

Akzeptanz virtueller Produktregale bei Konsumenten am PoS

Dr. Eva Stüber, IFH Köln

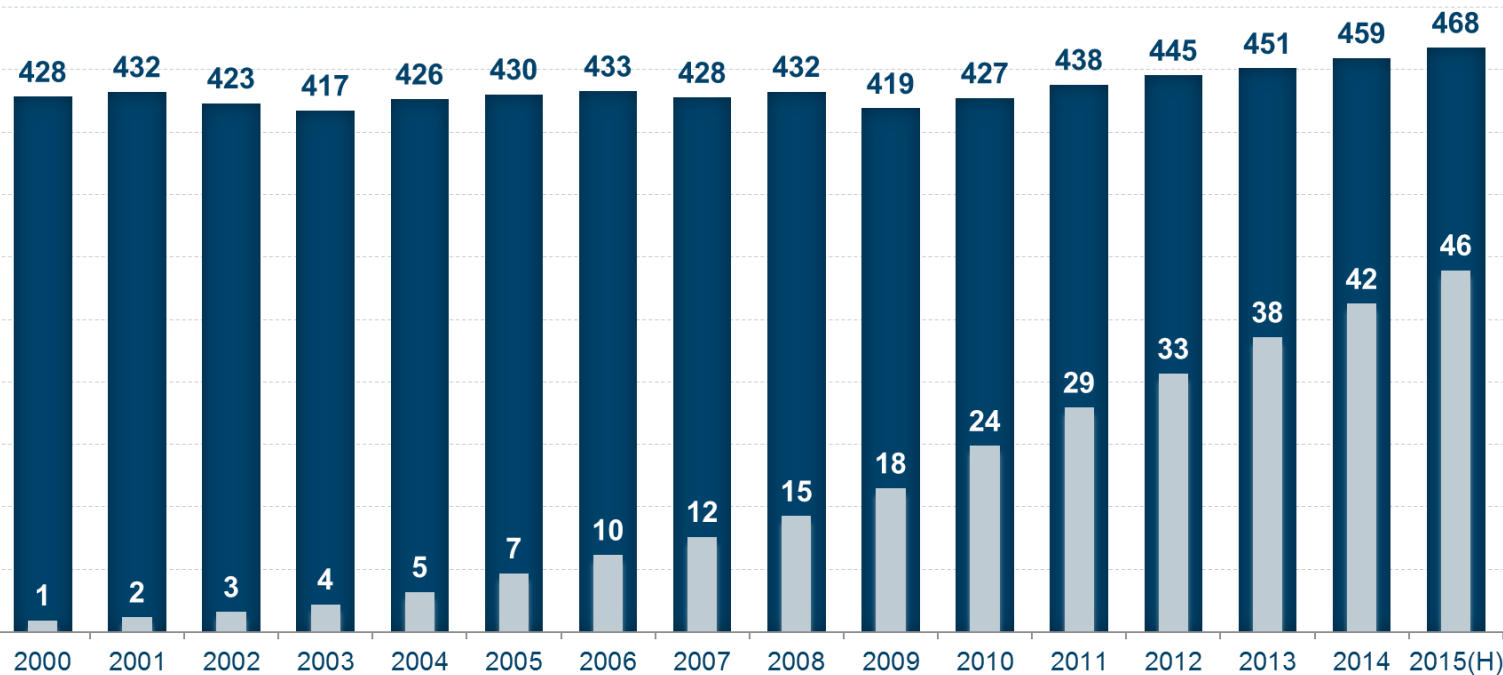
Köln, 23. Juni 2016

Ausgangssituation:
**Digitalisierung verändert
die Handelswelt und treibt
Entwicklungen voran.**

Im stagnierenden Handelsumfeld gewinnen Onlineverkaufsformen an Bedeutung: Wo kein Wachstum ist, dominiert Verdrängung ...

Umsatz Einzelhandel im engeren Sinne in Mrd. EUR und
Umsatz Onlinehandel funktional in Mrd. EUR

CAGR 2000-2014



Handel im e.S.:
+0,5%

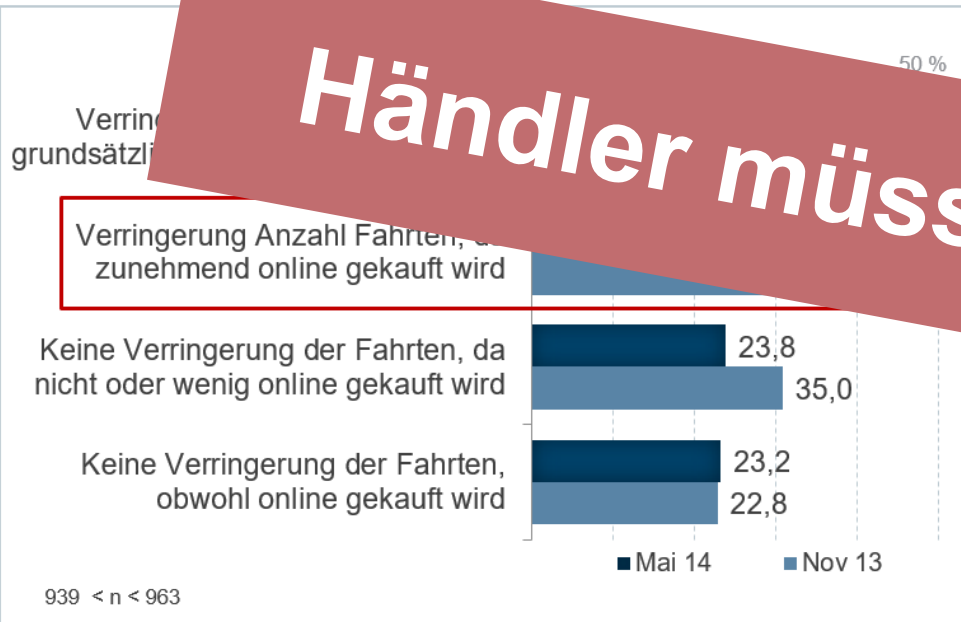
Onlinehandel
funktional: +25,1%

Quelle: HDE: Umsatz EH i.e.S.; IFH Köln.

Frequenz in Innenstädten sinkt

Kundenansprüche sind hoch

Auswirkungen des Online-Handels auf die
Frequenz von Stadtzentren



Händler müssen handeln!



Einsatzfelder digitaler Elemente am PoS:

- Vereinfachung des Einkaufsprozesses für den Konsumenten.
- Lieferung riesiger Mengen von Produktinformationen und Erleichterung von Such- und Filterungsprozessen im Kaufprozess.
- Umfangreiche Sortimente zu marginalen Kosten stationär verfügbar machen.
- Cross-Channel-Verknüpfung von Online- und Offline Kanälen



Das Studiendesign:
**Akzeptanzmessung
virtueller Produktregale
am PoS**

Ziel ist es, die Akzeptanz virtueller Produktregale zu messen, die Einflussgrößen auf die Akzeptanz zu evaluieren und Handlungsempfehlungen abzuleiten.



Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde die Kombination zweier Primärdatenerhebungen mit zwei verschiedenartigen virtuellen Produktregalen gewählt.

V Digitale Abbildung/Erweiterung des Sortiments (Vollsortiment)

- Partner: **ElectronicPartner-Filiale Köln Südstadt**
- Virtuelles Regal war bereits seit 15 Monaten im Geschäft installiert
- Funktionen des virtuellen Regals bei EP:
 - Informationsfunktion zur Verkaufsunterstützung im beratungsintensiven Service
 - Produktvergleich
 - Merk- und Bestellfunktionen
 - Kongruent zum EP-Online-Shop



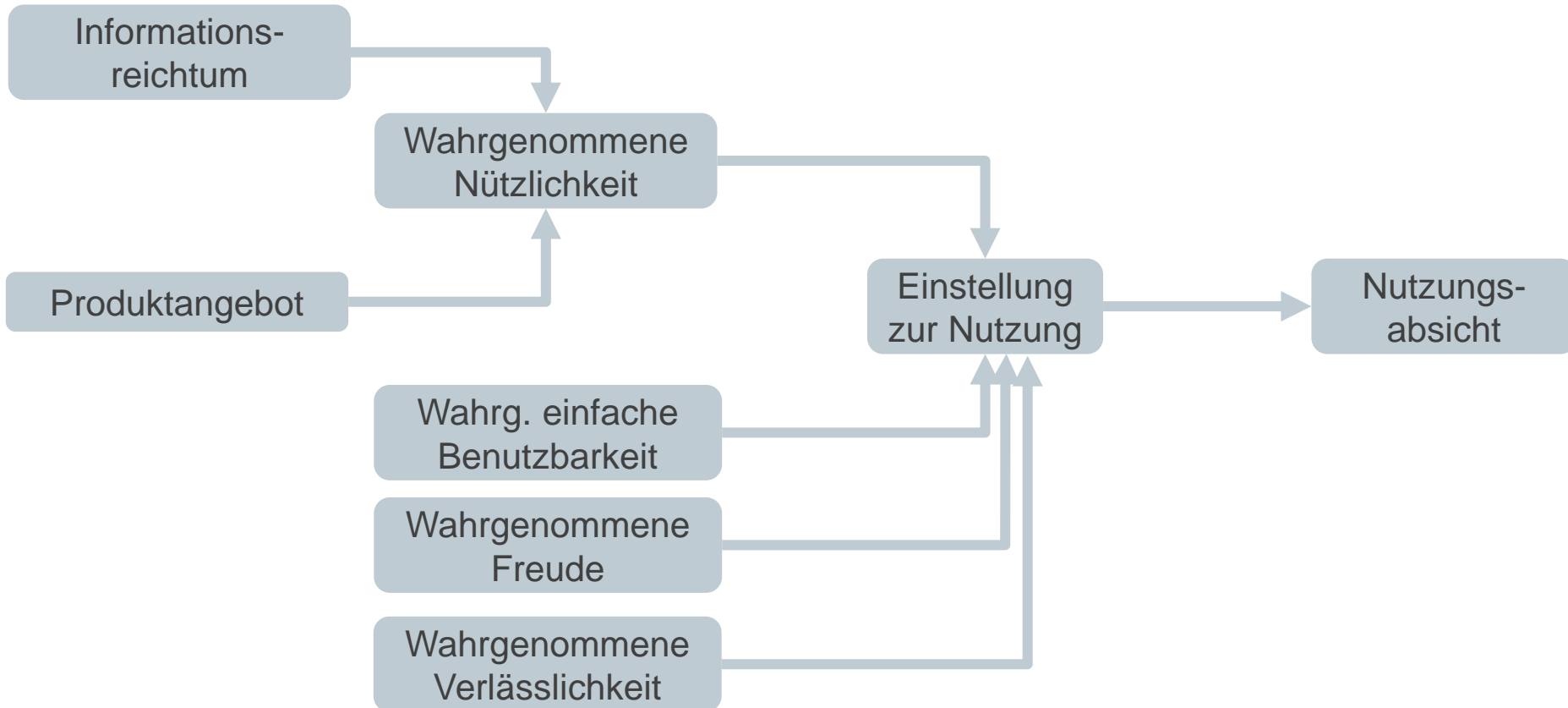
T Digitale Abbildung ausgewählter Aktionsware (Teilsortiment)

- Partner: **Freizeitmarkt „Knauber Innovation Store“ in Pulheim**
- Virtuelles Regal ist zum Untersuchungszeitpunkt neu installiert worden
- Funktionen des virtuellen Regals bei Knauber:
 - Informationsfunktion zu laufenden/zukünftigen Aktionen
 - Möglichkeit der Vorbestellung



Evaluation der Ergebnisse

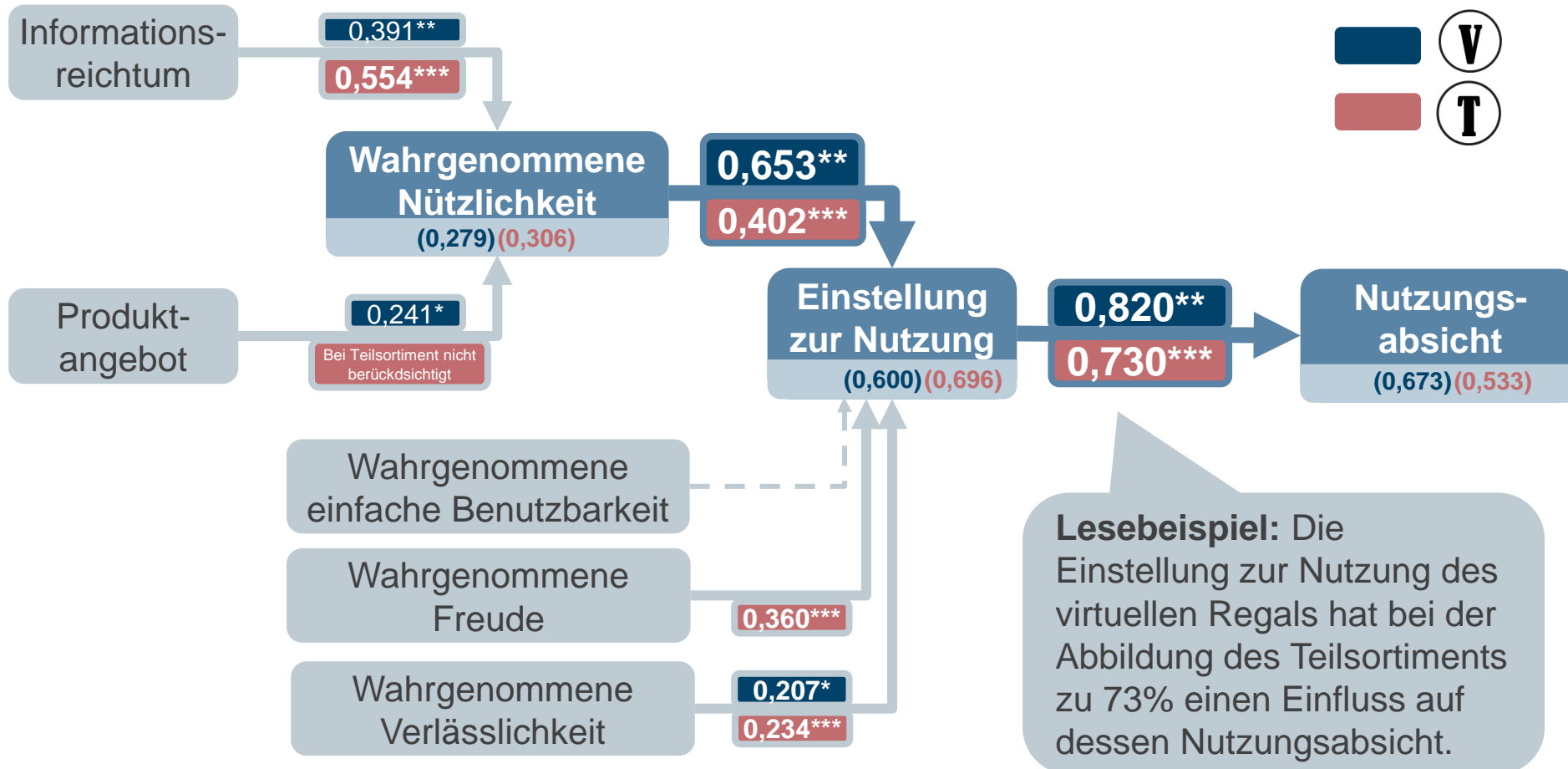
Um die Akzeptanz zu messen wurde das Modell „Technology Acceptance Model“ (TAM) von Davis (1989) zu Grunde gelegt u. adaptiert.



Ergebnisse:
**Akzeptanz virtueller
Regale ist vorhanden –
wenn sie nützlich sind!**

Haupttreiber für die Akzeptanz virtueller Regale

Die wahrgenommene Nützlichkeit ist der Haupttreiber für die Akzeptanz virtueller Regale und wird wiederum insbesondere vom Informationsreichtum beeinflusst.



Basis: n = 112 ≤ n ≤ 180; *p < 0,05; **p < 0,01; *** p < 0,001

Was heißt das für den Händler?

Das virtuelle Regal muss nützlich sein!

- Händler müssen sich über folgende Fragen Gedanken machen: Welchen Nutzen soll das virtuelle Regal bringen und welches Sortiment soll demzufolge abgebildet werden (Voll- oder Teilsortiment)?
- Informationen, die über das virtuelle Regal abgebildet werden, müssen über die vorhandenen Informationen hinaus gehen und einen Mehrwert für die Kunden bieten, z. B.:
 - Kundenbewertungen
 - Anwendungsbeispiele
 - Infos zu Herkunft und Produktion

Benutzerfreundlichkeit, Funktionalität und ein bisschen Spaß

- Basis des virtuellen Produktregals sind Benutzerfreundlichkeit und Funktionalität
- Um sich vom Wettbewerb abzuheben, können Funktionen oder Elemente, welche die Freude bei der Nutzung steigern (z. B. Interaktion, Videos)

Digitale Medien können unterschiedlich eingesetzt werden: Bei mömax können Kunden über Tablets am PoS im Online-Shop stöbern.



An der „Interactive Wall“ bei Rose Bikes können Kunde Fahrräder selber konfigurieren. Das ist nicht nur eine Ergänzung des stationären Angebots, sondern macht auch noch Spaß!



Ergebnisse:

**Akzeptanz virtueller
Regale unterscheidet sich
nach Situation und
Produkt.**

Virtuelle Produktregale insbesondere als Ergänzung des stationären Produktangebots als nützlich erachtet – die Artikel sollten dabei direkt verfügbar sein.

Sortiment

Abbildung weiterer Varianten der verfügbaren Produkte (nicht im Laden verfügbar)

77%

Abbildung im Laden verfügbarer Produkte

69%

Abbildung weiterer Produkte als im Laden verfügbar

67%

FRAGE:

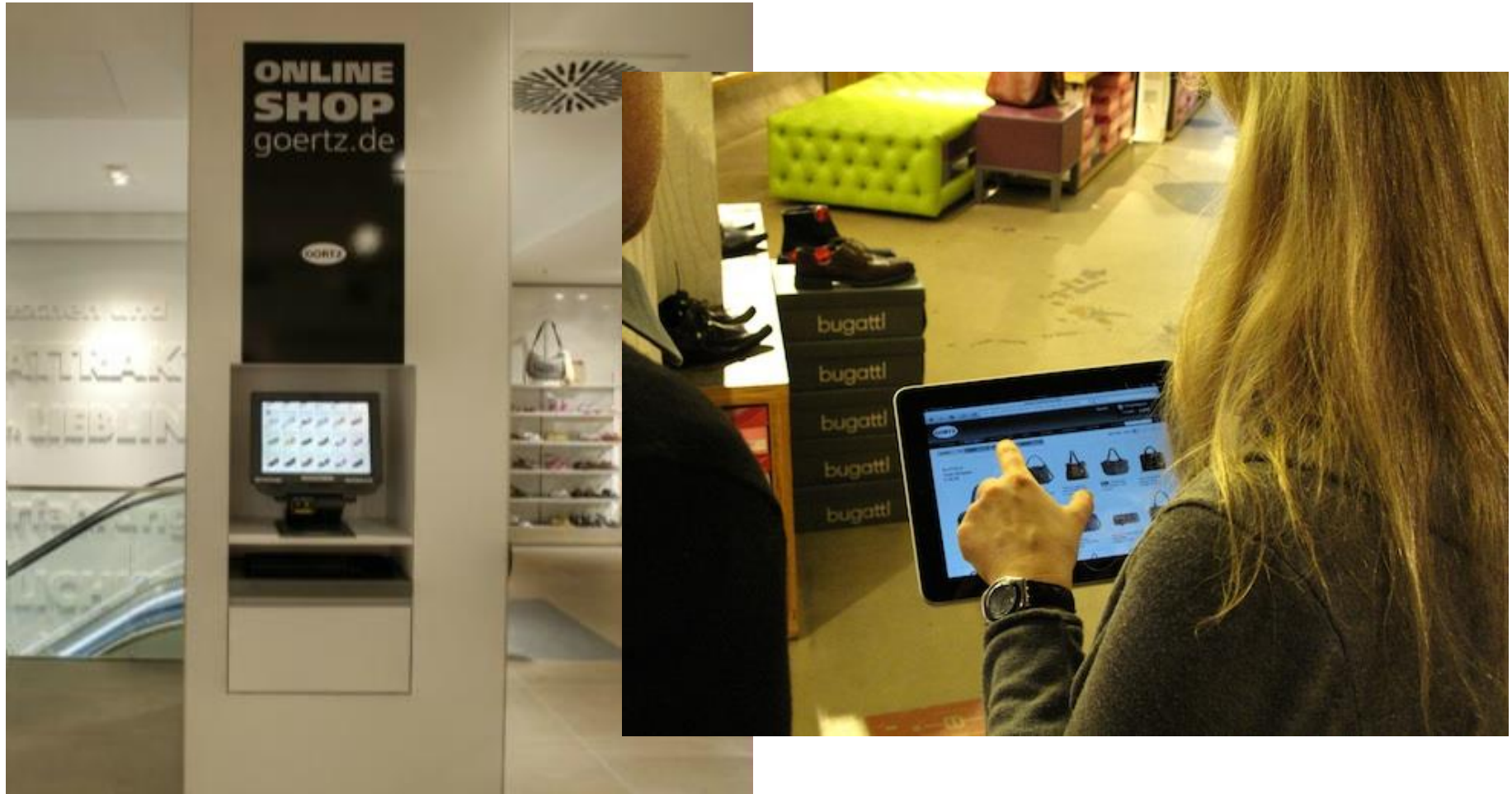
In welchen Situationen erachten Sie die Nutzung eines virtuellen Regals als sinnvoll?

Ich halte die Nutzung eines virtuellen Regals für sinnvoll, wenn...

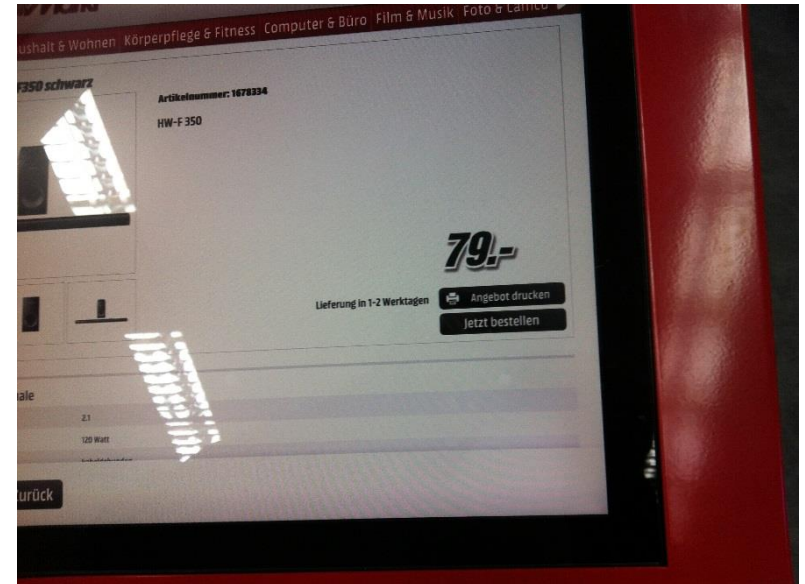
Skala von "trifft überhaupt nicht zu" (1) bis "trifft voll und ganz zu" (7); Dargestellt sind die Antwortoptionen (6) und (7)

n= mind. 275;
Zusammengefasste Stichproben
Voll- und Teilsortiment

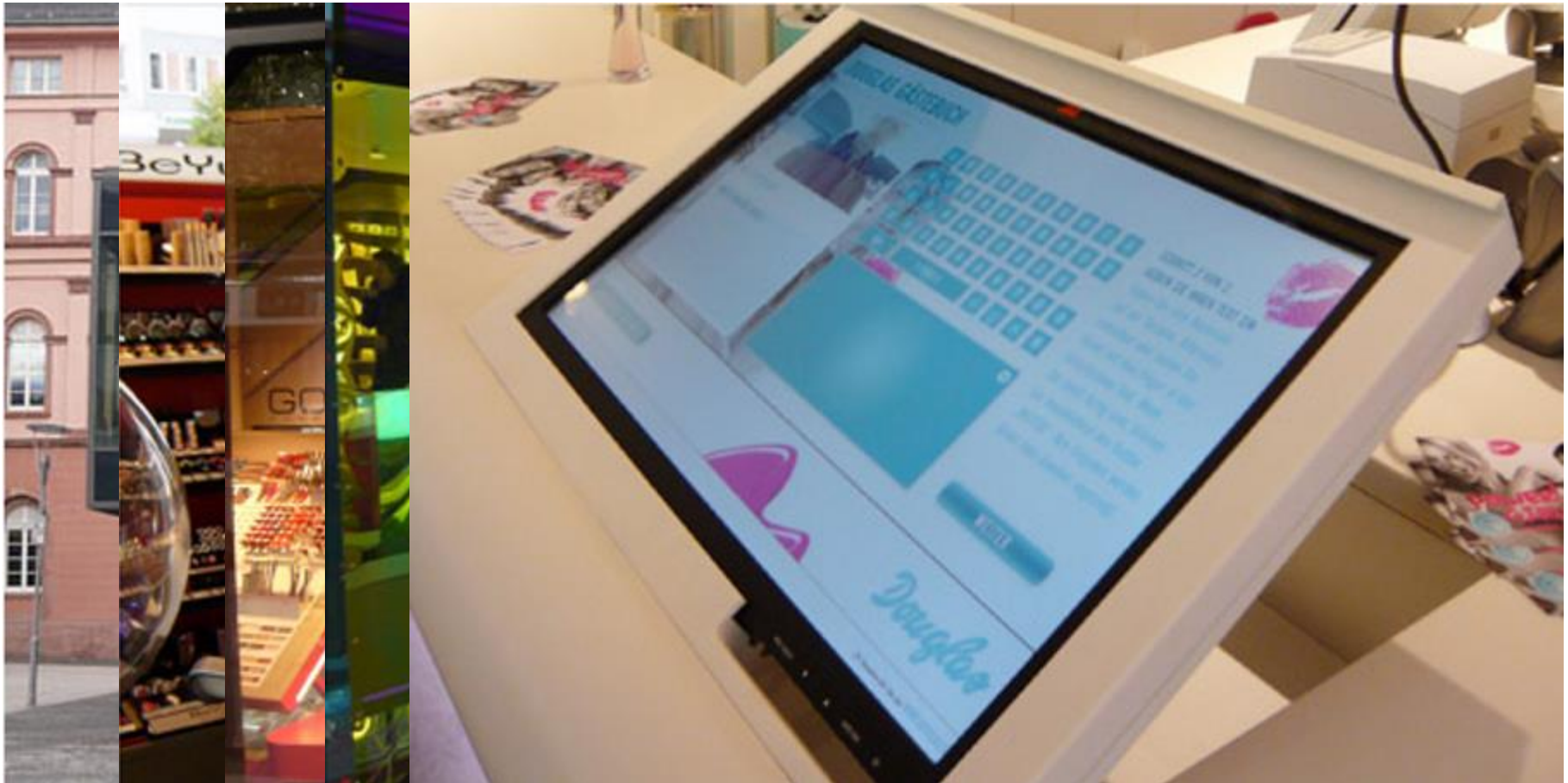
Mit Terminals und Tablets den Online-Shop mit dem stationären Handel verbinden.



Zugriff auf den Online-Shop über Terminals im Laden.



Eine Videowall, Facebook Make-up LOAD, Displays und ein digitales Gästebuch steigern die Attraktivität der Douglas-Filiale in Mainz



<http://www.d-sire.com/referenzen/parfuemerie-douglas/multichannel/>, Abruf am 29.10.2013.

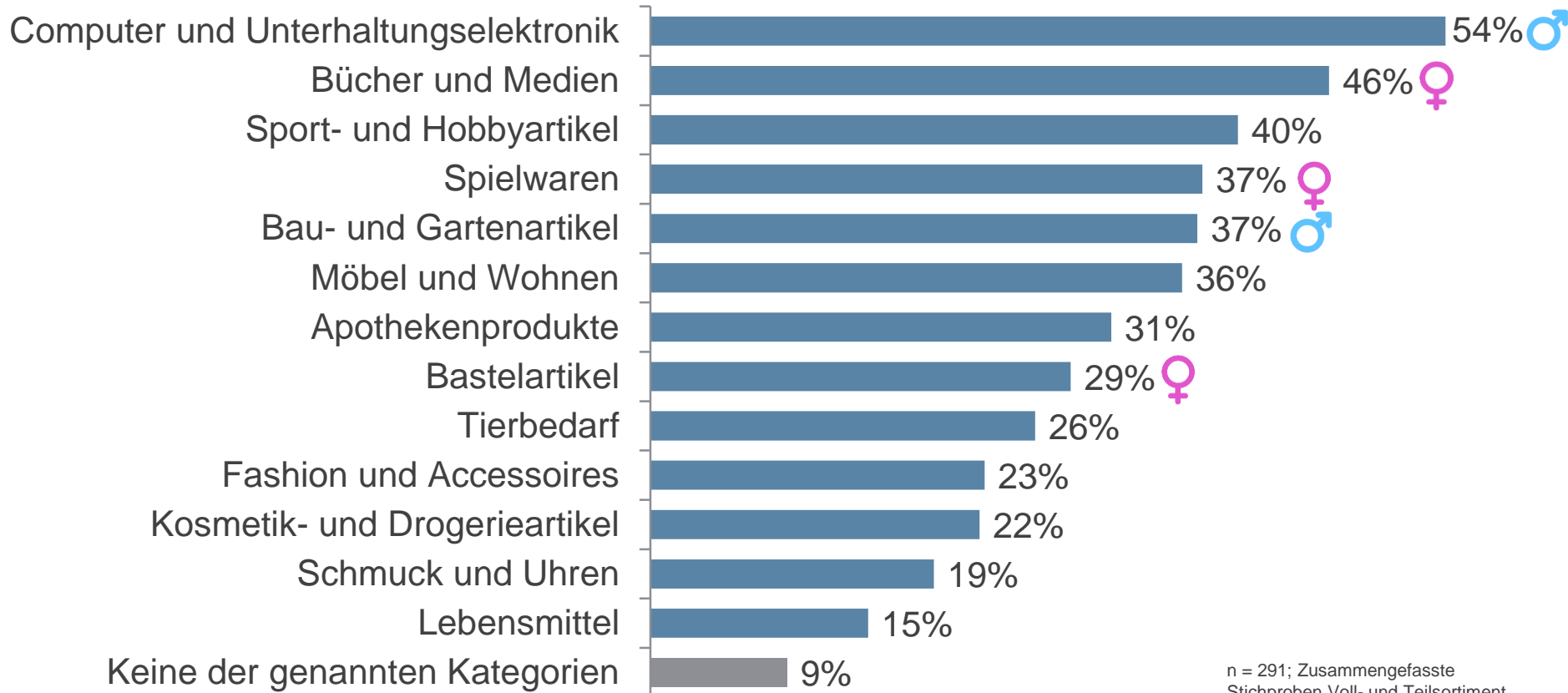
Beispiel digitaler PoS: Emmas Enkel

Gemütlich mit dem iPad in der „guten Stube“ bestellen.



http://www.emmas-enkel.de/index.php?force_sid=edd90cc993c3cc4bc3afaca2c5966bc8&cl=start_shoplist; <http://www.zamek-photo.com>

Ein Einsatz von virtuellen Produktregalen scheint insbesondere beim Einkauf von Computern und Unterhaltungselektronik sinnvoll zu sein.



n = 291; Zusammengefasste Stichproben Voll- und Teilsortiment

FRAGE:

Für welche Produktkategorien würden Sie ein virtuelles Regal für den Einkauf allgemein nutzen?
(Mehrfachnennungen möglich)

♂ Insbesondere Männer würden virtuelle Regale in dieser Branche nutzen.

♀ Insbesondere Frauen würden virtuelle Regale in dieser Branche nutzen.

Zukünftige Nutzungsabsicht allgemein (Top 2 Boxes)

Die Befragten sind gegenüber einer zukünftigen Nutzung aufgeschlossen.



FRAGE:

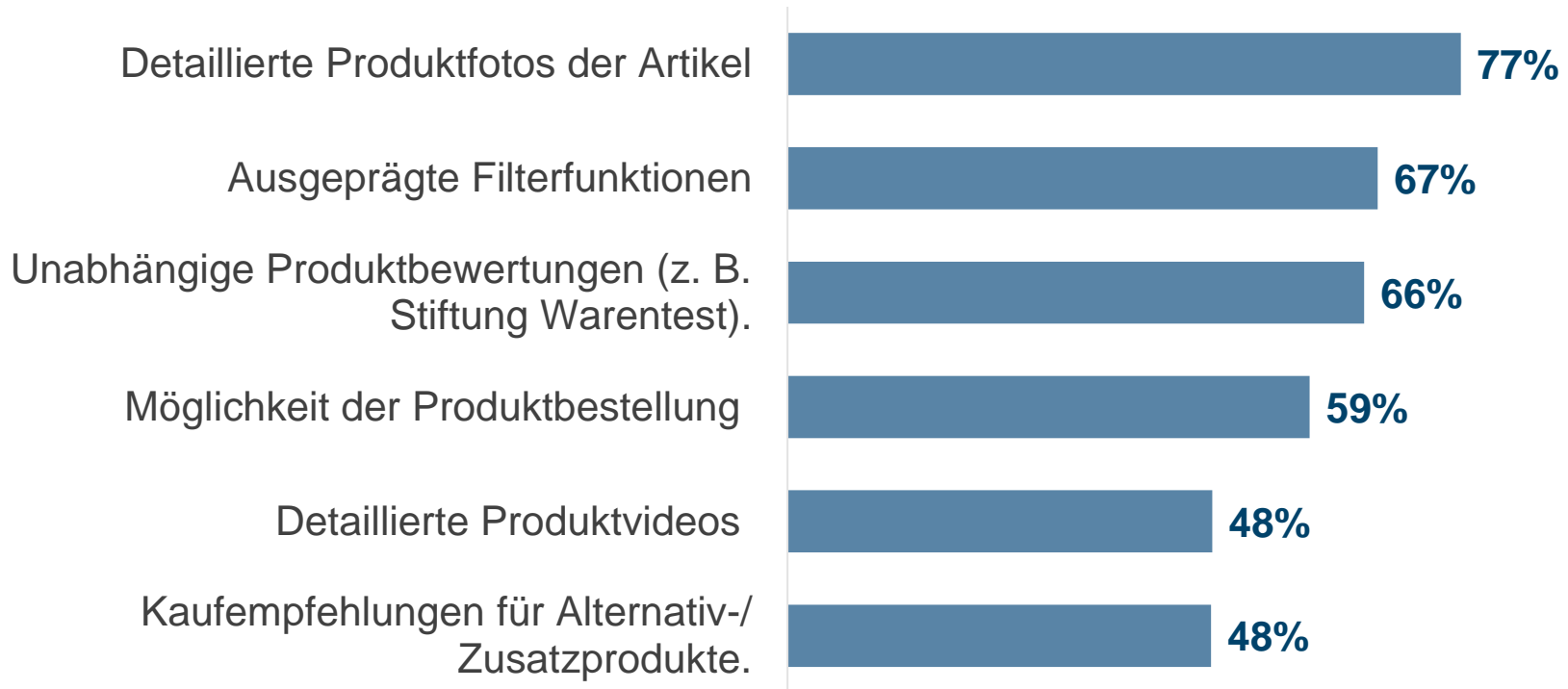
Nutzungsabsicht: Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zu?
Skala von "trifft überhaupt nicht zu" (1) bis "trifft voll und ganz zu" (7); Dargestellt sind die Antwortoptionen (6) und (7)

>50

Ältere Nutzer stehen der zukünftigen Nutzung kritischer gegenüber.

Ergebnisse:
**Konsumenten haben hohe
Erwartungen an virtuelle
Regale.**

Die Befragten erwarten insbesondere Produktfotos und ausgeprägte Filterfunktionen.



n= mind. 289;
Zusammengefasste Stichproben Voll- und Teilsortiment

FRAGE:

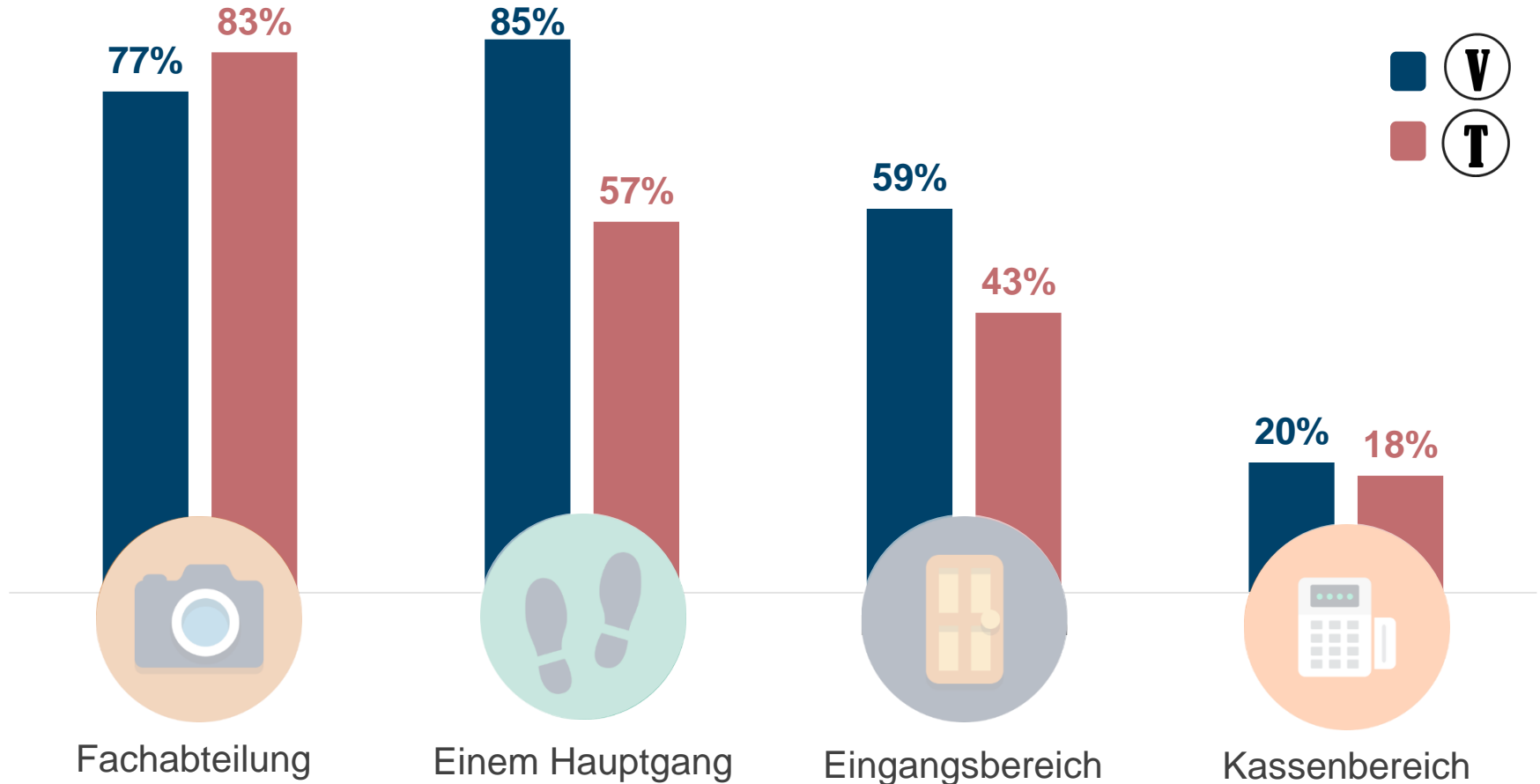
Welche Erwartungen haben Sie an die Fähigkeiten eines virtuellen Regals?

Skala von "trifft überhaupt nicht zu" (1) bis "trifft voll und ganz zu" (7); Dargestellt sind die Antwortoptionen (6) und (7)



Männer erwarten tendenziell mehr Funktionen.

Virtuelle Produktregale werden insbesondere in den Fachabteilungen erwartet.



FRAGE:

Für welche Produktkategorien würden Sie ein virtuelles Regal für den Einkauf allgemein nutzen?
(Mehrfachnennungen möglich)

n = mind. 112

- ! **Grundsätzlich besteht eine hohe Akzeptanz und Aufgeschlossenheit gegenüber virtuellen Produktregalen.**
Generelle Einstellung ist äußerst positiv. Durch spielerische und unkomplizierte Handhabung wird die Nutzungsbarriere niedrig gehalten. Allenfalls ältere Personen sollten zu Beginn in der Bedienung unterstützt werden.
- ! **Nützlichkeit ist Haupttreiber der Akzeptanz und wird von Informationsreichtum sowie Produktangebot beeinflusst.**
Nutzen sollte sich unmittelbar erschließen – durch transparente Kommunikation der Mehrwerte. Insbesondere Informationsreichtum und breites/tiefes Produktangebot (ggf. ergänzend zum stationären Angebot) fördern empfundenen Mehrwert.
- ! **Platzierung und Funktionsumfang für zukünftige Nutzung entscheidend.**
Displays werden in Fachabteilung oder zentral im Geschäft erwartet und sollten über hohen Funktionsumfang verfügen: Detaillierte Produktfotos und ausgeprägte Filterfunktionen sind Must-Haves!



Dr. Eva Stüber
Leiterin Research und Consulting

IFH Köln

Tel + 49 (0) 221 943607-820
e.stueber@ifhkoeln.de

IFH Institut für Handelsforschung GmbH

Dürener Str. 401b / 50858 Köln

T +49 (0) 221 / 94 36 07-70

F +49 (0) 221 / 94 36 07-59

info@ifhkoeln.de

www.ifhkoeln.de

Informationsreichtum¹

- Das virtuelle Produktregal liefert zufriedenstellende Produktinformationen.
- Das virtuelle Produktregal stellt gut die verschiedenen Eigenschaften eines Produkts dar.
- Das virtuelle Produktregal ermöglicht es gut verschiedene Produkte miteinander zu vergleichen.
- Das virtuelle Produktregal ist eine gute Quelle für Produktinformationen.
- Das virtuelle Produktregal liefert relevante Informationen.
- Der Informationsgehalt des virtuellen Regals ist hoch.

Produktangebot²

- Die Auswahl der angebotenen Produkte des virtuellen Regals ist gut.
- Das virtuelle Regal ermöglicht die Darstellung des für mich relevanten Produktangebots.
- Das virtuelle Regal ermöglicht es auf Produkte zuzugreifen, die sonst nicht im Laden verfügbar sind.
- Die Produktauswahl des virtuellen Regals entspricht meinen Vorstellungen.

Nützlichkeit³

- Die Nutzung des virtuellen Regals ermöglicht es zügiger einzukaufen.
- Die Nutzung des virtuellen Regals macht es einfacher Produkte zu kaufen.
- Durch die Nutzung des virtuellen Regals wird das Einkaufen erleichtert.
- Durch die Nutzung des virtuellen Regals gestaltet sich mein Einkauf effizienter.
- Insgesamt ist das virtuelle Regal nützlich zum Einkaufen.

Benutzerfreundlichkeit⁴

- Die Handhabung des virtuellen Regals ist klar und leicht verständlich.
- Die Nutzung des virtuellen Regals ist einfach zu erlernen.
- Die Nutzung des virtuellen Regals erfordert nicht viel Einarbeitungszeit.
- Es ist einfach mit dem virtuellen Regal umzugehen.

¹ Chen und Tan (2004), Hausman und Siepke (2009)

² Chen und Tan (2004)

³ Ashraf, Thongapanl und Auh (2014), Stüber (2013) und Weijters et al. (2007)

⁴ Ashraf, Thongapanl und Auh (2014), Stüber (2013) und Schierz, Schilke und Wirtz (2010)

Freude⁵

- Die Handhabung des virtuellen Regals ist unterhaltsam.
- Die Nutzung des virtuellen Regals bereitet mir keinen Spaß.
- Die Nutzung des virtuellen Regals ist aufregend.
- Die Nutzung des virtuellen Regals gestaltet sich kurzweilig.

Verlässlichkeit⁶

- Das virtuelle Regal funktioniert für die Produktauswahl zuverlässig.
- Das virtuelle Regal funktioniert für die Produktauswahl einwandfrei.
- Das virtuelle Regal gestaltet die Produktauswahl ohne Probleme.
- Das virtuelle Regal gestaltet die Produktauswahl ohne technische Störungen.
- Das virtuelle Regal funktioniert für die Produktauswahl fehlerlos.

Einstellung zur Nutzung⁷

- Die Nutzung des virtuellen Regals ist praktisch.
- Die Nutzung des virtuellen Regals ist vorteilhaft.
- Die Nutzung des virtuellen Regals ist sinnvoll.
- Die Nutzung des virtuellen Regals ist eine gute Sache.
- Meine generelle Einstellung zur Nutzung des virtuellen Regals ist positiv.

Nutzungsabsicht⁸

- Wenn ich die Möglichkeit dazu habe, werde ich virtuelle Regale nutzen.
- Es ist wahrscheinlich, dass ich in naher Zukunft virtuelle Regale nutzen werde.
- Ich bin bereit virtuelle Regale in naher Zukunft zu nutzen.
- Voraussichtlich werde ich bei entsprechender Gelegenheit virtuelle Regale nutzen.

⁵ Dabholkar und Bagozzi (2002)

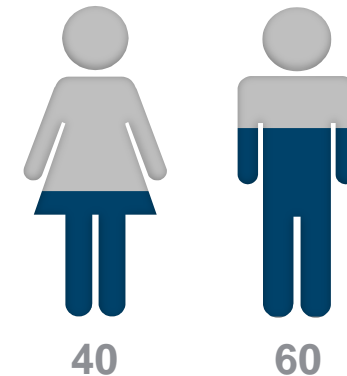
⁶ Dabholkar und Bagozzi (2002) sowie Weijters et al. (2007)

⁷ Ashraf, Thongapanl und Auh (2014), Chen und Tan (2004), Stüber (2013) und Schierz, Schilke und Wirtz (2010)

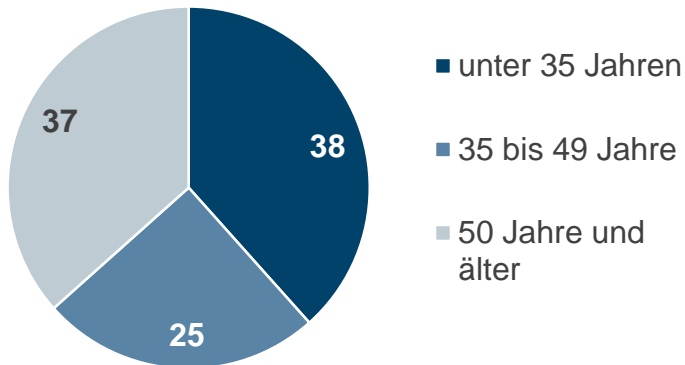
⁸ Schierz, Schilke und Wirtz (2010)

- **Stichprobe:** n = 112
- **Methode:** Face-to-Face Interviews
- **Dauer eines Interviews:** ca. 15 Minuten
- **Feldzeit:** Dezember 2015

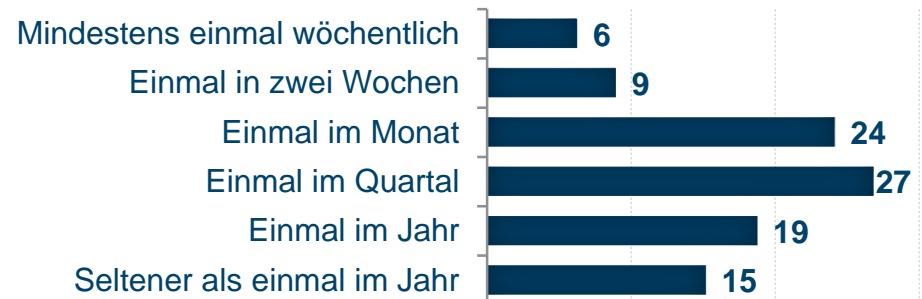
Geschlecht



Altersklassen



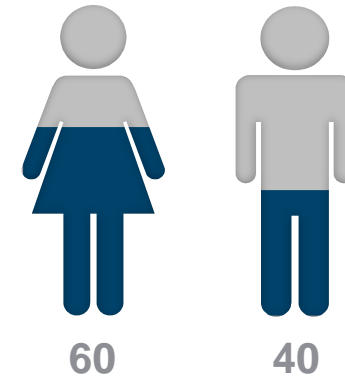
Online-Kaufhäufigkeit



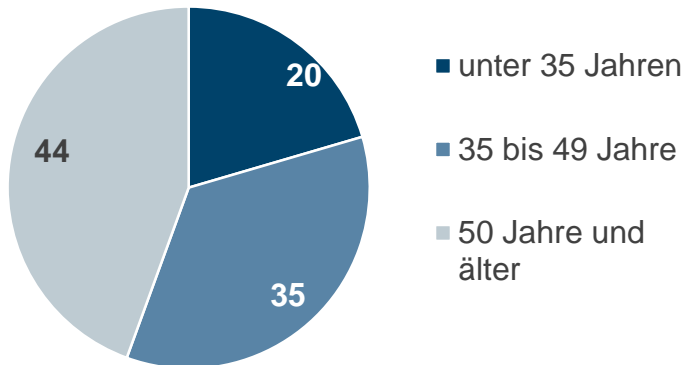
Basis: n = 112

- **Stichprobe:** n = 180
- **Methode:** Face-to-Face Interviews
- **Dauer eines Interviews:** ca. 15 Minuten
- **Feldzeit:** Dezember 2015

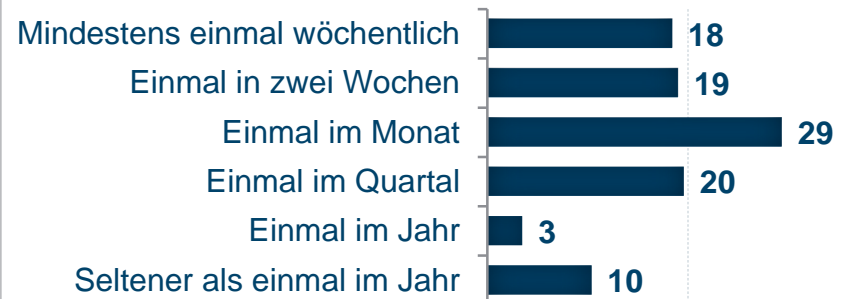
Geschlecht



Altersklassen



Online-Kaufhäufigkeit



Basis: n = 171