 Internetaffinität

Einfaktorielle ANOVA: Internetaffinität

			Quadrat- summe	df	Mittel der Quadrate	F	Sign.
1	Browsing	Zwischen den Gruppen	2,462	2	1,231	,425	,655
		Innerhalb der Gruppen	388,180	134	2,897		
		Gesamt	390,642	136			
2	unwohl bei Angabe per- sönlicher Informationen	Zwischen den Gruppen	4,589	2	2,294	,616	,542
		Innerhalb der Gruppen	577,645	155	3,727		
		Gesamt	582,234	157			
3	unwohl bei Kreditkarten- nutzung	Zwischen den Gruppen	5,576	2	2,788	,607	,547
		Innerhalb der Gruppen	712,500	155	4,597		
		Gesamt	718,076	157			
4	Freude an Nutzung	Zwischen den Gruppen	7,045	2	3,523	2,686	,071
		Innerhalb der Gruppen	203,290	155	1,312		
		Gesamt	210,335	157			

Post-Hoc Test: Scheffé Prozedur: Internetaffinität

Abhängige Variable				Mittlere Diff. (I-J)	Standardfehler	Signifikanz	95%-Konfidenzintervall	
							Untergrenze	Obergrenze
1	Browsing	1	2	-,340	,370	,656	-1,25	,57
			3	-,171	,365	,896	-1,07	,73
		2	3	,169	,342	,885	-,68	1,02
2	unwohl bei Angabe persönlicher Infor- mationen	1	2	-,366	,394	,650	-1,34	,61
			3	-,022	,393	,998	-,99	,95
		2	3	,344	,357	,629	-,54	1,23
3	unwohl bei Kredit- kartennutzung	1	2	-,462	,437	,574	-1,54	,62
			3	-,160	,436	,935	-1,24	,92
		2	3	,302	,396	,748	-,68	1,28
4	Freude an Nutzung	1	2	-,467	,234	,139	-1,04	,11
			3	-,495	,233	,108	-1,07	,08
		2	3	-,028	,212	,991	-,55	,50

A 1.6.4 weitere Ergebnisse der Kundensegmentierung

Internetaffinität:

Wie viel Stunden verbringen Sie beruflich durchschnittlich pro Tag im Internet?

Anzahl Stunden im Internet – beruflich	prozentueller Anteil			Chi-Quadrat- Wert
	Biokäufer	Convenience- Käufer	Preis- bewusste	
zwischen 0 und 2 Stunden	56 %	53 %	59 %	2,36 n.s.
zwischen 2 und 4 Stunden	22 %	17 %	22 %	
zwischen 4 und 6 Stunden	12 %	16 %	12 %	
mehr als 6 Stunden	10 %	14 %	7 %	
% -Werte sind gerundet; n.s. = nicht signifikant				

Wie viel Stunden verbringen Sie in Ihrer Freizeit durchschnittlich pro Tag im Internet?

Anzahl Stunden im Internet – privat	prozentueller Anteil			Chi-Quadrat- Wert
	Biokäufer	Convenience- Käufer	Preis- bewusste	
zwischen 0 und 2 Stunden	71 %	45 %	42 %	12,59, s.
zwischen 2 und 4 Stunden	24 %	36 %	48 %	
zwischen 4 und 6 Stunden	5 %	14 %	7 %	
mehr als 6 Stunden	–	5 %	3 %	
% -Werte sind gerundet; s. = signifikant				

Wie bestellen Sie Ihre Lebensmittel bei Hausfreund?

Art der Bestellung bei Hausfreund	prozentueller Anteil			Chi-Quadrat-Wert
	Biokäufer	Convenience-Käufer	Preisbewusste	
Telefonisch	7 %	5 %	5 %	1,21 n.s.
Fax	–	–	–	
E-Mail	7 %	14 %	12 %	
Webshop	86 %	81 %	83 %	
% -Werte sind gerundet; n.s. = nicht signifikant				

A 1.6.5 Cronbach Alpha – Aufgeschlossenheit

Reliabilitätsstatistiken		
Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,810	,814	3

Inter-Item-Korrelationsmatrix			
	kreativ	neuartig	einfallsreich
kreativ	1,000	,472	,580
neuartig	,472	1,000	,728
einfallsreich	,580	,728	1,000

A 2. Interview mit Billa (Billa AG, 2014)

Fragenkatalog zu den Themen Kundensegmentierung und Auftreten von Impulskäufen im Online-Lebensmitteleinzelhandel

Kundensegmentierung

1. Wodurch unterscheidet sich die Zielgruppe, die Billa über den Onlineshop erreichen möchte, von jener einer stationären Billa-Filiale?

Generell haben wir auch Online eine breite Zielgruppe, da der Service des OS für viele Kunden interessant ist. Diese unterscheidet sich somit kaum mit dem stationären Handel. Nicht nur digital Natives kaufen im BILLA OS ein. Auch für ältere Leute bietet unser Service viele Vorteile.

2. Das Segment jener Konsumenten, die sich gesundheitsbewusst ernähren möchten, wächst zusehends. Inwiefern gelingt es Billa, diese Kunden durch Angebote wie etwa den Billa-Energieboxen, Billa-Onlineshop zu überzeugen?

Wir sehen die BILLA Energiebox als zusätzliches Angebot für unsere Kunden, welches sehr gut angenommen wird. Für gesundheitsbewusste Kunden bieten wir mit den Kategorien Vegan, Glutenfrei, Laktosefrei sowie Vollwert & Reformware einen schnellen Überblick, der im stationären Handel nicht immer so leicht ist.

3. Würden Sie sagen, dass der durchschnittliche Bestellwert im Billa-Onlineshop nahe am Mindestbestellwert liegt?

Der liegt deutlich über dem Mindestbestellwert. Rund 80 EUR.

Impulskäufe

4. Wie hoch würden Sie das Potenzial für Impulskäufe im Billa-Onlineshop einschätzen? Ist dieses vergleichbar mit jenem in einer stationären Filiale?

1 zu 1 vergleichbar sicherlich nicht, da man den Kunden anders abholen muss. Verkäufe im Checkout erzielen zu wollen, sind unserer Meinung nach nicht zielführend (vergleich Kassaständer / Schütze vor Kassen). Jedoch gibt es auch im OS Potenzial über Empfehlungsmarketing zu arbeiten.

5. Welche Maßnahmen ergreift Billa, um Impulskäufe bei einem Einkauf im Billa-Onlineshop auszulösen?

Doppellistungen, Banner, Darstellung mittels NEU Button. Produktempfehlungen bei den Channeleinstiegsseiten und auf der Startseite. Derzeit arbeiten wir gerade an einer Recommendation Engine.

6. Dienen die Kategorien „Neu im Sortiment“, „Meist gekauft“ sowie „Produktempfehlungen“ im Billa Onlineshop dazu, ungeplante Käufe auszulösen?

Ja.

7. Inwiefern unterscheiden sich die Produkte, die gezielt Impulskäufe im Onlineshop hervorrufen sollen von jenen in einer stationären Billa-Filiale?

Diese Impulskäufe können auch meist durch Doppellistungen erzielt werden. Bsp.: Baguette ist auch in der Heringssalat Kategorie. Dies ist im stationären Handel nicht so einfach möglich realisierbar.

8. Stellt der Umstand, dass bestellte Lebensmittel nicht sofort konsumiert werden können, Ihrer Ansicht nach ein Problem in Hinsicht auf Impulskäufe dar?

Natürlich ist dies im Vergleich zum stationären Handel schwierig. Im OS stellen wir somit andere Lebensmittel als Impulskauf in den Fokus (Banner, Doppellistung, Neu im Sortiment etc.).

9. Macht es Ihrer Meinung nach Sinn im online Lebensmittelhandel ein Auslösen von Impulskäufen anzustreben?

Natürlich macht es auch im OS Sinn Impulskäufe anzustreben.

A 3. Studie 2

A 3.1 Fragebogen Vorstudie



universität
wien

FRAGEBOGEN

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer!

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Studie, welche im Rahmen meiner Masterarbeit, am Lehrstuhl für Marketing an der Universität Wien, durchgeführt wird.

In diesem Fragebogen wird nach Ihrer Meinung zu unterschiedlichen Lebensmitteln gefragt. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten, sondern es wird nach Ihren persönlichen Einschätzungen gefragt. Die Umfrage dient ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken und die Auswertung erfolgt anonymisiert. Das Ausfüllen des Fragebogens wird ungefähr 5 Minuten in Anspruch nehmen.

Bitte bewerten Sie die nachstehenden Lebensmittel anhand der Skalen „**bereitet keine Freude - bereitet Freude**“ sowie „**nicht reizvoll - reizvoll**“. In Klammer finden Sie jeweils Beispiel-Produkte für die zu beurteilende Produktkategorie. Bitte konzentrieren Sie sich jedoch nicht zu stark auf diese Beispiele, sie dienen lediglich der näheren Erläuterung der Produktkategorien.

1. **Fleisch** (z.B. Rindfleisch, Hühnerfleisch, Grillfleisch, ...)

bereitet keine Freude	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	bereitet Freude
nicht reizvoll	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	reizvoll

2. **(Wellness-) Tee, Kaffee** (z.B. Fühl dich wohl-Tee, Schlank & Fit-Tee, Kaffee Crema d'Oro, ...)

bereitet keine Freude	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	bereitet Freude
nicht reizvoll	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	reizvoll

3. **pikante Tiefkühlprodukte** (z.B. Fisch, div. Fertiggerichte, Kräuter, ...)

bereitet keine Freude	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	bereitet Freude
nicht reizvoll	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	reizvoll

4. exotische Fruchtsäfte (z.B. Ananas, Mango, Maracuja, ...)

bereitet keine Freude	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	bereitet Freude
nicht reizvoll	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	reizvoll

5. Käse (z.B. Mozzarella, Bergbaron, Frischkäse, ...)

bereitet keine Freude	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	bereitet Freude
nicht reizvoll	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	reizvoll

6. süße Tiefkühlprodukte (z.B. Speiseeis, Fruchtknödel, Mohnnudeln, ...)

bereitet keine Freude	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	bereitet Freude
nicht reizvoll	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	reizvoll

7. süße Milchprodukte (z.B. Fruchtojoghurt, Aktivia, Milchschnitte, ...)

bereitet keine Freude	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	bereitet Freude
nicht reizvoll	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	reizvoll

8. Knabbereien (z.B. Studentenfutter, Chips, Popcorn, ...)

bereitet keine Freude	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	bereitet Freude
nicht reizvoll	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	reizvoll

9. besondere Öle und Essig (z.B. Trüffelöl, Kürbiskernöl, Himbeeressig, ...)

bereitet keine Freude	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	bereitet Freude
nicht reizvoll	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	reizvoll

10. Sojadrink (z.B. Natur, Vanille, Schokolade, ...)

bereitet keine Freude	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	bereitet Freude
nicht reizvoll	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	reizvoll

11. Alkoholische Getränke (z.B. Weißwein, Rotwein, Sekt, Rum, ...)

bereitet keine Freude	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	bereitet Freude
nicht reizvoll	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	reizvoll

12. klassische Obstsorten (z.B. Äpfel, Birnen, Orangen, ...)

bereitet keine Freude	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	bereitet Freude
nicht reizvoll	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	reizvoll

13. Wurst (z.B. Schinken, Salami, Extrawurst, ...)

bereitet keine Freude	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	bereitet Freude
nicht reizvoll	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	reizvoll

14. Cerealien (z.B. Müsli, Müsliriegel, Cornflakes, ...)

bereitet keine Freude	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	bereitet Freude
nicht reizvoll	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	reizvoll

15. Marmelade, Honig (z.B. Himbeermarmelade, Blütenhonig, ...)

bereitet keine Freude	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	bereitet Freude
nicht reizvoll	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	reizvoll

16. Süßwaren (z.B. Schokoladenriegel, Kekse, Zuckerl, ...)

bereitet keine Freude	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	bereitet Freude
nicht reizvoll	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	reizvoll

17. Fruchtsirup (z.B. Waldhimbeere, Holunder, Lavendelblüte, ...)

bereitet keine Freude	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	bereitet Freude
nicht reizvoll	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	reizvoll

18. Spezialitäten (z.B. Räucherlachs, Oliven, Kaviar, ...)

bereitet keine Freude	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	bereitet Freude
nicht reizvoll	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	reizvoll

19. Gemüse (z.B. Tomaten, Salat, Champignons, ...)

bereitet keine Freude	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	bereitet Freude
nicht reizvoll	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	reizvoll

20. **Mineralwasser mit Geschmack** (z.B. Birne-Melisse, Apfel-Ribisel, Jostabeere, ...)

bereitet keine Freude	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	bereitet Freude
nicht reizvoll	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	reizvoll

21. **exotische Obstsorten** (z.B. Mango, Granatapfel, Physalis, ...)

bereitet keine Freude	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	bereitet Freude
nicht reizvoll	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	reizvoll

22. **Backwaren** (z.B. frisches Brot, Pumpernickel, Mehrkorntoast, ...)

bereitet keine Freude	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	bereitet Freude
nicht reizvoll	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	reizvoll

23. **klassische Fruchtsäfte** (z.B. Apfel, Orange, Multivitamin, ...)

bereitet keine Freude	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	bereitet Freude
nicht reizvoll	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	reizvoll

24. **Fruchtmolke** (z.B. Mango, Erdbeere, Ananas-Papaya, ...)

bereitet keine Freude	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	bereitet Freude
nicht reizvoll	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	reizvoll

25. Bitte notieren Sie alle sonstigen Lebensmittel, die in den obigen Fragen noch nicht genannt wurden und die für Sie reizvoll wären.

Bitte überlegen Sie, inwieweit die nachstehenden Aussagen auf Sie zutreffen und bewerten Sie diese anhand der Skala 1 - **ich stimme überhaupt nicht zu** bis 7 - **ich stimme vollkommen zu**.

	ich stimme überhaupt nicht zu ich stimme vollkommen zu						
	1	2	3	4	5	6	7
26. Bei Problemen finde ich neuartige Lösungen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
27. Ich bin eine einfallsreiche Person.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Abschließend möchte ich Sie noch um Ihr Geschlecht und um Ihr Alter bitten.

28. Geschlecht:

☐ männlich

☐ weiblich

29. Alter:

_____ Jahre

Vielen herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

A 3.2 Ergebnisse der Vorstudie

A 3.2.1 Cronbach Alpha – hedonistische Eigenschaften

Reliabilitätsstatistiken		
Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,951	,952	2

Inter-Item-Korrelationsmatrix		
	Freude	reizvoll
Freude	1,000	,908
reizvoll	,908	1,000

A 3.2.2 Aufteilung in hohe und niedrige *openness*

hohe <i>openness</i> (n = 14)	MW <i>openness</i>	MW Alter	Geschlecht
Bei Problemen finde ich neuartige Lösungen.	6,36	28,07	m = 5
Ich bin eine einfallsreiche Person.	6,36		w = 9
niedrige <i>openness</i> (n = 32)	MW <i>openness</i>	MW Alter	Geschlecht
Bei Problemen finde ich neuartige Lösungen.	4,44	38,66	m = 11
Ich bin eine einfallsreiche Person.	4,63		w = 21
Legende: 1 ich stimme überhaupt nicht zu, 7 ich stimme vollkommen zu			

A 3.3 Manipulation der Onlineshops

A 3.3.1 Impulsrubrik „Produktempfehlung“

„Produktempfehlung“ *Adamah* (Adamah, 2014)



„Produktempfehlung“ *Einkaufsbär* (Einkaufsbär, 2014)



EINKAUFSSBÄR.AT
EINKAUFSSBÄR
DER BRINGT'S MIR HER

 **Warenkorb**

[zur Kasse](#) Total 0.00

[Home](#)
[Kontakt](#)

PRODUKTEMPFEHLUNG

[Webshop - HIER BESTELLEN](#)
[Bio -Shop - Bio HIER BESTELLEN](#)
[Diskontartikel - HIER BESTELLEN](#)
[Einkaufsbär für Unternehmen](#)

[Wie bestellen?](#)
[Liefergebiet und Zustellgebühren](#)
[Wie bezahlen?](#)
[Wer steckt hinter dem Bär?](#)
[AGB's](#)
[Impressum](#)

Suchen nach: [>>](#)

Willkommen beim EINKAUFSSBÄR!

Lebensmittel-Hauszustellung in Graz und Umgebung!

NEU - KOSTENLOSE ZUSTELLUNG - NEU

Wir liefern Ihnen Ihre **Einkäufe** direkt an die **Wohnungstür** oder an Ihren **Arbeitsplatz**.

Unternehmen beliefern wir mit Produkten für die **Kaffeeküche**, die zur Zufriedenheit der Mitarbeiter und Kunden beitragen.

Sie bestellen ganz einfach in unserem **modernen Webshop** (über 3000 Produkte) oder in unserem **BIO-Shop**.

Die Waren werden **Just in Time** geliefert, das heißt beim Einkaufsbär bekommen Sie keine Lagerware, sondern **täglich frische Produkte**.

Unsere **Zustellzeiten** sind von **Montag bis Freitag von 09:00 - 19:00 Uhr**. Wir kontaktieren Sie natürlich vorher persönlich, um mit Ihnen die passende Zustellzeit zu besprechen.

Die Bezahlung erfolgt **Bar** oder mit **Bankomat-/Kreditkarte** an unserem modernen **Kartenterminal**.

Klicken Sie auf unseren Webshop und der moderne Shoppingreißer kann beginnen.





EINKAUFSSBÄR.AT
EINKAUFSSBÄR
DER BRINGT'S MIR HER

 **Warenkorb**

[zur Kasse](#) Total 0.00

[Home](#)
[Kontakt](#)

PRODUKTEMPFEHLUNG

[Webshop - HIER BESTELLEN](#)
[Bio -Shop - Bio HIER BESTELLEN](#)
[Diskontartikel - HIER BESTELLEN](#)
[Einkaufsbär für Unternehmen](#)

[Wie bestellen?](#)
[Liefergebiet und Zustellgebühren](#)
[Wie bezahlen?](#)
[Wer steckt hinter dem Bär?](#)
[AGB's](#)
[Impressum](#)

HÖLLINGER STEIRISCHER APFELSAFT 12x1 Liter

☐ HÖLLINGER STEIRISCHER APFELSAFT 12x1 Liter
verfügbar
21.99 EUR

[In den Warenkorb legen](#)

HÖLLINGER STEIRISCHER APFELSAFT 12x1 Liter



A 3.3.2 Impulsrubrik „Meist gekauftes Produkt“

„Meist gekauftes Produkt“ *Adamah* (Adamah, 2014)

Bio direkt nach Hause.

Willkommen in unserem Webshop

ADAMAH BioHof

Das bin ich.

Einloggen > Liefertermin auswählen > Warenkorb bearbeiten > Warenkorb bestätigen

zur Schnellansicht wechseln

webshop

Impressum | AGB | Kontakt

webshop

*** NEU IM SHOP ***

BioSonnenschutz

BIOFISCH-ANGEBOTE

Diätetische Lebensmittel

ADAMAH BioPestos

HIEL Vegi Feinkost

LABONCA Biohof

Wochenrezepte & Zutaten

Regionale Lieferanten

Frisches

Gekühltes

Haltbares

Getränke

Sonstiges

Versand - neu!

Klicken Sie HIER für wichtige Informationen über unsere Bestellfristen und Liefertage.

Meist gekauftes Produkt

Joseph Brot

Empfehlungen der Woche

Angebote des Monats

BioGrillsaison

Suchen

Email / Kundennummer:

Passwort:

Login

Neukunde? Jetzt Registrieren!

Passwort anfordern

zu den Aktionen

Weizenvollgriß

Brennnessel

Bratwürstel, 4 Stück, ca. 240 g

Bio direkt nach Hause.

Willkommen in unserem Webshop

ADAMAH BioHof

Das bin ich.

Einloggen > Liefertermin auswählen > Warenkorb bearbeiten > Warenkorb bestätigen

zur Schnellansicht wechseln

webshop > Frisches > Brot und Backwaren frisch > Brot von Joseph

Impressum | AGB | Kontakt

webshop

< Zurück

Joseph Brot 1kg

Joseph Brot

Österreich

SGS Austria Control-Co GesmbH

Menge: 1

6,20 €* / Laib

(6,20 € /)

1kg Laib, sehr dunkel gebacken! Milder, ausgewogener Geschmack, innen flaumig, außergewöhnlich knusprige Rinde, 48 Stunden Teigruhe, bleibt äußerst lange frisch.

Zutaten: Bio-Weizenmehl, Bio-Roggenvollkornmehl, Bio-Weizenvollkornmehl, Wasser, Meersalz.

HEFEFREI, LAKTOSEFREI

zu den Aktionen

Starker Bär Kekse mit Sinn

BioButtermilch Kürbis Pesto

Olivöl Classic 0,25 l

„Meist gekauftes Produkt“ *Einkaufsbär* (Einkaufsbär, 2014)



Warenkorb

zur Kasse Total 0.00

Home
Kontakt

MEIST GEKAUFTES PRODUKT

Webshop - HIER BESTELLEN
Bio -Shop - Bio HIER BESTELLEN
Diskontartikel - HIER BESTELLEN
Einkaufsbär für Unternehmen

Wie bestellen?
Liefergebiet und Zustellgebühren
Wie bezahlen?
Wer steckt hinter dem Bär?
AGB's
Impressum

Suchen nach:
 >>

Willkommen beim EINKAUFSBÄR!

Lebensmittel-Hauszustellung in Graz und Umgebung!

NEU - KOSTENLOSE ZUSTELLUNG - NEU

Wir liefern Ihnen Ihre **Einkäufe** direkt an die **Wohnungstür** oder an Ihren **Arbeitsplatz**.

Unternehmen beliefern wir mit Produkten für die **Kaffeeküche**, die zur Zufriedenheit der Mitarbeiter und Kunden beitragen.

Sie bestellen ganz einfach in unserem **modernen Webshop** (über 3000 Produkte) oder in unserem **BIO-Shop**.

Die Waren werden **Just in Time** geliefert, das heißt beim Einkaufsbär bekommen Sie keine Lagerware, sondern **täglich frische Produkte**.

Unsere **Zustellzeiten** sind von **Montag bis Freitag von 09:00 - 19:00 Uhr**. Wir kontaktieren Sie natürlich vorher persönlich, um mit Ihnen die passende Zustellzeit zu besprechen.

Die Bezahlung erfolgt **Bar** oder mit **Bankomat-/Kreditkarte** an unserem modernen **Kartenterminal**.

Klicken Sie auf unseren Webshop und der moderne





Warenkorb

zur Kasse Total 0.00

Home
Kontakt

MEIST GEKAUFTES PRODUKT

Pfanner Orangensaft 12x1 Liter

Webshop - HIER BESTELLEN
Bio -Shop - Bio HIER BESTELLEN
Diskontartikel - HIER BESTELLEN
Einkaufsbär für Unternehmen

Wie bestellen?
Liefergebiet und Zustellgebühren
Wie bezahlen?
Wer steckt hinter dem Bär?
AGB's
Impressum

Pfanner Orangensaft 12x1 Liter

☐ Pfanner Orangensaft 12x1 Liter
verfügbar
19.99 EUR
[In den Warenkorb legen](#)

Pfanner Orangensaft 12x1 Liter



A 3.3.3 Impulsrubrik „Produkt der Woche“

„Produkt der Woche“ *Adamah* (Adamah, 2014)

Bio direkt nach Hause.

Willkommen in unserem Webshop

ADAMAH
BioHof
Das bin ich.

[Einloggen](#) > [Liefertermin auswählen](#) > [Warenkorb bearbeiten](#) > [Warenkorb bestätigen](#)

[zur Schnellansicht wechseln](#) [webshop](#) [Impressum](#) | [AGB](#) | [Kontakt](#)

webshop

*** NEU IM SHOP ***

BioSonnenschutz
BIOFISCH-ANGEBOTE
Diätetische Lebensmittel
ADAMAH BioPestos
HIEL Vegi Feinkost
LABONCA Biohof
Wochenrezepte & Zutaten
Regionale Lieferanten

➤ Frisches

➤ Gekühltes

➤ Haltbares

➤ Getränke

➤ Sonstiges

Versand - neu!

Klicken Sie HIER für wichtige Informationen über unsere Bestellfristen und Liefertage.

Produkt der Woche

Walnuss Sauerteig Laib

Empfehlungen der Woche

Angebote des Monats

BioGrillsaison

Suchen

Email / Kundennummer:

Passwort:

[Login](#)

Neukunde? Jetzt Registrieren!

Passwort anfordern

zu den Aktionen

ADAMAH BioApfel Karottensaft

Pasta Fettucce

Brennessel

Bio direkt nach Hause.

Willkommen in unserem Webshop

ADAMAH
BioHof
Das bin ich.

[Einloggen](#) > [Liefertermin auswählen](#) > [Warenkorb bearbeiten](#) > [Warenkorb bestätigen](#)

[zur Schnellansicht wechseln](#) [webshop](#) [Impressum](#) | [AGB](#) | [Kontakt](#)

webshop

*** NEU IM SHOP ***

BioSonnenschutz
BIOFISCH-ANGEBOTE
Diätetische Lebensmittel
ADAMAH BioPestos
HIEL Vegi Feinkost
LABONCA Biohof
Wochenrezepte & Zutaten
Regionale Lieferanten

➤ Frisches

➤ Gekühltes

➤ Haltbares

[Zurück](#)

Walnuss-Sauerteig-Laib 800 g

Marke: Josephbrot
Herkunft: Österreich
Qualität: SGS Austria Control-Co GesmbH

Menge: 1 **6,90 €* / Laib** (8,63 € / 1 kg)

800gr Laib // großporiges Nussbrot, mit feinem Natursauerteig-Geschmack, flaumig leicht

Zutaten: Bio Weizenmehl, Bio Roggenvollkornsauerteig, Bio Walnüsse, Bio Weizenvollkornmehl, Bio Roggenmehl, Wasser, Meersalz

HEFEFREI, LACTOSEFREI

Suchen

Email / Kundennummer:

Passwort:

[Login](#)

Neukunde? Jetzt Registrieren!

Passwort anfordern

zu den Aktionen

Steirischer Kürbiskernkäse

Bratwürstel, 4 Stück, ca. 240 g

Grill-Mix (vegan)

„Produkt der Woche“ *Einkaufsbär* (Einkaufsbär, 2014)



Warenkorb

zur Kasse Total 0.00

Home
Kontakt

PRODUKT DER WOCHE

Webshop - HIER BESTELLEN
Bio -Shop - Bio HIER BESTELLEN
Diskontartikel - HIER BESTELLEN
Einkaufsbär für Unternehmen

Wie bestellen?
Liefergebiet und Zustellgebühren
Wie bezahlen?
Wer steckt hinter dem Bär?
AGB's
Impressum

Suchen nach: >>

Willkommen beim EINKAUFSBÄR!

Lebensmittel-Hauszustellung in Graz und Umgebung!

NEU - KOSTENLOSE ZUSTELLUNG - NEU

Wir liefern Ihnen Ihre **Einkäufe** direkt an die **Wohnungstür** oder an Ihren **Arbeitsplatz**.

Unternehmen beliefern wir mit Produkten für die **Kaffeeküche**, die zur Zufriedenheit der Mitarbeiter und Kunden beitragen.

Sie bestellen ganz einfach in unserem **modernen Webshop** (über 3000 Produkte) oder in unserem **BIO-Shop**.

Die Waren werden **Just in Time** geliefert, das heißt beim Einkaufsbär bekommen Sie keine Lagerware, sondern **täglich frische Produkte**.

Unsere **Zustellzeiten** sind von **Montag bis Freitag von 09:00 - 19:00 Uhr**. Wir kontaktieren Sie natürlich vorher persönlich, um mit Ihnen die passende Zustellzeit zu besprechen.

Die Bezahlung erfolgt **Bar** oder mit **Bankomat-/Kreditkarte** an unserem modernen **Kartenterminal**.

Klicken Sie auf unseren Webshop und der moderne





Warenkorb

zur Kasse Total 0.00

Home
Kontakt

PRODUKT DER WOCHE

Happy Day Orange 6x2 Liter

Webshop - HIER BESTELLEN
Bio -Shop - Bio HIER BESTELLEN
Diskontartikel - HIER BESTELLEN
Einkaufsbär für Unternehmen

Wie bestellen?
Liefergebiet und Zustellgebühren
Wie bezahlen?
Wer steckt hinter dem Bär?
AGB's
Impressum

Happy Day Orange 6x2 Liter

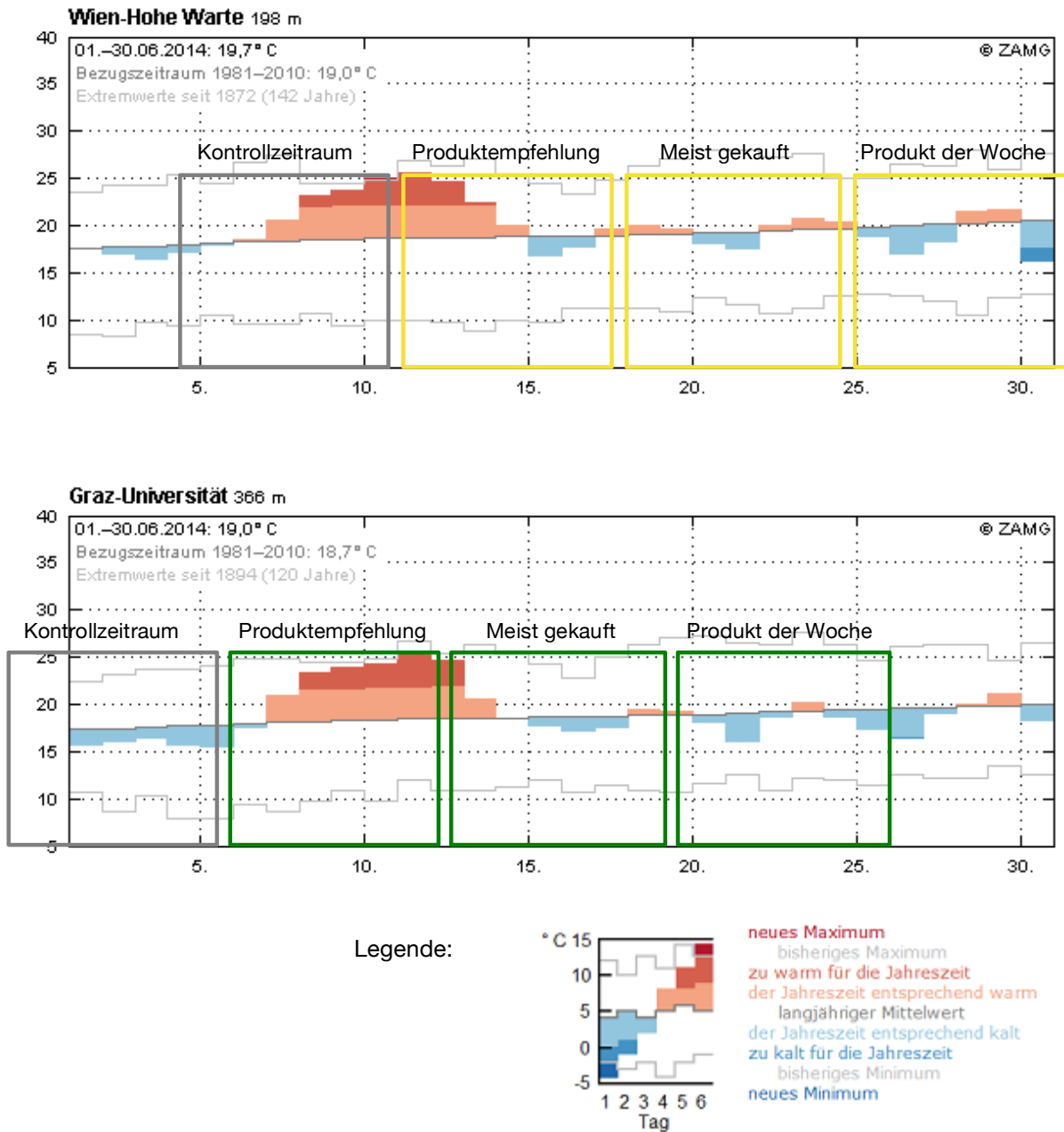
☐ Happy Day Orange 6x2 Liter
verfügbar
19.99 EUR
[In den Warenkorb legen](#)

Happy Day Orange 6x2 Liter

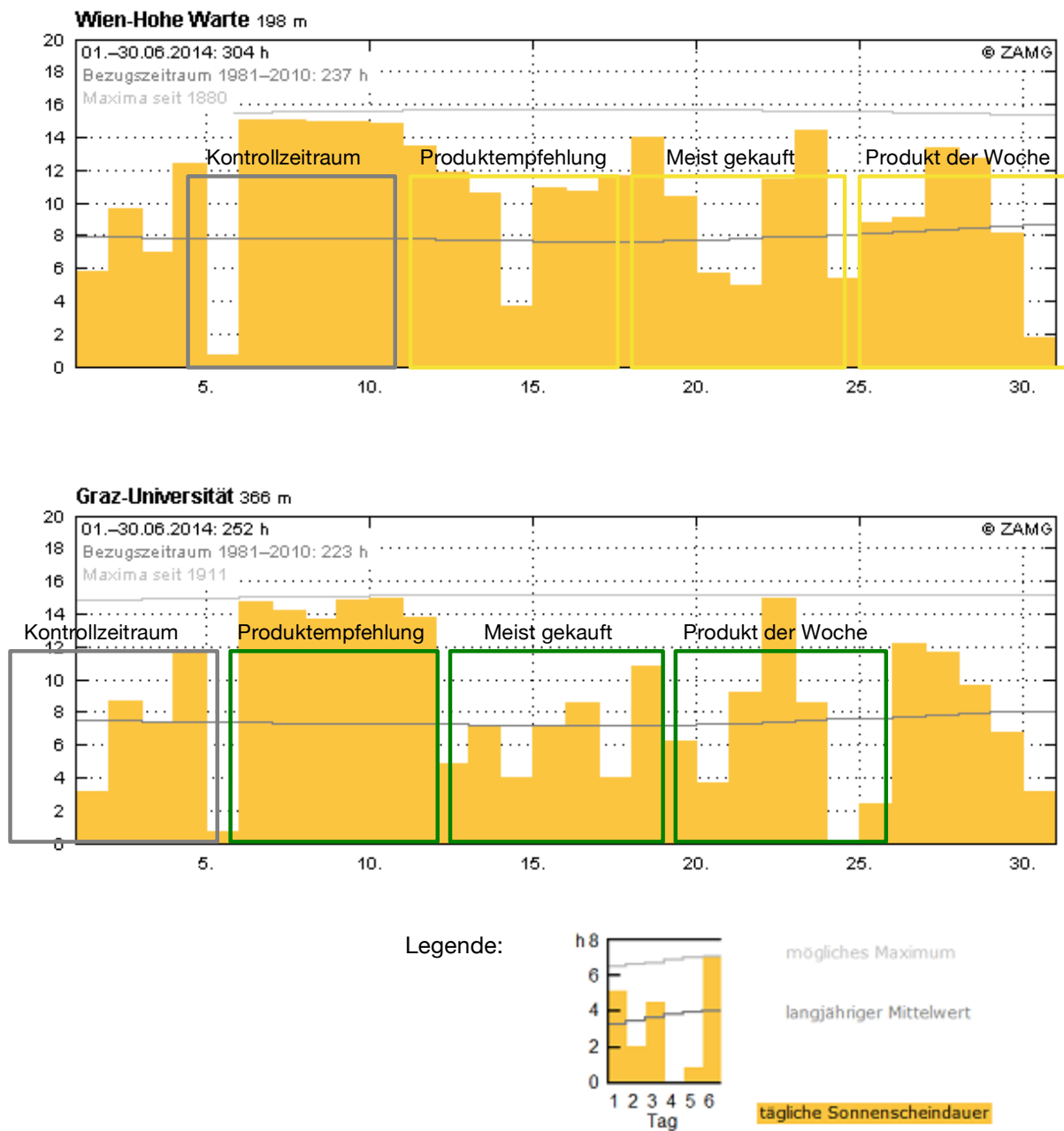


A 3.4 Wetter während des Erhebungszeitraums, Juni 2014 (ZAMG, 2015)

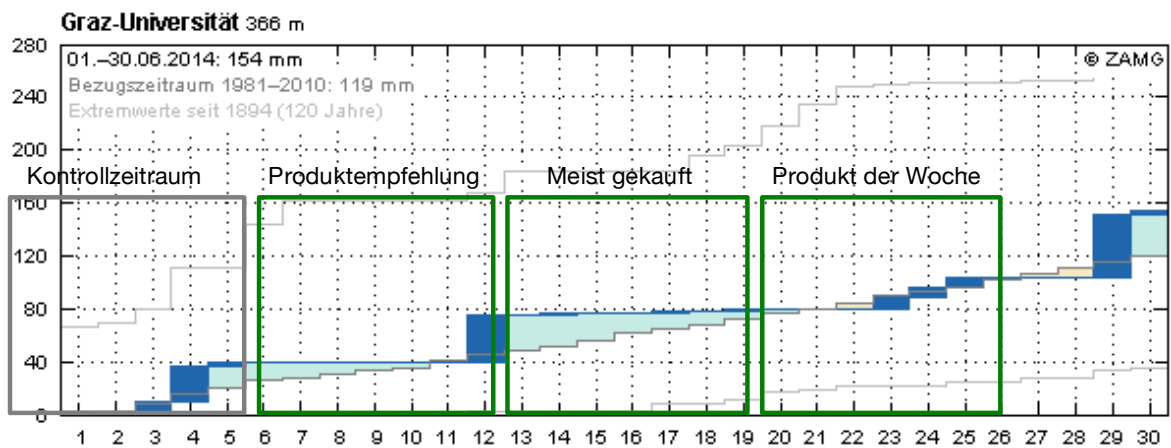
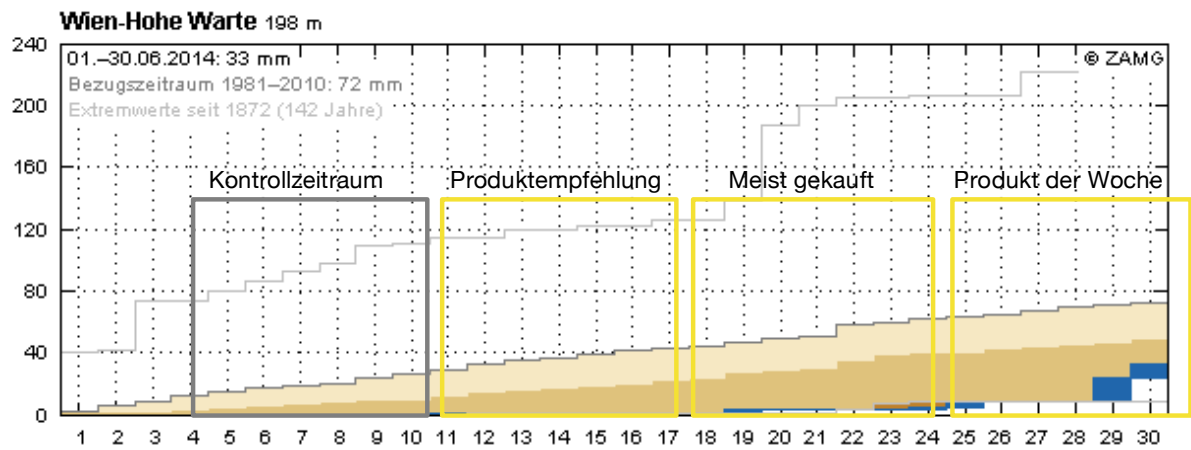
Temperatur:



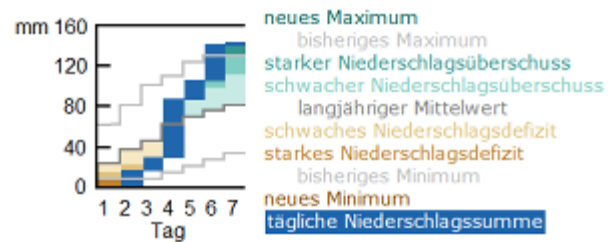
Sonnenstunden:



Niederschlag:



Legende:



Kurzfassung

Die zunehmende Beliebtheit und Akzeptanz österreichischer Konsumenten gegenüber Lebensmitteleinkäufen über das Internet, stellt nicht nur Online-Lebensmitteleinzelhändler vor die Herausforderung, diese Sparte laufend den Bedürfnissen seiner Kunden anzupassen. Es eröffnet darüber hinaus einen neuen Forschungsbereich für die Wissenschaft. Im Mittelpunkt des Lebensmitteleinzelhandels stehen stets die Konsumenten und eine zielgruppengerechte Ansprache, weshalb das Wissen über die Kunden grundlegend ist. Dies war die Motivation für die Durchführung einer Segmentierung dieser Kunden, wobei der Fokus auf deren ernährungsbasiertem Lebensstil eine neue Ausgangslage darstellt. Mittels einer Online-Befragung aktiver Konsumenten eines österreichischen Lebensmittelzustellers, konnten unter Einsatz einer Clusteranalyse, drei unterschiedliche Konsumentengruppen identifiziert werden – Biokäufer, Convenience-Käufer sowie Preisbewusste.

Eine weitere Fragestellung befasst sich mit Impulskäufen im Online-Lebensmittelhandel. Von zentraler Bedeutung in der stationären Einkaufsumgebung, wird ihnen auch in einem Online-Rahmen Potenzial eingeräumt. Primär geht es um die Erforschung, ob Impulskäufe gezielt durch externe Faktoren ausgelöst werden können. Ein Feldexperiment in zwei Online-Lebensmittelshops zeigt, dass die Einführung von Empfehlungsrubriken tatsächlich Produktabsätze sowie Klickraten, darin platzierter Produkte, steigern konnte – ein Ergebnis, das für die erfolgreiche Initiierung von Impulskäufen spricht, weshalb der Einsatz solcher Produktempfehlungsrubriken für jedes Online-Unternehmen ratsam ist.

Abstract

The increasing acceptance of Austrian consumers buying groceries online, does not only pose a challenge to online grocery retailers, who need to currently adapt their sector in order to meet their consumers' needs. Moreover, it also opens a new field of research for academic science. The focus of interest of grocery retailers are always their customers as well as targeted marketing. Thus knowledge about customers is fundamental. This was the motivation for carrying out a segmentation of customers. Concentrating on their food-related lifestyles, this represents a new approach of segmentation. By conducting an online-survey on active consumers of an Austrian online grocery retailer, a cluster analysis showed three different costumer groups: Organic-Food-Shoppers, Convenience-Shoppers and Price-Conscious-Shoppers.

Another research issue addresses impulse purchases in online grocery retailing, which is of central importance in traditional shopping areas. However, there is also considerable potential for impulse buying in an online environment. Therefore, the exploration, whether a variation of external factors is able to trigger impulse purchases, is of primary interest. A field experiment, conducted in two online grocery stores, gives evidence on the effectiveness of recommender systems as sales and clicks of the relevant products increased. These results indicate the successful initiation of impulse purchases, as a consequence the implementation of such recommender systems is advisable to every online retailer.



WAS MICH INTERESSIERT

strategische Markenpositionierung
FMCG-Branche

WAS MICH AUSZEICHNET

genaues & ergebnisorientiertes Arbeiten
Organisationsfähigkeiten
Hands-On Mentalität

LISA EBERHARDSTEINER, BSc (WU)

seit 07.2014 Zipcar Austria GmbH, 1030 Wien

seit 02.2015 Kundenakquise (Werkvertragsbasis bzw. Teilzeitanstellung)
Unterstützung des Promotion-Teams zur Kundenakquise bei Veranstaltungen
07.2014 – 12.2014 Assistentin Marketing & Geschäftsführung (Teilzeitanstellung)
Kommunikation mit Agenturen, Kooperationspartnern & Kunden; Organisation von Kampagnen, Promotion-aktivitäten & Newslettern; Prozessdokumentation
Konzernsprache Englisch

01.2013 – 01.2014 Universität Wien, Lehrstuhl für Marketing, 1090 Wien

Projektmitarbeiterin & Studienassistentin (Teilzeitanstellung)
Projektbetreuung, Datenerhebung, -auswertung & -visualisierung, Administratives
2014 Co-Publikation: Wagner, Udo u.a.: The After-Effects of Fear-Inducing Public Service Announcements

07.2007 – 12.2007 Österreich Werbung Wien, 1030 Wien

Marketingassistentin (Praktikum & geringfügige Beschäftigung)
Inhaltsverwaltung der austria.info-Website, Kundenbetreuung

2004 – 2006 dm drogerie markt GmbH, 1130 Wien

Sommeraushilfe im Verkauf (Teilzeitanstellung)
Regalbestückung, Beratung, Verkauf

10.2011 – 09.2015 Universität Wien

Masterstudium IBW, Schwerpunkt Marketing
Abschlussarbeit in Zusammenarbeit mit 3 österreichischen Unternehmen: „Online-Lebensmitteleinzelhandel. Eine Segmentierung von Online-Kunden und die Erforschung von Impulskäufen“ (Betreuer: Prof. Udo Wagner)

10.2006 – 07.2011 WU Wien

Bachelorstudium IBW, Schwerpunkte Handel & Marketing sowie Werbung & Markenmanagement
Abschlussarbeit in Zusammenarbeit mit französischen Unternehmen: „Sozialmärkte und ihre Leistungen zur Hilfe sozial bedürftiger Menschen in Frankreich“ (Betreuerin: Dr. Christina Holweg)

09.2009 – 02.2010 Montpellier, Frankreich

Auslandssemester an der Ecole Supérieure de Commerce Montpellier

06.2006 Bundesgymnasium Wenzgasse, 1130 Wien

AHS Matura, Abschluss mit gutem Erfolg (Notenschnitt 1,6)

EDV PROGRAMME

IBM SPSS Statistics
Responsys Interact
Microsoft Office
Apple Mac OSX

BESONDERHEITEN

Evaluierungsprojekt zu Regalgestaltung mittels Eye Tracking;
Initiatorin internat. Koop. der WU Wien;
Marketing Natives Mitglied 2013

SPRACHEN

Deutsch *Muttersprache*
Englisch *fließend in Wort & Schrift*
Französisch *sehr gut in Wort & Schrift*
Spanisch *Grundkenntnisse*

