

# **Masterarbeit**

## **Einflussfaktor von Mobile-Marketing auf die Customer Journey bei einer Multi-Channel Marketing Strategie**

Eine qualitative und quantitative Analyse der Relevanz von Mobile-Marketing bei einer Multi-Channel Marketing Strategie in Bezug auf die Customer Journey im Einrichtungshandel

von:

Philip Tschellnig, B.Sc.  
mk161525

Begutachterin:

FH-Prof. Mag. (FH) Dr. Johanna Grüblbauer

Zweitbegutachter:

FH-Prof. Ing. Dr. Harald Wimmer

St. Pölten, am 3. September 2018

## **Ehrenwörtliche Erklärung**

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

---

Ort, Datum

---

Unterschrift

## **Zusammenfassung**

Laut einer Studie ist der Mobile-Marketing Kanal für KonsumentInnen in Österreich bei ihrer Customer Journey zum Kauf von Produkten nur bei der Informationssuche relevant. Die Smartphone-Penetration von 94 % in der Altersgruppe von 15 bis 59 Jahren zeigt, zumindest theoretisch, ein Potential, dass über Mobile-Marketing Maßnahmen noch weitere Kontaktpunkte mit den KundInnen erzeugt werden können.

Basierend darauf wurde in dieser Arbeit erforscht, wie auf die Customer Journey durch den Einsatz von Mobile-Marketing in einer Multi-Channel Marketing Strategie effektiv Einfluss genommen werden kann. In der Empirie wurde dies mit einem Fokus auf die Einrichtungshandelsbranche untersucht, da in dieser, aufgrund des Sortiments, unterschiedliche Ausprägungen der Customer-Journey auftreten. Zur Erhebung wurde ein sequenzielles Verallgemeinerungsdesign angewandt, bei der die Thematiken zuerst mit einer qualitativen Erhebung (sechs leitfadengestützte Experteninterviews) erforscht wurden und anschließend mit einer darauf aufbauenden quantitativen Befragung (standardisierte Online-Befragung - Stichprobe 200 Personen) erhoben wurde, ob sich die Erkenntnisse der qualitativen Forschung bestätigen lassen.

Die Erhebungen zeigen, dass bei der Customer Journey im Einrichtungshandel, in den Phasen der Problemerkennung und der Informationssuche, am effektivsten Einfluss auf die Kundenreise genommen werden kann. Die Beeinflussung der KundInnen durch Mobile-Marketing Touchpoints unterscheidet sich von anderen Marketing-Kanälen, da die Mobile-Devices als praktischer und interaktiver wahrgenommen werden. Die Höhe des Kaufpreises konnte als Einflussfaktor auf die Effektivität von Mobile-Marketing Maßnahmen identifiziert werden. Die Ergebnisse der Befragungen zeigen ebenfalls, dass durch den Einsatz einer Augmented Reality App die Customer Journey zum Kauf einer Einbauküche verkürzt werden kann und dass der Einfluss von Mobile-Marketing Maßnahmen am Point of Sale als eher gering einzustufen ist. Anhand dieser Ergebnisse wurden Handlungsempfehlungen für Einrichtungshandelsunternehmen formuliert und weiterer Forschungsbedarf aufgezeigt.

## **Abstract**

According to a study, the only relevance of the mobile marketing channel to Austrian consumers during their customer journey to buy products, is in the stage of information search. The smartphone penetration of 94% in the age group from 15 to 59 years shows, at least theoretically, a potential for mobile marketing measures to create further touchpoints with the customers.

Based on this, this paper examines how the customer journey can be effectively influenced through the usage of mobile marketing in a multi-channel marketing strategy. The empirical analysis was realised with a focus on the furnishing trade industry. This branch of trade was chosen because of the possibility to examine different customer journeys due to the range of products. The exploratory sequential design was chosen as research method, in which the topics of this study were first surveyed with qualitative research (six semi-structures expert interviews) then afterwards examined with quantitative research (standardized online interview – sample size 200 persons), which was based on the qualitative research, to verify the findings of the study.

The findings of the empirical study show that the customer journey in the furnishing trade industry can be influenced most effectively in the stages problem recognition and information search. Mobile marketing touchpoints can influence the consumers differently because the mobile devices are perceived to be more practical and more interactive. The amount of the purchase price was identified as an influencing factor on the effectiveness of mobile marketing measures. The findings of the study also show that the usage of an augmented reality app can shorten the customer journey to the purchase of a fitted kitchen and that the influence of mobile marketing measures at the point of sale can be classified as rather low. Based on these findings, recommendations for companies in the furnishing trade industry were formulated and the need for additional research was identified.

## **Danksagung**

Ich möchte mich zuerst bei den ExpertInnen Michael Grecksamer, Mag. Barbara Klinser-Kammerzelt, MBA, Sebastian Knisch, Barbara Männersdorfer, Stephan Gustav Götz und Mag. Gerhard Günther für ihren Input bedanken und dass sie sich die Zeit für das Experteninterview und die Vorbereitung darauf genommen haben. Hierbei möchte ich mich auch bei Mag. Anton Salesny für die Herstellung des Kontaktes zu einem Experten bedanken. Weiters möchte ich der Talk Online Panel GmbH und den MitarbeiterInnen Martina Putz und Ana Morovican für die gute Zusammenarbeit Dank aussprechen. Mein Dank gilt ebenfalls FH-Prof. Mag. (FH) Dr. Johanna Grüblbauer und FH-Prof. Ing. Dr. Harald Wimmer für ihre Betreuung.

Ebenfalls möchte ich die Gelegenheit nutzen, um mich bei meiner Familie, allen voran meinen Eltern, für die Unterstützung bei meinem Studium bedanken. Dieser Dank gilt auch meinen FreundInnen, stellvertretend hierfür möchte ich vor allem Sarah für das Korrekturlesen meiner Arbeit, Elisabeth für die Herstellung des Kontaktes zu einem Experten und Julia und Chris danken, Julia ebenfalls für das Korrekturlesen und an beide geht mein Dank, weil sie immer ein offenes Ohr für meine Probleme und Fragen während des Studiums und des Erstellens dieser Arbeit hatten.

# Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung .....	I
Zusammenfassung.....	II
Abstract.....	III
Danksagung.....	IV
Abbildungsverzeichnis .....	VIII
Tabellenverzeichnis .....	IX
1. Einleitung .....	1
1.1. Hinführung zum Thema und Problemstellung.....	1
1.2. Zielsetzung .....	3
1.3. Forschungsfrage und Hypothesen.....	3
1.4. Methodik der Arbeit.....	5
1.5. Aufbau der Arbeit.....	6
2. Forschungsstand und wissenschaftliche Einordnung der Arbeit .....	8
3. Customer Journey .....	16
3.1. Begriffsdefinition .....	17
3.2. Bedeutung für den Handel .....	18
3.3. Modelle der Customer Journey.....	20
3.3.1. AIDA-Modell .....	20
3.3.2. Consumer decision journey.....	20
3.3.3. Fünfphasen-Modell.....	22
3.3.4. Diskussion .....	26
3.4. Zwischenfazit .....	28
4. Multi-Channel Marketing.....	28
4.1. Begriffsdefinition .....	28

4.2. Kontaktpunkte .....	30
4.3. Kontaktsequenzen .....	32
4.4. Chancen und Herausforderungen .....	34
4.5. Zwischenfazit .....	36
5. Mobile-Marketing .....	37
5.1. Begriffsdefinition .....	37
5.2. Instrumente .....	38
5.2.1. Mobiles Surfen .....	38
5.2.2. Applikation .....	41
5.2.3. Point of Sale .....	42
5.2.4. Mobile-Messaging .....	44
5.3. Erfolgsmessung im Mobile-Marketing .....	46
5.4. Zwischenfazit .....	47
6. Möbel- und Einrichtungshandel in Österreich .....	47
7. Methodik .....	49
7.1. Untersuchungsgegenstand .....	49
7.2. Untersuchungsdesign .....	52
7.2.1. Methode: Qualitative Befragung Experteninterviews .....	53
7.2.1.1. Leitfaden-Interview .....	55
7.2.1.2. Durchführung der Interviews und Auswertung .....	57
7.2.2. Methode: Quantitative Befragung Online-Befragung .....	59
7.2.2.1. Grundgesamtheit und Stichprobenziehung .....	60
7.2.2.2. Aufbau des quantitativen Fragebogens .....	63
7.2.2.3. Durchführung der Befragung und Auswertung .....	66
8. Empirische Untersuchung .....	67

8.1. Deskriptive Ergebnisse qualitative Befragung.....	67
8.1.1. Kodierleitfaden .....	68
8.1.2. Zusammenfassung der Ergebnisse.....	72
8.2. Bildung der Hypothesen.....	81
8.3. Deskriptive Ergebnisse quantitative Befragung .....	85
8.3.1. Abschnitt 1 .....	85
8.3.2. Abschnitt 2 .....	86
8.3.3. Abschnitt 3 .....	87
8.3.4. Abschnitt 4 .....	94
8.3.5. Abschnitt 5 .....	97
8.4. Gegenüberstellung und Interpretation der qualitativen und quantitativen Ergebnisse.....	100
8.5. Überprüfung der Hypothesen.....	106
8.6. Beantwortung der Forschungsfrage.....	112
9. Conclusio.....	116
9.1. Zusammenfassung und Diskussion .....	116
9.2. Limitationen .....	119
9.3. Implikationen für die Praxis.....	121
9.4. Forschungsausblick .....	122
Quellenverzeichnis.....	124
Anhang A .....	139
Anhang B .....	140
Anhang C .....	186
Anhang D .....	208
Anhang E .....	216

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Marketing-Kanal Nutzung nach Mittelwert, Problemerkennungsphase .....	S.88
Abbildung 2: Mobile-Device Kanal Nutzung, nach Mittelwert, Problemerkennungsphase .....	S.89
Abbildung 3: Marketing-Kanal Nutzung nach Mittelwert, Phase der Informationssuche.....	S.91
Abbildung 4: Mobile-Device Kanal Nutzung, nach Mittelwert, Phase der Informationssuche.....	S.92
Abbildung 5: Mobile-Device Nutzung beim Kauf eines günstigen/teuren Produktes .....	S.96
Abbildung 6: Einfluss des Einsatzes einer AR-App auf das Beratungsgespräch .....	S.98

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Zusammenfassung der im Forschungsstand behandelten Studien....	S.09
Tabelle 2: Grundgesamtheit ÖsterreicherInnen, Smartphone Besitz nach Alter, Geschlecht .....	S.62
Tabelle 3: Stichprobe ÖsterreicherInnen, Smartphone Besitz nach Alter, Geschlecht .....	S.63
Tabelle 4: Kodierleitfaden .....	S.68
Tabelle 5: Einkauf im stationären Einrichtungshandel nach Unternehmen .....	S.86
Tabelle 6: Soziodemographische Daten nach Alter und Geschlecht.....	S.87
Tabelle 7: Einkaufsmethoden Nutzung nach Mittelwert, Kaufentscheidungsphase .....	S.93
Tabelle 8: Wahrnehmung zu den Eigenschaften der Mobile-Devices nach Mittelwert .....	S.94
Tabelle 9: Nutzung der Mobile-Devices beim Kauf eines günstigen Produktes ..	S.95
Tabelle 10: Nutzung der Mobile-Devices beim Kauf eines teuren Produktes.....	S.95
Tabelle 11: Effektivität einer Push-Notification bei der Kaufentscheidung nach Produktart.....	S.97
Tabelle 12: Einfluss des Einsatzes einer AR-App auf das Beratungsgespräch, nach Alter .....	S.99
Tabelle 13: Einfluss des Einsatzes einer AR-App auf die Entscheidungszeit, nach Alter .....	S.99
Tabelle 14: Vergleich der Erkenntnisse der qualitativen und der quantitativen Erhebung .....	S.100
Tabelle 15: Signifikanzwerte des Kanalvergleichs, T-Test mit verbundenen Stichproben .....	S.109
Tabelle 16: Signifikanzwerte des Produktvergleichs, T-Test mit verbundenen Stichproben .....	S.110

# **1. Einleitung**

Das erste Kapitel wird einen Überblick über den Inhalt dieser Arbeit geben. Nach einer Hinführung zum Thema und der Problemstellung, werden Informationen zur Zielsetzung, den Forschungsfragen und Hypothesen, welche in dieser Arbeit behandelt werden sollen und zur Methodik und dem Aufbau der Master Thesis angeführt.

## **1.1. Hinführung zum Thema und Problemstellung**

Neben dem konkreten Bedarf bzw. der Beschaffung eines Ersatzes ist laut einer Studie des „Handelsverband Österreich“ in 38% der Fälle der Hauptauslöser für einen Kauf ein externer Impuls. Beispielsweise kann der Kontakt mit einem Flugblatt oder einer TV-Werbung bedarfsauslösend sein. (Vgl. Marketagent.com online reSEARCH GmbH, 2017, S. 1ff) Multi-Channel Marketing legt den Fokus auf die Realisation derartiger Kundenkontakte an verschiedenen Kontaktpunkten. Durch Interaktion mit, bzw. Ansprechen der KundInnen über die unterschiedlichen Marketing-Kanäle wie am Point of Sale, im Internet oder über Smartphones, gelangen selbige in Kontakt mit dem Unternehmen und den beworbenen Produkten. Die Interaktionspunkte entlang der Customer Journey erfüllen unterschiedliche Funktionen für die AnbieterInnen und die KäuferInnen. Um Wissen über die KundInnen aufzubauen, sind für Betriebe die Anzahl, Art, Funktion und Bedeutung der Kontakte sowie die Kundenkontaktsequenz von Bedeutung. (Vgl. Steinmann, 2011, S. 1f)

Laut der oben genannten Studie nutzen die KundInnen oftmals unterschiedliche Kanäle in den verschiedenen Phasen der Customer Journey. Beispielsweise wird die Internetpräsenz des Anbieters als sogenannter „Digital Showroom“, also als digitale Auslage, genutzt, jedoch der Kaufprozess erst nach einer Beratung im stationären Handel abgeschlossen. Gerade im Abschnitt der Informationssuche, ist die Internetnutzung am Desktop sowie auf den mobilen Geräten für die Recherche ein zunehmender Einflussfaktor auf den Kaufprozess. In den anderen Abschnitten der

Reise der KundInnen bietet der Mobile-Marketing Channel, zumindest bisher, geringe relevante Interaktionspunkte. (Vgl. Marketagent.com online reSEARCH GmbH, 2017, S. 1ff)

Das dieses Faktum für den Handel durchaus von Relevanz sein könnte liegt an der Länge der Customer Journey und dem Einfluss der Höhe der Investition auf selbige. Produkte mit geringem Preis, wie Lebensmittel, werden oft spontan erworben, bei größeren Ausgaben wie beispielweise einer Küche oder eines Neuwagens kann der Kaufprozess bis zu 90 Tage dauern. Innerhalb dieser 90 Tage müssen die AnbieterInnen ihre KundInnen an den Interaktionspunkten der Kundenreise erreichen und überzeugen. (Vgl. ebd. S.1ff) Laut dem Mobile Communications Report 2017, welcher von der Mobile Marketing Association Austria und MindTake Research herausgegeben wurde, liegt die Smartphone-Penetration in Österreich, in der Altersgruppe von 15 bis 59 Jahren, bei 94 %. Die tägliche durchschnittliche Nutzung der Mobiltelefone kommt auf mehr als drei Stunden. Diese Daten bezeugen ein theoretisches Potential um Kontaktpunkte mit den KundInnen zu erzeugen, welches zurzeit noch nicht voll genutzt wird. (Vgl. Mobile Marketing Association Austria, 2017, o.S.) (Vgl. Statista GmbH, o.J., o.S.)

Der Einfluss von Mobile-Marketing auf die Customer Journey bei einer Multi-Channel Marketing Strategie wird in der Empirie anhand der Kundenreise im Einrichtungshandel untersucht. Dieser Fokus soll zur Nachvollziehbarkeit der gewonnenen Erkenntnisse aus der qualitativen und der quantitativen Forschung beitragen. Die Branche der Möbel- und Einrichtungshäuser wurde gewählt, da die im Sortiment angebotenen Produkte in teilweise stark unterschiedliche Preiskategorien fallen. (Vgl. IKEA Deutschland Verkaufs-GmbH, o.J.a, o.S.) Dadurch können unterschiedliche Ausprägungen der Customer-Journey untersucht werden. Die Relevanz des Mobile-Marketing Kanals in einer Multi-Channel Marketing Strategie in Bezug auf die Kundenreise kann ebenfalls untersucht werden, wie am Beispiel des schwedischen Einrichtungshandels-Unternehmens demonstriert werden kann. Es werden mehrere Marketing-Kanäle genutzt in der Kundenansprache, bei der auch der Mobile-Marketing

Kanal, beispielsweise durch eine Applikation, die die KundInnen beim Einkaufen unterstützen soll, Teil der Strategie ist. (Vgl. STANDARD Verlagsgesellschaft m.b.H., 2016, o.S.) (Vgl. IKEA Deutschland Verkaufs-GmbH, o.J.b., o.S.)

## **1.2. Zielsetzung**

Da der Untersuchungsgegenstand der effektiven Integration von Mobile-Marketing in Multi-Channel Marketing Strategien und der Einfluss auf die Customer Journey bisher unzureichend in der Literatur behandelt wurde, ist das Ziel dieser Arbeit, durch qualitative und quantitative wissenschaftliche Erhebungen Erkenntnisse zu dem Sachverhalt zu gewinnen. Die Arbeit soll die Thematik objektiv erläutern und einen möglichst umfangreichen, jedoch trotzdem kompakten Überblick bieten. Je nach Erkenntnisgewinn bzw. Limitationen der Forschung, kann diese Arbeit eventuell Stein des Anstoßes für weiterreichende Forschung bzw. Beschäftigung mit der Thematik darstellen. Zusätzlich könnte diese Thesis auch Denkanstöße für AnbieterInnen, welche Mobile-Marketing in einer Multi-Channel Marketing Strategie einsetzen, bieten, was eventuell in einer Anpassung selbiger Strategie resultieren könnte.

## **1.3. Forschungsfrage und Hypothesen**

Mobile-Shopping und Mobile-Marketing werden zunehmend wichtiger für den Handel, vor allem in der Informationsphase der Kundenreise ist das Smartphone ein wichtiges Werbemedium. Es gilt zu untersuchen, wie der Mobil-Marketing Kanal in Kombination mit den anderen Marketing-Channels effektiv eingesetzt werden kann, um auf die KundInnen und ihre Customer Journey Einfluss zu nehmen. (Vgl. Mobile Marketing Association Austria, 2017, o.S.) Dies soll mit der übergeordneten Forschungsfrage und den dazugehörigen Detailfragen beantwortet werden. Die Detailfragen sollen eine genauere Nachvollziehbarkeit bei der Beantwortung der Forschungsfrage gewährleisten.

**FF: Wie kann auf die Customer Journey durch den Einsatz von Mobile-Marketing, in einer Multi-Channel Marketing Strategie, effektiv Einfluss genommen werden?**

**DF 1:** Welche Relevanz hat der Einsatz von Mobile-Marketing in einer Multi-Channel Marketing Strategie?

**DF 2:** Wie unterscheiden sich Mobile-Marketing Touchpoints von den Kontaktpunkten anderer Marketing-Kanäle bei den Möglichkeiten der Beeinflussung der KundInnen?

**DF 3:** Wie kann der Erfolg von Mobile-Marketing Maßnahmen gemessen werden?

**DF 4:** In welcher Phase der Customer Journey von KundInnen im Einrichtungshandel haben Mobile-Marketing Maßnahmen, bei einer Multi-Channel Marketing Strategie, den größten Einfluss auf die KonsumentInnen?

**DF 5:** Welche Relevanz haben Mobile-Marketing Maßnahmen am Point of Sale bei der Beeinflussung von KundInnen?

**DF 6:** Hat die Höhe des Kaufpreises einen Einfluss auf die Effektivität von Mobile-Marketing Maßnahmen bei der Beeinflussung der KundInnen?

**DF 7:** Kann durch den Einsatz von Mobile-Marketing Maßnahmen bei einer Multi-Channel Marketing Strategie die Dauer der Customer Journey verkürzt werden?

Weitere Informationen zur Forschungsfrage und zu den Detailforschungsfragen werden im Punkt 7.1 Untersuchungsgegenstand angeführt. Die Beantwortung der Forschungsfragen soll mithilfe empirischer Untersuchung erfolgen, welche im folgenden Punkt näher beschrieben wird. Folgend sollen ebenfalls die Hypothesen, welche durch die Analyse der Erkenntnisse der qualitativen Forschung formuliert wurden, angeführt werden.

**H1.** Es besteht kein Unterschied zwischen der Wahrnehmung der Kunden zu Mobile-Marketing Touchpoints und der Nutzung des Smartphones bzw. Tablets zur Ideenfindung.

**H2.** Es besteht kein Unterschied zwischen der Wahrnehmung der Kunden zu Mobile-Marketing Touchpoints und der Nutzung des Smartphones bzw. Tablets für die konkrete Informationssuche.

**H3.** Es besteht kein Unterschied zwischen der Wahrnehmung der Kunden zu Mobile-Marketing Touchpoints und der Nutzung des Smartphones bzw. Tablets für den Online-Kauf.

**H4.** Es besteht kein Unterschied zwischen der generellen Nutzung von Smartphones und Tablets bei der Ideenfindung und bei der Informationssuche.

**H5.** Es besteht kein Unterschied zwischen der Nutzung der einzelnen Smartphone bzw. Tablet Kanäle bei der Ideenfindung und bei der Informationssuche.

**H6.** Zwischen einer geplanten Anschaffung mit günstigem und einer geplanten Anschaffung mit teurem Preis besteht ein Unterschied hinsichtlich der Effektivität von Mobile-Marketing Maßnahmen.

**H7.** Zwischen der Altersgruppe von 20-39 Jahren und der Altersgruppe von 40-64 Jahren besteht ein Unterschied hinsichtlich der Effektivität von Mobile-Marketing Maßnahmen zur Verkürzung der Customer Journey beim Kauf einer Einbauküche.

Weitere Informationen zu den Hypothesen bzw. zur Bildung selbiger, werden im Punkt 8.3. Bildung der Hypothesen angeführt. Die Hypothesen werden mit den Ergebnissen der quantitativen Forschung überprüft.

## **1.4. Methodik der Arbeit**

Den ersten Teil der Thesis wird eine Literaturanalyse bilden, welche einen Überblick über einschlägige Literatur zu den behandelten Thematiken geben und ein möglichst breites Spektrum an unterschiedlichen Literaturquellen bieten wird. Die Analyse soll Fachwissen vermitteln, um die empirische Forschung und die daraus gewonnenen Erkenntnisse und Limitationen besser nachvollziehen zu können. Die Empirie dieser Arbeit besteht aus einer qualitativen und einer quantitativen Erhebung. Es können dadurch, zusätzlich zu den Ergebnissen aus den Forschungen, weitere Erkenntnisse aus dem Vergleich selbiger gewonnen werden. Diese Gegenüberstellung bietet einen zusätzlichen empirischen Mehrwert, da zwei verschiedene Stakeholder-Gruppen, zum einen die ExpertInnen, zum anderen KonsumentInnen, befragt werden. Aufgrund dessen wurde als Methode das sequenzielle Verallgemeinerungsdesign gewählt, bei dem in dieser Arbeit die Thematik zuerst mit Experteninterviews untersucht und anschließend mit einer Online-Befragung erhoben wird, ob Unterschiede zwischen den

Erkenntnissen der qualitativen und der quantitativen Erhebungen auftreten. (Vgl. Kuckartz, 2014, S. 77ff)

Die qualitative Expertenbefragung hat zum Ziel, unterschiedliche Standpunkte abzubilden, um eine fundierte Erkenntnisgewinnung zu gewährleisten. Die Auswahl der ExpertInnen erfolgt nach dem Potential des zu erwartenden Inputs, welcher die Thematiken möglichst umfangreich und aus unterschiedlichen Blickwinkeln beleuchten soll. Aus den Erkenntnissen der qualitativen Expertenbefragung werden Hypothesen abgeleitet, welche in der darauf aufbauenden quantitativen Erhebung via Computer Assisted Web Interview untersucht werden. Diese Befragung wird im Zuge einer Zusammenarbeit mit dem Forschungsinstitut Talk Online Panel GmbH bearbeitet. Der Vergleich der Ergebnisse der beiden Erhebungen wird anhand des sequenziellen Verallgemeinerungsdesigns erfolgen. Weitere Informationen zu den eingesetzten Methoden werden im 7. Kapitel dieser Arbeit angeführt.

## **1.5. Aufbau der Arbeit**

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in 9 Kapitel mit unterschiedlichen Schwerpunkten, thematisch lassen sich die Abschnitte der Theorie, der Methodik und der Empirie zuordnen. Das zweite Kapitel wird einen Überblick über den derzeitigen Stand der Forschung geben, um ein wissenschaftliches Einordnen der Arbeit zu ermöglichen. Der Schwerpunkt der abzubildenden Forschungserkenntnisse liegt hierbei auf der Customer Journey, dem Multi-Channel Marketing, dem Mobile-Marketing und der Einrichtungshandelsbranche.

Das darauffolgende Kapitel wird einen theoretischen Hintergrund zur Customer Journey bieten. Nach einer Begriffsdefinition wird auf die Bedeutung der Kundenreise für den Handel eingegangen. Des Weiteren werden Modelle der Customer Journey und die dazugehörigen Phasen vorgestellt und anschließend diskutiert, gefolgt von einem Zwischenfazit.

Das vierte Kapitel wird Multi-Channel Marketing zum Inhalt haben. Nach einer Begriffsdefinition, werden die Thematiken Kundenkontakte und Kontaktsequenz genauer beleuchtet. Abgeschlossen wird das Kapitel mit einer Auflistung der Chancen und Herausforderungen des Multi-Channel Marketings und einem Zwischenfazit des Kapitels.

Folgend darauf wird das Thema Mobile-Marketing näher betrachtet, nach einer Definition folgt eine Vorstellung verschiedener Mobile-Marketing Instrumente anhand der Kategorien Mobiles Surfen, Applikation, Point of Sale und Mobile-Messaging. Den Abschluss des Kapitels bilden Informationen zu der Erfolgsmessung im Mobile-Marketing und eine Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse des Kapitels.

Das sechste Kapitel wird Informationen zur Möbel- und Einrichtungshandels-Branche in Österreich anführen. Zusätzlich werden Daten und Fakten zu den marktführenden Unternehmen in der Sparte aufgelistet. Dieses Kapitel stellt den finalen Teil der Theorie diese Arbeit dar du soll letzte Informationen zum Verständnis der Empirie anführen.

Die Methodik, das siebente Kapitel dieser Arbeit, wird Informationen über den Untersuchungsgegenstand und das Untersuchungsdesign anführen, um eine Nachvollziehbarkeit der empirischen Untersuchung zu gewährleisten. Der Untersuchungsgegenstand wird Informationen zu der Forschungsfrage und den Detailfragen bzw. ihrem theoretischen Hintergrund aus der Arbeit beinhalten. Im Punkt Untersuchungsdesign wird zuerst der Mixed-Methods Ansatz erklärt und anschließend werden Angaben zur qualitativen Erhebungsmethode, den Experteninterviews angeführt. Es werden Informationen zu den ExpertInnen, dem Leitfaden-Aufbau und zur Durchführung und Auswertung angegeben. Darauf folgend wird die quantitative Methode, anhand der Grundgesamtheit und Stichprobenziehung, des Aufbaus des quantitativen Fragebogens und der Durchführung und Auswertung, genauer betrachtet.

Die empirische Untersuchung wird im achten Kapitel behandelt. Zuerst werden die deskriptiven Ergebnisse der qualitativen Befragung angeführt, welche den

Kodierleitfaden, mit dem die qualitative Erhebung ausgewertet wurde und die Erkenntnisse der Experteninterviews beinhalten. Da die Hypothesen in dieser Arbeit auf den Erkenntnissen der Experteninterviews beruhen, wird die Bildung selbiger, um eine möglichst hohe Nachvollziehbarkeit der Bildung zu gewährleisten, anschließend angeführt. Folgend werden die deskriptiven Ergebnisse der quantitativen Erhebung, eingeteilt nach den Abschnitten des Fragebogens, angegeben. Im anschließenden Punkt erfolgt eine Gegenüberstellung und Interpretation der qualitativen und quantitativen Ergebnisse. Die letzten Punkte des Kapitels bilden die Überprüfung der Hypothesen und die anschließende Beantwortung der Forschungsfragen.

Das letzte Kapitel dieser Arbeit, die Conclusio, soll ein Resümee der Arbeit darstellen. Zu Beginn wird eine Zusammenfassung und Diskussion der Erkenntnisse der qualitativen und der quantitativen Forschung angeführt, darauf folgend wird auf die Limitationen der Erhebungen eingegangen. Anschließend werden Implikationen für die Unternehmen der Einrichtungshandelsbranche gegeben und abgeschlossen wird die Arbeit mit der Anführung des Forschungsausblicks.

## **2. Forschungsstand und wissenschaftliche Einordnung der Arbeit**

Um sinnvolle Forschungsfragen für die Empirie abzuleiten, ist es essentiell, dass die Forschungsergebnisse vorangegangener Studien betrachtet werden, welche sich mit den genannten Thematiken beschäftigen. Dadurch soll sich ein konkreter Forschungsbedarf herauskristallisieren, welcher von dieser Arbeit abgedeckt werden soll. Es wurde vorwiegend in wissenschaftlichen Journals nach Studien zu den Thematiken „Customer Journey“, „Mobile-Marketing“ und „Multi-Channel Marketing“ gesucht. Die im Forschungsstand erwähnten Studien wurden aufgrund ihres thematischen Zusammenhangs mit den Inhalten dieser Arbeit ausgewählt. Ergänzt wurden diese noch mit Studien, welche die Thematiken mit Österreich-Bezug untersuchen, um auch eine aktuelle Einschätzung des österreichischen Marktes

anführen zu können. Diese sind jedoch, im Vergleich mit den Arbeiten aus den wissenschaftlichen Journals, weniger methodisch in der Auswertung. Ebenfalls wurde nach Studien, welche die Thematiken mit Bezug auf die Einrichtungshandels-Branche erheben, gesucht.

Die folgende Tabelle soll eine Übersicht über die betrachteten Studien geben, anschließend werden der Studienaufbau und die Studienergebnisse betrachtet.

<b>AutorInnen (Jahr)</b>	<b>Titel</b>	<b>Untersuchungsgegenstand</b>
Barwitz/Maas (2018) (Vgl. Barwitz & Maas, 2018, S. 116ff)	Understanding the Omnichannel Customer Journey: Determinants of Interaction Choice	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Multi-Channel Customer Journey</li> <li>• Touchpoint Nutzungsverhalten &amp; Motive</li> <li>• Kundensegmentierung</li> </ul>
Marketagent.com (2017) (Vgl. Marketagent.com, 2017, 1ff.)	Expedition Kunde	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer Journey bei unterschiedlichen Produkten</li> <li>• Touchpoint bzw. Kanal-Nutzungsverhalten in den einzelnen Phasen</li> </ul>
Keyser/Schepers/ Konus (2015) (Vgl. Keyser, et al., 2015, S. 453ff)	Multichannel customer segmentation: Does the after-sales channel matter? A replication and extension	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Multi-Channel Nutzungsverhalten</li> <li>• Kundensegmentierung</li> </ul>
Teerling/Pieterse (2010) (Vgl. Teerling & Pieterse, 2010, S. 98ff)	Multichannel marketing: An experiment on guiding citizens to the electronic channels	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etablierung neuer Kanäle</li> </ul>

Molitor/Reichart/ Spann/Ghose (2015) (Vgl. Molitor, et al., 2015, o.S.)	Measuring the Effectiveness of Location- Based Pull Advertising: A Randomized Field Experiment	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auswirkungen von Location- Based-Advertising bei Mobile Gutscheinen</li> </ul>
MindTake Research GmbH (2016) (Vgl. MindTake Research GmbH, 2016, S. 1ff)	Mobile Communications Report – MMA 2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Smartphone Nutzungsverhalten in Österreich</li> </ul>
Luo/Andrews/ Fang/Phang (2014)	Mobile-Targeting	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mobile-Marketing via SMS anhand der Dimensionen Zeit und Standort</li> </ul>
Rau/Zhou/Chen/ Lu (2014) (Vgl. Luo, et al., 2014, S. 1617ff)	The influence of repetition and time pressure on effectiveness of mobile advertising messages	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mobile-Marketing via SMS</li> <li>• Einfluss von Repetition und Zeitdruck</li> </ul>
Bart/Stephen/ Sarvary (2014) (Vgl. Bart, et al., 2014, S. 270ff)	Which Products Are Best Suited to Mobile Advertising? A Field Study of Mobile Display Advertising Effects on Consumer Attitudes and Intentions	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mobile-Marketing via Display Werbung bei unterschiedlichen Produkten</li> </ul>
Ström/Vendel Bredican (2014)	Mobile-Marketing: A literature review on its	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mobile Marketing Channel Nutzungsverhalten</li> </ul>

(Vgl. Ström, et al., 2014, S. 1001f)	value for consumers and retailers	
Das Österreichische Gallup Institut (2016) (Vgl. Das österreichische Gallup Institut Dr. Karmasin GmbH, 2016, S. 1ff)	GALLUP BRANCHENMONITOR MÖBELHANDEL/-HÄUSER, RAUMAUSSTATTER	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Werbewirkung und Online-Kauf im Möbelhandel</li> </ul>

Tabelle1: Zusammenfassung der im Forschungsstand behandelten Studien

Da die vorgestellten Studien und ihre Ergebnisse von größerem Umfang sind, werden diese nicht im vollem Detailgrad angeführt, um eine Übersicht über mehrere Studien zu ermöglichen.

Barwitz und Maas untersuchten die Gründe für die Nutzung unterschiedlicher Kanäle bei einer Multi-Channel Customer Journey.<sup>1</sup> Gegenstand der Studie war die Kundenreise zum Abschluss einer Kraftfahrzeugs –Versicherung und untersucht wurde dies mit drei Methoden. Es wurden Laddering Interviews mit 40 Personen durchgeführt, wobei diese auf den Erkenntnissen von acht Experteninterviews und 2 Fokusgruppen zu jeweils sechs bzw. sieben Personen aufbauten. Die Interviews wurden nach dem Transkribieren codiert und kategorisiert, um anschließend eine hierarchical value map zu erstellen. Die Ergebnisse waren, dass die Customer Journeys bei einer Multi-Channel Strategie sehr individuell verlaufen, aber von Effekten bestimmten werden, die für alle Interaktionen gelten. Es wurden die Nutzungsmotive Nützlichkeit, Hedonismus, Kosten/Aufwands-Minimierung und Relationswert bestimmt, nach denen die KundInnen beim Versicherungskauf segmentiert werden können. (Vgl. Barwitz & Maas, 2018, S. 116ff)

<sup>1</sup> In dem Artikel wird Omni-Channel und Multi-Channel als Synonym verwendet

Das Marktforschungsinstitut Marketagent.com, erfragte von 2.112 Personen aus Österreich, via Computer Assisted Web Interview, die Customer Journey zu 10 unterschiedlichen Produkten. Die Resultate sind, dass es je nach Produkt, Unterschiede bei der Länge der Kundenreise gab und dass diese bis zu 90 Tage dauern können. Zusätzlich konnten auch Unterschiede bei der Nutzung der Marketing-Kanäle festgestellt werden. Der Mobile-Marketing Channel wird vorrangig in der Informations-Phase genutzt und ist in den anderen Phasen eher unwichtig. Es muss jedoch erwähnt werden, dass die Ergebnisse der Studie auf einer deskriptiven Auswertung basiert und keine andere Methode verwendet wurde. (Vgl. Marketagent.com, 2017, 1ff.)

Keyer, Schepers und Konus untersuchten die Möglichkeiten zur Kundensegmentierung bei einer Multi-Channel Strategie. Dafür wurden die Befragungs-Daten von 314 KundInnen eines niederländischen Telekommunikations-Unternehmen, mittels Latent Class Cluster Analyse ausgewertet. Die Autoren kommen zum Ergebnis, dass die KundInnen über ihre Kanalnutzung, vor allem in der Informations- und in der Kaufphase, segmentiert werden können. Die Art der Segmentierung und die Herangehensweise unterscheidet sich von den Ergebnissen von Barwitz und Maas, jedoch kommen beide Studien zum Resultat, dass die KundInnen, bei einer Multi-Channel Strategie in verschiedenen Segmente eingeteilt werden können. (Vgl. Keyser, et al., 2015, S. 453ff)

Teerling und Pieterse untersuchten in ihrer Studie, ob NutzerInnen durch einen Brief dazu gebracht werden können, dass sie das Angebot digitaler Webdienste nutzen. Dies wurde anhand eines Experiments, bei dem 2.901 Mitglieder der Experimentgruppe einen Brief erhielten, der sie beeinflussen sollte den digitalen Kanal zu nutzen und bei dem 2782 Mitglieder der Kontrollgruppe einen Brief ohne Beeinflussung erhielten, getestet. Bei einer anschließenden Telefonbefragung wurde die Kanalnutzung in den jeweiligen Gruppen bei 513 und 380 Mitgliedern erhoben. Ausgewertet wurden die Daten mit einer Regressions-Analyse. Die Resultate zeigen, dass durch das Ansprechen via Brief die Nutzung des Webangebotes in der Experimentgruppe

verdoppelt werden konnte. Zusätzlich beurteilten die UserInnen das Gesamtservicelevel nicht schlechter. Zwar war der Untersuchungsgegenstand dieser Studie nicht der Handel, sondern die Nutzung staatlicher Kommunikation bzw. Services, jedoch könnten die Erkenntnisse genutzt werden, um die NutzerInnen, welche im Mobile-Communications Report als Digital Outsiders bezeichnet werden - sie stehen der Internetnutzung am Smartphone kritisch gegenüber - vom Mobile-Channel zu überzeugen. (Vgl. Teerling & Pieterse, 2010, S. 98ff)

Molitor, Reichhart, Spann und Ghose untersuchten die Effektivität von Location-Based Advertising via Smartphone anhand eines Feldexperiments mit 633.729 Beobachtungen von 4.364 Personen. 3644 unterschiedliche Gutscheine von 3152 Geschäften, welche sich auf 2.589 Städten in Deutschland aufteilen, wurden getestet und die Daten mit einem Logit-Modell ausgewertet. Die Resultate waren, dass die geographische Distanz zum Geschäft beim Erhalt der Nachricht, einen Effekt auf das Verhalten der KundInnen hatte. Je höher die Distanz desto geringer war die Chance, dass der Gutschein eingelöst wurde. Zusätzlich kann es einen positiven Effekt haben, nicht die exakte Distanz in der Nachricht zu nennen, jedoch nur wenn sich die NutzerInnen in der Innenstadt aufhalten. (Vgl. Molitor, et al., 2015, o.S.)

Das Marktforschungsinstitut Mindtake Research GmbH untersuchte im Mobile-Communications Report-MMA 2016 im Auftrag der Mobile Marketing Association die Smartphone-Nutzung der österreichischen Bevölkerung. Durchgeführt wurde die Erhebung mit 1.015 Computer Assisted Web Interviews. Die Resultate zeigen, dass die Smartphone-Penetration bei 92% liegt und dass das Smartphone im Durchschnitt 2,9 Stunden pro Tag genutzt wird, wobei die Durchdringung und die Nutzung mit dem Alter abnimmt. 60 % der UserInnen haben in den letzten sechs Monaten vor der Erhebung Preise und Produkte via Smartphone recherchiert und verglichen und 57 % nutzen ihr Device beim Einkauf im stationären Handel. Werbung am Handy empfindet die Mehrheit der NutzerInnen jedoch als störend. Bei dieser Studie beschränkt sich die Auswertung, ebenfalls wie bei Expedition Kunde, auf die reine Häufigkeitsanalyse. (Vgl. MindTake Research GmbH, 2016, S. 1ff)

Lou, Andrews, Fang und Phang untersuchten mit einem Experiment, den Einsatz von short message service zur Verkaufsförderung anhand der Dimensionen Standort und Zeit. Es wurden 12.265 NutzerInnen mit einer SMS kontaktiert, welche einen 50 % Preisnachlass auf Kinokarten zu einem bestimmten Datum anbot. Es wurde dabei der Sendezeitpunkt und die geographische Entfernung der EmpfängerInnen zum Kino, durch die Auswertung von Transaktionsdaten erhoben. Die Daten wurden mit einem Maximum-Likelihood-Modell analysiert. Überprüft wurden die Ergebnisse zusätzlich durch eine Befragung. Die Resultate zeigen positive Auswirkungen der SMS-Verkaufsförderungsmaßnahme, jedoch gibt es Unterschiede anhand der zwei untersuchten Dimensionen. Bei NutzerInnen, welche in der Nähe des Verkaufsortes sind, sollte die zeitliche Distanz zwischen SMS versenden und dem Angebotsdatum möglichst gering sein, am effektivsten am selben Tag. Bei UserInnen, die eine höhere geographische Distanz zum Kino aufweisen, ist der Empfang am Vortag am effektivsten. Die Studie kommt ebenfalls, wie die Untersuchung von Molitor, Reichhart, Spann und Ghose zum Ergebnis, dass eine geringere Distanz zum Verkaufsort beim Erhalt der Nachricht, einen positiven Einfluss auf die Effektivität der Mobile-Marketing Maßnahme hat. (Vgl. Luo, et al., 2014, S. 1617ff)

In der Studie von Rau, Zhou, Chen und Lu wurden zwei Experimente durchgeführt, welche die Effekte der Wiederholung von Werbemaßnahmen und Zeitdruck auf Mobile-Marketing Maßnahmen untersuchten. Beim ersten Experiment erhielten 72 NutzerInnen, über einen Zeitraum von sechs Wochen, eine unterschiedliche Anzahl von Werbe-SMS. Beim zweiten Experiment mussten 40 Personen eine Recherchetätigkeit unter jeweils hohem oder geringem Zeitdruck absolvieren und erhielten während des Tests Kurznachrichten. Analysiert wurden die Ergebnisse mit einer Varianzanalyse. Die Ergebnisse zeigten, dass weniger als drei Nachrichten pro Tag am effektivsten sind und dass der Erfolg von Werbe-SMS bei geringem Zeitdruck höher ist. (Vgl. Rau, et al., 2014, S. 463ff)

Bart, Stephen und Sarvary analysierten mit einem Experiment, bei dem die Studien-Daten von 39.946 Personenerhebungen aus Feldtests zu 54 Mobile-Display

Werbekampagnen mit einer Regressionsanalyse ausgewertet wurden, bei welchen Produkten eine Mobile-Display Kampagne am effektivsten ist. Die Ergebnisse zeigen, dass Einstellung und Kaufabsicht am effektivsten positiv durch Mobile-Display Werbung beeinflusst werden können bei hohem Involvement der KundInnen und einem utilitaristischen Produkt. (Vgl. Bart, et al., 2014, S. 270ff)

Ström, Vendel und Bredican untersuchten mit ihrer Literatur-Analyse 64 empirische Studien zur Thematik Mobile-Marketing. Die deskriptiven Erkenntnisse aus der Analyse beschreiben den, bei der Arbeitserstellung aktuellen, Wissensstand wie Mobile-Marketing einen Mehrwert für KundInnen und HändlerInnen bieten kann. Die Autoren stellten eine Forschungslücke bei der Wirkung von Mobile-Marketing Maßnahmen im stationären Handel fest. (Vgl. Ström, et al., 2014, S. 1001f)

Das österreichische Gallup Institut untersuchte mit seiner repräsentativen Studie die Einrichtungshandelsbranche in Österreich. Durchgeführt wurde die Erhebung mit 1000 Computer Assisted Telephone Interviews, welche die Grundgesamtheit der österreichischen Bevölkerung ab 14 Jahren abbilden sollten. Der Befragungszeitraum war Juli bis August 2016. Relevant für die Arbeit sind die Daten zur Mediennutzung, welche beim Vergleich mit anderen Medien eine sehr geringe Nutzung der Applikation der Möbelhäuser bei der Informationssuche zeigen. Zusätzlich wird die Mobile-Marketing Maßnahme auch als nicht kaufanregend angenommen. Kritisch angemerkt werden muss jedoch, dass sich bei dieser Studie die Auswertung auf eine reine Häufigkeitsanalyse beschränkt. (Vgl. Das österreichische Gallup Institut Dr. Karmasin GmbH, 2016, S. 1ff)

Die Recherche zum Forschungsstand ergab, dass die Thematiken Customer Journey, Multi-Channel Marketing und Mobile-Marketing schon mehrfach Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchungen waren. Jedoch wurde die Kombination der Thematiken, also der Einflussfaktor von Mobile-Marketing auf die Customer Journey bei einer Multi-Channel Marketing Strategie noch unzureichend untersucht.

Forschungsbedarf besteht ebenfalls in Bezug auf die Einrichtungshandelsbranche in Österreich. In der Recherche konnten bis auf die Studie des österreichischen Gallup Instituts keine zu den Thematiken dieser Arbeit passenden Erhebungen gefunden werden. Die Einrichtungshandelsbranche wird in einer Studie, welche die Zukunft des Möbelmarktes in Deutschland thematisiert, anhand des angebotenen Sortiments definiert, welches Wohnmöbel, Einrichtungsaccessoires wie Haus- und Heimtextilien, Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat und Leuchten und Lampen umfasst. Kücheneinbaugeräte werden in dieser Studie in der Definition nicht inkludiert. Da in dieser Arbeit auch die Customer Journey zum Kauf einer Einbauküche untersucht wird, werden diese Produkte ebenfalls in die für diese Arbeit geltende Definition inkludiert. (Vgl. KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, 2018, S. 13) Da zumindest die marktführenden Unternehmen der Branche in ihrem Werbeauftritt auch die Begriffe Möbelhandel und Möbelhäuser als Synonym für den Einrichtungshandel bzw. Einrichtungshäuser benützen, werden die Begriffe in dieser Arbeit ebenfalls als Synonyme verwendet.

Diese Arbeit, bzw. vor allem der empirische Teil, soll einen Beitrag zur Schließung dieser Forschungslücke leisten. Durch eine gezielte Formulierung der Forschungsfragen soll ein neuer Wissenstand generiert werden.

### **3. Customer Journey**

Dieses Kapitel wird den ersten Grundstein an theoretischem Wissen legen, welches benötigt wird, um die empirische Forschung und die daraus gezogenen Schlussfolgerungen nachvollziehen zu können. Neben einer Begriffsdefinition liegt der Hauptfokus auf den unterschiedlichen Modellen der Customer Journey und deren Phasen.

### 3.1. Begriffsdefinition

Die Customer Journey – „die Reise der KundInnen zum Unternehmen“ beschreibt die verschiedenen Phasen die KundInnen durchlaufen, bevor sie sich für den Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung entscheiden. (Vgl. Kreutzer, 2014, S. 29) Der Ursprung des Begriffes ist im E-Commerce zu finden und beschreibt den Weg der UserInnen vom Surfen im Internet bis zum Erwerb eines Produktes auf einer Homepage. Erfasst wird diese Reise über Views und Clicks. Jedoch beschränkt sich die Customer Journey nicht nur auf Online-Aktivitäten, sondern verknüpft die reale mit der virtuellen Welt. (Vgl. Schüller, 2013, S. S.169) Alle Aktivitäten und Interaktionspunkte mit dem Unternehmen vor dem Kauf eines Erzeugnisses oder der Nutzung einer Dienstleistung zählen zur Kundenreise. Jedoch endet, je nachdem welches Modell betrachtet wird, die Customer Journey nicht beim Erwerb. Denn danach folgt noch die Phase nach dem Kauf, welche, laut der Theorie, essentiell für den Aufbau von langfristigen Kundenbeziehungen ist. Zentral für die Theorien der Kundenreise ist, dass sie aus der Sicht der KundInnen betrachtet wird. Der Fokus liegt auf dem Erlebnis der KäuferInnen, ihrer Motivation, ihren Gefühlen, ihren Erwartungen, ihrem Verhalten und ihren Einstellungen während der Customer Journey und wie dies durch Interaktion mit dem Unternehmen verändert werden. (Vgl. Zomerdijk & Voss, 2010, S. 74) (Vgl. Kotler, et al., 2017, S. 225)

Die Customer Journey wird oft als Aneinanderreihung solcher Interaktionspunkte gesehen und wird deshalb in der Literatur teilweise auch als Customer-Touchpoint-Journey bezeichnet. (Vgl. Schüller, 2013, S. 20) Touchpoints sind Berührungspunkte zwischen InteressentInnen und dem Unternehmen. Als Beispiele für Kontaktpunkte sind folgende zu nennen: Kontakt zum Verkaufspersonal, der Webauftritt des Unternehmen, Werbeauftritt in den Medien, Rechnungen, Newsletter, Werbebanner im Internet, am Point of Sale oder das Customer Service Center. (Vgl. Kreutzer, 2014, S. 27) Jedoch sind nicht nur Interaktionspunkte aus der unternehmenseigenen Sphäre, also Touchpoints, welche von Unternehmen selbst betreut werden, sondern auch unternehmensferne Kontaktpunkte, welche sich einer direkten Steuerung und

Beeinflussung entziehen, für die Reise der KundInnen relevant. Hierzu zählen beispielsweise der Austausch im privaten Umfeld, Blogs, Communitys oder Fangruppen in den Sozialen Medien oder Online-Shopping-Clubs. (Vgl. Schüller, 2013, S. 17) Die Relevanz derartiger Berührungspunkte wird fälschlicherweise oft unterschätzt, jedoch haben sie einen zentralen Einfluss auf das Entscheidungsverhalten der InteressentInnen. (Vgl. Kreutzer, 2014, S. 28) Gerade NutzerInnen-Erfahrungen und Bewertungen, abseits der offiziellen Unternehmenskanäle, welche ein hohes Maß an Objektivität und Detailgenauigkeit aufweisen, haben einen hohen Stellenwert, vor allem im Informationsprozess. Jedoch ist die Feststellung der Authentizität derartiger Berichte und Beurteilungen teilweise schwierig für die KundInnen, da es sich bei den AutorInnen auch um dem Unternehmen gewogene BloggerInnen oder gar von AnbieterInnen selbst verfasste Einträge handeln kann. (Vgl. Böcker, 2015, S. 169) (genauere Informationen zu den Touchpoints werden in den Kapitel 4.3 Kundenkontakte und 4.4 Kontaktsequenz angeführt)

## **3.2. Bedeutung für den Handel**

Der Preis, das Sortiment oder Technologien alleine stellen für den Handel in der Regel keinen essentiellen Wettbewerbsvorteil mehr dar. Durch die Auswirkungen der Globalisierung und der Digitalisierung lassen sich oft eine MitbewerberIn oder ein Substitut mit geringerem Preis finden. Dies erhöht den Preis- und den Wettbewerbsdruck, weshalb Preise und Sortiment ein zunehmend unwichtigeres Differenzierungsmerkmal darstellen. (Vgl. Holland, 2014, S. 2f) Auch die KonsumentInnen haben sich durch den technologischen Wandel verändert, sie wurden aufgeklärter, informierter und aktiver und nutzen die multioptionale und transparente Konsumwelt. (Vgl. Marketagent.com online reSEARCH GmbH, 2017, S. 5) Es wird schwieriger die Wirkung einzelner Touchpoints zu verstehen und ihren Einfluss auf die Kaufentscheidung zuzuordnen. Selbiges gilt für das Informations- und Entscheidungsverhalten der KundInnen, für Unternehmen kann der Kaufentscheidungsprozess zur „Black Box“ werden, bei der gerade noch der Anfang und das Ende des Kaufvorgangs bekannt sind. (Vgl. Böcker, 2015, S. 166)

Um die KundInnen weiter erreichen zu können, ist ein Umdenken notwendig, die Unternehmen müssen sich und ihre Abläufe aus der Sicht Ihrer KonsumentInnen und InteressentInnen betrachten. Die Kommunikation muss präzise und auf die Bedürfnisse der KundInnen ausgerichtet sein. (Vgl. Goldhausen, 2018, S. 50) Die Herausforderung hierbei liegt in der Tatsache, dass die Kundenreise, vor allem in der Informationsphase sehr individuell verläuft und deshalb schwer nachzuvollziehen ist. Um dennoch relevante Daten für die Ausrichtung der Kommunikation zu erhalten, müssen die einzelnen Informationspfade analysiert und auf Gemeinsamkeiten untersucht werden. So lassen sich eventuell Medien herauskristallisieren, welche von den KundInnen bei der Suche nach für sie relevanten Informationen kombiniert werden. Dies gilt natürlich auch für mediale Verknüpfung, welche weniger genutzt werden. Ebenfalls zu untersuchen gilt, welche Wirkung die einzelnen Medien auf die KundInnen und ihre Customer-Journey haben. (Vgl. Böcker, 2015, S. 167f)

Aus den Erkenntnissen dieser Fragen und Analysen müssen die Unternehmen konkrete Maßnahmen ableiten, um jeden aus Kundensicht wichtigen Touchpoint der Kundenreise effektiv zu nutzen, um die Kaufentscheidung zu erleichtern. (Vgl. ebd., S. 176) Dadurch kann ein positives Käuferlebnis erzeugt und eine langfristige Kundenbeziehung geschaffen werden. Für den Handel ist dies essentiell, da der Gewinn von neuen KundInnen mit höheren Kosten und Aufwänden verbunden ist, als BestandskundInnen zum Wiederkauf zu animieren. Des Weiteren berichten zufriedene KonsumentInnen ihren FreundInnen und Bekannten von ihren erfolgreichen Erlebnissen beim Einkaufen bzw. hinterlassen online eine positive Bewertung des Unternehmens, was wiederum andere InteressentInnen überzeugen kann. Das Konzept KäuferInnen werben andere KundInnen kann gezielt im Kampagnenmanagement und in der Kommunikationsstrategie eingesetzt zu geringeren Kosten als herkömmliche Marketingkanäle betrieben werden. (Vgl. Köpper, 2014, S. 674) Das richtige Management der Customer Journey kann zu einem zentralen Wettbewerbsvorteil eines Unternehmens werden, wenn durch eine Kombination aus attraktiven Produkt und einem zielgerichteten Kundendialog

langfristige Kundenbeziehungen aufgebaut werden können. (Vgl. Böcker, 2015, S. 177)

### 3.3. Modelle der Customer Journey

Es gibt unterschiedliche Modelle in der Literatur, welche die Kundenreise bzw. die Wirksamkeit der Werbemaßnahmen untersuchen. Folgend werden drei Theorien vorgestellt und anschließend diskutiert.

#### 3.3.1. AIDA-Modell

Diese Theorie wurde von Elmo Lewis im Jahr 1898 entwickelt und sollte eigentlich als Anleitung für VerkäuferInnen dienen, um die verschiedenen Phasen eines Verkaufsgesprächs aufzuzeigen. Später wurde es als Modell zur Erklärung der Werbewirkung bzw. zur Veranschaulichung der einzelnen Phasen der Customer Journey verwendet. (Vgl. Lürssen, 2004, o.S.) Die einzelnen Abschnitte werden anschließend erklärt.

Die erste Stufe des Modells ist **Attention**, hier muss durch einen Kontakt der Zielgruppe mit einem Werbemittel Aufmerksamkeit für das Produkt oder die Dienstleistung erzeugt werden. Diese soll in der zweiten Stufe **Interest**, also Interesse beim Zielpublikum durch Wahrnehmung, Verarbeitung und Speicherung der Botschaft wecken. Dies resultiert in der dritten Stufe des Modells **Desire**, bei den KundInnen soll ein Wunsch bzw. ein Verlangen nach der beworbenen Ware ausgelöst werden. Die letzte Stufe stellt **Action** dar, die Kundenreise endet mit einer konkreten Aktion, nämlich dem Kauf des Produktes oder der Dienstleistung. (Vgl. Reinecke & Janz, 2009, S. 1003ff) (Vgl. Ostheeren, 2003, S. 227ff)

#### 3.3.2. Consumer decision journey

Dieses Modell wurde als Gegenentwurf zu gängigen Werbewirkungs- und Kundenreisen-Theorien geschaffen. Der Hauptkritikpunkt ist, dass traditionelle Ansätze, wie das oben beschriebene AIDA-Modell, nicht der veränderten Konsumwelt

und den Ansprüchen gut informierter, moderner KundInnen gerecht wird. Das „consumer decision journey“ Modell beruht auf einer Studie des Unternehmens-Beratungs-Unternehmen McKinsey & Company, in welcher etwa 20.000 Kundenreisen aus den Branchen Automobil, Versicherung, Haut- und Körperpflege, Unterhaltungselektronik und Mobilfunk untersucht wurden. (Vgl. Court, et al., 2009, o.S.) Die Customer Journey in diesem Modell gestaltet sich kreisförmig mit vier Phasen welche folgend vorgestellt werden.

### **1. Initial-consideration set**

Die KonsumentInnen starten die Kundenreise mit einer initialen Auswahl von Markenprodukten, welche sie für den Kauf in Betracht ziehen. Diese Zusammenstellung basiert auf den persönlichen Wahrnehmungen der KundInnen zu den Marken und den letzten Kontakten mit Touchpoints der jeweiligen Unternehmen. Produkte, welche diesem ersten Set angehören, werden, im Vergleich zu nicht enthaltenen Marken, mit einer bis zu dreifach erhöhten Wahrscheinlichkeit gekauft. (Vgl. ebd., o.S.)

### **2. Active evaluation**

In dieser Phase informieren sich die KonsumentInnen aktiv über die erwogenen Marken bzw. ebenfalls über Konkurrenzprodukte und bewerten sie anhand der Recherche. Hierbei können auch Produkte, welche in der initialen Auswahl waren, durch Artikel anderer Marken ausgetauscht werden. Die von den KundInnen genutzten Touchpoints stammen nicht nur aus den von den jeweiligen Unternehmen kontrollierten Sphären, sondern es werden vor allem auch unternehmensferne Kontaktpunkte, wie Bewertungsportale und Mundpropaganda, also Empfehlungen von FreundInnen und Bekannten, genutzt. Hier müssen die Unternehmen ansetzen und lernen wie diese Kontaktpunkte beeinflusst werden können. Im Vergleich zu anderen Modellen, bei denen sich die Anzahl der in Frage kommenden Produkte von Stufe zu Stufe verringert, vergrößert sich im Durchschnitt die Anzahl der Artikel in dieser Phase. (Vgl. ebd., o.S.)

### **3. Purchase**

In diesem Abschnitt entscheiden sich die KonsumentInnen für eine der Marken, über welche sie in der vorherigen Phase Informationen gesammelt und diese bewertet haben und kaufen das Produkt. (Vgl. ebd., o.S.)

### **4. Post-Purchase**

In diesem Modell wird die Nachkaufphase als eine der Hauptaufgaben für die AnbieterInnen betrachtet, weshalb es als Kreislauf dargestellt wird. In diesem Abschnitt sammeln die KundInnen Erfahrungen mit dem gekauften Produkt und bewerten es anhand selbiger. Die Unternehmen müssen aktiv in die Nachkaufphase eingreifen und sie gestalten um loyale KäuferInnen zu gewinnen, welche die ersten zwei Phasen des Modells überspringen und sich gleich in der Kaufphase (Purchase) für das unternehmenseigene Produkt entscheiden. Es werden zwei Typen von Kundenloyalität unterschieden, „Aktive“, die dem Unternehmen treu bleiben und es aktiv empfehlen und „Passive“, welche weiterhin beim Unternehmen einkaufen aber auch offen für die Kommunikation der Konkurrenz sind. (Vgl. ebd., o.S.) Da viele Herstellerbetriebe in der Markenführung den Schwerpunkt auf Neukundengewinnung und nicht auf Markenloyalität haben und im Vergleich überdurchschnittlich viele Stammkunden verlieren ist der Fokus des Modells nachvollziehbar. (Vgl. Haller & Twardawa, 2014, S. 313)

### **3.3.3. Fünfphasen-Modell**

Diese Theorie stellt eine umfangreiche Betrachtung der Customer-Journey dar und wird, wie der Name schon sagt, in fünf Abschnitte eingeteilt welche folgend erklärt werden.

#### **1. Problemerkennung**

Bildet den Beginn der Kundenreise, die KundInnen erkennen ein Bedürfnis oder ein Problem, dass durch interne oder externe Reize ausgelöst wird. Als interne Reize lassen sich beispielsweise Hunger oder Durst nennen, welche, wenn sie einen gewissen Grenzwert erreichen, bei den Menschen einen Antrieb auslösen dieses

Bedürfnis zu stillen. Einen externen Reiz kann ein Kontakt mit einem Werbemittel darstellen, welcher Anstoß zu einer Kaufüberlegung sein kann. Die Unternehmen müssen ihre KundInnen genau analysieren, um ihre Bedürfnisauslöser zu erkennen, um diese in der Marketingstrategie zu nutzen. Dies gilt vor allem für Luxusgüter und Unterhaltungsangebote. (Vgl. Kotler, et al., 2017, S. 219)

## **2. Informationssuche**

In dieser Phase der Customer Journey suchen die KonsumentInnen nach Informationen, wie sie den Bedarf, welcher in der ersten Phase entstanden ist, bestmöglich befriedigen können. Hierbei wird zwischen zwei Suchebenen unterschieden, der schwächere Suchzustand wird als erhöhte Aufmerksamkeit bezeichnet, in diesem Stadium sind die KonsumentInnen besonders empfänglich für Produktinformationen. Auf der zweiten Ebene betreiben die InteressentInnen aktive Informationssuche, um mehr über das gewünschte Produkt zu erfahren. Die Informationsquellen, aus welchen die potentiellen KundInnen sich bedienen können, lassen sich in vier Kategorien einteilen (Vgl. ebd., S.219f):

- aus persönliche Quellen, beispielsweise Familie, FreundInnen und Bekannte
- aus kommerzielle Quellen, beispielsweise Werbung, E-Mails, Webseiten, Verkaufspersonal Händler, Verpackung und Auslagen
- aus öffentlichen Quellen, beispielsweise soziale Medien, Massenmedien und Verbraucherorganisationen
- aus Erfahrungen: Gebrauch des Produkts, Handhabung und Untersuchung

Oftmals wechseln die KundInnen auch zwischen den einzelnen Kanälen, um sich möglichst umfangreich über die Produkte zu informieren. Beispielsweise informieren sich österreichische KundInnen beim Kauf einer Küche, laut einer Studie, vor allem über persönliche Beratung am Point of Sale, Werbung, hierbei vor allem Flugblätter und Prospekte, durch Austausch mit anderen Personen und über das Internet. (Vgl. Marketagent.com online reSEARCH GmbH, 2017, S. 6)

### **3. Bewertung von Alternativen**

Die gewonnenen Informationen aus der vorherigen Phase werden in diesem Abschnitt analysiert und bewertet. Jedoch gibt es keinen allgemein gültigen Prozess der auf alle KonsumentInnen angewendet werden kann, die Bewertung der Kaufoptionen ist ein heterogener Prozess jeder einzelnen Kundin und jedes Kunden. Jedoch beruht diese Entscheidungsfindung laut Theorie auf einem bewussten und rationalen Prozess, welcher den Annahmen folgt, dass die KonsumentInnen versuchen ein Bedürfnis zu befriedigen und dass sie jedes Produkt als Bündel von Merkmalen mit unterschiedlichen Fähigkeiten sehen, welche einen bestimmten Nutzen für sie erfüllen. Welcher Produktalternative der höchsten Grad dieser Zweckerfüllung bescheinigt wird, ist stark von den einzelnen KonsumentInnen abhängig und auf diese Beurteilung gibt es eine Vielzahl von Einflüssen. Ein Faktor der Bewertung sind die Überzeugungen der KonsumentInnen, diese sind Denkmuster, die sich auf eine bestimmte Sache beziehen, welche durch Erfahrungen und Lernprozessen gebildet wird. Ebenfalls eine Rolle spielen Einstellungen, sie beschreiben Bewertungen, Gefühle und Neigungen, welche eine Person in Bezug auf eine Sache oder eine Idee hat und entscheiden über Sympathie oder Ablehnung selbiger. (Vgl. Kotler, et al., 2017, S. 221f)

Einstellungen und Überzeugungen der KonsumentInnen sind für Unternehmen schwierig zu verändern. Aus diesem Grund ist es für die AnbieterInnen wichtig, die Erwartungen der KundInnen an die Merkmale und Eigenschaften des angebotenen Produktes und deren Gewichtung genau zu kennen. (Vgl. ebd., S.222f) Eine Quelle, über die die Unternehmen ihre potentiellen und bestehenden KäuferInnen analysieren können sind Soziale Medien. Aus den Beiträgen der NutzerInnen können Trends und Themen, welche die UserInnen interessieren, genauso wie Sympathien oder Abneigungen gegenüber den eigenen bzw. den Produkten der Konkurrenz herausgefiltert werden. Wichtig ist hierbei vor allem auch das „Warum“, aus den Begründungen können Rückschlüsse auf die Einstellungen und auf wichtige Faktoren bei der Kaufentscheidung gezogen werden. Aus den Informationen können Kritik, Wünsche und Verbesserungsvorschläge, genauso wie Empfehlungen herausgearbeitet und die Erkenntnisse daraus für die Kundenkommunikation und die

Vermarktung genutzt werden, um den KundInnen die Wahl zu erleichtern. (Vgl. Kayser & Rath, 2015, S. 125)

#### **4. Kaufentscheidung**

Ob KonsumentInnen, nachdem sie bei der Bewertung der Alternativen eine Option gefunden haben, die ihren Ansprüchen entspricht, eine Kaufentscheidung treffen, hängt von mehreren Faktoren ab. Das Modell sieht zwei Störfaktoren, die in den Prozess zwischen Kaufabsicht und Kaufentscheidung eingreifen können. Der Erste ist der Einfluss der Einstellung anderer auf die Wahl. Die Relevanz anderer Personen auf die Entscheidung hängt von den Konsequenzen ab, die die Wahl nach Einschätzung der EntscheidungsträgerInnen mit sich bringen wird und der Motivation der EntscheiderInnen den Wünschen Anderer zu entsprechen. Je intensiver die Einstellung anderer Personen zu den zur Wahl stehenden Produkten und je höher die erwartenden Konsequenzen der Handlung sind, desto beeinflussbarer werden die KäuferInnen. Natürlich hängt die Beeinflussbarkeit noch mit anderen Faktoren wie zum Beispiel dem Selbstbewusstsein der EntscheiderInnen zusammen. (Vgl. Kotler, et al., 2017, S. 223f) (Vgl. Thompson & Thompson, 1996, S. 36ff) Des Weiteren gibt es unvorhergesehene Situationsfaktoren, beispielsweise der unerwartete Verlust einer Arbeitsstelle oder eine nicht zufriedenstellende Beratung durch einen Verkäufer am Point of Sale. (Vgl. Kotler, et al., 2017, S. 223f)

#### **5. Verhalten nach dem Kauf**

In diesem Modell endet die Kundenreise ebenfalls nicht beim Kauf eines Produktes oder bei der Nutzung einer Dienstleistung, auch danach müssen die AnbieterInnen noch Aufgaben erfüllen. Es kann vorkommen, dass die KundInnen in der Nachkaufphase Unsicherheit mit ihrer Entscheidung verspüren, wenn sie negative Merkmale an dem gekauften Produkt feststellen oder Positives über Alternativen hören, welche sie in Betracht gezogen hatten. (Vgl. ebd., S.225) Dieses Phänomen wurde von Leon Festinger als Cognitive Dissonance bezeichnet. In Bezug auf den Handel entsteht sie nachdem eine Person eine Entscheidung zwischen zwei Alternativen getroffen hat und diese im Nachhinein vor sich selbst rechtfertigen muss, da die nichtgewählte

Option im Normalfall positive Aspekte mit sich gebracht hätte, welche durch die Entscheidung negiert wurden. (Vgl. Festinger, 1957, S. 4f)

Die Unternehmen müssen in dieser Phase die KonsumentInnen in ihrer Entscheidung bestärken und ihnen ein gutes Gefühl vermitteln und sie überzeugen, dass sie die richtige Entscheidung getroffen haben. Dies ist essentiell, da zufriedene KäuferInnen eher auch langfristige KundInnen werden. Zusätzlich können sie so auch zu einem Sprachrohr für das Unternehmen werden und eigenständig Werbung durch Empfehlungen betreiben oder in der Kommunikation als BotschafterInnen des Unternehmens präsentiert werden. Gerade in der Zeit von Sozialen Medien und Bewertungsportalen können sich unzufriedene KonsumentInnen öffentlich wirksam beschweren und andere potentielle InteressentInnen abschrecken, was die Nachkaufphase zu einem wichtigen Bestandteil der Customer Journey macht. (Vgl. Kotler, et al., 2017, S. 225f)

### **3.3.4. Diskussion**

Das AIDA-Modell wird in der Literatur häufig genannt, jedoch gibt es auch einige Kritikpunkte daran. Kritisiert wird, dass die Theorie den Prozess der Kundenreise zu vereinfacht darstellt, da dieser in den seltensten Fällen streng sequenziell in den Phasen verläuft und dass eben diese Abschnitte auch in geänderter Reihenfolge durchlaufen oder übersprungen werden können. (Vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2001, S. 150) Weiters entspricht es im Normalfall nicht der Praxis, dass die KonsumentInnen keinerlei Vorwissen, Verwendungserfahrung oder allgemein keinen Kontakt mit den betroffenen Marken hatten. Das Modell geht jedoch grundsätzlich immer davon aus, dass Personen das Produkt noch nie verwendet haben und zum ersten Mal kaufen. (Vgl. Lürssen, 2004, o.S.) Ebenfalls ein wichtiger Kritikpunkt ist die Tatsache, dass das Modell mit dem Produktkauf endet. Die beiden anderen Modelle haben gezeigt, wie essentiell die Nachkaufphase für die Customer Journey ist, vor allem in Bezug auf die langfristige Kundenbindung. Deshalb ist es fraglich, ob das AIDA-Modell eine moderne Kundenreise abbilden kann bzw. Unternehmen daraus

Rückschlüsse für die Customer Journey ihrer KundInnen schließen können. (Vgl. Court, et al., 2009, o.S.) (Vgl. Kotler, et al., 2017, S. 225f) Die Theorie wird trotz aller Kritikpunkte oder gerade aufgrund der Kritikpunkte angeführt, da es in der Literatur weit verbreitet ist und zur Erklärung der Reise der KonsumentInnen genutzt wird. (Vgl. Schüller, 2013, S. 159)

Das Modell der McKinsey Company scheint geeigneter, um eine moderne Kundenreise zu analysieren. Es entspricht eher der Realität, dass in der Phase, in der die KundInnen sich über die Produkte informieren bzw. diese evaluieren, weitere andere Marken in Betracht gezogen werden. Dies gilt auch für den Ansatz, dass die KonsumentInnen nicht mehr von den Unternehmen auf der Customer Journey durch die Touchpoints gesteuert werden, sondern sich aktiv selbst Informationsquellen suchen, um ihre Entscheidung zu treffen. (Vgl. Court, et al., 2009, o.S.) Den Fokus auf die Nachkaufphase zu legen ist ebenfalls sinnvoll, wobei McKinsey and Company im Jahr 2015 noch ein Update der consumer decision journey präsentierten bei dem die Kundenbindung entlang der gesamten Kundenreise noch stärker in den Mittelpunkt gestellt wird. (Vgl. Edelman & Singer, 2015, o.S.) Als Limitation angeführt werden kann, dass das Modell mit allgemeingültigen Anspruch aus Daten von nur fünf Branchen erstellt wurde. Aufgrund der Tatsache, dass die Grundlage der Theorie eine umfangreiche Analyse aus etwa 20.000 Customer Journey Datensätzen ist, wurde das Modell dennoch angeführt. (Vgl. Court, et al., 2009, o.S.)

Als Kritikpunkt des Fünfphasen-Modells muss die simplifizierte Darstellung der Kundenreise genannt werden. Es entspricht nicht der Realität, dass die KonsumentInnen bei jedem Einkauf alle Phasen durchlaufen, diese können übersprungen oder in umgekehrter Reihenfolge absolviert werden. Beispielsweise entfallen bei Routinekäufen von Gütern täglichen Bedarfs die Phasen Informationssuche und Bewertung von Alternativen. Das Modell wurde angeführt, da es in der Literatur weit verbreitet ist und durch die Anführung der Nachkaufphase bzw. ihrer Relevanz eher in der Lage ist eine moderne Customer Journey abzubilden. (Vgl. Kotler, et al., 2017, S. 225f)

### **3.4. Zwischenfazit**

Die nähere Betrachtung der Thematik der Customer-Journey konnte aufzeigen, wie essentiell das Wissen, über die Reise der KundInnen, für Unternehmen ist, vor allem aufgrund des Wandels in der Konsumwelt. Die einzelnen Kontaktpunkte zwischen den KundInnen und den Unternehmen müssen auf ihre Wirkung und ihren Einfluss auf die Kaufentscheidung untersucht werden. Je nach Modell werden unterschiedliche Phasen der Customer-Journey betrachtet und analysiert. Das Fünfphasen-Modell mit den Phasen Problemerkennung, Informationssuche, Bewertung von Alternativen, Kaufentscheidung und Verhalten nach dem Kauf, wurde ausführlicher beschrieben, da es als Muster für die Kundenreise dienen soll, welche in der Empirie dieser Arbeit untersucht werden soll. Wie schon erwähnt simplifiziert das Modell die Thematik, jedoch soll dadurch eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse der qualitativen und der quantitativen Forschung ermöglicht werden. Deshalb sind die im Kapitel 3 vermittelten Informationen über die Customer Journey essentiell für das Verständnis der Empirischen Forschung.

## **4. Multi-Channel Marketing**

Dieses Kapitel wird den Fokus des Multi-Channel Marketing, das Koordinieren von Touchpoints und die Abfolge selbiger, die sogenannten Kontaktsequenzen erläutern. Es werden Informationen angeführt, wie die Unternehmen die unterschiedlichen Marketing-Kanäle sinnvoll verknüpfen können und welche Chancen und Herausforderungen dadurch entstehen können.

### **4.1. Begriffsdefinition**

Dass KundInnen auf ihrer Reise zur Kaufentscheidung unterschiedliche Kanäle nutzen, galt früher als Ausnahme, heute jedoch stellt es meist den Standard dar. KonsumentInnen nutzen in der modernen Customer Journey die Touchpoints verschiedenster Kanäle, oft in Kombination oder parallel. Gerade bei der gleichzeitigen

Nutzung unterschiedlicher Marketing-Channel kommen oft digitale Hilfsmittel wie Smartphones zum Einsatz, weshalb die KonsumentInnen ortsunabhängiger agieren können. Die Zeiten des stringenten Kauftrichters – Stimulation der KundInnen über Werbung führt direkt zum Kauf im Geschäft – sind vorbei. Die Abläufe sind deutlich komplexer geworden und für die Unternehmen ist es schwierig zu erkennen, wie relevant welche Touchpoints sind und wie diese von den KundInnen genutzt werden. (Vgl. Ott, 2015, S. 255ff)

Multi-Channel Marketing ist der integrative Ansatz der Marktbearbeitung mit dem das veränderte Konsumverhalten abgedeckt werden soll. Dies bedeutet eine koordinierte Kundenansprache und Kundeninformation über den gesamten Marketingmix. (Vgl. Steinmann, 2011, S. 15) Wirtz definiert Multi-Channel Marketing als Prozess der Planung, Durchführung und Kontrolle der Marketingaktivitäten in einem Mehrkanalsystem. (Vgl. Wirtz, 2008, S. 21) Durch den parallelen Einsatz mehrerer Marketingkanäle sollen KonsumentInnen mit Informationen zu den angebotenen Produkten und der dazugehörigen Kommunikation versorgt werden. Als Kanal ist eine strukturierte Verbindungsmöglichkeit zwischen AnbieterInnen und KonsumentInnen definiert. (Vgl. Bachem, 2004, S. 30) Als Beispiele können die Channel Fernsehen, Radio, Print, also beispielsweise Zeitungen und Magazine, Außenwerbung, Online, Mobile, Call Center, Mailing und der Point of Sale, also der Verkaufsort selbst genannt werden. (Vgl. Arian, 2008, S. 4) Die Kanäle können monologisch oder interaktiv-dialogisch genutzt werden und dienen dem Marketing vor allem durch die Funktionen Ansprache und Service. Ansprache-Kanäle dienen der werblichen Kommunikation mit InteressentInnen und bieten den potentiellen KundInnen eine Möglichkeit Informationen über das Unternehmen und die Produkte abzurufen. Servicekanäle dienen zur Vertiefung der Kundenbeziehung. (Vgl. Bachem, 2004, S. 31)

Um die Chancen zu erhöhen, dass diese Beziehung eine langfristige ist, sollte das Multi-Channel Marketing aus Kundensicht mehrere Kriterien erfüllen. Die KundInnen müssen die Möglichkeit haben, jeden Kanal in beliebiger Kombination mit einem anderen Marketing-Channel zu nutzen. Zusätzlich ist eine integrierte Kommunikation,

welche einem einheitlichen Gestaltungsprinzip in allen Kanälen und Medien folgt essentiell. (Vgl. Hurth, 2002, S. 10) Damit ist jedoch nicht gemeint, dass die vollkommen gleiche Kommunikation über die verschiedenen Kanäle an die KundInnen getragen werden soll. Es soll eine kanalspezifische Variation der Unternehmensbotschaft integriert werden, welche aus Kundensicht den Nutzen des jeweiligen Kanals unterstreichen soll. (Vgl. Schramm-Klein, 2003, S. 12) Im Fokus des Multi-Channel Marketings stehen Kundenkontakte bzw. Touchpoints und Kontaktsequenzen, diese Begriffe werden folgend erklärt.

## **4.2. Kontaktpunkte**

Kontaktpunkte beschreiben alle Berührungspunkte eines Unternehmens, welche KundInnen verbale und nonverbale Eindrücke vermitteln und so zum Unternehmensbild bei den KonsumentInnen beitragen. Die Touchpoints lassen sich unterscheiden in einseitige und zweiseitige sowie direkte und indirekte Kontakte. Einseitige Interaktion ermöglicht keine Rückkopplung zwischen Sender und Empfänger, beispielsweise klassische Werbung im Fernsehen oder Produktverpackungen. Hingegen ermöglichen zweiseitige Kontakte wie Verkaufsgespräche oder Internetforen Interaktion zwischen dem Unternehmen und den InteressentInnen. Bei direkten Touchpoints kann das Unternehmen Einfluss auf die Gestaltung der Kontaktpunkte nehmen, wie bei persönlichen Kundengesprächen, bei indirekten ist dies nicht möglich. Hierbei entsteht der Kontakt mit dem Unternehmen über Dritte, wie ein Bericht in einem Massenmedium oder Erfahrungsberichte anderer KundInnen. (Vgl. Esch, et al., 2010, S. 1ff)

Aus Anbietersicht erfüllen die Touchpoints unterschiedliche Funktionen, zum einen die Informationsbereitstellung für die KundInnen, um sie über die angebotenen Produkte aufzuklären, zum anderen als Handlungspunkt, um die Unternehmensleistung zu verkaufen. Die Kontaktpunkte dienen entlang der Customer Journey und vor allem in der Nachkaufphase als Servicepunkte für die KundInnen, um eine langfristige Kundenbeziehung aufzubauen. (Vgl. Wirtz, 2005, S. 26) Zusätzlich können die

Unternehmen ihre KundInnen und deren Verhalten beobachten und analysieren und so wichtige Daten über ihre KäuferInnen recherchieren. Die KonsumentInnen nutzen die Touchpoints um Eindrücke über das Unternehmen zu sammeln, um ein Gesamtbild zu gewinnen. (Vgl. Wirtz, 2008, S. 81) Sie beziehen generelle oder spezifische Informationen über die Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens und vergleichen diese mit dem Angebot der Konkurrenz. Des Weiteren werden die Kontaktpunkte für den tatsächlichen Kaufvorgang und zur Inanspruchnahme von unterschiedlichen Unternehmensservices, wie einer Beratung oder zur Vorbringung einer Beschwerde genutzt. (Vgl. Silberer & Steinmann, 2009a, S. 176) Um den KundInnen einen positiven Gesamteindruck zu vermitteln, ist essentiell, dass alle Kontaktpunkte des Unternehmens inhaltlich und formal aufeinander abgestimmt sind, um ein einheitliches Bild zu erzeugen. Dies soll die Erinnerung an die Kommunikation bei den KundInnen erleichtern und bei ihnen eine Präferenz für das Angebot steigern bzw. festigen. Um eine Zersplitterung der Kommunikationswirkung zu vermeiden, ist es notwendig, die Touchpoints des Unternehmens genau zu analysieren und zu optimieren. (Vgl. Esch, 2011, S. 27)

Eine Möglichkeit diese Aufgabe zu bewältigen ist der Prozess des Touchpoint Managements, dessen fünf Schritte folgend beschrieben werden:

### **1. Touchpoint Audit**

Beinhaltet die Erfassung aller relevanten Online und Offline Kontaktpunkte des Unternehmens und der Branche. Inkludiert hierbei sind der Point of Sale bzw. Point of Interaction, Berührungspunkte durch Massenmedien, indirekte Kommunikation wie Word of Mouth oder Public Relations aber auch persönliche Kommunikation.

### **2. 360-Grad-Touchpoint-Analyse**

In diesem Schritt erfolgt eine Wirkungsbeurteilung der möglichen Touchpoints nach Reichweite und Tiefenwirkung. Dies erfolgt nach Analyse und Auswertung einer Befragung von KundInnen und InteressentInnen. Durch die verknüpfte Betrachtung von Kontaktpunkten und Zielgruppen sollen nachhaltige Entscheidungen zur Marktbearbeitung getroffen werden.

### **3. Optimierungsziele festlegen**

In dieser Phase wird der qualitative und quantitative Veränderungsbedarf der Touchpoints in Abstimmung mit der Strategie und der Positionierung des Unternehmens ermittelt.

### **4. Umsetzung der Optimierungsziele**

Hierbei ist das Ziel die optimierte Ausgestaltung der Kontaktpunkte der verschiedenen Kanäle der Multi-Channel Strategie und der nachgelagerten Prozesse.

### **5. Wiederholungsmessung**

Der letzte Schritt im Prozess ist die wiederholte Messung der Wirkung der Kontaktpunkte, um eine Beurteilung und Steuerung anhand der Unternehmensstrategie zu ermöglichen. (Vgl. Spengler, et al., 2010, S. 19 f)

Durch das Touchpoint Management soll eine Sensibilität für die bewusste und unbewusste Markenbildung an allen kundenrelevanten Kontaktpunkten im Unternehmen geschaffen werden, um diese mit den KundInnen unternehmens- und bedürfnisspezifisch zu gestalten. (Vgl. Esch, et al., 2010, S. 12f)

## **4.3. Kontaktsequenzen**

Um die Interaktionspunkte mit den KundInnen nach deren Bedürfnissen auszurichten ist die Reihenfolge, mit der die KonsumentInnen ihre Customer Journey entlang der Kontaktpunkte absolvieren, von hoher Relevanz. Die Abfolge der einzelnen Touchpoints wird als Kontaktsequenz beschrieben und diese kann, abhängig von Konsumentin oder Konsument oder vom Produkt, unterschiedlich verlaufen. (Vgl. Silberer, et al., 2009b, S. 152)

Ein Faktor, der dabei eine wichtige Rolle spielt, ist das Involvement, dies gibt Auskunft über die Motivation der KundInnen Informationen zu verarbeiten. Hierbei können, in Abhängigkeit vom wahrgenommenen Kaufrisiko, zwei Ausprägungen unterschieden werden, Low-Involvement und High-Involvement. Erstgenanntes liegt im Normalfall bei

habituellen Verhalten wie dem Kauf von Verbrauchsgütern vor. Die Kaufentscheidung wird dabei meist nicht durch vorher gebildete Einstellungen gesteuert, sondern erfolgt nach flüchtiger Erinnerung an Produkteigenschaften oder Sympathien. Bei den KundInnen ist eher ein passives Verhalten in einem verkürzten Kaufprozess zu beobachten, welches mit wenigen Kontaktpunkten einhergeht. Die Touchpoints hängen im Normalfall mit der Durchführung der Transaktion zusammen und lassen die Vermutung entstehen, dass die Bedeutung dieser Kundenkontakte eher gering ist. (Vgl. Foscht, et al., 2015, S. 73ff) (Vgl. Steinmann, 2011, S. 44)

Bei High-Involvement Produkten ist das wahrgenommene Kaufrisiko oder die Komplexität der Güter hoch, oder der Kauf ist von besonderer Wichtigkeit für die KonsumentInnen. Dies führt zu einer gesteigerten Informationssuche und Informationsverarbeitung bei den KonsumentInnen. Hoch involvierte KonsumentInnen haben bei der Einstellungsbildung vor dem Kauf hohe Ansprüche an die Qualität und die Glaubwürdigkeit ihrer Informationsquellen und beziehen ihre Informationen diversifizierter und differenzierter als KundInnen die gering involviert sind. Dies führt zu einer gesteigerten Anzahl realisierter Kundenkontakte für die Unternehmen, wobei die Ansprüche der KonsumentInnen an die Touchpoints ebenfalls höher sind. (Vgl. Foscht, et al., 2015, S. 136) (Vgl. Steinmann, 2011, S. 44f)

Ein Hilfsmittel, um die unterschiedlichen Kaufprozesse und Kundenreisen abzubilden, ist die „customer journey map“. Dieses Hilfsmittel ist eine visuelle Darstellung der Customer Journey der KundInnen und zeigt jeden möglichen Interaktionspunkt der KonsumentInnen mit dem Unternehmen. Die verschiedenen Kontaktpunkte werden horizontal entlang einer Zeitachse dargestellt, welche in die Phasen „pre-service“, „service“ und „post-service“ unterteilt ist. Der erste Abschnitt beschreibt Touchpoints vor der eigentlichen Serviceleistung wie das Betrachten von Werbung. Die zweite Phase schildert die Interaktionspunkte, die während des tatsächlichen Einkaufsvorgang auftreten, wie Beratung durch MitarbeiterInnen. „post-service“ inkludiert alle Kontaktpunkte nach dem Einkauf, wie den Umtausch oder die Rückgabe von Produkten. Nach Auflistung und Einteilung werden entlang der vertikalen Achse

Kategorien ergänzt, welche für jeden Touchpoint eine relevante strategische Initiative anführen. Für die Unternehmen ist es essentiell, die Kundeninteraktionspunkte, nach ihrer Relevanz für die KonsumentInnen, zu unterscheiden, um für die ausschlaggebenden Kontakte abteilungsübergreifende Strategien zu entwickeln, um anschließend die Erkenntnisse in einer angepassten customer journey map zu visualisieren. (Vgl. Rosenbaum, et al., 2017, S. 144ff)

#### **4.4. Chancen und Herausforderungen**

Der Fokus im Multi-Channel Marketing liegt auf der Bedürfnisbefriedigung der KundInnen, sowie dem Aufbau und der Pflege von Kundenbeziehungen. Dadurch ergeben sich für die Unternehmen diverse Chancen, welche genutzt werden können. Durch die Mehrkanal-Strategie stehen den KonsumentInnen mehr und flexibel nutzbare Kanäle zur Verfügung, um ihren Ansprüchen an Convenience und Schnelligkeit gerecht zu werden. Für die KundInnen stellt theoretisch jeder weitere Marketingkanal einen gratis Mehrwert dar, über den sie ihre Bedürfnisse befriedigen können. Dies führt zu gesteigerten Umsatzwerten bei Unternehmen, die auf eine Mehrkanal-Strategie setzen, im Vergleich zu Betrieben, die eine Single-Kanal-Strategie nutzen, da konsumfreudige und in Folge umsatzträchtige KundInnen besser erreicht werden können. (Vgl. Bachem, 2004, S. 38f) (Vgl. Berman & Thelen, 2004, S. 150ff)

Jeder Marketing-Kanal hat eigene Stärken und Schwächen, jedoch können durch eine Kombination der Kanäle die einzelnen Limitationen ausgeglichen bzw. abgeschwächt werden. So können beispielsweise Radio- oder TV-Werbungen, welche in der Regel nur wenige Informationen über die Produkte vermitteln können, mit dem Internetauftritt eines Unternehmens kombiniert werden, da es dort quasi keine Limitationen bei der Produktbeschreibung gibt. (Vgl. ebd., S. 148f) Zusätzlich kann das in den einzelnen Kanälen gewonnene Wissen über die KundInnen und ihre Bedürfnisse ebenfalls kombiniert werden. Durch die jeweiligen Auswertungen können Rückschlüsse auf andere Kanäle gezogen und somit Verbundeffekte durch Synergien realisiert werden. Dadurch kann auch das Risiko, dass durch den Einsatz neuer Marketing-Aktivitäten in einzelnen Kanälen entsteht, reduziert werden. (Vgl. Geyskens, et al., 2002, S. 106)

Jedoch ist die Konzeption und kontinuierliche Durchführung einer Multi-Channel Strategie mit einigen Herausforderungen verbunden. Eine der Hauptaufgaben hierbei ist, die Koordination der einzelnen Kanalstrategien, um möglichst hohe Synergieeffekte zu erreichen. Das Ziel ist, so genannte Kanalkonflikte zu vermeiden, diese entstehen bei Überschneidungen von Aufgabengebieten von verschiedenen Kanälen. Wenn beispielsweise eine Kundin sich in der Filiale über ein Produkt informiert, dieses aber zuhause Online kauft, dann wird dieser Verkauf dem Online-Channel zugerechnet. Dies ist bei der Beurteilung der einzelnen Kanäle, nach ihrem Beitrag zum Umsatz und zu den Verkaufszahlen, relevant. Da die Ressourcenaufteilung unter anderem auf diesen Werten basiert, ist es essentiell, dass nicht nur die beiden Faktoren hierbei eine Rolle spielen. Die gesamte Kundenbeziehung muss entlang der Customer Journey betrachtet werden, um die Funktionen und Leistungen der einzelnen Kanäle und ihren Beitrag zur Kundengewinnung und Kundenbindung messen zu können. Nur so können die Ressourcen sinnvoll in die jeweiligen Kanäle investiert werden. Zusätzlich ist es wichtig bei der Koordination, dass die einzelnen Kanalstrategien untereinander abgestimmt werden, sofern unterschiedliche Ausrichtungen vorliegen, um Verwirrungen bei den KundInnen zu vermeiden. (Vgl. Neslin, et al., 2006, S. 97ff) (Vgl. Bachem, 2004, S. 43f)

Eine weitere Herausforderung ist die genaue Analyse der Kundenaktivitäten entlang der Customer Journey und ihre Nutzung der einzelnen Channel, um das Verhalten der KundInnen analysieren und die Kanäle dementsprechend steuern zu können. Dafür muss eine große Menge an Daten der KonsumentInnen erhoben und ausgewertet werden, was zusätzliche finanzielle Mittel und ausgebildetes Personal benötigt. Weshalb grundsätzlich vor Implementierung einer Multi-Channel Strategie geklärt werden muss, ob das Unternehmen über genügend budgetäre Ressourcen verfügt, um diese sinnvoll durchzuführen und an die Kundenbedürfnisse anpassen zu können. (Vgl. Neslin, et al., 2006, S. 97ff) (Vgl. Berman & Thelen, 2004, S. 154f)

Zusätzlich wird die Datenerhebung und Analyse noch durch die neue Datenschutz-Grundverordnung der Europäischen Union (EU-DSGVO), welche seit 25. Mai 2018 in Geltung getreten ist, erschwert. Diese bringt unter anderem eine neue Regelung

bezüglich der Speicherung und der Verarbeitung von personenbezogenen Daten. Die Unternehmen benötigen aktuell eine eindeutige Einwilligung der KundInnen zur Speicherung und Verarbeitung dieser Daten, vorher war dies nur bei der Verarbeitung sensibler personenbezogener Daten, etwa über Geschlecht oder Gesundheit, notwendig. Zusätzlich müssen die KonsumentInnen über den Umfang und die Auswirkungen der Datenverarbeitung in Kenntnis gesetzt werden. Des Weiteren können die KundInnen von dem Unternehmen die Löschung ihrer gespeicherten Daten aus der Datenbank beantragen. Verstöße gegen die neue Datenschutzverordnung der Europäischen Union sehen hohe Strafen zur Folge, welche von 10 Millionen Euro bzw. zwei Prozent des globalen Umsatzes bis zu 20 Millionen Euro oder vier Prozent des globalen Umsatzes, je nachdem welcher der beiden Faktoren höher ist, reichen können. (Vgl. Mey, 2017, o.S.)

#### **4.5. Zwischenfazit**

Das Kapitel 4 beschreibt den integrativen Ansatz der Marktbearbeitung durch den koordinierten Einsatz mehrerer Marketing-Kanäle. Durch Ausrichtung und Koordinierung der Touchpoints kann eine höhere Bedürfnisbefriedigung bei den KundInnen ausgelöst werden. Je nach Involvement nimmt die Customer-Journey unterschiedliche Formen an. Aufgrund dessen wurde, wie schon erwähnt, die Einrichtungshandelsbranche als Fokus für die Empirie gewählt, da in selbiger die unterschiedlichen Ausprägungen der Kundenreise untersucht werden können. Zur erfolgreichen Koordination der verschiedenen Marketing-Kanäle benötigen die Unternehmen eine Vielzahl von Informationen über ihre KundInnen, jedoch ergeben sich dadurch auch mehrere Vorteile für die KonsumentInnen. Das vermittelte Wissen über Multi-Channel Marketing soll die Sinnhaftigkeit der Etablierung einer derartigen Strategie vermitteln, jedoch auch die Herausforderung selbiger aufzeigen. Ein Verständnis für die Thematik des Multi-Channel Marketings ist essentiell, um die Untersuchung der Rolle bzw. der Relevanz des Mobile-Marketing Kanals bei der effektiven Beeinflussung der Customer Journey bei einer Mehrkanal-Marketing Strategie nachvollziehen zu können.

## **5. Mobile-Marketing**

Dieses Kapitel widmet sich dem Mobile-Marketing Kanal. Nach einer Begriffsdefinition, werden ausgewählte Mobile-Marketing Instrumente kurz vorgestellt, um Wissen über die unterschiedlichen Einsatzmöglichkeiten des Marketing-Kanals zu vermitteln. Anschließend wird auf die Möglichkeiten der Erfolgsüberprüfung der Mobile-Marketing Maßnahmen eingegangen.

### **5.1. Begriffsdefinition**

Für viele Menschen ist das Smartphone zu einem wichtigen Teil des Alltags geworden, es ist das Erste, was sie morgens nach dem Aufwachen berühren und das Letzte, wenn sie zu Bett gehen. Der sogenannte Mobile-Lifestyle bedeutet „Always-on“ zu sein, die NutzerInnen haben zu jedem Zeitpunkt Zugriff auf Informationen und Dienstleistungen, welche sich nicht auf ein Land oder eine Region beschränken, sondern weltweit bezogen werden können. Zusätzlich bedeutet es, dass die UserInnen – zumindest theoretisch – auch durchgängig erreichbar sind. (Vgl. Rieber, 2017, S. 2) Die Smartphone-Durchdringung in der österreichischen Bevölkerung ab 15 Jahren betrug 2017 68 %, dies stellt eine Steigerung von 25 % im Vergleich mit dem Jahr 2013 dar. Von diesen NutzerInnen haben 42 % angegeben, dass sie ihr Smartphone zur Informationssuche über Produkte nutzen und 21 % kaufen Waren über ihr Mobilgerät. (Vgl. Statista GmbH, o.J., o.S.) Werden nur die ÖsterreicherInnen bis zu einem Alter von 59 Jahren inkludiert, steigt die Smartphone-Penetration sogar auf 94 % an. Die durchschnittliche tägliche Nutzungszeit betrug, bei der österreichischen Bevölkerung von 15 bis 69 Jahren im Jahr 2017, mehr als drei Stunden pro Tag. (Vgl. Mobile Marketing Association Austria, 2017, o.S.) Das Smartphone hat somit nicht nur die Internetnutzung verändert, sondern hat auch einen beachtlichen Einfluss auf das Verhalten der NutzerInnen im Alltag, sei es im Privat- oder im Berufsleben. (Vgl. Rieber, 2017, S. 1f)

Die Autoren Shankar und Balasubramanian definieren Mobile-Marketing als Marketing-Maßnahmen, welche mobile Geräte als Kommunikationskanal nutzen. (Vgl. Shankar & Balasubramanian, 2009, S. 118) Je nachdem wie breit der Begriff Mobile gefasst ist, sind unterschiedliche Geräte bei der Definition von Mobile-Marketing inkludiert. Beschränkt sich die Begriffsbestimmung auf einen mobilen Internetzugang und Touch-Screen würden beispielsweise Connected Cars, welche über einen Infotainment-Bildschirm Anwendungen ausführen können und mit einem speziellen Mobile Betriebssystem ausgestattet sind, unter diese Definition fallen. Wenn nur der mobile Internetzugang und ein Bildschirm das Kriterium ist, würden auch Laptops oder Smart-Watches, in Kombination mit dem Smartphone, unter Mobile eingeschlossen werden. (Vgl. Wächter, 2016, S. 13ff) Eine reine Begriffsbildung über einzelne Funktionen erscheint nicht sinnvoll, deshalb wird in dieser Arbeit Mobile-Marketing als Vermarktungsmaßnahmen, welche auf die Endgeräte Smartphone und Tablet ausgelegt sind, definiert. Der Fokus des Begriffes Mobile auf diese Devices soll eine klare Erkenntnisgewinnung ermöglichen.

## **5.2. Instrumente**

Mobile-Marketing hat diverse Gestaltungs- und Ausprägungsmöglichkeiten, um ein besseres Verständnis für den Mobile-Marketing Channel zu vermitteln, werden in den folgenden Kategorien, welche angelehnt an die Arbeit von Daniel Rieber erstellt wurden, einige Mobile-Marketing Instrumente näher vorgestellt. (Vgl. Rieber, 2017, S. 28)

### **5.2.1. Mobiles Surfen**

Zu Beginn des Smartphone Booms war der Großteil des Internets noch auf stationäre Desktop-Nutzer ausgelegt. Wenn man über das Telefon im Web surfte, waren meist zu viele Informationen für die kleinere Bildschirmdimension vorhanden und es war schwierig den Inhalt zu entziffern. Ebenfalls konnten auch nicht alle Funktionen der Seiten angezeigt werden, was oftmals eine Nutzung via Smartphone behinderte. Über

die Jahre hat sich das Nutzerlebnis stark verändert, was sich auch in der Relevanz der folgenden Mobile-Marketing Instrumente widerspiegelt. (Vgl. Wächter, 2016, S. 112f)

### **Mobile Website**

Eine Website, die für mobile Endgeräte angepasst ist, gilt heutzutage als essentiell für den Unternehmenserfolg. Die Gestaltung der mobilen Seiten kann zwei Formen annehmen, Responsive Web Design und mobile optimierte Seiten. Der erstgenannte Begriff beschreibt mobile Webseiten, welche denselben Inhalt bzw. dasselbe Design wie ihr Desktop Pendant darstellen, jedoch auf die Bildschirmgröße skaliert angepasst sind. Der Vorteil dieser Technik ist, dass den unterschiedlichen NutzerInnen dieselben Möglichkeiten geboten werden und dass Änderungen der Seiten gleichzeitig vorgenommen werden können, was eine Zeit- und Kostenersparnis darstellt. Einen Nachteil stellen die, im Vergleich zur zweiten Form, längeren Ladezeiten dar. (Vgl. ebd., S.115f) Mobile optimierte Seiten sind eigens für mobile Endgeräte designte und angepasste Webseiten. Diese haben den Vorteil, dass sie eine bessere Nutzererfahrung bieten, da sie auf die Anwendung via Smartphone oder Tablet, also Steuerung via Finger ausgelegt sind. Responsive Seiten sind, im Vergleich dazu, auf die Bedienung via Computer-Maus ausgelegt. Ein Nachteil ist, dass im Normalfall, Inhalte und Funktionen im Vergleich zur Desktop Seite reduziert werden müssen durch die Anpassung auf die mobilen Endgeräte und dass die Erstellung einer optimierten mobilen Seite ein höherer Kostenfaktor ist, im Vergleich zum responsive Web Design. Deshalb ist es wichtig, genau zu analysieren, welche Funktionen der Website für die KundInnen essentiell sind, um diese, optimiert auf die Steuerung und die Bildschirmgröße der Smartphones, auf der mobilen Website anzubieten. (Vgl. Nielsen,2012, o.S.)

### **Search Engine**

Grundsätzlich gestaltet sich das Suchmaschinen-Marketing am Desktop wie Mobil ohne nennenswerte Unterschiede. Jedoch ist es ein wichtiges Mobile-Marketing Instrument, denn schon 2015 gab Google bekannt, dass schon in 10 Ländern, unter anderem in den Vereinigten Staaten von Amerika und in Japan, mehr Suchanfragen

über mobile Endgeräte abgewickelt wurden als über stationäre Geräte. (Vgl. Dischler, 2015, o.S.) Das Smartphones einen hohen Stellenwert bei der Google Suche haben wurde durch die Mobile-First Indexierung, welche im März 2018 eingeführt wurde, weiter bestätigt. Diese besagt, dass nicht wie bisher, die Performance der Desktop-Websites für die Beurteilung, Indexierung und die Platzierung im Ranking der Suchergebnisse herangezogen wird, sondern, dass die Mobile-Website analysiert wird. Deshalb stellt die Kombination der zwei vorgestellten Instrumente eine wichtige Mobile-Marketing Maßnahme dar. (Vgl. Zhang, 2018, o.S.)

### **Display Werbung**

Ähnlich der Werbung im stationären Browser nimmt die Display Werbung am Smartphone unterschiedliche Formen an. Es gibt klassische Werbebanner, in unterschiedlichen Größen, welche im Content integriert werden und entweder statisch oder animiert sein können. Essentiell ist, dass die Werbebanner auf möglichst allen Smartphone-Modellen richtig angezeigt und schnell geladen werden. Es gibt jedoch auch spezielle mobile Werbeformen, wie Rich Media Mobile Ads. Diese funktionieren in den zwei Stufen Anzeige und Aktivierung, sie werden wie normale Banner angezeigt, jedoch laden sie den User zur Interaktion ein, zum Beispiel kann via „swipen“, das Wischen über den Bildschirm bzw. über das Werbemittel, die Anzeige aktiviert und die Weiterleitung ausgelöst werden. Ebenfalls eine spezielle Werbeform stellt die Werbung via Video dar. Diese kann mehrere Formen annehmen, wird jedoch sehr häufig als Unterbrechung von gestreamten oder heruntergeladenen Mobile-Videos, vor, innerhalb oder nach dem Content eingesetzt. (Vgl. Mobile Marketing Association, 2011, S. 3f)

Hauptziel der Display Werbungen ist die Aufmerksamkeit der KundInnen zu erlangen, gerade über Rich Media Mobile Ads können kreative Ideen, welche einen spielerischen Aspekt haben, umgesetzt werden. Diese heben sich von anderen Werbemitteln ab, sind jedoch mit einem höheren Aufwand in der Erstellung im Vergleich mit klassischen Werbebannern verbunden. Sie können jedoch gegen die sogenannte Bannerblindheit,

bei der die Werbemittel von den NutzerInnen übersehen bzw. nicht beachtet werden, eine Hilfestellung bieten. (Vgl. Halwax, 2018, o.S.)

### **5.2.2. Applikation**

Unternehmen können die NutzerInnen über Applikationen im mobilen Alltag begleiten und somit eine Nähe zu den KundInnen aufbauen, welche nur über traditionelle Medien kaum möglich ist. Erfolgreiche Apps sind auf eine wiederholte Nutzung ausgelegt, weshalb bei der Konzeption einer Unternehmens-App, vor allem die Relevanz für die NutzerInnen im Fokus stehen sollte. Die Unternehmen müssen überlegen, wie die Software die Prozesse, die die KundInnen in ihrem Unternehmen durchlaufen, vereinfachen kann, um den KonsumentInnen einen Mehrwert zu bieten. Hier steht die optimale Nutzerfreundlichkeit im Vordergrund. Die UserInnen sollen möglichst schnell und barrierefrei auf Informationen und Dienste zugreifen können, deshalb müssen die Applikationen möglichst intuitiv aufgebaut und bedienbar sein. Je nach Branche oder Unternehmen können unterschiedliche Funktionen oder Gestaltungsformen sinnvoll sein. Im Handel können die Unternehmen beispielsweise, eine Mobile-Variante ihres Online-Shops in der Unternehmens-App umsetzen oder die KundInnen, entlang der Customer Journey, beim Einkaufsprozess unterstützen. (Vgl. Rieber, 2017, S. 54ff) Die Unternehmen können jedoch, auch ohne eigene Applikation, dieses Marketing-Instrument nutzen. Soziale Medien, wie Facebook, Instagram, Pinterest oder YouTube, welche gerade in der jüngeren Zielgruppe, mehrheitlich über Mobile-Anwendungen genutzt werden, bieten verschiedene Werbe- und Vermarktungsmöglichkeiten an, welche den Unternehmen eine Hilfestellung bieten können, um ihre KundInnen zu erreichen. (Vgl. Jungjohann, 2018, o.S.)

Der Vorteil von eigenen Unternehmens-Applikationen ist, dass sobald diese von den UserInnen installiert und genutzt werden, die KonsumentInnen einfacher und schneller erreicht werden können. Die Unternehmen können die Applikationen nach den Wünschen und Bedürfnissen der NutzerInnen gestalten und zusätzlich können selbige mit Push-Benachrichtigungen direkt kontaktiert werden. Dies sind kurze Texte, die wie eine SMS oder eine Messenger Benachrichtigung angezeigt werden und die

KundInnen direkt in die Unternehmens-App führen. Jedoch sollte diese Funktion mit Bedacht genutzt werden, damit sie nicht als Belästigung wahrgenommen wird. Dies könnte zur Folge haben, dass die KundInnen die Erlaubnis zur Kontaktierung via Push-Nachrichten wieder zurückziehen oder dass die Applikation deinstalliert wird. Unternehmenseigene Apps können noch andere Herausforderungen darstellen, es können die Kosten für die Entwicklung einer Applikation, je nach Komplexitätsgrad und präferierten Mobile-Betriebssystem der Zielgruppe, mehr als 100.000 Euro einnehmen. Simple Applikationen weisen jedoch in der Regel unter 10.000 Euro Entwicklungskosten auf. (Vgl. Rieber, 2017, S. 57ff) Es besteht auch das Risiko, dass die KundInnen die App nicht annehmen und dass selbige in den App-Stores, wo die Anwendungen heruntergeladen werden können, schlecht bewertet werden, so dass auch weitere UserInnen vom Herunterladen und der Nutzung abgeschreckt werden. (Vgl. Rixecker, 2015, o.S.)

### **5.2.3. Point of Sale**

Laut dem Mobile-Communications Report 2017 nutzen 65 % der befragten UserInnen ihr Smartphone beim Einkauf im stationären Handel. Davon recherchieren 36 % während des Einkaufs Produkte und Preise und 24 % recherchieren über Aktionen im betreffenden Handelsunternehmen. 22 % nutzen ihr Smartphone als Einkaufsliste und 24% suchen Informationen über Produkte. Es gibt diverse Möglichkeiten für den Einsatz von Mobile-Marketing Instrumenten am Point of Sale, folgend werden ein paar Maßnahmen vorgestellt. (Vgl. Mobile Marketing Association Austria, 2017, o.S.)

#### **Location-based**

Ein Differenzierungsmerkmal von Smartphones und Tablets, im Vergleich zu anderen Marketing-Kanälen, ist die Möglichkeit mit ortsbasierten Anwendungen via GPS (Global Position System), georeferenzierten Mobilfunksendern oder WLAN-Hotspots den Standort des Gerätes bestimmen zu können. Beispielsweise lassen sich NutzerInnen mittels des im Smartphone integrierten GPS-Empfängers mit einer Genauigkeit von bis zu 5 bis 10 Metern lokalisieren. Location-Based-Marketing nutzt diese Fähigkeit um NutzerInnen, welche sich in der Nähe eines Geschäftes befinden,

direkt via Push-Benachrichtigung zu kontaktieren, um sie auf das Geschäft oder ein Angebot aufmerksam zu machen. Ebenfalls kann kontextuell angepasste Bannerwerbung geschaltet werden, welche auf das Unternehmen aufmerksam macht. Dies soll die UserInnen zu einem Besuch des Geschäftes motivieren, es gibt jedoch auch Location-Based-Technologien, welche im Store direkt eingesetzt werden können, diese ermöglichen eine noch genauere Standortbestimmung. (Vgl. Rieber, 2017, S. 88ff) Beispielsweise die Beacon-Technik, welche vom Hersteller Apple mit dem Namen iBeacon und vom Unternehmen Google mit dem Namen Eddystone angeboten werden. Bei dieser Technologie werden KonsumentInnen über ihr Smartphone via Bluetooth automatisch kontaktiert, wenn sie sich in der Nähe eines sogenannten Beacons befinden und diese Art der Datenübertragung aktiviert haben. Diese erkennen das Smartphone nur innerhalb kurzer Distanzen und senden eine voreingestellte Botschaft. Dies ermöglicht eine relativ genaue Planung, wann die KundInnen welche Nachrichten erhalten sollen. (Vgl. Fuchs, 2013, o.S.) (Vgl. Saal, 2015, o.S.)

Der Vorteil von Location-Based-Marketing ist, dass Streuverluste verringert werden können, da die Werbung auf den aktuellen Kontext der Zielgruppe angepasst werden kann. Beispielsweise werden nur NutzerInnen angesprochen, welche sich in der Nähe des Geschäfts aufhalten. Im Fall der Beacon Lösung, können KonsumentInnen zum Beispiel beim Betreten des Ladens, beim Verlassen oder in der Nähe von bestimmten Regalen angesprochen werden. (Vgl. Fuchs, 2013, o.S.) Der Nachteil ist, dass die NutzerInnen, um erreicht werden zu können, einwilligen müssen, dass auf den Standort via GPS, WLAN-Technologie zugegriffen werden kann bzw. dass diese Technologien durchgehend aktiviert sind. Meist müssen die UserInnen, damit sie direkt kontaktiert werden können, zusätzlich noch die Applikation des Unternehmens installieren. Da der Standort des Smartphones und der NutzerInnen meist derselbe ist, stellt er für viele UserInnen eine sensible Information dar, welche ungern geteilt wird. Deshalb muss den KonsumentInnen ein echter Mehrwert geboten werden, damit sie ihre Einwilligung geben, um sie mit Location-Based-Marketing erreichen zu können. (Vgl. Wächter, 2016, S. 95f)

## **QR-Codes**

QR-Codes sind zweidimensionale Codes, welche die Form einer quadratischen Matrix bestehend aus einzelnen kleinen Quadraten hat. Die Technologie wurde ursprünglich für Logistik-Unternehmen entwickelt und dort eingesetzt. Ähnlich wie Strichcodes können die QR-Codes direkt auf Produktverpackungen oder in den Regalen im Handel angebracht werden. Dort können die KundInnen via Smartphone, mit einer Applikation, welche in der Lage ist die Codes zu scannen, die Informationen auslesen. QR steht für „quick response“, was auch den Vorteil dieser Technologie darstellt, denn es können mehrere Tausend Zeichen an Daten, wie zum Beispiel Internetadressen, vorformulierte E-Mails oder SMS oder digitale Visitenkarten, in den QR-Codes enthalten sein, welche schnell ausgelesen und direkt auf dem Smartphone angezeigt werden. So kann beispielsweise eine Verlinkung auf eigenen Informationsseiten zu den jeweiligen Produkten im Code hinterlegt werden. (Vgl. Voß, 2011, S. 349f) Der Nachteil ist, dass die Nutzung der Technologie für die KonsumentInnen einen Mehraufwand darstellt, sie müssen sich extra eine Applikation installieren, um die QR-Codes scannen zu können und müssen ebenfalls gewillt sein dies zu tun. Deshalb muss auch hier den UserInnen ein echter Mehrwert geboten werden, der diesen Aufwand für sie rechtfertigt. (Vgl. Harr, 2017, o.S.)

### **5.2.4. Mobile-Messaging**

Durch diese Mobile-Marketing Maßnahmen können die KundInnen vom Unternehmen direkt angesprochen werden. Vor dem Aufkommen der Smartphones beschränkte sich diese Kommunikation auf SMS und MMS, heutzutage können auch Messenger Apps wie „Facebook Messenger“ oder „WhatsApp“ dafür genutzt werden. (Vgl. Rieber, 2017, S. 101)

### **SMS/MMS**

SMS, steht für Short Message Service, übersetzt heißt dies Kurznachrichtendienst und genau das ermöglicht diese Technologie, das Austauschen von kurzen Nachrichten mit bis zu 160 Zeichen zwischen Mobiltelefonen. Die Nachrichten beschränken sich auf reine Textmitteilungen, wobei viele Telefone zumindest das Hervorheben von

Internetlinks ermöglichen. Der Vorteil dieses Instrumentes ist, dass jedes Handy am Markt, das Senden und Erhalten von SMS unterstützt und somit durch SMS-Werbekampagnen erreicht werden kann. MMS, Multimedia Messaging Service, ermöglicht neben dem Senden von Textnachrichten, den Austausch von Grafiken, Fotos sowie Ton- und Videoaufnahmen. Dadurch können die Unternehmen Werbebanner oder Audio- bzw. Videoausschnitte mit Werbenachrichten an ihre KundInnen versenden. (Vgl. Mobile Marketing Association, 2011, S. 7ff) Da die NutzerInnen erst ihre Einwilligung geben müssen, dass sie SMS bzw. MMS Nachrichten erhalten möchten, ist es essentiell die Nachrichten so zu gestalten, dass sie den UserInnen einen Mehrwert bieten. Wenn die KonsumentInnen keine für sich relevanten Inhalte bekommen, werden sie die Nachrichten nicht lesen bzw. ihre Einwilligung zurückziehen. (Vgl. Shareef, et al., 2017, S. 265)

### **Messenger**

Der Dialog mit den KundInnen über Messenger Applikationen, wie Facebook Messenger oder WhatsApp, stellt eine Weiterentwicklung der oben genannten Dienste dar. Unternehmen können dadurch mit mehreren KundInnen parallel in Kontakt treten oder von selbigen kontaktiert werden und Internetlinks, Bilder, Tonaufnahmen und Videos versenden. Ebenfalls können Sprach- oder Videotelefonate über die Applikationen geführt werden und es ist möglich Abwesenheitsnotizen für Kundenservicedienste einzustellen. Die Interaktionen zwischen den KundInnen und dem Unternehmen sind bei Whatsapp verschlüsselt und zusätzlich erhalten die Firmen Zugriff auf die Statistiken über ihre Dialoge mit den KonsumentInnen. (Vgl. o.A., 2018a, o.S.) (Vgl. Bannour, 2015, o.S.) In anderen Ländern werden in Messenger Applikationen mehrere Internetdienste vereint, so können zum Beispiel die UserInnen von „WeChat“, einer Anwendung aus China, über die App mit Freunden oder Unternehmen in Dialog treten, Essen oder beispielsweise ein Taxi bestellen und sofort in der Applikation bezahlen. Da die Messenger-Programme meist privat genutzt werden, stellt das Vorhandensein der Applikation für die Kontaktaufnahme, für die Unternehmen eine eher geringe Hürde dar. Da jedoch die KundInnen den Dialog mit den Firmen eröffnen bzw. eine Einwilligung zum Erhalt von Nachrichten erteilen

müssen, ist es relevant, dass die Interaktion mit dem Unternehmen für die NutzerInnen zufriedenstellend verläuft. (Vgl. ebd., o.S.) (Vgl. Seebacher, 2018, o.S.)

### **5.3. Erfolgsmessung im Mobile-Marketing**

Ein Vorteil des Mobile-Marketing Channels gegenüber anderen Kanälen sind die detaillierten Auswertungs- und Messmöglichkeiten der einzelnen Maßnahmen bzw. Instrumente. Über sogenannte KPIs (Key Performance Indicators), können messbare Ziele in Schlüsselkennzahlen formuliert und von den Unternehmen überprüft werden. Dies ist für eine erfolgreiche Unternehmenssteuerung essentiell, da durch die Analyse der Erkenntnisse der Erfolgsmessung, die Ausrichtung weiterer Werbemaßnahmen beeinflusst wird. (Vgl. Köhnke & Kedrowitsch, 2014, S. 541f)

Je nach Mobile-Marketing Instrument kommen unterschiedliche KPIs zur Anwendung, von denen folgend eine Auswahl angeführt wird. Bei Applikationen ist eine wichtige Kennzahl die Anzahl der Installationen (Installs) und die Kosten je neuer Installation (Cost –Per-Install, CPI). Weiters können die treuen UserInnen (Loyal User), das sind NutzerInnen, welche eine vorgegebene Mindestanzahl an Benutzungen aufweisen und die Kosten je treuen User und Userin (Cost-Per-Loyal-User, CPLU) bestimmt werden. Bei einem Mobile-Shop sind es die durchschnittlichen Einnahmen je Kunde und Kundin (Average-Revenue-Per-user, ARPU). (Vgl. Rieber, 2017, S. 65f) Zusätzlich kann die Einkauf-Abbruchrate (shopping cart abandonment rate) oder die Zahl eingelöster Gutscheine (Coupon redemption rate) gemessen werden. Bei Display- und Search-Engine – Werbung sind wichtige Messzahlen die Durchklickrate (click through rate), diese gibt an, wie viele NutzerInnen die Werbung gesehen und angeklickt haben sowie die Kosten, die durch das Anklicken entstanden sind (cost per click). (Vgl. Berman, 2016, S. 437)

Bei Mobile-Marketing Instrumenten, welche eine integrierte Reaktions-Aufforderung enthalten, wie QR-Codes, Location-Based-Advertising oder Mobile-Nachrichten, wird der Erfolg mit der Anzahl der gewünschten Reaktion auf das Werbemittel (Response Rate) gemessen. Beispielsweise können über Push-Nachrichten Gutscheine an

KundInnen versendet werden und anschließend wird die Anzahl der KonsumentInnen, welche auf die Nachricht reagiert haben und den Gutschein beim Einkaufen eingelöst haben, gemessen. (Vgl. Mann & Prein, 2008, S. 240ff)

## **5.4. Zwischenfazit**

Das 5. Kapitel konnte den Stellenwert, welchen das Smartphone für viele Menschen eingenommen hat und wie dies von Unternehmen genutzt werden kann, aufzeigen. Um klare und nachvollziehbare Erkenntnisse zu ermöglichen, beschränkt sich die Definition von Mobile-Marketing Maßnahmen auf die Endgeräte Smartphone und Tablet. Die einzelnen Instrumente, welche bei Einrichtungshandels-Unternehmen, in der Kundenansprache, zum Einsatz kommen, zeichnen sich durch unterschiedliche Vor- und Nachteile aus. Wie bei den vorherigen Kapiteln sind jedoch Informationen über die KundInnen und ihre Bedürfnisse für den Erfolg der Maßnahmen essentiell. Dieses Wissen ist notwendig, um den KundInnen einen Mehrwert durch die Maßnahmen bieten zu können, da einige eine Einwilligung der KonsumentInnen zur Kontaktaufnahme benötigen. Die Erfolgsmessung soll die Möglichkeiten aufzeigen, wie der Einfluss von Mobile-Marketing beurteilt werden kann. Die Vorstellung der ausgewählten Instrumente und der Erfolgsmessung soll die Fragestellungen und Erkenntnisse der empirischen Forschung nachvollziehbar machen.

## **6. Möbel- und Einrichtungshandel in Österreich**

Wie schon im ersten Kapitel erwähnt, wird in der Empirie dieser Arbeit der Einfluss von Mobile-Marketing Maßnahmen auf die Customer Journey bei einer Multi-Channel Strategie, anhand von Kundenreisen im Möbel- bzw. Einrichtungshandel untersucht. Aufgrund dessen werden folgend allgemeine Informationen, zu der Branche in Österreich und den Marktführern, angeführt. Dieses Kapitel stellt den letzten Teil der Theorie dieser Arbeit dar und wird Informationen zum Verständnis der Empirie bereitstellen.

## **Daten und Fakten**

Im Jahr 2017 betrug der Gesamtumsatz des österreichischen Möbelhandels 5,3 Milliarden Euro, dies stellt eine Steigerung um 2,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr dar. Die durchschnittlichen Ausgaben für Möbel und Einrichtungsgegenstände pro Österreicherin und Österreicher betragen 746 Euro. Mit ca. 29 % hält die XXXLutz-Gruppe den größten Marktanteil, gefolgt von Leiner/kika, welche rund 20 % erreichen. Das drittgrößte Marktvolumen wurde von IKEA erwirtschaftet, mit knapp 16 %. Die marktführenden Unternehmen haben den Hauptfokus im Vertrieb auf dem stationären Handel, aber bieten ihren KundInnen auch Online-Shopping Möglichkeiten. Es gibt jedoch eine zunehmende Anzahl von Unternehmen, welche sich auf den reinen Onlinehandel spezialisieren, wie Home24 oder Westwing, allerdings macht der Anteil des Onlinehandels nur 10 % vom Gesamtumsatz der Branche aus. Dieser soll sich aber in den nächsten Jahren steigern, weshalb auch die marktdominierenden Unternehmen ihren Anteil am Umsatz übers Internet erhöhen wollen. (Vgl. o.A., 2018b, o.S.) (Vgl. Siebeck, 2018, o.S.)

Zur XXXLutz Group gehören in Österreich die Einrichtungshandelsunternehmen XXXLutz, Mömax und Möbelix. Das Unternehmen wurde 1945 unter dem Namen Lutz in Österreich gegründet. Die gesamte Gruppe beschäftigt ca. 21.600 MitarbeiterInnen in 566 Einrichtungshäusern verteilt auf 11 Länder und konnte im letzten Jahr einen Gesamtumsatz von mehr als 4 Milliarden Euro erwirtschaften. In Österreich arbeiten rund 9.500 MitarbeiterInnen bei der Gruppe und das Handelsunternehmen XXXLutz ist mit 46 Standorten vertreten. (Vgl. XXXLutz KG, o.J.a, o.S.) (Vgl. XXXLutz KG, o.J.b, o.S.) (Vgl. Moshbit GmbH, o.J., o.S.)

Der Unternehmenszusammenschluss Leiner/kika beschäftigt gesamt rund 5.150 MitarbeiterInnen in 46 Filialen in Österreich. Während sich die Leiner Filialen auf Österreich beschränken, hat kika auch 21 Standorte in Zentral- und Osteuropa. Die Unternehmen Leiner und kika wurden im Jahr 1910 sowie im Jahr 1973 in Österreich gegründet. (Vgl. Rudolf Leiner Ges.m.b.H., 2018, o.S.) (Vgl. kika Möbel-Handelsgesellschaft m.b.H., 2018, o.S.) 2013 wurde die Unternehmensgruppe an die

südafrikanische Steinhoff-Gruppe verkauft, jedoch geriet der neue Eigentümer Ende 2017, aufgrund von Vorwürfen der Bilanzfälschung, in finanzielle Probleme und der Leiner/kika Gruppe drohte die Insolvenz. Im Juni 2018 wurde die österreichische Unternehmensgruppe jedoch von der Signa Gruppe, welche vom österreichischen Immobilien Investor Rene Benko gegründet wurde, für rund 600 Millionen Euro gekauft. (Vgl. Himmelbauer, 2018, o.S.) (Vgl. Kleine Zeitung GmbH & Co. KG, 2018, o.S.) Allerdings wurde im August 2018 ein Stellenabbau von 1.121 Leiner und kika MitarbeiterInnen angekündigt, sowie die Schließung von zwei Leiner und zwei kika Standorten. (Vgl. o.A., 2018c, o.S.)

Im Jahr 1977 eröffnete der schwedische Möbelkonzern IKEA seine erste Filiale in Österreich. Weltweit konnte im Jahr 2017 ein Umsatz von 36,3 Milliarden Euro in den 355 Einrichtungshäusern, welche sich auf 29 Länder verteilen, erwirtschaftet werden. Das Unternehmen beschäftigte 2017 in Österreich 2.841 MitarbeiterInnen, die Zahl der Einrichtungshäuser betrug sieben, jedoch sollen im Laufe der nächsten Jahre weitere Standorte folgen. (Vgl. Jäkle, 2017, o.S.) (Vgl. Riedl, 2017, o.S.)

## **7. Methodik**

Nach der Analyse und der Darstellung der theoretischen Grundlagen in den vorangegangenen Kapiteln ist dieser Abschnitt der erste Teil der Empirie und wird Informationen über den Untersuchungsgegenstand und die gewählten Methoden, welche für die Erhebungen verwendet wurden, anführen. Es wird auf die genutzte Methode der qualitativen Forschung und der der quantitativen Forschung separat eingegangen. Es soll ein Verständnis für die anschließende empirische Untersuchung und die Interpretation selbiger geschaffen werden.

### **7.1. Untersuchungsgegenstand**

Mit Hilfe der empirischen Erhebungen dieser Arbeit sollen die Forschungsfragen untersucht und beantwortet werden. Die Hypothesen, welche mit der quantitativen

Befragung geprüft werden sollen, werden in Punkt 8.3. Bildung der Hypothesen angeführt. Die Fragen und Hypothesen werden mit einem Fokus auf die Customer Journey im Einrichtungshandel untersucht, um eine Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse zu gewährleisten. Sie wurden nach Analyse des derzeitigen Forschungsstandes und der bestehenden Theorie gebildet, um einen konkreten Forschungsbedarf abzudecken. Folgend werden die Forschungsfrage und die Detailfragen, ihr Hintergrund aus der Theorie dieser Arbeit und Informationen zur Untersuchung selbiger angeführt.

**FF: Wie kann auf die Customer Journey durch den Einsatz von Mobile-Marketing in einer Multi-Channel Marketing Strategie effektiv Einfluss genommen werden?**

Die übergeordnete Forschungsfrage soll durch die Erkenntnisse der Detailfragen untersucht werden und wird deshalb mit den Ergebnissen der qualitativen und der quantitativen Forschung beantwortet.

**DF 1: Welche Relevanz hat der Einsatz von Mobile-Marketing in einer Multi-Channel Marketing Strategie?**

Wie in Kapitel 3 Customer Journey und Kapitel 4 Multi-Channel Marketing, herausgearbeitet, beruht die Nutzung der unterschiedlichen Marketing-Kanäle durch die KundInnen, auf dem Beitrag zur Bedürfnisbefriedigung der KonsumentInnen. Die Erhebungen sollen zeigen, welche Relevanz dem Mobile-Marketing Channel bei einer Multi-Channel Marketing Strategie beigemessen wird.

**DF 2: Wie unterscheiden sich Mobile-Marketing Touchpoints von den Kontaktpunkten anderer Marketing-Kanäle bei den Möglichkeiten der Beeinflussung der KundInnen?**

Durch die in Kapitel 5 Mobile-Marketing vorgestellten Mobile-Marketing Instrumente, können die KonsumentInnen anders erreicht werden als durch die Maßnahmen anderer Kanäle. Zusätzlich messen die NutzerInnen ihrem Smartphone auch einen speziellen Stellenwert bei. Die Erkenntnisse der qualitativen und der quantitativen Erhebung sollen analysieren, ob sich die Mobile-Marketing Touchpoints von den Kontaktpunkten anderer Marketing-Kanäle unterscheiden.

**DF 3:** Wie kann der Erfolg von Mobile-Marketing Maßnahmen gemessen werden?

Die Key-Performance-Indicators der einzelnen Mobile-Marketing Instrumente wurde in Punkt 5.3 Erfolgsmessung im Mobile-Marketing erläutert. Durch die qualitative Erhebung soll die Einschätzung der ExpertInnen, wie der Erfolg von Mobile-Marketing Maßnahmen gemessen werden kann, erhoben werden.

**DF 4:** In welcher Phase der Customer Journey von KundInnen im Einrichtungshandel haben Mobile-Marketing Maßnahmen bei einer Multi-Channel Marketing Strategie den größten Einfluss auf die KonsumentInnen?

Mobile-Marketing Maßnahmen können in den einzelnen Phasen des im Punkt 3.3.3. Fünfphasen-Modell vorgestellten Modells unterschiedlich eingesetzt werden. Die Erhebungen sollen analysieren, in welcher Phase der Customer Journey im Einrichtungshandel Mobile-Marketing Maßnahmen den größten Einfluss auf die KonsumentInnen haben.

**DF 5:** Welche Relevanz haben Mobile-Marketing Maßnahmen am Point of Sale bei der Beeinflussung von KundInnen?

Im Punkt 5.2.3. Point of Sale wurden mehrere Mobile-Marketing Instrumente erläutert, welche am Verkaufsstandort eingesetzt werden können. Die Ergebnisse der qualitativen und der quantitativen Forschung sollen die Relevanz für Mobile-Marketing Maßnahmen am Point of Sale beurteilen.

**DF 6:** Hat die Höhe des Kaufpreises einen Einfluss auf die Effektivität von Mobile-Marketing Maßnahmen bei der Beeinflussung der KundInnen?

Wie im Punkt 4.3. Kontaktsequenzen angeführt, hat das Involvement der KundInnen, welches unter anderem vom wahrgenommenen Kaufrisiko abhängt, einen Einfluss auf den Verlauf der Customer Journey. Die Erkenntnisse aus den Befragungen, sollen den Einflussfaktor der Höhe des Kaufpreises auf die Effektivität von Mobile-Marketing Maßnahmen beurteilen.

**DF 7:** Kann durch den Einsatz von Mobile-Marketing Maßnahmen bei einer Multi-Channel Marketing Strategie die Dauer der Customer Journey verkürzt werden?

Laut der im Kapitel 2 Forschungsstand und wissenschaftliche Einordnung der Arbeit vorgestellten Studie „Expedition Kunde“ kann die Kundenreise beim Kauf einer Einbauküche bis zu 90 Tage dauern. Die Erhebungen sollen anhand des Beispiels der Customer Journey zum Kauf einer Einbauküche im Einrichtungshandel untersuchen, ob durch Mobile-Marketing Maßnahmen bei einer Multi-Channel Marketing Strategie die Dauer dieser Kundenreise verkürzt werden kann.

Bis auf die Detailfrage 3 sollen alle untergeordneten Fragen anhand der qualitativen und der quantitativen Forschung beantwortet werden. Die Einschätzungen der ExpertInnen sollen anhand der Beantwortung der quantitativen Befragung überprüft und verglichen werden. So können die Forschungsergebnisse aus den Erhebungen unterschiedlicher Stakeholder-Gruppen angeführt werden, um einen möglichst hohe Erkenntnisgewinnung zu gewährleisten. Die Detailfrage 3 wird nur mit der Auswertung der qualitativen Befragung erhoben, da zur Beantwortung eine gewisse Expertise vorausgesetzt wird, welche nur bei den ExpertInnen gegeben ist, weshalb eine quantitative Untersuchung der Frage nicht sinnvoll wäre.

## **7.2. Untersuchungsdesign**

Im empirischen Teil dieser Arbeit werden mit den Experteninterviews und mit der Online Befragung unterschiedliche Stakeholder-Gruppen befragt. Die qualitative Erhebung soll die Meinungen der befragten ExpertInnen abbilden und die quantitative Erhebung die Einschätzungen der KonsumentInnen zu den untersuchten Thematiken erheben. Um ein möglichst hohes Level an Erkenntnisgewinnung aus den beiden Methoden zu gewährleisten, soll das Untersuchungsdesign in dieser Arbeit eine Kombination aus qualitativer und quantitativer Forschung darstellen. Deshalb soll der Mixed-Methods Ansatz genutzt werden, dieser beschreibt die Kombination und Integration von quantitativen und qualitativen Methoden im Rahmen des gleichen Forschungsprojektes. Es werden qualitative und quantitative Daten gesammelt und je

nach Design erfolgt anschließend die Integration der Methodenstränge in unterschiedlicher Form. (Vgl. Kuckartz, 2014, S. 33) Dieses Untersuchungsdesign bietet mehrere Vorteile, der Erkenntnisgewinn ist umfangreicher und mehrperspektivisch und die statistischen Zusammenhänge können verständlicher und plastischer dargestellt werden. Dies ermöglicht ein höheres Verständnis für den Untersuchungsgegenstand und hilft zusätzlich bei der Überprüfung der Generalisierbarkeit der qualitativen Forschungsergebnisse. (Vgl. ebd., S. 53f) Es soll ein sequenzielles Verallgemeinerungsdesign angewandt werden, bei der in dieser Arbeit zuerst die Thematik mit einer qualitativen Erhebung erforscht und anschließend mit einer quantitativen Befragung erhoben wird, ob sich die Erkenntnisse der qualitativen Forschung verallgemeinern lassen oder ob es Unterschiede gibt. (Vgl. ebd., S. 77ff) Der Vergleich der Ergebnisse der qualitativen und quantitativen Forschung wird im Punkt 8.4. Gegenüberstellung und Interpretation der qualitativen und quantitativen Ergebnisse erfolgen. Die Resultate der quantitativen Forschung sollen dabei in tabellarischer Form den Erkenntnissen der qualitativen Forschung in den einzelnen Kategorien gegenüber gestellt werden. (Vgl. ebd., S. 116) Essentielle Informationen zu den unterschiedlichen Methoden in dieser Arbeit sollen in den folgenden Punkten angeführt werden.

### **7.2.1.Methode: Qualitative Befragung Experteninterviews**

Den ersten Teil der Empirie stellt eine qualitative Erhebung dar, zum Zwecke dieser Untersuchung wurde die Methode der Experteninterviews gewählt. Dies ist eine Methode, bei der sogenannte ExpertInnen, welche über ein Spezialwissen über die zu erforschenden Sachverhalte verfügen, interviewt werden, um dieses Wissen zu erschließen. Die Forschungsmethode ist in den Sozialwissenschaften weit verbreitet, wobei die ExpertInnen nicht das Objekt der Untersuchung sind, sondern der Fokus liegt auf dem Wissen der selbigen, mit dem soziale Sachverhalte ergründet werden sollen. (Vgl. Gläser & Laudel, 2009, S. 11ff)

Die Methode der Experteninterviews wurde gewählt, da sie geeignet ist, um den Untersuchungsgegenstand näher zu bestimmen, um so eine Hypothesenbildung aus

den Erkenntnissen zu ermöglichen. Die Hypothesen sollen anschließend mit der quantitativen Erhebung überprüft und entweder bestätigt oder falsifiziert werden. (Vgl. Bogner & Menz, 2002, S. 37) Zusätzlich sollen die Erkenntnisse der Experteninterviews anschließend mit den Ergebnissen der quantitativen Erhebung verglichen werden. Um einen möglichst hohen Input aus den Experteninterviews zu gewährleisten, muss eine sinnvolle Auswahl an ExpertInnen getroffen werden. Für die Selektion müssen folgende Fragen geklärt werden:

1. Wer verfügt über relevante Informationen?
2. Wer, von denen, die über relevante Informationen verfügen, ist verfügbar?
3. Wer, von denen, die über relevante Informationen verfügen, ist willens diese Informationen zu teilen? (Vgl. Gorden, 1975, S. 196f)

Der Expertenstatus in dieser Arbeit beruht auf einschlägigem Wissen über die Thematiken „Customer Journey“, „Multi-Channel Marketing“ und „Mobile Marketing“. Ein Teil der ExpertInnen, welche eine Expertise zu diesen Themen haben, soll in der Einrichtungshandelsbranche tätig sein, um branchenspezifischen Input zu gewährleisten. Unter Berücksichtigung der genannten Kriterien wurden folgende ExpertInnen gewählt:

- E1. Michael Grecksamer, wurde selektiert aufgrund seiner branchenspezifischen Erfahrung und seiner Tätigkeit als Digital Marketing Manager bei dem Einrichtungshandels Unternehmen XXXLutz KG. (E1)
- E2. Mag. Barbara Klinser-Kammerzelt, MBA, wurde selektiert aufgrund ihrer Erfahrung und ihrer beruflichen Tätigkeit im Mobile-Marketing Sektor, unter anderem als CEO bei dem Mobile-Marketing Unternehmen Xamoom GmbH. (E2)
- E3. Sebastian Knisch, wurde selektiert aufgrund seiner branchenspezifischen Erfahrung und seiner Tätigkeit als Multi-Channel Transformation Program Manager bei dem Einrichtungshandels Unternehmen IKEA Austria GmbH. (E3)

- E4. Barbara Männersdorfer, wurde selektiert aufgrund ihrer Erfahrung und ihrer Tätigkeit als Senior Client Consultant bei dem Mobile-Marketing Unternehmen IQ mobile GmbH. (E4)
- E5. Stephan Gustav Götz, wurde selektiert aufgrund seiner Erfahrung und seiner Tätigkeit als Inhaber und Geschäftsführer bei dem Social-Media- und Online-Marketing Unternehmen Mediabrothers GmbH. (E5)
- E6. Mag. Gerhard Günther, wurde selektiert aufgrund seiner Erfahrung und seiner Tätigkeit als Gründer und Geschäftsführer bei dem Mobile- und Online-Marketing Unternehmen DigitalSunray Media GmbH.<sup>2</sup> (E6)

#### **7.2.1.1. Leitfaden-Interview**

Die Expertenbefragungen in dieser Arbeit werden als Leitfadeninterviews geführt, bei dieser Methode ist die Grundlage des Gesprächs eine Liste vorbereiteter Fragen, welche als Leitfaden bezeichnet wird. Da den ExpertInnen die Fragestellungen in ähnlicher Form präsentiert werden, ist somit eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse gegeben. (Vgl. Gläser & Laudel, 2009, S. 111 ff) Jedoch soll trotz Leitfaden eine offene Interviewführung ermöglicht werden, deshalb sind die Fragen meist offen formuliert und es sind keine Antwortmöglichkeiten vorgegeben. Zusätzlich werden die Formulierung und die Abfolge der Fragen der Gesprächsdynamik angepasst. Der Leitfaden kann auch an die GesprächspartnerInnen angepasst werden, dies soll einen flüssigen und verständlichen Gesprächsverlauf gewährleisten. Der Fokus bei der Expertenbefragung, soll auf einem natürlichen Gesprächsverlauf liegen, deshalb ist es essentiell auf die GesprächspartnerInnen einzugehen und offen für neue Themen zu sein und nicht zwingend am Frageleitfaden festzuhalten. (Vgl. Dannecker & Vossemer, 2014, S. 158ff)

Der Leitfaden dieser Master Thesis setzt sich aus sieben Fragen zusammen, welche in Rücksprache mit der Begutachterin FH-Prof. Mag. (FH) Dr. Johanna Gröblbauer formuliert wurden. Die Frageformulierung wurde bei einer Frage an die ExpertInnen, aus der Einrichtungshandelsbranche angepasst. Zusätzlich wurde, nach dem ersten

---

<sup>2</sup> „E“ ist in diesem Fall eine Abkürzung für Experte/Expertin

Expertengespräch noch eine Frage nach dem persönlichen Einsatz des Smartphones beim Einkaufen am Anfang des Gespräches gestellt, diese sollte als Gesprächseröffnung dienen und ist nicht Teil des Leitfadens und wird dementsprechend nicht ausgewertet. Der vollständige Frageleitfaden, inklusive der Anpassung, ist im Anhang A angeführt. Folgend angeführte Thematiken sollen anhand des Leitfragebogens in den Experteninterviews abgefragt werden.

### **Die Rolle des Mobile-Marketings in einer Multi-Channel Marketing Strategie**

Die ExpertInnen sollen die Rolle des Mobile-Marketing Channels bei der Kundenreise beurteilen, die Erkenntnisse aus den Einschätzungen zu dieser Thematik sollen zur Beantwortung von Detailfrage 1 dienen.

### **Die Unterschiede in der Wirkung der Mobile-Marketing Touchpoints im Vergleich zu anderen Marketing-Channel**

Von den ExpertInnen wird eine Einschätzung erfragt, wie Mobile-Marketing Touchpoints die KundInnen anders beeinflussen können als die Kontaktpunkte anderer Marketing-Kanäle. Mit den Resultaten soll die Detailfrage 2 beantwortet werden.

### **Die Erfolgsmessung von Mobile-Marketing Maßnahmen**

Die ExpertInnen sollen beurteilen, wie der Erfolg von Mobile-Marketing Maßnahmen allgemein gemessen werden kann und wie diese Auswertung bei einer Multi-Channel Marketing Strategie erfolgen sollte. Die Erkenntnisse werden zur Beantwortung der Detailfrage 3 genutzt.

### **Die Effektivität von Mobile-Marketing Maßnahmen in den einzelnen Phasen der Customer Journey**

Die Phase der Customer Journey, in der durch Mobile-Marketing Maßnahmen am effektivsten Einfluss auf die KundInnen genommen werden kann, soll von den ExpertInnen genannt werden sowie konkrete Mobile-Marketing Instrumente, welche sie in der genannten Phase einsetzen würden. Die Ergebnisse werden zur Beantwortung der Detailfrage 4 herangezogen.

### **Die Chancen von Mobile-Marketing Maßnahmen am Point of Sale**

Die ExpertInnen sollen beurteilen, welche Chancen die Mobile-Marketing Maßnahmen bei der Beeinflussung der KundInnen am Point of Sale haben. Dies soll zur Beantwortung der Detailfrage 5 genutzt werden.

### **Der Einfluss der Höhe des Kaufpreises auf die Effektivität von Mobile-Marketing Maßnahmen**

Die ExpertInnen sollen den Einfluss der Höhe des Kaufpreises auf die Effektivität von Mobile-Marketing Maßnahmen einschätzen. Mit den Ergebnissen aus der Beantwortung soll die Detailfrage 6 beantwortet werden.

### **Die Möglichkeit zur Verkürzung der Customer Journey durch den Einsatz von Mobile-Marketing Maßnahmen**

Von den ExpertInnen wird eine Einschätzung erfragt, ob durch Mobile-Marketing Maßnahmen die Kundenreise zum Kauf einer Einbauküche verkürzt werden kann. Die Erkenntnisse sollen zur Beantwortung von Detailfrage 7 genutzt werden.

Die Herleitung der Thematiken aus der Theorie folgt derselben Logik wie die der zugeordneten Detailfragen, welche mit den gewonnenen Erkenntnissen beantwortet werden sollen. Diese ist im Punkt 7.1. Untersuchungsgegenstand dargestellt und wird deshalb in diesem Punkt nicht noch einmal angeführt. Durch die Angaben zur Rolle der Thematiken bei der Beantwortung der Forschungsfrage soll eine Nachvollziehbarkeit der Formulierung und der Zusammensetzung des Leitfragebogens gewährleistet werden.

#### **7.2.1.2. Durchführung der Interviews und Auswertung**

Die ExpertInnen wurden schriftlich, via E-Mail, um ein Interview gebeten. In der Nachricht wurde die Thematik der Master Thesis, der Untersuchungsgegenstand und eine Begründung für die Wahl als Experte oder Expertin angeführt. Um einen möglichst hohen Erkenntnisgewinn zu gewährleisten, wurde der Interview-Leitfaden zur Vorbereitung auf die Befragung vorab den ExpertInnen gesendet. Dieser wird im folgenden Punkt näher beschrieben. Bis auf das Gespräch mit Expertin 2, wurden alle

Interviews als persönliche Gespräche, also Face to Face, geführt. Diese Interviewführungsart wurde bevorzugt, aufgrund der, im Vergleich zu Alternativmethoden, höheren Kontrolle über den Gesprächsverlauf und dem größeren zu erwartenden Informationsinput. Aufgrund der flexibleren Terminwahl erfolgte das Gespräch mit Mag. Barbara Klinser-Kammerzelt, MBA über Skype. Zwar wird in der Literatur als Nachteil genannt, dass dies zu einem geringeren Erkenntnisgewinn im Vergleich führt, da die Kontrolle über das Gespräch eingeschränkter ist und etwaige Störungen oder Nebentätigkeiten des Gesprächspartners nicht beeinflusst werden können, jedoch konnte dies anhand des Interviews mit der Expertin nicht bestätigt werden. (Vgl. Gläser & Laudel, 2009, S. 153f) Die Durchführung der Expertenbefragung erfolgte vom 17. Juli 2018 bis 19. Juli 2018. Die Experteninterviews wurden via Sprachaufzeichnung aufgezeichnet und anschließend transkribiert. Als Transkriptions-Methode wurde die wörtliche Transkription mit einer Übertragung in das normative Schriftdeutsch gewählt, um eine Basis für eine ausführliche interpretative Auswertung zu gewährleisten. Es wurden die verbalen Daten von Dialekt bereinigt und der Satzbau und Stil wurde verbessert. Diese Methode wurde ausgewählt, da sie sich eignet, Interviews abzubilden, bei denen die inhaltlich-thematische Ebene im Vordergrund steht. (Vgl. Mayring, 2002, S. 89ff)

Die Experteninterviews werden nach der qualitativen, strukturierten Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet. Dafür werden die Transkripte unter festgelegten Ordnungskriterien in Kategorien untergliedert. (Vgl. Mayring, 2013, S. 473) Es soll ein Kategoriensystem geschaffen werden, welches eine eindeutige Zuordnung der Interviewinhalte zu den Kategorien zulässt. Zuerst müssen die Kategorien definiert werden, welche eine klare Zuordnung der Textbestandteile ermöglichen. Danach werden Ankerbeispiele angegeben, dies sind konkrete Textstellen, welche in eine Kategorie fallen und als Beispiele für die Kategorie angeführt werden. Im nächsten Schritt werden Kodierregeln festgelegt, diese sollen eine eindeutige Zuordnung ermöglichen, um Abgrenzungsprobleme zwischen den einzelnen Kategorien zu vermeiden. Die Kategoriendefinitionen, Ankerbeispiele und Kodierregeln werden in einem Kodierleitfaden gesammelt, welcher für die Auswertung verwendet wird. (Vgl.

Mayring, 2002, S. 118f) Durch eine erste, zumindest ausschnittsweise, Sichtung des zu kodierenden Materials wird der Kodierleitfaden getestet. Es wird überprüft, ob die Definitionen, Ankerbeispiele und Kodierregeln eine eindeutige Zuordnung ermöglichen, dies führt im Normalfall zu einer Überarbeitung des Kategoriensystems. Das gesamte Material wird anschließend gesichtet, dabei werden Textstellen, welche in eine der Kategorien fallen, markiert und danach herausgefiltert. Darauf folgend wird das kategorisierte Material zusammengefasst. Der Kodier-Vorgang in dieser Arbeit orientiert sich an dem Ablaufmodell strukturierender qualitativer Inhaltsanalyse von Mayring. (Vgl. Mayring, 2003, S. 83ff) (Vgl. Mayring, 2002, S. 119f)

Die Kategorien wurden anhand der im Punkt 7.2.1.1. Leitfaden-Interview, beschriebenen Thematiken des qualitativen Interviews deduktiv gebildet. Nach einer ausschnittswisen Sichtung des zu kodierenden Materials wurde der Kodierleitfaden nochmal überarbeitet und es wurden induktiv Kategorien hinzugefügt. Anschließend folgte der Kodierprozess bei dem die Transkripte Zeile für Zeile analysiert wurden und relevante Textstellen den einzelnen Kategorien zugeordnet wurden. Vereinzelt konnten Textstellen mehreren Kategorien zugeordnet werden, jedoch wurden dies nur in einer Kategorie angeführt. Je nachdem welcher Kodierregel die Textstelle eher entsprochen hat, erfolgte die Zuordnung zu dieser Kategorie. Der Kodierprozess ist im Anhang C abgebildet. Die angeführten Textstellen wurden anschließend gekürzt, um für die Kategorie irrelevante Passagen zu entfernen. Anschließend wurden die kodierten Textstellen paraphrasiert, im Punkt 8.1.2. Zusammenfassung der Ergebnisse, pro Kategorie zusammengefasst angeführt.

### **7.2.2.Methode: Quantitative Befragung Online-Befragung**

Die quantitative Erhebung dieser Arbeit soll durch eine Online-Befragung, bei der der Fragebogen zur Beantwortung im Internet präsentiert wird, erfolgen. Diese Methode wird auch als „computer assisted web interview“ (CAWI) bezeichnet. (Vgl. Möhring & Schlütz, 2010, S. 112) Eine Online-Erhebung bietet mehrere Vorteile, beispielsweise ist sie im Vergleich mit anderen Befragungsarten schnell und kostengünstig durchführbar. Ebenfalls kann die Häufigkeit von Interviewfehlern verringert werden, da

die NutzerInnen auf der Seite, durch den Fragebogen geführt werden und dieser nur korrekte Eintragungen zulässt. Es werden Filtermöglichkeiten geboten und die gewonnenen Antworten sind datenlesbar und analysierbar. (Vgl. Brosius, et al., 2012, S. 112) Jedoch können sich, durch die Durchführung einer Online-Umfrage im Vergleich zu anderen Befragungsarten auch Nachteile ergeben. Zum Beispiel dass die Erhebungssituation nicht kontrolliert werden kann und dass durch Bildungs- oder Altersbarrieren NutzerInnen, aufgrund von fehlender technischer Affinität, von der Teilnahme ausgeschlossen werden. (Vgl. Möhring & Schlütz, 2010, S. 137) (Vgl. Brosius, et al., 2012, S. 114) Die Befragung in dieser Thesis soll mittels eines standardisierten Fragebogens durchgeführt werden. Dies bedeutet, dass die Fragen, ihre Reihenfolge und die Antwortmöglichkeiten festgelegt sind. Zusätzlich ist es essentiell, dass die Befragungen nach demselben Muster ablaufen. (Vgl. ebd., S.99f) Die Online-Umfrage wurde dementsprechend gestaltet, um eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu gewährleisten.

#### **7.2.2.1. Grundgesamtheit und Stichprobenziehung**

Die Grundgesamtheit ist die Gesamtheit an Subjekten bzw. Personen, über die eine Aussage getroffen werden soll. Deshalb setzt sie sich in dieser quantitativen Befragung aus den Teilen der österreichischen Bevölkerung zusammen, welche ein Smartphone besitzen. (Vgl. Möhring & Schlütz, 2010, S. 26) Da dies eine Voraussetzung, für die Erreichung durch Mobile-Marketing Maßnahmen ist, wurde diese Einschränkung gewählt. Eine weitere Limitation stellt das Alter dar, dieses soll auf ÖsterreicherInnen im Alter von 20 bis 64 Jahren beschränkt werden. Um die Aussagekräftigkeit der Ergebnisse bei gewissen Fragestellungen zu erhöhen, wird die Grundgesamtheit und die Stichprobe noch in die Altersgruppen von 20 bis 39 Jahre und 40 bis 64 Jahre unterteilt, um eventuelle Unterscheidungen aufgrund des Alters zu ergründen. Des Weiteren erfolgt zur Abbildung der Grundgesamtheit bzw. zur sinnvollen Stichprobenziehung eine Unterscheidung nach Geschlecht. Laut des Mobile Communications Reports 2017 steht die durchschnittliche Smartphone Durchdringung in dieser Altersgruppe bei ca. 94 %. (Vgl. Mobile Marketing Association Austria , 2017, o.S.) Die Einschränkung des Alters erfolgt aufgrund der gegebenen Altersstruktur nach

Geschlecht, der Statistik Austria, welche nach fünfjährigen Altersgruppen eingeteilt ist und für die Bildung der Grundgesamtheit herangezogen wurde. Die obere Altersgrenze wurde mit 64 Jahren bemessen, da die Nutzung der mobilen Endgeräte bzw. die Akzeptanz selbiger mit zunehmenden Alter abnimmt, weshalb eine Erhebung, welche die Thematik Mobile-Marketing untersucht, ab einen gewissen Alter nicht sinnvoll erscheint. Die untere Altersgrenze ergibt sich aus der Tatsache, dass die Erhebung Fragen nach Produkten mit höherem Kaufpreis bzw. einer Einbauküche enthält. Deshalb erscheint die Inkludierung der Altersgruppe von 15 bis 19 Jahren bzw. darunter nicht sinnvoll. (Vgl. MindTake Research GmbH, 2016, S. 7ff) (Vgl. STATISTIK AUSTRIA, 2018, o.S.)

Da eine Vollerhebung im Zuge dieser Arbeit nicht sinnvoll erscheint, wurde eine Teilerhebung bzw. Stichprobenziehung vorgenommen. Diese Stichprobe stellt in ihrer Zusammensetzung ein verkleinertes, strukturgleiches Abbild der Grundgesamtheit dar. (Vgl. Brosius, et al., 2012, S. 59) Im Vergleich mit Vollerhebungen sind Teilerhebungen kostengünstiger und schneller durchzuführen, des Weiteren sind sie auch genauer und weniger fehleranfällig. Essentiell bei der Stichprobenziehung ist, dass eine Repräsentativität gegeben ist, dies bedeutet, dass die Stichprobe dieselben Strukturmerkmale und Merkmalskombinationen der Grundgesamtheit, getreu ihrer relativen Häufigkeit, abbilden muss. Dadurch soll ermöglicht werden, dass über die befragte Stichprobe Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit getätigt werden können. (Vgl. Möhring & Schlütz, 2010, S. 28) Die Stichprobenziehung in dieser Arbeit erfolgt nach einem bewussten Auswahlverfahren, der Auswahl nach Quotierung. Die Verteilung in der Stichprobe soll der Verteilung der Grundgesamtheit entsprechen, um mit Sicherheit ein strukturgleiches Abbild der Grundgesamtheit zu erstellen. Jedoch kann dadurch nur die richtige Verteilung der Quotenmerkmale sichergestellt werden, aber nicht notwendigerweise die Merkmale, welche mit der Erhebung untersucht werden sollen. (Vgl. Brosius, et al., 2012, S. 72) Dies soll jedoch durch eine Filterfrage nach dem Smartphone Besitz im quantitativen Fragebogen sichergestellt werden. Die Quotenvorgaben in dieser Arbeit, werden durch das Alter und das Geschlecht, nach dem prozentualen Anteil in der Grundgesamtheit, gebildet. Als Stichprobengröße

wurden 200 Personen gewählt, da durch die Quotenauswahl eine Repräsentativität der Stichprobe erreicht werden kann.

### **Grundgesamtheit**

Die Grundgesamtheit wurde mit 94 % der ÖsterreicherInnen im Alter von 20 bis 64 Jahren berechnet. Diese wurde nach dem prozentualen Anteil nach den Altersgruppen 20 bis 39 Jahre und 40 bis 64 Jahre und sowie nach Geschlecht aufgeschlüsselt. In der folgenden Tabelle sind die jeweiligen Personenzahlen und prozentualen Anteile angegeben.

ÖsterreicherInnen, Smartphone Besitz		
A 20-64	5.115.656 Personen	Anteil: 94,00 %
ÖsterreicherInnen, Smartphone Besitz, Einteilung nach Geschlecht (Altersgruppe 20-39 und 40-64)		
A 20-39	2.188.181 Personen	Anteil Gesamt: 42,77 %
m 50,96 %	1.114.996 Personen	
w 49,04 %	1.073.185 Personen	
A 40-64		
A 40-64	2.927.475 Personen	Anteil Gesamt: 57,23 %
m 49,69 %	1.454.535 Personen	
w 50,31 %	1.472.940 Personen	

Tab. 2: Grundgesamtheit ÖsterreicherInnen, Smartphone Besitz nach Alter, Geschlecht (Vgl. STATISTIK AUSTRIA, 2018, o.S.)

### **Stichprobe**

Die Stichprobe wurde mit 200 Personen beziffert. Die Quotenauswahl erfolgte nach Geschlecht und Altersstruktur der oben angegebenen Grundgesamtheit und wurde anhand der jeweiligen prozentualen Verteilung berechnet. In der folgenden Tabelle sind die jeweiligen Personenzahlen und prozentualen Anteile angegeben.

Stichprobe: 200 Personen		
ÖsterreicherInnen, Smartphone Besitz, Einteilung nach Geschlecht (Altersgruppe 20-39 und 40-64)		
A 20-39	86 Personen	Anteil Gesamt: 42,77 %
m 50,96 %	44 Personen	
w 49,04 %	42 Personen	
A 40-64	114 Personen	Anteil Gesamt: 57,23 %
m 49,69 %	57 Personen	
w 50,31 %	57 Personen	

Tab. 3: Stichprobe ÖsterreicherInnen, Smartphone Besitz nach Alter, Geschlecht (Vgl. STATISTIK AUSTRIA, 2018, o.S.)

### 7.2.2.2. Aufbau des quantitativen Fragebogens

Die Fragen und der Aufbau des quantitativen Fragebogens wurden in Rücksprache mit der Begutachterin FH-Prof. Mag. (FH) Dr. Johanna Grüblbauer formuliert. Der Fragebogen ist im Anhang D abgebildet. Die Grundlage für den Fragebogen bilden die im Punkt 8.1.2. Zusammenfassung der Ergebnisse angeführten Erkenntnisse der qualitativen Befragung und die im Punkt 8.2. Bildung der Hypothesen abgebildeten Hypothesen. Der Fragebogen lässt sich in fünf Abschnitte einteilen.

Den ersten Teil bilden die zwei Filterfragen, die erste, eine Single-Choice Frage, erfragt den Smartphone-Besitz der NutzerInnen, falls diese verneint wird, führt dies zu einer Beendigung der Befragung. Die zweite Filterfrage, eine Multiple-Choice Frage, soll erheben, ob die Befragten schon einmal in einem Einrichtungshaus, im stationären Handel, eingekauft haben. Als Antwortmöglichkeiten sind mit „IKEA“, „Leiner/kika“ und „XXXLutz/Mömax/Möbelix“ die marktführenden Unternehmen der Einrichtungshandelsbranche angeführt. Weiters steht noch ein offenes Feld als Antwortmöglichkeit zur Verfügung, bei dem andere Einrichtungshandels-Unternehmen

genannt werden können und eine Antwortmöglichkeit zum Verneinen der Frage, welche ebenfalls zur Beendigung der Befragung führt.

Im zweiten Abschnitt werden die soziodemografischen Daten der Befragten erhoben, zum einen das Geschlecht, nach Weiblich und Männlich und zum anderen die Frage nach dem Alter, welche die Antwortmöglichkeiten „19 Jahre oder jünger“, „20-39“, „40-64“ und „65 Jahre oder älter“ enthält. Die Wahl der Altersgruppen „19 Jahre oder jünger“ oder „65 Jahre oder älter“ führt zur Beendigung der Befragung. Beide Fragen sind Single-Choice Fragen und sollen die Quotenauswahl der Stichprobe nach Altersgruppe und Geschlecht sicherstellen.

Der dritte Teil der Befragung soll zum einen die Smartphone- und Tablet-Nutzung in den Phasen Problemerkennung, Informationssuche und Kaufentscheidung der Customer Journey untersuchen. Zum anderen soll die Wahrnehmung der Befragten zu ihrem Mobile-Device erhoben werden. Die Smartphone-Nutzung, welche Soziale Medien, mobiles Internet und Applikationen inkludiert, im Vergleich zur Nutzung der anderen Marketing-Kanäle, wird in den ersten zwei Phasen mit einem ähnlichen Fragedesign und gleichen Antwortmöglichkeiten abgefragt, um Vergleichsmöglichkeiten zu schaffen. Zum Vergleich mit den Mobile-Devices wird die Nutzung in den Kanälen „TV“, „Filiale des Einrichtungshauses“, „PC/Laptop (stationäres Internet)“, „Radio“, „Zeitung“, „Katalog“, „Zeitschriften“ und ein offenes Feld für die mögliche Nennung eines anderen Kanals abgefragt. Die Vergleichskanäle wurden ausgewählt, da sie von den führenden Einrichtungshandelsunternehmen in ihrer Multi-Channel Marketing Strategie genutzt werden. Die Angabe der Befragten, dass sie ihre Mobile-Devices in einer der Phasen nutzen, führt zu einer Folgefrage, bei der die Nutzung verschiedener Smartphone- und Tablet-Kanäle abgefragt wird. Die Folgefragen weisen ebenfalls ein ähnliches Fragedesign und die gleichen Antwortmöglichkeiten auf. Diese sind, „Website eines Einrichtungshandels-Unternehmens“, „Social Media“, „Newsletter“; „Foren“, „Preisvergleichsportale (z.B.: Geizhals, etc.)“, „Blog“, und ein offenes Feld für eine Nennung eines anderen Kanals. Die Antwortmöglichkeiten wurden, nach ihrer Nennung durch die ExpertInnen und dem

Einsatz durch die Einrichtungshandelsunternehmen in ihrer Mobile-Marketing Strategie ausgewählt. Bei der Frage zur Kaufentscheidungs-Phase soll neben dem Online-Kauf am Smartphone und Tablet die Alternativen „den Kauf in der Filiale“ und „den Online-Kauf am PC, Laptop“ abgefragt werden. Diese Alternativen wurden gewählt, da sie die verschiedenen Kaufmöglichkeiten im Einrichtungshandel widerspiegeln. Die Wahrnehmung der Befragten zu ihren Mobile-Devices soll anhand der Eigenschaften „praktisch“, „interaktiv“ und „persönlich“ erhoben werden. Die Antwortmöglichkeiten wurden aufgrund der Einschätzungen der ExpertInnen zu den Unterschieden von Mobile-Marketing Touchpoints mit den Touchpoints anderer Kanäle gebildet. Die Fragen nach der Nutzung des Smartphones bzw. Tablets werden mit Skalen erhoben, bei denen die Befragten ihre Einschätzungen anhand der Skala von 1=„nie“ bis 6=„immer“ angeben sollen. Die Frage nach der Wahrnehmung der NutzerInnen zu ihren Mobile-Devices wird ebenfalls mit einer Skala erhoben, bei der die Befragten ihre Meinungen anhand der Skala 1=„trifft nicht zu“ bis 6=„trifft zu“ nennen sollen. Die Fragen aus diesem Abschnitt sollen zur Beantwortung der Hypothesen H1, H2, H3, H4 und H5 genutzt werden.

Der vierte Abschnitt der Befragung soll zum einen die Unterschiede in der Nutzung der Mobil-Devices bei der Kundenreise zum Kauf eines günstigen Produktes und der Nutzung bei der Customer Journey zum Kauf eines teuren Produktes abfragen. Zum anderen soll die Effektivität einer Push-Notification bei der Unterstützung der Kaufentscheidung in der Filiale erhoben werden. Die Einschätzungen werden anhand von Skalen erfragt, welche derselben Logik wie die Frage zur Wahrnehmung folgen. Die Nutzung bei der Kundenreise wird „bei der Ideenfindung/zur Inspiration“, „bei der konkreten Informationssuche“, „beim Kauf in der Filiale (Produktinformation, Produktstandort, etc.)“ und „beim Kauf über das Smartphone“ abgefragt. Der Text der Push-Notification wurde anhand der Beispiele, welche die ExpertInnen genannt haben und in Rücksprache mit Begutachterin FH-Prof. Mag. (FH) Dr. Johanna Grüblbauer formuliert. Die Fragen aus diesem Teil der quantitativen Erhebung werden zur Beantwortung der Hypothese H6 genutzt.

Der letzte Abschnitt der Befragung soll das Potential des Einsatzes von Mobile-Marketing Maßnahmen zur Verkürzung der Customer Journey beim Kauf einer Einbauküche untersuchen. Dies wird anhand des Einsatzes einer Augmented Reality App untersucht, dieses Mobile-Marketing Instrument wurde ausgewählt aufgrund des Potentials, welche die ExpertInnen der Maßnahme zugesprochen haben. Die erste Frage soll den Einfluss des Instruments auf das Beratungsgespräch in der Filiale untersuchen, da dieses als verlängernder Faktor bei der Kundenreise, von den ExpertInnen genannt wurde. Anhand einer Single-Choice Frage soll die Einschätzung der Befragten erhoben werden, ob das Beratungsgespräch ersetzt oder verkürzt werden kann, oder ob es die Dauer nicht beeinflusst. Die zweite Frage soll anhand einer Skala, welche derselben Logik wie die Frage zur Wahrnehmung folgt, ergründen, ob durch den Einsatz des Instruments die Entscheidungszeit bei der Produktauswahl verkürzt werden kann. Die Fragen aus diesem Abschnitt des quantitativen Fragebogens werden zur Beantwortung der Hypothese H7 genutzt.

### **7.2.2.3. Durchführung der Befragung und Auswertung**

Der Fragebogen wurde online auf der Umfrage und Analyse-Plattform QuestionPro, in Rücksprache mit Begutachterin FH-Prof. Mag. (FH) Dr. Johanna Grüblbauer erstellt. Es wurden Pretests mit mehreren Personen unterschiedlichen Geschlechts und Alters durchgeführt, diese sollten testen, ob die Fragen und der Aufbau des Fragebogens verständlich und nachvollziehbar sind. Aufgrund der Rückmeldungen wurden zwei Fragen bzw. deren Antwortmöglichkeiten umformuliert. Die Durchführung des quantitativen Fragebogens erfolgte in Zusammenarbeit mit der Talk Online Panel GmbH, welche ebenfalls einen Pretest des Fragebogens durchführten. Aufgrund der Rückmeldungen wurden noch zwei Informationstexte, welche die darauffolgenden Fragen erläutern, angepasst. Anschließend wurde der Fragebogen von der Talk Online Panel GmbH an zu der Stichprobe passende Personen versandt. Die Umfrage wurde vom 02. August 2018 bis 07. August 2018 durchgeführt. Die einzelnen Quoten der Stichprobe konnten voll erfüllt werden.

Die Auswertung des Fragebogens wird mit dem IBM-Analyse-Programm SPSS durchgeführt. Im Punkt 8.3. Deskriptive Ergebnisse quantitative Befragung wird die Auswertung und Interpretation des quantitativen Fragebogens nach Häufigkeit erfolgen. Im Punkt 8.5. Überprüfung der Hypothesen erfolgt die Prüfung der Hypothesen anhand unterschiedlicher Methoden. Die Hypothesen H1, H2, H3, H4, H5 und H6 werden mit einem T-Test für verbundene Stichproben ausgewertet. Die erste Frage im letzten Abschnitt der Erhebung wird mit einem Mann-Whitney U-Test analysiert und die zweite Frage wird mit einem T-Test bei unabhängigen Stichproben ausgewertet. Beide Methoden werden zur Prüfung der Hypothese H7 genutzt. Die Ergebnisse sollen anschließend mit den Erkenntnissen der qualitativen Befragung verglichen werden.

## **8. Empirische Untersuchung**

In diesem Kapitel sollen die Ergebnisse und die darauf basierenden Schlussfolgerungen der Empirischen Untersuchungen abgebildet werden. Zuerst werden die deskriptiven Ergebnisse der Expertenbefragung analysiert und anschließend werden die Hypothesen, welche mit der quantitativen Erhebung überprüft werden sollen, aus den Erkenntnissen der qualitativen Befragung gebildet. Darauf folgend werden die deskriptiven Ergebnisse der quantitativen Befragung angeführt, welche im anschließenden Punkt den Ergebnissen der qualitativen Befragung gegenübergestellt werden. Die letzten zwei Punkte des Kapitels bilden die Überprüfung der Hypothesen und die Beantwortung der Forschungsfrage anhand der Detailfragen.

### **8.1. Deskriptive Ergebnisse qualitative Befragung**

Die Anführung der Ergebnisse der Experteninterviews gliedert sich in zwei Punkte. Zum einen wird der Kodierleitfaden abgebildet, nach dem die Inhalte der Transkripte der Befragungen kategorisiert wurden. Anschließend folgt eine Zusammenfassung der einzelnen Kategorien.

### 8.1.1. Kodierleitfaden

Die Kategorien des folgenden Kodierleitfadens wurden aufgrund der theoretischen Hintergründe zu den Detailforschungsfragen und den im Leitfragebogen behandelten Thematiken gebildet. Es wird eine Definition, die Kodierregel und ein Ankerbeispiel zu den einzelnen Kategorien angeführt. Genauere Informationen zur Bildung des Kodierleitfadens sind im Punkt 7.2.1.2. Durchführung der Interviews und Auswertung, angeführt.

Kategorie	Definition	Ankerbeispiel	Kodierregel
1. Die Rolle von Mobile- Marketing in einer Multi-Channel Marketing Strategie	Alle Textstellen, die die Rolle von Mobile-Marketing in einer Multi-Channel Marketing Strategie beurteilen	„Mit einem Wort, essenziell. Ich glaube, ohne Mobile-Marketing ist man heutzutage fahrlässig unterwegs, wenn man von Multi-Channel Marketing sprechen will.“ (Klinser-Kammerzelt, 2018, S. 1, Z. 10f)	Nur Textstellen, welche die Rolle von Mobile-Marketing in einer Multi-Channel Marketing Strategie allgemein beurteilen und sich nicht spezifisch auf die einzelnen Phasen der Customer Journey beziehen
2. Die Unterschiede von Mobile-Marketing Touchpoints zu den Touchpoints anderer Kanäle	Alle Textstellen, welche sich auf Unterschiede zwischen den Mobile-Marketing Touchpoints und	„Ich würde sagen viel persönlicher, da ich mit anderen Marketing-Kanälen wie TV, Radio, Print und Plakat die breite	Nur Textstellen, welche sich allgemein auf die Unterschiede von Mobile-Marketing Touchpoints im

	den Touchpoints anderer Kanäle beziehen	Masse anspreche und über Smartphones kann ich jemanden sehr persönlich und zielgerichtet ansprechen.“ (Männersdorfer, 2018, S. 2, Z. 33ff)	Vergleich zu den Touchpoints anderer Marketing-Kanäle beziehen oder die Unterschiede in der Wirkung behandeln
3. Die Erfolgsmessung von Mobile-Marketing Maßnahmen	Alle Textstellen, welche sich auf die Messung des Erfolges und die Auswertung von Mobile-Marketing Maßnahmen beziehen	„Das ist abhängig vom Ziel der Maßnahme, ist es Lead-Generierung, Newsletter-Adressen sammeln oder Traffic für den Online-Shop schaffen.“ (Grecksamer, 2018, S.2, Z. 42f)	Nur Textstellen, welche die Messung des Erfolges und die Auswertung von Mobile-Marketing Maßnahmen beinhalten
4. Die Phase der Problemerkennung der Customer Journey	Alle Textstellen, welche sich auf die Effektivität von Mobile-Marketing Maßnahmen in der Phase der Problemerkennung der Customer Journey und die eingesetzten	„Gerade in der Zeit von Bildern werde ich das Smartphone nutzen und dementsprechend inspiriert werden.“ (Klinser-Kammerzelt, 2018, S.2 , Z. 40f)	Nur Textstellen, welche die Phase der Problemerkennung der Customer Journey und zugehörige Instrumente behandeln, keine anderen Phasen

	Instrumente beziehen		
5. Die Phase der Informationssuche der Customer Journey	Alle Textstellen, welche sich auf die Effektivität von Mobile-Marketing Maßnahmen in der Phase der Informationssuche der Customer Journey und die eingesetzten Instrumente beziehen	„Ich glaube, dass beginnt schon sehr früh, bei der Informationssuche (...) weil sich der Kunde heutzutage viel mehr informiert.“ (Vgl. Grecksamer, 2018, S.3, Z. 61f)	Nur Textstellen, welche sich auf die Phase der Informationssuche der Customer Journey und die zugehörigen Instrumente beziehen, keine anderen Phasen
6. Die Phase der Kaufentscheidung der Customer Journey	Alle Textstellen, welche sich auf die Effektivität von Mobile-Marketing Maßnahmen in der Phase der Kaufentscheidung der Customer Journey und die eingesetzten Instrumente beziehen	„Das Smartphone hat einen großen Vorteil bei der Kaufentscheidung, wenn es genutzt wird, da zu diesem Zeitpunkt dort keine anderen Medien hinkommen (...)“ (Vgl. Klinser-Kammerzelt, 2018, S.4 , Z. 84f)	Nur Textstellen, welche die Phase der Kaufentscheidung der Customer Journey und die zugehörigen Instrumente beinhalten, keine anderen Phasen
7. Die Mobile-Marketing Maßnahmen am Point of Sale	Alle Textstellen, welche sich auf die Möglichkeiten von Mobile-Marketing	„Am klassischen Point of Sale sehe ich viele Anknüpfungspunkte.	Nur Textstellen, welche sich auf die Möglichkeiten des Einsatzes von

	Maßnahmen am Point of Sale beziehen	Hier gibt es zahlreiche Beispiele in der Digitalbranche wo Geo-Location-Based-Marketing eingesetzt wird, dies ist sicher ein großer Punkt.“ (Grecksamer, 2018, S.2, Z. 32ff)	Mobile-Marketing Maßnahmen am Point of Sale beziehen
8. Der Einflussfaktor der Höhe des Kaufpreises	Alle Textstellen, welche sich auf den Einfluss der Höhe des Kaufpreises einer Anschaffung auf die Effektivität von Mobile-Marketing Maßnahmen beziehen	„Ich würde jetzt mal recht frech sagen, gar keinen eher als einen hohen, tendenziell ist es gar keiner, weil das Kaufverhalten höchst unterschiedlich ist.“ (Knisch, 2018, S. 9, Z. 267f)	Nur Textstellen, welche sich auf den Einflussfaktor der Höhe des Kaufpreises beziehen
9. Die Möglichkeiten zur Verkürzung der Customer Journey	Alle Textstellen, welche sich auf die Möglichkeiten zur Verkürzung der Customer-Journey durch Mobile-Marketing	„Ich glaube schon, dass sie etwas verkürzt werden kann, da ich im Vorprozess einige Komplikationen oder. Komplexität herausnehmen	Nur Textstellen, welche sich auf die Möglichkeiten von Mobile-Marketing Maßnahmen zur Verkürzung der

	Maßnahmen beziehen	kann.“ (Grecksamer, 2018, S.4, Z. 98f)	Customer Journey beziehen
--	-----------------------	---	------------------------------

Tab. 4: Kodierleitfaden

## 8.1.2. Zusammenfassung der Ergebnisse

Die im Anhang C nach Kodierleitfaden kategorisierten Textstellen aus den Transkripten der qualitativen Interviews werden folgend nach den einzelnen Kategorien zusammengefasst. Zusätzlich soll am Anfang jeder Kategorie der Zweck selbiger angeführt werden. Die kompletten Transkripte sind im Anhang B abgebildet. Um zur Lesbarkeit des Textes beizutragen, wurde auf die volle Namensnennung der ExpertInnen verzichtet, sie werden mit der ihnen zuvor zugeordneten Nummer bezeichnet.

### 1. Kategorie: Die Rolle von Mobile-Marketing in einer Multi-Channel Marketing Strategie

Anhand der Erkenntnisse dieser Kategorie soll beurteilt werden, welche Rolle die ExpertInnen dem Mobile-Marketing in einer Multi-Channel Marketing Strategie beimessen. Die Resultate werden zur Beantwortung der Detailfrage 1 genutzt.

Die ExpertInnen sind sich einig, dass die Rolle von Mobile-Marketing bei einer Multi-Channel Marketing Strategie eine essentielle ist, auf die heutzutage nicht mehr verzichtet werden kann bzw. nicht verzichtet werden sollte. Experte 1 sieht den Erfolg des Mobile-Marketings jedoch auch in Abhängigkeit von der eingesetzten Branche. In Bezug auf die Branche der Einrichtungshandelsunternehmen beurteilt er die Rolle in Kombination mit den anderen Marketing-Kanälen als sehr wichtig, jedoch meint er, dass die gesamte Branche bei der Thematik Aufholbedarf hat. (Vgl. Grecksamer, 2018, S. 1, Z. 3ff) (Vgl. ebd., S.1, Z. 10ff) Ebenfalls aus dem Blickwinkel der Einrichtungshandelsunternehmen wird die Thematik von Experten 3 beurteilt, dieser betont mehrfach, dass der Mobile-Marketing Kanal ein elementarer Bestandteil der Marketing-Strategie ist und am effektivsten in Kombination mit den anderen Marketing-Kanälen integriert eingesetzt werden kann. (Vgl. Knisch, 2018, S. 1f, Z. 25ff) (Vgl. ebd.,

S. 3, Z. 71f) (Vgl. ebd., S. 4, Z. 100ff) Experte 6 sieht dies ähnlich, wobei er auch noch die Effektivität des Einsatzes von Mobile-Marketing Maßnahmen im Bereich Social Media betont. Er kritisiert jedoch, dass der österreichische Markt bei der Kampagnenplanung noch zu konservativ ist. (Vgl. Günther, 2018, S. 1f, Z. 12ff) Viel ungenütztes Potential am Markt sieht ebenfalls der Experte 5. (Götz, 2018, S. 1, Z. 20ff) Expertin 2 meint, dass zwar manche Zielgruppen durch Mobile-Marketing alleine angesprochen werden können, jedoch sollten die Unternehmen, da die KonsumentInnen über mehrere Kanäle Touchpoints mit den Marken haben, auf allen Kanälen präsent sein sollten. (Vgl. Klinser-Kammerzelt, 2018, S. 1, Z. 17ff) Die Expertin 4 sieht dies ähnlich, wobei sie sich auch vorstellen kann, dass jüngere Zielgruppen durch den alleinigen Einsatz von Mobile-Marketing Maßnahmen erreicht werden können. (Vgl. Männersdorfer, 2018, S. 1, Z. 18ff)

## **2. Kategorie: Die Unterschiede von Mobile-Marketing Touchpoints zu den Touchpoints anderer Kanäle**

Die Kategorie soll die Einschätzungen der ExpertInnen wiedergeben, ob sich die Touchpoints des Mobile-Marketing Kanals von den Touchpoints der anderen Marketing-Kanäle unterscheiden. Die Erkenntnisse werden zur Beantwortung der Detailfrage 2 dienen.

Auch in dieser Kategorie sind sich die ExpertInnen einig, dass die Mobile-Touchpoints sich von den Kontaktpunkten der anderen Marketing-Kanäle unterscheiden. Für Experten 1 und Expertin 2 kommt es jedoch auf die Phase der Customer Journey an, in der sich die KundInnen gerade befinden, wie die Stärken und die Unterschiede des Mobile-Channels genutzt werden können. (Vgl. Grecksamer, 2018, S. 1, Z. 19f) (Vgl. Klinser-Kammerzelt, 2018, S. 2, Z. 27ff) Die Expertin 4 betont mehrfach, dass über das Smartphone die KonsumentInnen viel persönlicher und zielgerichteter angesprochen werden können, im Vergleich zu anderen Marketing Kanälen wie Radio oder TV, welche die breite Masse ansprechen. (Vgl. Männersdorfer, 2018, S. 1, Z. 11ff) (Vgl. ebd., S. 1, Z. 20f) (Vgl. ebd., S. 2, Z. 33ff) Experte 5 meint, dass durch Mobile-Marketing Maßnahmen mehr Touchpoints mit den KundInnen erzeugt werden und somit die

NutzerInnen leichter erreicht werden können. (Vgl. Götz, 2018, S. 2, Z. 30ff) Experte 3 ist derselben Ansicht und er begründet dies damit, dass die KundInnen das Mobile-Device immer bei sich haben. (Vgl. Knisch, 2018, S. 3, Z. 61ff) Experte 5 ergänzt noch, dass es für die NutzerInnen auch praktischer ist, da sie ihre Customer Journey ortsunabhängig gestalten können. (Vgl. Götz, 2018, S. 2, Z. 30ff) Experte 6 betont, dass das Mobile-Device ein zweidimensionales Gerät ist, welches als Feedbackkanal und zur Interaktion genutzt werden kann. Im Vergleich zu anderen Marketing-Kanälen können die NutzerInnen aufgefordert werden etwas zu tun, dies kann auch über spielerische Elemente, wie beim Gamification-Ansatz, erreicht werden. Ebenfalls kann der Ort, an dem sich die KundInnen zu dem Zeitpunkt befinden, genutzt werden, um die Angebote und Botschaften anzupassen. (Vgl. Günther, 2018, S. 1f, Z. 23ff) (Vgl. ebd., S. 3, Z. 61ff)

### **3. Kategorie: Die Erfolgsmessung von Mobile-Marketing Maßnahmen**

Die Einschätzungen der ExpertInnen wie der Erfolg von Mobile-Marketing Maßnahmen gemessen werden kann und wie diese Auswertung bei einer Multi-Channel Marketing Strategie erfolgen sollte, soll in dieser Kategorie angeführt werden. Die Ergebnisse dieser Zusammenfassung bilden die Grundlage zur Beantwortung der Detailfrage 3.

Die ExpertInnen sehen die Erfolgsmessung von Mobile-Marketing Maßnahmen abhängig vom Ziel der jeweiligen Maßnahme und dem eingesetzten Instrument. Experte 1 sieht eher das Ziel als bestimmende Determinante und nennt beispielsweise die Lead-Generierung als ein Ziel. Er ist auch der Ansicht, dass moderne Unternehmen bei der Erfolgsmessung nicht mehr nach Devices, sondern nach den Phasen der Customer Journey, in denen sich die KundInnen gerade befinden, unterscheiden. Essentiell für den Erfolg sieht er auch, dass Medienbrüche vermieden werden. (Vgl. Grecksamer, 2018, S. 2, Z. 42ff) (Vgl. ebd., S. 5, Z. 120ff) (Vgl. ebd., S. 4, Z. 89ff) Expertin 2 beurteilt ebenfalls die Zielsetzung als maßgebend und ergänzt, dass die alleinige Auswertung von Mobile-Marketing Maßnahmen einfacher ist, jedoch dass mehr Insights generiert werden können, bei einer kombinierten Auswertung der Marketing-Kanäle. (Vgl. Klinser-Kammerzelt, 2018, S. 2, Z. 46ff) (Vgl. ebd., S. 3, Z. 60f)

Dieser Meinung ist auch Experte 3, der eine isolierte Erfolgsmessung als nicht sinnvoll sieht. Er ergänzt jedoch, dass die Erfolgsmessung, welche rein auf den Key Performance Indicators beruht, das Risiko birgt, dass falsche Rückschlüsse gezogen werden könnten. Er ist der Ansicht, dass durch eine derartige Analyse, die Relevanz für die KundInnen nicht immer richtig abgebildet und ausgewertet werden kann. (Vgl. Knisch, 2018, S. 4, Z. 93ff) (Vgl. ebd., S. 4f, Z. 117ff) Expertin 4 sieht die Erfolgsmessung abhängig von den eingesetzten Maßnahmen. Weiters betont sie, dass der Erfolg von Mobile-Marketing Maßnahmen, im Vergleich zu Aktivitäten auf anderen Kanälen, genauer gemessen werden kann. (Vgl. Männersdorfer, 2018, S. 2f, Z. 46ff) (Vgl. ebd., S. 3, Z. 71ff) Dieser Ansicht ist auch Experte 5, wobei er ergänzt, dass durch eine kombinierte Auswertung der Marketing-Kanäle Vergleichswerte entstehen können, welche wiederum analysiert werden können. (Vgl. Götz, 2018, S. 2, Z. 39ff) (Vgl. ebd., S. 2, Z. 48ff) Experte 6 sieht neben KPIs wie Click Through Rate, noch die Interaktivitätsmessung als Erfolgsmerkmal von Mobile-Marketing Maßnahmen. Diese wird bei Mobile-Maßnahmen gemessen, welche auf Interaktion mit den KonsumentInnen setzen. Er betont, dass die Auswertung derartiger Interaktionen die Wertigkeit einer Kampagnenanalyse erhöht, weil die UserInnen aktiv und aus Interesse mit den Werbemitteln interagieren und so zwischen zufälligen Klicks und echter Interaktion unterschieden werden kann. Fehlende Daten oder ungenaue Messmethoden, sieht der Experte als Problematik, bei der kombinierten Auswertung der unterschiedlichen Marketing-Kanäle. (Vgl. Günther, 2018, S. 3, Z. 67ff) (Vgl. ebd., S. 3f, Z. 85ff) (Vgl. ebd., S. 4, Z. 100ff)

#### **4. Kategorie: Die Phase der Problemerkennung der Customer Journey**

Diese Kategorie soll die Relevanz der Phase der Problemerkennung der Customer Journey abbilden. Aus den Einschätzungen der ExpertInnen soll abgeleitet werden, wie effektiv Mobile-Marketing Maßnahmen in dieser Phase die KundInnen beeinflussen können. Die Erkenntnisse werden zur Beantwortung der Detailfrage 4 herangezogen.

Expertin 2 sieht das Smartphone als wichtige Inspirationsquelle für die KonsumentInnen, bei der vor allem über Bilder ein Bedarf kreiert werden kann. Sie führt

als Beispiele Applikationen wie Instagram oder Pinterest als einen Ursprung für Inspiration an. (Vgl. Klinser-Kammerzelt, 2018, S. 2, Z. 38ff) (Vgl. ebd., S. 5f, Z. 142ff) Experte 3 betrachtet die Thematik aus der Sichtweise der Einrichtungshandelsunternehmen und betont, dass sehr viele KundInnen sich über die Sozialen Medien inspirieren lassen. Er sieht einen Wechsel, da früher der Katalog in dieser Phase das wichtigste Medium war und dieser jetzt von den Social-Media-Kanälen abgelöst wird. Er ergänzt, dass diese Kanäle genutzt werden können, um die Marke bei den KonsumentInnen in Erinnerung zu rufen. (Vgl. Knisch, 2018, S. 3, Z. 80ff) (Vgl. ebd., S. 7f, Z. 200ff) (Vgl. ebd., S. 8, Z. 218ff)

### **5. Kategorie: Die Phase der Informationssuche der Customer Journey**

Die Relevanz der Phase der Informationssuche der Customer Journey soll mit dieser Kategorie ergründet werden. Die Effektivität von Mobile-Marketing Maßnahmen, bei der Beeinflussung der KundInnen in dieser Phase, soll durch die Expertenmeinungen abgebildet werden. Mit den gewonnenen Erkenntnissen wird die Detailfrage 4 beantwortet werden.

Experte 1 analysiert die Thematik aus dem Blickwinkel der Einrichtungshandelsunternehmen und sieht eine hohe Relevanz für Mobile-Marketing Maßnahmen in dieser Phase. Er begründet dies mit der Tatsache, dass die heutigen KundInnen sich viel mehr informieren und dies mit dem Smartphone, zumindest theoretisch, ohne örtliche Einschränkungen tun können. (Vgl. Grecksamer, 2018, S. 3, Z. 61ff) Experte 5 sieht dies ähnlich, da seiner Meinung nach die KonsumentInnen sich bei Bedarf sofort informieren können. (Vgl. Götz, 2018, S. 3, Z. 61ff) Laut Expertin 2 kann das Smartphone genutzt werden, um Informationen von anderen NutzerInnen einzuholen. (Vgl. Klinser-Kammerzelt, 2018, S. 2, Z. 42f) Experte 1 sieht in dieser Phase als wichtigstes Instrument die responsive Website an, da seiner Meinung nach die Informationsphase nicht im Geschäft oder auf der Desktop-Homepage stattfindet, sondern unterwegs, denn auf den mobilen Devices und mit einer responsiven Website kann, aus Kundensicht, eine bessere User Experience gewährleistet werden. (Vgl. Grecksamer, 2018, S. 3, Z. 72) (Vgl. ebd., S. 5, Z. 131f) (Vgl. ebd., S. 5, Z. 134f) Experte

6 sieht durch Studien belegt, dass der erste Griff bei den NutzerInnen, wenn sie nach Informationen suchen, der zum Smartphone ist. Er sieht es als essentiell an, dass die Unternehmen dort präsent sind und mobiloptimiert auftreten. (Vgl. Günther, 2018, S. 5, Z. 124ff)

## **6. Kategorie: Die Phase der Kaufentscheidung der Customer Journey**

Wie die ExpertInnen die Relevanz der Phase der Kaufentscheidung der Customer Journey bei der effektiven Beeinflussung der KundInnen durch Mobile-Marketing Maßnahmen beurteilen, soll in dieser Kategorie angeführt werden. Die Ergebnisse werden zur Beantwortung der Detailfrage 4 genutzt.

Expertin 4 sieht das meiste Potential bei der Beeinflussung der KundInnen in der Kaufentscheidungsphase, da zu diesem Zeitpunkt die KonsumentInnen am meisten durch Werbung beeinflusst werden können. Als sinnvolle Maßnahmen beurteilt sie Location Based Advertising und Push Notifications. (Vgl. Männersdorfer, 2018, S. 4, Z. 91ff) (Vgl. ebd., S. 4, Z. 110ff) Den Vorteil, den Expertin 2 für Mobile-Marketing Maßnahmen bei der Kaufentscheidung sieht, ist, dass zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung, die KundInnen durch keine anderen Medien erreicht werden können. (Vgl. Klinser-Kammerzelt, 2018, S. 4, Z. 84ff) Der Experte 5 sieht ebenfalls eine hohe Relevanz in der Phase der Kaufentscheidung, da der Kauf auch gleich am Smartphone abgewickelt werden kann. (Vgl. Götz, 2018, S. 3, Z. 64f)

## **7. Kategorie: Die Mobile-Marketing Maßnahmen am Point of Sale**

Mit dieser Kategorie soll die Einschätzung der ExpertInnen zu der Rolle von Mobile-Marketing Maßnahmen bei der Beeinflussung der KundInnen am Point of Sale ergründet werden. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse werden zur Beantwortung der Detailfrage 5 genutzt.

Die ExpertInnen sehen mehrere Möglichkeiten für den sinnvollen Einsatz von Mobile-Marketing Maßnahmen am Point of Sale. Experte 1 erkennt in der Filiale mehrere Anknüpfungspunkte mit Mobile-Marketing, wenn das Mobile-Device in den Einkaufsprozess mehr eingebunden wird. Als Beispiel für den Einsatz nennt er Geo-

Location-Based-Marketing und als Entwicklung für die Einbindung in der Zukunft sieht er, dass die NutzerInnen über das Smartphone mit ihren BetreuerInnen kommunizieren und alle Daten über die eigene Person abrufen können. (Vgl. Grecksamer, 2018, S. 2, Z. 32ff) Expertin 2 glaubt, dass Mobile-Marketing Maßnahmen am Point of Sale einen wichtigen Unterschied darstellen können, wenn sie richtig eingesetzt werden. Sie begründet dies mit der eingeschränkten Medienauswahl in der Filiale und den multiplen Einsatzmöglichkeiten. Ihrer Ansicht nach können die KundInnen effektiver und effizienter angesprochen werden, je mehr Daten die Unternehmen über die KonsumentInnen besitzen. (Vgl. Klinser-Kammerzelt, 2018, S. 2, Z. 29ff) (Vgl. ebd., S. 2, Z. 37f) (Vgl. ebd., S. 4, Z. 90ff) Dieser Ansicht ist ebenfalls Experte 6 und er betont, dass es für die Unternehmen essentiell ist, ihre Daten über die KundInnen richtig zu vernetzen, um diese richtig einzusetzen, damit die KonsumentInnen personalisiert angesprochen werden können. (Vgl. Günther, 2018, S. 7, Z. 184ff) Experte 5 sieht für Mobile-Marketing Maßnahmen die Möglichkeit am Point of Sale zur Sammlung von Kundendaten. Den KundInnen könnte beispielsweise ein Preisvorteil, im Austausch für ihre Daten, gewährt werden. Dies könnte auch mit einer spielerischen Inszenierung umgesetzt werden, jedoch ist diese aufwendig und risikobehaftet. (Vgl. Götz, 2018, S. 3f, Z. 81ff) Experte 3 beurteilt die Thematik aus der Sichtweise der Einrichtungshandelsunternehmen und sieht den sinnvollen Einsatz von Mobile-Marketing bei der Unterstützung der KundInnen bei ihrem Einkauf. Seiner Meinung nach ist es wichtig, dass bei Maßnahmen wie iBeacons oder beim Einsatz von Push-Notifications, der geteilte Inhalt schnell drehend sein und sich laufend verändert muss. Jedoch betont er, dass die KundInnen sich nicht durch die Nachrichten gestört fühlen dürfen. (Vgl. Knisch, 2018, S. 3, Z. 63ff) (Vgl. ebd., S. 7, Z. 188ff) (Vgl. ebd., S. 9, Z. 243ff) Expertin 4 sieht zwar beim Einsatz von Mobile-Marketing Maßnahmen sinnvolle Ansätze, jedoch ist sie der Ansicht, dass die optimale Lösung noch nicht gefunden wurde. Sie sieht das Problem in der Reichweite der Maßnahmen, da zum Beispiel bei iBeacons die KundInnen Bluetooth aktiviert haben und Push-Nachrichten zulassen müssen und nach Ansicht der Expertin trifft dies nur auf einen geringen Prozentsatz der KonsumentInnen zu. (Vgl. Männersdorfer, 2018, S. 5, Z. 115ff) (Vgl. ebd., S. 5, Z. 136ff)

## **8. Kategorie: Der Einflussfaktor der Höhe des Kaufpreises**

Die Einschätzungen der ExpertInnen, welchen Einflussfaktor die Höhe des Kaufpreises einer Anschaffung auf die Effektivität von Mobile-Marketing Maßnahmen hat, soll mit dieser Kategorie beurteilt werden. Die Ergebnisse werden zur Beantwortung der Detailfrage 6 beitragen.

Die ExpertInnen sind sich nicht einig, ob die Effektivität von Mobile-Marketing Maßnahmen mit der Höhe des Kaufpreises einer Anschaffung in Zusammenhang steht. Experte 1, welcher die Thematik aus dem Blickwinkel der Einrichtungshandelsunternehmen beurteilt, sieht einen Höchstwert bei Produkten, die via Smartphone gekauft werden. Gerade im Bereich Wohnen würden die KonsumentInnen bei teureren Produkten die Filiale bevorzugen, wobei es auch Ausnahmen gäbe. (Vgl. Grecksamer, 2018, S. 3f, Z. 76ff) (Vgl. ebd., S. 4, Z. 84ff) Experte 3 teilt den Blickwinkel, jedoch nicht die Meinung von Experte 1, denn nach seiner Ansicht, hat der Kaufpreis keine Auswirkung auf die Effektivität von Mobile-Marketing Maßnahmen, da die KundInnen unabhängig von der Höhe ihrer Rechnung beim Einkaufen durch den Mobile-Marketing Kanal unterstützt werden können. (Vgl. Knisch, 2018, S. 9f, Z. 267ff) Diese Meinung wird auch von Expertin 2 vertreten. (Vgl. Klinser-Kammerzelt, 2018, S. 4f, Z. 105ff) Expertin 4 ist der Ansicht, dass die Höhe des Kaufpreises eine Rolle spielt, ob Produkte am Smartphone gekauft werden. Ihrer Ansicht nach, sind bei hochpreisigen Produkten die Beratung und das Betrachten der Produkte am Verkaufsort essentiell. (Vgl. Männersdorfer, 2018, S. 6, Z. 144ff) Experte 5 ist der Ansicht, dass höhere Anschaffungen eher über den Desktop Rechner gemacht werden als über mobile Geräte. Als Grund sieht er den fehlenden Überblick am Smartphone im Vergleich mit dem stationären Gerät. (Vgl. Götz, 2018, S. 4, Z. 94ff) Experte 6 ist ebenfalls der Ansicht, dass der Kaufpreis eine Rolle spielt, jedoch betont er, dass die Informationssuche, unabhängig von der Höhe des Preises, am Smartphone ihren Beginn hat. (Vgl. Günther, 2018, S. 5, Z. 144ff) (Vgl. ebd., S. 7f, Z. 205ff)

## **9. Kategorie: Die Möglichkeit zur Verkürzung der Customer Journey**

Diese Kategorie soll die Meinungen der ExpertInnen abbilden, ob die Customer Journey beim Kauf einer Einbauküche durch Mobile-Marketing Maßnahmen verkürzt werden kann. Die Erkenntnisse werden zur Beantwortung der Detailfrage 7 genutzt.

Die ExpertInnen sind sich einig, dass Mobile-Marketing Maßnahmen ein Potential zur Verkürzung der Customer Journey beim Kauf einer Einbauküche aufweisen. Uneinigkeit herrscht jedoch, ob die Kundenreise tatsächlich verkürzt werden kann. Expertin 2 sieht Chancen zur Beeinflussung der KundInnen, jedoch müssten ihrer Ansicht nach die Mobile Touchpoints noch weiter optimiert werden. Potentiale sieht sie bei einer Augmented Reality Unterstützung, bei der Küchenelemente in einem bestehenden Raum abgebildet werden können. Jedoch ist die Expertin der Meinung, dass dieser Mobile-Marketing Einsatz nur eine Hilfestellung für jüngere, Internet- und Smartphone-affinere Menschen darstellt. (Vgl. Klinser-Kammerzelt, 2018, S. 5, Z. 127ff) Experte 6 ist ebenfalls der Meinung, dass durch Augmented Reality oder Virtual Reality Apps, die Customer Journey beim Kauf einer Einbauküche, aufgrund der visuellen Darstellungsmöglichkeiten, welche durch einen Prospekt oder einen Werbespot nicht erreicht werden können, verkürzt werden kann. (Vgl. Günther, 2018, S. 8f, Z. 227ff) Expertin 4 sieht durch die Auswertung und den Einsatz der Daten der KundInnen eine Chance zur Beeinflussung der KundInnen und zur Verkürzung der Customer Journey, beispielsweise über Push-Notifications. Wobei sie das Potential in Österreich noch ungenutzt sieht. Ihrer Ansicht nach könnte in Zukunft das physische Aufsuchen des Point of Sale durch Virtual Reality oder Augmented Reality Technologien ersetzt werden. (Vgl. Männersdorfer, 2018, S. 7, Z. 180ff) (Vgl. ebd., S. 7f, Z. 199ff) Experte 3 sieht in der Virtualisierung der Einbauküche ein kleines Potential zur Verkürzung der Customer Journey, jedoch betont er, dass aus Kundensicht eine Verkürzung nicht gewünscht ist. Er ist der Ansicht, dass die KundInnen den Küchenkauf als sehr komplex wahrnehmen und deshalb professionelle Hilfe durch Beratung in Anspruch nehmen, um eine Bestätigung durch einen Menschen zu erhalten. Zwar könnte durch den Mobile-Kanal eine Unterstützung geboten werden, jedoch ist der Experte der Meinung, dass die digitale Kundenreise im Küchensegment

noch in ferner Zukunft liegt. (Vgl. Knisch, 2018, S. 11f, Z. 311ff) (Vgl. ebd., S. 13, Z. 364ff) Experte 1 ist ebenfalls der Meinung, dass bei planungsintensiven Produkten die Beratungsintensität höher ist, jedoch kann durch vermindern der Komplikationen bzw. der Komplexität im Vorprozess die Dauer der Kundenreise beim Küchenkauf etwas verkürzt werden. (Vgl. Grecksamer, 2018, S. 4, Z. 98ff) (Vgl. ebd., S. 4f, Z. 105ff) Experte 5 ist der Ansicht, dass eine Verkürzung der Customer Journey nur durch eine koordinierte Multi-Channel Marketing Kampagne, die auch den Mobile-Marketing Kanal inkludiert, erreicht werden kann. Diese muss eine dicht getaktete Aneinanderreihung der Touchpoints der KonsumentInnen ermöglichen. Ebenfalls Potential sieht der Experte durch die Social Media Präsenz des Einrichtungshandelsunternehmens. (Vgl. Götz, 2018, S. 5, Z. 125ff)

## **8.2. Bildung der Hypothesen**

Die Hypothesenbildung in dieser Arbeit basiert auf den Erkenntnissen der Expertenbefragung, die Zusammenfassung der kategorisierten Ergebnisse der qualitativen Befragung können im Punkt 8.1.2. Zusammenfassung der Ergebnisse, betrachtet werden. Näheres zum Aufbau des quantitativen Fragebogens und zu den Methoden, mit welchen die Hypothesen überprüft werden sollen, sind im Punkt 7.2.2.2. Aufbau des quantitativen Fragebogens und im Punkt 7.2.2.3. Durchführung der Befragung und Auswertung angeführt. Die folgend gebildeten Hypothesen sollen mit der quantitativen Erhebung überprüft werden.

Laut der Meinung der ExpertInnen, können Mobile-Marketing Touchpoints die KundInnen anders beeinflussen als die Kontaktpunkte anderer Marketing-Kanäle. Jedoch seien die Unterschiede von den Phasen der Customer Journey abhängig in der sich die KundInnen gerade befinden. Die folgenden Hypothesen sollen die Wahrnehmung der KonsumentInnen in den von den ExpertInnen genannten Phasen zu bestimmten Eigenschaften ihres Mobile- Devices im Vergleich zu anderen Kanälen in Relation setzen. Aufgrund der Beschreibungen der ExpertInnen zu den unterschiedlichen Wirkungsmöglichkeiten der Mobile-Marketing Touchpoints, wurden

die Eigenschaften „praktisch“, „interaktiv“ und „persönlich“ zur Überprüfung ausgewählt.

Die folgende Hypothese soll die Wahrnehmung der KundInnen in Zusammenhang mit der Nutzung des Smartphones in der Problemerkennungsphase der Customer Journey setzen. Dazu wird im quantitativen Fragebogen die Smartphone/Tablet Nutzung, im Vergleich zu der Nutzung anderer Marketing-Kanäle, bei der Inspiration oder zur Sammlung von Ideen ohne konkreten Produktwunsch abgefragt. Die Auswahl der Vergleichs-Marketing-Kanäle wird im Punkt 7.2.2.2. Aufbau des quantitativen Fragebogens beschrieben. Aufgrund der von den ExpertInnen genannten Relevanz der Phase, sollte es keine signifikanten Unterschiede zwischen der Wahrnehmung der KundInnen und der Nutzung des Smartphones bzw. des Tablets geben, deshalb wurde folgende Hypothese gebildet.

**H1.** Es besteht kein Unterschied zwischen der Wahrnehmung der Kunden zu Mobile-Marketing Touchpoints und der Nutzung des Smartphones bzw. Tablets zur Ideenfindung.

Die folgende Hypothese soll die Wahrnehmung der KundInnen in Relation mit der Nutzung des Smartphones in der Phase der Informationssuche der Customer Journey setzen. Dazu wird im quantitativen Fragebogen die Smartphone- und Tablet- Nutzung, im Vergleich zu der Nutzung anderer Marketing-Kanäle, bei der konkreten Informationssuche erhoben. Um einen genaueren Vergleich der Nutzung in den beiden Phasen zu ermöglichen, wurden dieselben Vergleichs-Marketing-Kanäle, wie bei der vorherigen Hypothese als Antwortmöglichkeiten angeführt. Aufgrund der von den ExpertInnen geäußerten Meinungen zur Relevanz der Phase sollte es keine signifikanten Unterschiede zwischen der Wahrnehmung der KundInnen und der Nutzung des Smartphones bzw. des Tablets geben, deshalb wurde folgende Hypothese gebildet.

**H2.** Es besteht kein Unterschied zwischen der Wahrnehmung der Kunden zu Mobile-Marketing Touchpoints und der Nutzung des Smartphones bzw. Tablets für die konkrete Informationssuche.

Die folgende Hypothese soll die Wahrnehmung der KundInnen in Zusammenhang mit der Nutzung des Smartphones in der Kaufentscheidungsphase der Customer Journey setzen. Dazu wird im quantitativen Fragebogen die Smartphone- und Tablet- Nutzung im Vergleich zum Kauf in der Filiale oder dem Online-Kauf am stationären Rechner bei der Kaufentscheidung abgefragt. Die Auswahl der Alternativ-Optionen wird im Punkt 7.2.2.2. Aufbau des quantitativen Fragebogens beschrieben. Aufgrund der von den ExpertInnen angeführten Relevanz der Phase sollte es keine signifikanten Unterschiede zwischen der Wahrnehmung der KundInnen und der Nutzung des Smartphones bzw. des Tablets geben, aufgrund dessen wurde folgende Hypothese gebildet.

**H3.** Es besteht kein Unterschied zwischen der Wahrnehmung der Kunden zu Mobile-Marketing Touchpoints und der Nutzung des Smartphones bzw. Tablets für den Online-Kauf.

Aufgrund des bei der Erstellung des quantitativen Fragebogens ähnlich gewählten Fragedesigns bzw. der gleichen Antwortmöglichkeiten und der Relevanz, welche den Phasen von den ExpertInnen zugemessen wird, soll die Nutzung der Mobile-Devices in den Phasen der Problemerkennung und der Informationssuche der Customer Journey mit folgender Hypothese genauer untersucht werden. Dies wird durch den Vergleich der im quantitativen Fragebogen abgefragten Smartphone- und Tablet-Nutzung, bei der Inspiration oder zur Sammlung von Ideen ohne konkreten Produktwunsch mit der konkreten Informationssuche erreicht. Da es bei der Nutzung der Mobile-Devices keine signifikanten Unterschiede geben sollte, wurde folgende Hypothese gebildet.

**H4.** Es besteht kein Unterschied zwischen der generellen Nutzung von Smartphones und Tablets bei der Ideenfindung und bei der Informationssuche.

Da die Befragten bei der Frage nach der Nutzung der Mobile-Devices zur Inspiration oder zur Sammlung von Ideen ohne konkreten Produktwunsch und der konkreten Informationssuche nach der Angabe, dass sie das Smartphone nutzen, eine Folgefrage erhielten, welche die Nutzung der einzelnen Smartphone/Tablet Kanäle untersucht und

da bei diesen ein ähnliches Fragedesign bzw. dieselben Antwortmöglichkeiten bei der Erstellung gewählt wurden, soll diese Thematik ebenfalls mit folgender Hypothese näher untersucht werden. Die Auswahl der Smartphone-Marketing-Kanäle wird im Punkt 7.2.2.2. Aufbau des quantitativen Fragebogens beschrieben. Aufgrund der Relevanz, welche die ExpertInnen den beiden Phasen beimessen, sollte es keine signifikanten Unterschiede bei der Nutzung der einzelnen Smartphone-Marketing-Kanäle geben, deshalb wurde folgende Hypothese gebildet.

**H5.** Es besteht kein Unterschied zwischen der Nutzung der einzelnen Smartphone- bzw. Tablet- Kanäle bei der Ideenfindung und bei der Informationssuche.

Da die Mehrheit der ExpertInnen der Meinung ist, dass die Höhe des Kaufpreises einer Anschaffung einen Einflussfaktor auf die Effektivität von Mobile-Marketing Maßnahmen hat, soll die folgende Hypothese diesen Einfluss untersuchen. Zur Überprüfung wurde im quantitativen Fragebogen ein Vergleich der Smartphone-Nutzung und der Effektivität einer Mobile-Marketing Maßnahme bei einer geplanten Anschaffung mit günstigem und einer geplanten Anschaffung mit teurem Preis angeführt. Wie die Fragestellung zu dieser Thematik gestaltet wurde, wird im Punkt 7.2.2.2. Aufbau des quantitativen Fragebogens beschrieben. Aufgrund der Meinung der Mehrheit der ExpertInnen, dass die Höhe des Kaufpreises einen Einfluss auf die Effektivität von Mobile-Marketing Maßnahmen hat, sollte es einen signifikanten Unterschied bei der Nutzung der Mobile-Devices und der Wirksamkeit der Mobile-Marketing Maßnahme geben, deshalb wurde folgende Hypothese gebildet.

**H6.** Zwischen einer geplanten Anschaffung mit günstigem und einer geplanten Anschaffung mit teurem Preis besteht ein Unterschied hinsichtlich der Effektivität von Mobile-Marketing Maßnahmen.

Da die Mehrheit der ExpertInnen der Ansicht ist, dass durch den Einsatz von Mobile-Marketing Maßnahmen die Customer Journey beim Kauf einer Einbauküche verkürzt werden kann, soll dies mit folgender Hypothese überprüft werden. Zur Überprüfung wurde die Effektivität einer Mobile-Marketing Maßnahme zur Verkürzung der Customer Journey im quantitativen Fragebogen erhoben. Die Formulierung der Frage

wurde im Punkt 7.2.2.2. Aufbau des quantitativen Fragebogens beschrieben. Aufgrund der Expertenmeinung, dass die Effektivität von Mobile-Marketing Maßnahmen zur Verkürzung der Customer Journey beim Kauf einer Einbauküche bei einer jüngeren Zielgruppe höher ist, wurde folgende Hypothese formuliert.

**H7.** Zwischen der Altersgruppe von 20-39 Jahren und der Altersgruppe von 40-64 Jahren besteht ein Unterschied hinsichtlich der Effektivität von Mobile-Marketing Maßnahmen zur Verkürzung der Customer Journey beim Kauf einer Einbauküche.

Die Prüfung der Hypothesen wird im Punkt 8.5. Überprüfung der Hypothesen, angeführt.

### **8.3. Deskriptive Ergebnisse quantitative Befragung**

Die Auswertung des Fragebogens wurde mit dem IBM-Analyse-Programm SPSS durchgeführt. Nach Durchsicht der Antworten der Fragen mit offenen Antwortmöglichkeiten und der Bereinigung der Daten selbiger, auf die bei den jeweiligen Fragen genauer eingegangen wird, wurde eine Analyse nach Häufigkeiten durchgeführt, welche folgend angeführt werden soll. Die Ergebnisse werden nach den einzelnen Abschnitten des quantitativen Fragebogens, welche im Punkt 7.2.2.2. Aufbau des quantitativen Fragebogens angeführt ist, dargestellt. Der quantitative Fragebogen ist im Anhang D dargestellt. Die Auswertungen wurden, mit der Ausnahme von vier Fragen, mit den Daten der gesamten Stichprobe (200 Personen) durchgeführt. Aufgrund dessen wird die Anzahl der Daten nicht bei jeder Frage nochmal erwähnt. Bei den Fragen, welche mit einer geringeren Anzahl von Datensätzen ausgewertet wurden, wurde dies angeführt.

#### **8.3.1. Abschnitt 1**

Die Anführung der Auswertung der ersten Filterfrage erscheint nicht sinnvoll, da sie eine reine Filterfrage darstellt und die deskriptiven Ergebnisse nur die abgeschlossenen Befragungen behandeln.

## **Einkauf in einem Einrichtungshaus im stationären Handel**

Mit dieser Frage wurde abgefragt, ob die Befragten schon einmal in einem Einrichtungshandelsunternehmen im stationären Handel eingekauft haben bzw. bei welchem. 184 Personen haben angegeben, dass sie schon einmal bei IKEA eingekauft haben, 177 bei Leiner oder kika und 185 Personen bei XXXLutz, Mömax oder Möbelix. Zusätzlich gab es 43 Personen, welche ein anderes Einrichtungshandelsunternehmen genannt haben, diese werden in der Tabelle als Sonstige angegeben. Es wurde aus den Antworten der offenen Antwortkategorie keine eigene Kategorie gebildet, da kein Unternehmen mit einer Häufigkeit genannt wurde, die signifikant genug war. Das am häufigsten genannte sonstige Unternehmen war mit 13 Nennungen Möbel Ludwig. Diese Frage stellte ebenfalls eine Filterfrage dar. Die folgende Tabelle soll eine Übersicht über die Ergebnisse der Frage geben.

<b>Einrichtungshäuser</b>	<b>Personen</b>
XXXLutz/Mömax/Möbelix	185
IKEA	184
Leiner/kika	177
Sonstige	43

Tab. 5: Einkauf im stationären Einrichtungshandel nach Unternehmen<sup>3</sup>

### **8.3.2. Abschnitt 2**

In diesem Abschnitt wird die Frage nach dem Geschlecht und dem Alter der Befragten ausgewertet.

---

<sup>3</sup> Beim Bereinigen der Daten wurde bei Nennungen von Unternehmen, wie beispielweise Möbelix, welche in den vorgegebenen Antwortmöglichkeiten schon inkludiert waren, die Auswahl bei der offenen Antwortmöglichkeit entfernt und bei dem jeweiligen Unternehmen hinzugefügt, sofern diese noch nicht vorhanden war. Ebenfalls wurde die Auswahl bei Antworten, die keinen Sinn ergeben, entfernt. Von den Befragten wurden folgende andere Unternehmen genannt (bei Mehrfachnennung wird die Anzahl der Nennung in Klammer angegeben): Dänisches Bettenlager (6), Rutar (9), Peter Max, Frick Möbel, Poco, Depot (2), Butlers (2), Cairo, Möbel Ludwig (13), Interio (9), Barwig, Grünbeck, Team 7, Amazon, E-Bay, Grüne Erde, Weko, Wohnzeile, Logo, Kare, der starke Tiroler. Die Anzahl der Nennungen übersteigt 43, da mehrere Personen multiple Möbelhäuser angeführt haben.

### **Soziodemographische Daten**

99 der Befragten haben das Geschlecht weiblich und 101 Personen haben männlich angegeben. Es wurden 86 Personen aus der Altersgruppe 20 bis 39 Jahre und 114 aus der Altersgruppe 40 bis 64 Jahre befragt. Die anschließende Tabelle soll eine Übersicht über die genaue Zuordnung nach Alter und Geschlecht geben.

<b>Altersgruppe</b>	20-39 Jahre	40-64 Jahre	<b>Gesamt</b>
weiblich	42	57	99
männlich	44	57	101
<b>Gesamt</b>	86	114	<b>200</b>

Tab. 6: Soziodemographische Daten nach Alter und Geschlecht

Aus diesen Daten ist ersichtlich, dass die im Punkt 7.2.2.1. Grundgesamtheit und Stichprobenziehung angeführte Stichprobe und ihre Quotenauswahl voll erfüllt wurden.

### **8.3.3. Abschnitt 3**

In diesem Abschnitt wird die Smartphone- und Tablet- Nutzung in den Phasen Problemerkennung, Informationssuche und Kaufentscheidung und die Wahrnehmung der Befragten zu ihren Mobile-Devices ausgewertet.

#### **Smartphone- Nutzung in der Phase der Problemerkennung**

Das nachfolgende Diagramm zeigt die Angaben der Befragten zu ihrer Nutzung der einzelnen Marketing-Kanäle für die Inspiration oder zur Sammlung von Ideen ohne konkreten Produktwunsch. Die Einschätzungen zur Nutzung anhand der vorgegebenen Skala wurden nach ihrer Häufigkeit ausgewertet und sind mit dem Mittelwert pro Kanal angegeben. Ein Mittelwert über dem Wert von 3,00 stellt eine positive Ausprägung, jene mit einem Wert unter 3,00 eine negative Ausprägung dar.

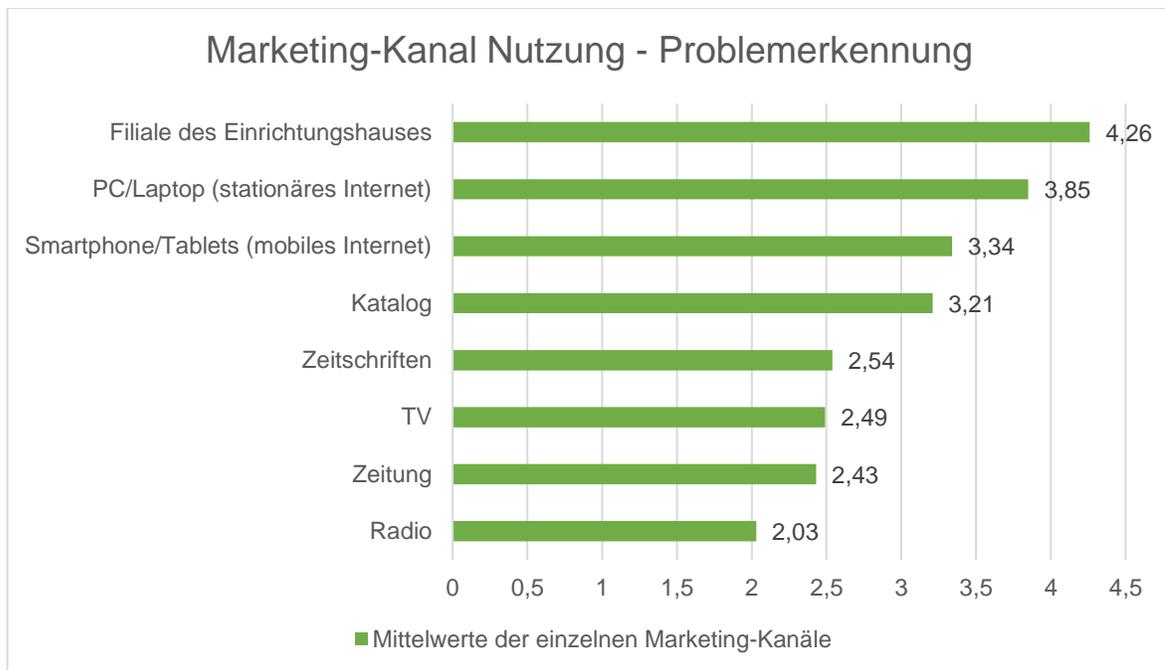


Abb. 1: Marketing-Kanal Nutzung nach Mittelwert, Problemerkennungsphase

Der Kanal mit der positivsten Ausprägung und damit der stärksten Nutzung, in der Phase der Problemerkennung, ist die Filiale des Einrichtungshauses mit einem Mittelwert von 4,26. Darauf folgt die Verwendung des stationären Internets mit PC und Laptop mit einem Mittelwert von 3,85. Anschließend folgt der Smartphone- und Tablet-Kanal mit einem Mittelwert von 3,34. Der letzte Kanal mit einer positiven Ausprägung ist der Katalog mit 3,21. Die Mittelwerte der Kanäle Zeitschriften, Zeitung, TV und Radio weisen eine negative Ausprägung auf, was auf eine geringere Verwendung hinweist, wobei das Radio mit einem Mittelwert von 2,03 die geringste Nutzung bei den Befragten darstellt. Der Smartphone- und Tablet- Kanal ist zwar nicht der Kanal mit der höchsten Nutzung, jedoch werden die Mobilien-Devices, im Vergleich mit den anderen Marketing-Kanälen, in der Phase der Problemerkennung, am dritthäufigsten genutzt. Da nur 32 Personen andere Kanäle bei der offenen Antwortmöglichkeit genannt haben, erscheinen eine Auswertung über den Mittelwert und der Vergleich mit den anderen Kanälen nicht sinnvoll. Mit 19 Nennungen sind Soziale Kontakte, unter diesem Begriff

wurden Nennungen wie Freunde oder Bekannte zusammengefasst, der am zahlreichsten angegebene alternative Kanal.<sup>4</sup>

Da die Folgefrage, nach der Nutzung der verschiedenen Smartphone- und Tablet-Kanäle, den Befragten nur angezeigt wurde, wenn diese angaben, dass sie das Smartphone oder das Tablet in dieser Phase nutzen, werden folgend nur die Daten von 156 Personen ausgewertet. Die Angaben zur Nutzung der einzelnen Smartphone- und Tablet- Kanäle in der Phase der Problemerkennung soll in dem folgenden Diagramm dargestellt werden. Die Einschätzungen wurden nach der Häufigkeit der angegebenen Nutzungen anhand der vorgegebenen Skala ausgewertet und mit dem Mittelwert angeführt. Ein Mittelwert über dem Wert von 3,00 stellt eine positive Ausprägung, jene mit einem Wert unter 3,00 eine negative Ausprägung dar.

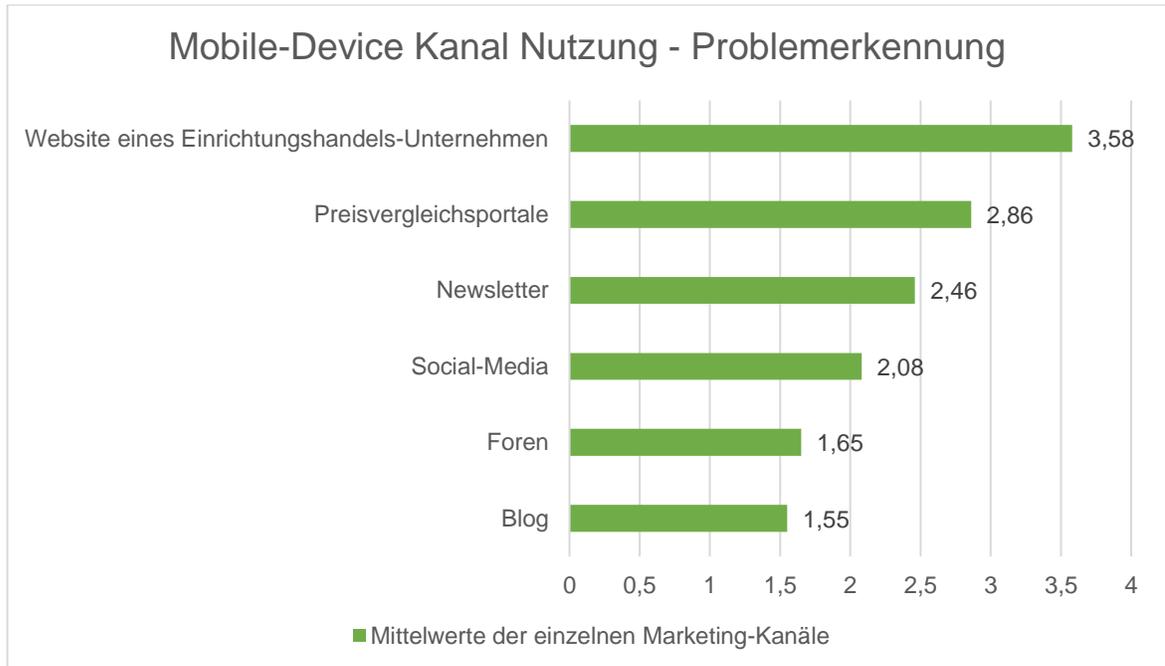


Abb. 2: Mobile-Device Kanal Nutzung, nach Mittelwert, Problemerkennungsphase

<sup>4</sup> Fehlerhafte oder falsche Angaben wurden bei der Bereinigung der Daten entfernt. Im Punkt 9.2. Limitationen, soll auf die fehlerhaften Angaben näher eingegangen werden. Von den Befragten wurden folgende andere Kanäle genannt (bei Mehrfachnennung wird die Anzahl der Nennung in Klammer angegeben): Soziale Kontakte (19): unter diesem Begriff wurden folgende Nennungen zusammengefasst: Freunde (7), persönliche und tiefsinnige Gespräche, Bekannte (2), Empfehlungen (3), Sprechen, bei jemandem in der Wohnung gesehen (2), Kollegen (2), Verwandte. Andere Nennungen: Facebook, Blog (2), Website des jeweiligen Möbelhauses (2), Prospekte, Flugblatt (4), Postwurfsendung (4), Reddit, Youtube (2), Startpage.at. Die Anzahl der Nennungen übersteigt 32, da mehrere Personen multiple Kanäle angeführt haben.

Die Website eines Einrichtungshandels-Unternehmen wird von den Befragten am meisten genutzt und weist mit 3,58 die einzige positive Ausprägung der untersuchten Kanäle auf. Die Preisvergleichsportale sind an zweiter Stelle mit einem Mittelwert von 2,86, gefolgt von Newsletter mit 2,46. Die Nutzung des Social Media-Kanals weist einen Mittelwert von 2,08 auf und die beiden Kanäle mit der geringsten Nutzung sind Foren mit einem Mittelwert von 1,65 und der Blog mit 1,55. Mit nur 7 Nennungen eines alternativen Kanals, bei der offenen Antwortmöglichkeit, erscheint wieder eine Auswertung und Vergleich anhand des Mittelwerts nicht sinnvoll. Am häufigsten wurden mit 3 Nennungen wieder der Überbegriff Soziale Kontakte genannt.<sup>5</sup>

### **Smartphone Nutzung in der Phase der Informationssuche**

Das nachfolgende Diagramm zeigt die Resultate der Frage zur Nutzung der einzelnen Marketing-Kanäle für die konkrete Informationssuche. Die Einschätzungen der Befragten wurden anhand einer Skala erhoben und anschließend ausgewertet und mit dem Mittelwert pro Kanal angegeben. Ein Mittelwert über dem Wert von 3,00 stellt eine positive Ausprägung, jene mit einem Wert unter 3,00 eine negative Ausprägung dar.

---

<sup>5</sup> Fehlerhafte oder falsche Angaben wurden bei der Bereinigung der Daten entfernt. Im Punkt 9.2. Limitationen, soll auf die fehlerhaften Angaben näher eingegangen werden. Von den Befragten wurden folgende andere Kanäle genannt (bei Mehrfachnennung wird die Anzahl der Nennung in Klammer angegeben): Soziale Kontakte (3): Freunde (2), Angehörige. Andere Nennungen: Youtube, Google, Pinterest, App des Einrichtungshandelsunternehmens. Die Anzahl der Nennungen übersteigt 32, da mehrere Personen multiple Kanäle angeführt haben.

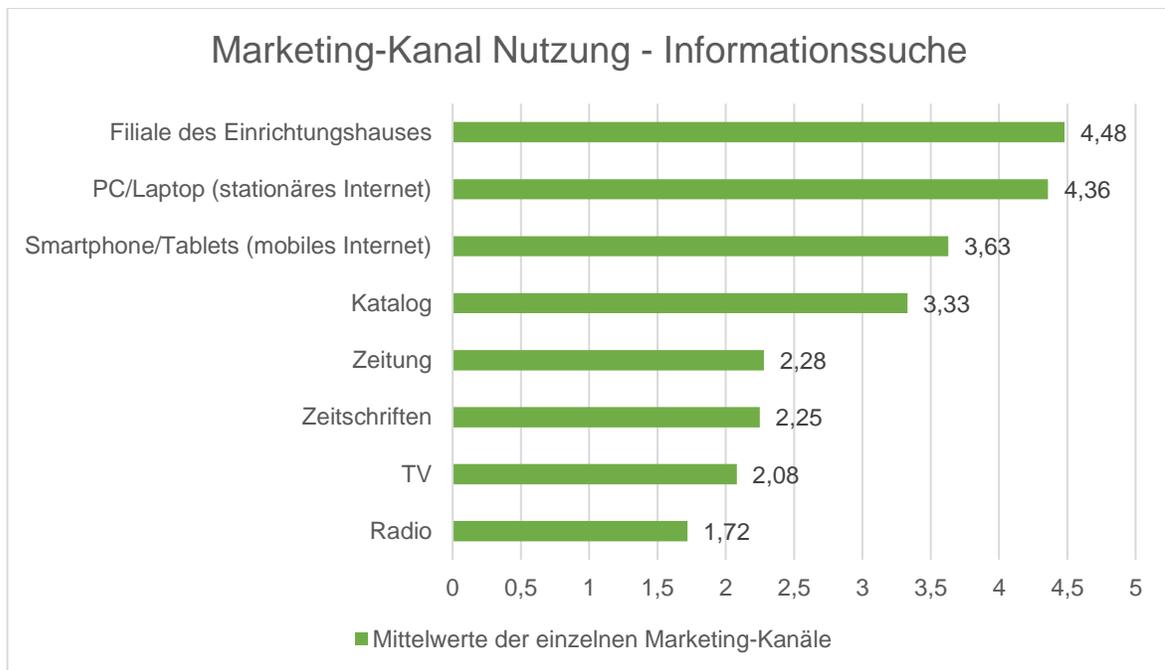


Abb. 3: Marketing-Kanal Nutzung nach Mittelwert, Phase der Informationssuche

Auch in dieser Phase wird die Filiale des Einrichtungshauses am meisten genutzt mit einem Mittelwert von 4,48, gefolgt von der PC- und Laptop- Nutzung mit 4,36. Die Verwendung des Smartphone und Tablets wurde von den Befragten mit 3,63 ausgewertet. Der letzte Kanal mit einer positiven Ausprägung ist der Katalog mit 3,33. Die Nutzung der Zeitung mit 2,28 und der der Zeitschriften mit 2,25 liegt eng beieinander. Die Kanäle, die von den Befragten am wenigsten verwendet werden, sind TV mit 2,08 und Radio mit 1,72. Wie in der Problemerkennungsphase wird der Smartphone- und Tablet- Kanal im Vergleich mit den anderen Marketing-Kanälen am dritthäufigsten von den Interviewten genutzt. Ebenfalls erscheinen die Auswertung und der Vergleich via Mittelwert, bei den Nennungen der offenen Antwortmöglichkeit zu einem anderen Kanal, bei nur 22 Angaben der Befragten nicht sinnvoll. Es wurde dennoch abermals die Kategorie Soziale Kontakte gebildet, welche mit 9 Nennungen den Höchstwert aufweist.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Fehlerhafte oder falsche Angaben wurden bei der Bereinigung der Daten entfernt. Von den Befragten wurden folgende andere Kanäle genannt: Soziale Kontakte (8): Freunde (4), Empfehlungen (2), Sprechen, Verwandte. Andere Nennungen: Facebook, Blog (2), Suche nach Bewertung auf online Plattformen, Prospekte (4), Flugblatt (3), Postwurfsendung (2), News, Foren. Die Anzahl der Nennungen übersteigt 22, da mehrere Personen multiple Kanäle angeführt haben.

Die Folgefrage, nach der Nutzung der verschiedenen Kanäle der mobilen Devices, wurden ebenfalls nur den Befragten angezeigt, wenn diese eine Nutzung des Smartphones bzw. des Tablets in dieser Phase angegeben haben. Deshalb werden die Daten von 175 Personen ausgewertet. Die Antworten der Befragten, auf die Frage nach der Verwendung der einzelnen Smartphone und Tablet Kanäle, in der Phase der Informationssuche, soll in dem folgenden Diagramm abgebildet werden. Sie wurden anhand der vorgegeben Skala ausgewertet und werden mit dem jeweiligen Mittelwert angeführt. Ein Mittelwert über dem Wert von 3,00 stellt eine positive Ausprägung, ein Wert unter 3,00 eine negative Ausprägung dar.

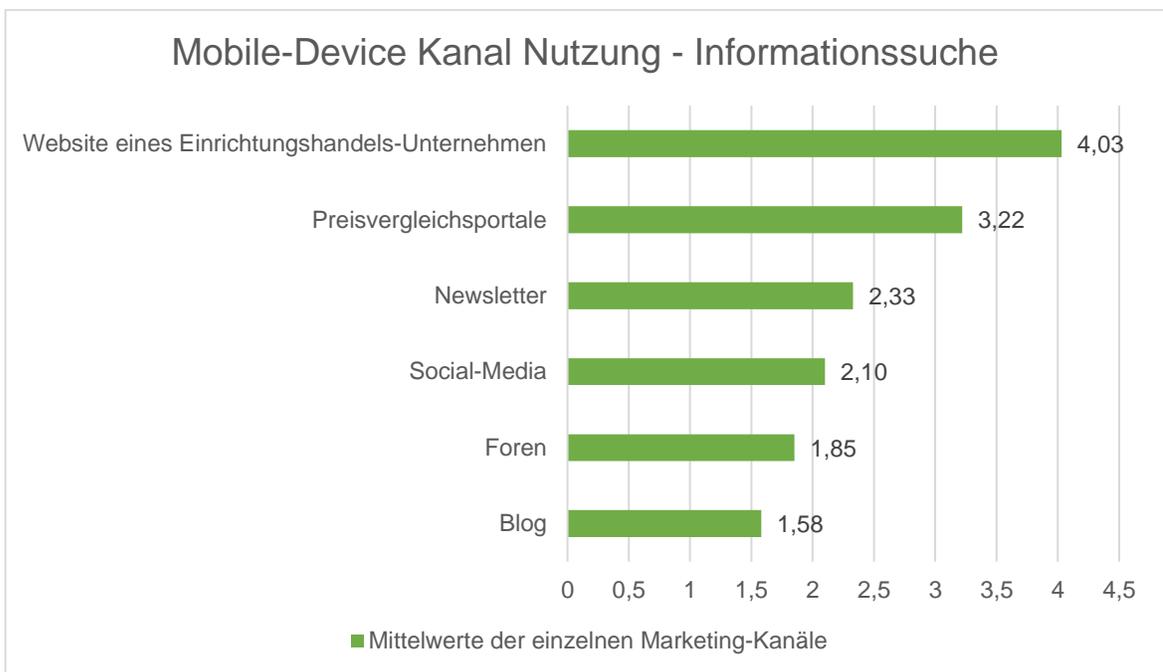


Abb.4: Mobile-Device Kanal Nutzung, nach Mittelwert, Phase der Informationssuche

Die Website eines Einrichtungshandelsunternehmens weist mit 4,03 die höchste positive Ausprägung auf, gefolgt von Preisportalen mit einem Mittelwert von 3,22. Der Newsletter-Kanal ist in der Rangfolge der erste mit einer negativen Ausprägung mit 2,33. Anschließend folgen die Nutzung des Social Media-Kanals mit 2,10 und Foren mit 1,85. Am wenigstens werden Blogs verwendet mit einem Wert von 1,58. Bei den offenen Antwortmöglichkeiten wurde nur von 5 Personen ein alternativer Kanal angegeben, weshalb eine Auswertung und der Vergleich anhand des Mittelwerts nicht

sinnvoll erscheinen. Mit 3 Nennungen wurde die Kategorie Soziale Kontakte am häufigsten genannt.<sup>7</sup>

### **Smartphone Nutzung in der Kaufentscheidungsphase**

Die folgende Tabelle soll die Ergebnisse der Frage nach der bevorzugte Einkaufsmethode beim Einkauf im Einrichtungshandel abbilden. Die Befragten haben ihre Einschätzungen anhand einer vorgegeben Skala abgegeben und diese sind mit dem Mittelwert der jeweiligen Methode angegeben. Ein Mittelwert über dem Wert von 3,00 stellt eine positive Ausprägung, jene mit einem Wert unter 3,00 eine negative Ausprägung dar.

<b>Einkaufsmethode</b>	<b>Mittelwert</b>
Kauf in der Filiale	5,04
Kauf am PC oder Laptop	2,68
Kauf auf den Mobile-Devices	2,04

Tab. 7: Einkaufsmethoden Nutzung nach Mittelwert, Kaufentscheidungsphase

Der Kauf in der Filiale hat eine starke positive Ausprägung mit einem Mittelwert von 5,04 und wird von den Befragten deutlich am meisten genutzt, gefolgt vom Kauf am PC oder Laptop mit 2,68, was eine negative Ausprägung darstellt. Am wenigsten genutzt wird der Kauf auf den Mobile-Devices mit einer negativen Ausprägung und einem Mittelwert von 2,04.

### **Wahrnehmung zu den Eigenschaften der Mobile-Devices**

Die Ergebnisse zur Wahrnehmung der Befragten bezüglich ihres Mobil-Devices im Vergleich zu anderen Medien beim Einkaufsprozess anhand der Eigenschaften praktisch, interaktiv und persönlich, sollen in der folgenden Tabelle dargelegt werden. Die Erhebung erfolgte anhand einer vorgegeben Skala und wird mit dem Mittelwert der Resultate der jeweiligen Eigenschaften angegeben. Ein Mittelwert über dem Wert von

---

<sup>7</sup> Fehlerhafte oder falsche Angaben wurden bei der Bereinigung der Daten entfernt. Von den Befragten wurden folgende andere Kanäle genannt (bei Mehrfachnennung wird die Anzahl der Nennung in Klammer angegeben): Soziale Kontakte (3): Freunde (3), Andere Nennungen: App des Einrichtungshandels-Unternehmens, Warentest, Produktbewertungen. Die Anzahl der Nennungen übersteigt 5, da eine Person mehrere Kanäle angeführt hat.

3,00 stellt eine positive Ausprägung, ein Wert unter 3,00 eine negative Ausprägung dar.

<b>Eigenschaft</b>	<b>Mittelwert</b>
praktisch	3,66
interaktiv	3,21
persönlich	2,55

Tab. 8: Wahrnehmung zu den Eigenschaften der Mobile-Devices nach Mittelwert

Die Eigenschaften praktisch mit einem Mittelwert von 3,66 und interaktiv mit einem Wert von 3,21 werden von den Befragten mit einer positiven Ausprägung wahrgenommen, jedoch wurde die Wahrnehmung, dass das Mobile-Device persönlicher ist mit einem Mittelwert von 2,55 und einer negativen Ausprägung beurteilt.

#### **8.3.4. Abschnitt 4**

In diesem Abschnitt werden die Nutzung der mobilen Geräte bei der Kundenreise zum Kauf eines günstigen Produktes und die Nutzung bei der Customer Journey zum Kauf eines teuren Produktes ausgewertet. Ebenfalls werden die Ergebnisse zur Frage nach der Effektivität einer Push-Notification zur Unterstützung bei der Kaufentscheidung in der Filiale angeführt. Eine genauere Auswertung der Unterschiede zwischen den Produktarten erfolgt im Punkt 8.5. Überprüfung der Hypothesen.

#### **Nutzung der Mobile-Devices beim Kauf eines günstigen/eines teuren Produktes**

Die folgende Tabelle soll die Ergebnisse der Frage nach der Nutzung der Mobile-Devices in der Kundenreise zum Kauf eines günstigen Produktes abbilden. Die Erhebung erfolgte anhand einer vorgegebenen Skala, die Auswertungen werden mit dem Mittelwert der jeweiligen Nutzung angegeben. Ein Mittelwert über dem Wert von 3,00 stellt eine positive Ausprägung, jene mit einem Wert unter 3,00 eine negative Ausprägung dar.

<b>Nutzung</b>	<b>Mittelwert</b>
bei der Ideenfindung/zur Inspiration	3,15
bei der konkreten Informationssuche	3,50
beim Kauf in der Filiale	2,81
beim Kauf über das Smartphone	2,68

Tab. 9: Nutzung der Mobile-Devices beim Kauf eines günstigen Produktes

Die Ergebnisse zeigen bei der Nutzung der mobilen Geräte bei der Ideenfindung und zur Inspiration eine positive Ausprägung des Mittelwerts mit 3,15. Bei der konkreten Informationssuche ist der Mittelwert ebenfalls positiv ausgeprägt mit 3,50. Die Auswertung der Antworten ergab bei der Unterstützung beim Kauf in der Filiale mit 2,81 und beim Kauf über das Smartphone mit 2,68 jeweils eine negative Ausprägung. Folglich werden die Mobile-Devices in den ersten zwei Phasen der Kundenreise beim Kauf eines günstigen Produktes stärker genutzt.<sup>8</sup>

Die Resultate der Frage nach der Nutzung des Smartphones bei der Customer Journey zum Kauf eines teuren Produktes, soll mit der folgenden Tabelle angeführt werden. Es werden ebenfalls die Antworten der Befragten anhand der vorgegebenen Skala ausgewertet und mit dem Mittelwert der jeweiligen Nutzung angegeben.

Ein Mittelwert höher als der Wert 3,00 ist eine positive Ausprägung, ein Wert der geringer als 3,00 ist, stellt eine negative Ausprägung dar.

<b>Nutzung</b>	<b>Mittelwert</b>
bei der Ideenfindung/zur Inspiration	3,43
bei der konkreten Informationssuche	3,64
beim Kauf in der Filiale	2,95
beim Kauf über das Smartphone	2,41

Tab. 10: Nutzung der Mobile-Devices beim Kauf eines teuren Produktes

<sup>8</sup> Die Auswertung ergab, dass aufgrund eines Fehlers beim Erstellen der Fragebögen, welcher im Punkt 9.2. Limitation angeführt wird, bei der Erhebung der Nutzung bei der Ideenfindung und zur Inspiration die Daten einer Person fehlen und dass bei der Nutzung beim Kauf über das Smartphone die Daten von 3 Personen fehlen.

Die Mittelwerte der Antworten zeigen ebenfalls bei der Nutzung der Mobile-Devices bei der Ideenfindung und zur Inspiration mit 3,43 eine positive Ausprägung. Dies gilt auch für die Verwendung bei der konkreten Informationssuche mit 3,64. Eine negative Ausprägung konnte bei der Nutzung zur Unterstützung beim Kauf in der Filiale mit 2,95 und beim Kauf über das Smartphone mit 2,41 festgestellt werden. Das Smartphone wird ebenfalls bei der Customer Journey zum Kauf eines teuren Produktes in den ersten zwei Phasen dieser Reise stärker genutzt.<sup>9</sup>

Das folgende Diagramm soll die erhobenen Mittelwerte der zwei unterschiedlichen Kundenreisen übersichtlich abbilden.

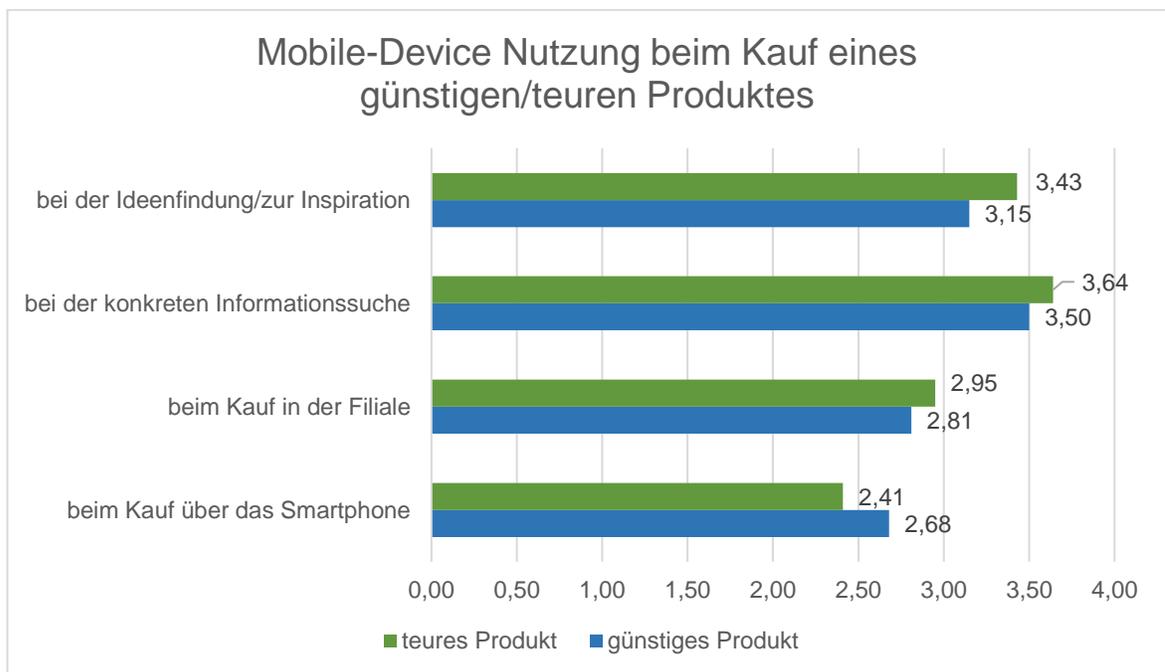


Abb.5: Mobile-Device Nutzung beim Kauf eines günstigen/teuren Produktes

Der Vergleich zeigt, dass die mobilen Geräte, bei der Kundenreise zum Kauf eines günstigen Produktes, beim Kauf über das Smartphone stärker genutzt werden. Jedoch ergab die Erhebung, bei der Kundenreise zum Erwerb eines teuren Produktes, eine

<sup>9</sup> Die Auswertung ergab, dass aufgrund eines Fehlers beim Erstellen der Fragebögen, welcher im Punkt 9.2. Limitation angeführt wird, bei der Erhebung der Nutzung bei der Ideenfindung und zur Inspiration die Daten von 2 Personen, bei der konkreten Informationssuche die Daten von 3 Personen, beim Kauf in der Filiale die Daten von 2 Personen und beim Kauf über das Smartphone die Daten von 6 Personen fehlen.

stärkere Verwendung des Smartphones bei der Ideenfindung und zur Inspiration, bei der konkreten Informationssuche und zur Unterstützung beim Kauf in der Filiale.

Die Ergebnisse der anschließenden Frage, welche die Effektivität einer personalisierten Push-Notification bei der Unterstützung der Befragten bei der Kaufentscheidung eines günstigen und beim Kauf eines teuren Produktes untersucht, werden in der folgenden Tabelle dargestellt. Die Erhebung erfolgte anhand einer vorgegebenen Skala, welche mit dem Mittelwert des jeweiligen Produktes ausgewertet wurden. Ein Mittelwert über dem Wert von 3,00 stellt eine positive Ausprägung, jene mit einem Wert unter 3,00 eine negative Ausprägung dar.

<b>Produktart</b>	<b>Mittelwert</b>
günstiges Produkt	3,19
teures Produkt	2,78

Tab. 11: Effektivität einer Push-Notification bei der Kaufentscheidung nach Produktart

Die Auswertung zeigt, bei der Effektivität einer Push-Notification bei einem günstigen Produkt im Mittelwert mit 3,19 eine positive Ausprägung und bei einem teuren Produkt mit 2,78 eine negative Ausprägung. Folglich bietet der Einsatz einer Push-Notification eine höhere Unterstützung für die Befragten bei der Kaufentscheidung beim Kauf eines günstigen Produktes.

### **8.3.5. Abschnitt 5**

Im letzten Abschnitt des Fragebogens wird der Einfluss des Einsatzes einer Augmented Reality App beim Kauf einer Einbauküche auf das Beratungsgespräch und die Entscheidungszeit ausgewertet.

#### **Einfluss auf das Beratungsgespräch**

Die Auswertung der Ergebnisse der Frage nach dem Einfluss einer Augmented Reality App auf das Beratungsgespräch erfolgt nach der Häufigkeit der Nennung der Antwortmöglichkeiten durch die Befragten und ist in dem folgenden Diagramm dargestellt.

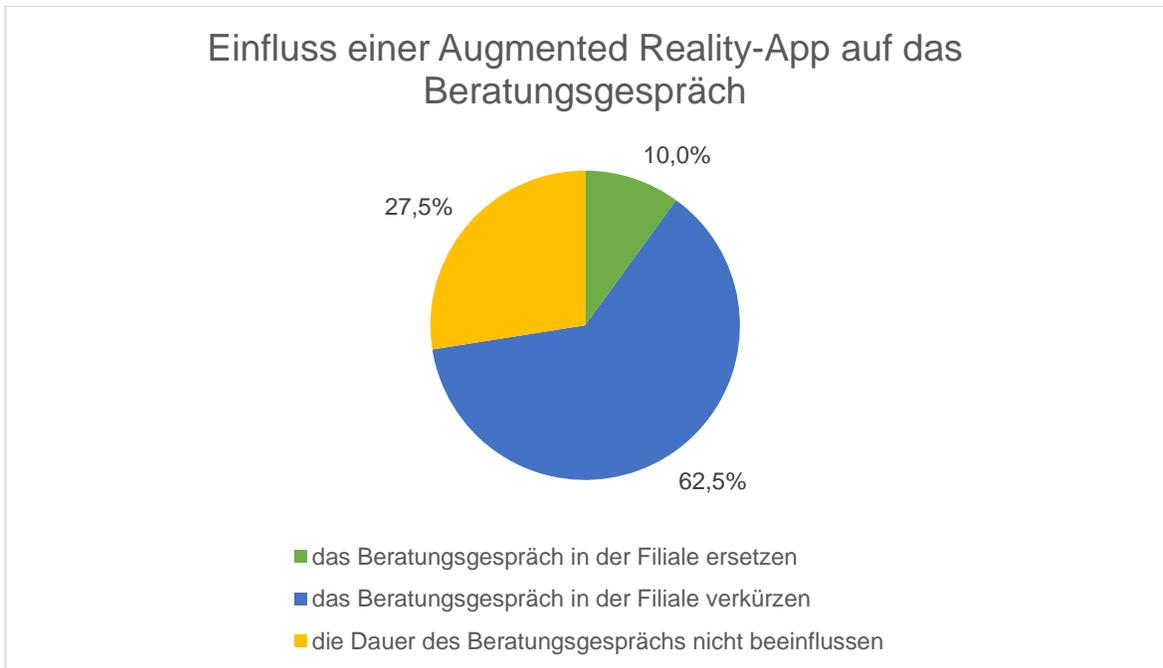


Abb.6: Einfluss des Einsatzes einer AR-App auf das Beratungsgespräch

20 der befragten Personen (10 %) sind der Meinung, dass durch den Einsatz einer AR-App, das Beratungsgespräch in der Filiale ersetzt werden kann. Während 125 der Befragten (62,5 %) der Ansicht sind, dass die Dauer des Gesprächs verkürzt werden kann und 55 (27,5 %) sehen keinen Einfluss auf die Dauer des Gesprächs. Somit sieht die Mehrheit der Befragten, dass der Einsatz einer Augmented Reality App einen Einfluss auf das Beratungsgespräch hat.

Die Ergebnisse der Frage, ob die virtuelle Darstellung der Produktauswahl die Entscheidungszeit für einen Kauf verkürzen kann, wurde mit einer vorgegebenen Skala erhoben. Ein Mittelwert über dem Wert von 3,00 stellt eine positive Ausprägung, jene mit einem Wert unter 3,00 eine negative Ausprägung dar. Der Mittelwert der Antwort beträgt 3,74 und hat somit eine positive Ausprägung. Folglich kann der Einsatz einer Augmented Reality App eine verkürzende Wirkung auf die Entscheidungszeit beim Kauf haben.

Aufgrund der Tatsache, dass die Hypothese H7, die Fragen dieses Abschnitts anhand der Unterschiede in den Altersgruppen der Stichprobe untersucht, sollen folgend die

Ergebnisse nach den Altersgruppen 20 bis 39 Jahre und 40 bis 64 Jahre aufgeschlüsselt werden.

<b>Einfluss</b>	<b>A 20-39</b>	<b>A 40-64</b>	<b>Gesamt</b>
das Beratungsgespräch in der Filiale ersetzen	11	9	20
das Beratungsgespräch in der Filiale verkürzen	54	71	125
die Dauer des Beratungsgesprächs nicht beeinflussen	21	34	55
<b>Gesamt</b>	<b>86</b>	<b>114</b>	<b>200</b>

Tab. 12: Einfluss des Einsatzes einer AR-App auf das Beratungsgespräch, nach Alter

Der Anteil der Befragten, welcher der Meinung ist, dass das Beratungsgespräch ersetzt werden kann, ist mit 11 Personen in der Altersgruppe 20 bis 39 Jahre höher als der Anteil in der älteren Zielgruppe mit 9 Personen. Bei der Angabe, dass das Beratungsgespräch verkürzt werden kann, ist dies umgekehrt, da sind es 54 der Befragten der jüngeren Zielgruppe und 71 der älteren Zielgruppe. Der Meinung, dass das Beratungsgespräch nicht beeinflusst werden kann sind 21 der 20- bis 39- Jährigen und 34 der 40- bis 64- Jährigen.

<b>Altersgruppen</b>	<b>Mittelwert</b>	<b>Anzahl der Personen</b>
20 bis 39	4,01	86
40 bis 64	3,53	114

Tab. 13: Einfluss des Einsatzes einer AR-App auf die Entscheidungszeit, nach Alter

Der Mittelwert der Altersgruppe von 20 bis 39 Jahre hat mit 4,01 eine positivere Ausprägung als der Mittelwert der 40- bis 64- Jährigen mit 3,53, wobei eine unterschiedliche Anzahl von befragten Personen in den jeweiligen Altersgruppen vorhanden ist.

## 8.4. Gegenüberstellung und Interpretation der qualitativen und quantitativen Ergebnisse

Wie im Punkt 7.2. Untersuchungsdesign beschrieben, soll in diesem Punkt eine Gegenüberstellung der qualitativen und der quantitativen Ergebnisse nach sequenziellem Verallgemeinerungsdesign erfolgen. Eine Zusammenfassung der wichtigsten vergleichbaren Erkenntnisse aus der qualitativen Erhebung aus dem Punkt 8.1.2. Zusammenfassung der Ergebnisse wird in der folgenden Tabelle den zugehörigen relevantesten Erkenntnissen aus der quantitativen Befragung aus dem Punkt 8.3. Deskriptive Ergebnisse quantitative Befragung und vereinzelt aus dem Punkt 8.5. Überprüfung der Hypothesen gegenübergestellt. Die Resultate der Erhebungen werden anhand der Kategorien der qualitativen Befragung eingeteilt. Anschließend folgt eine Interpretation der Ergebnisse, welche auf die Unterschiede bzw. die Gemeinsamkeiten der Erkenntnisse aus den Erhebungen eingehen soll.

Ergebnisse der qualitativen Erhebung	Ergebnisse der quantitativen Erhebung
<p><u>1. Kategorie: Die Rolle von Mobile-Marketing in einer Multi-Channel Marketing Strategie</u></p> <p>Die Rolle von Mobile-Marketing bei einer Multi-Channel Strategie ist sehr relevant. Der Mobile-Marketing Kanal ist ein elementarer Bestandteil der Marketing-Strategie.</p>	<p><u>Mittelwerte:</u></p> <p>Mobile-Device Nutzung in den einzelnen Phasen der Customer Journey:</p> <p>Problemerkennung: 3,34</p> <p>Informationssuche: 3,63</p> <p>Kaufentscheidung: 2,04</p>
<p><u>2. Kategorie: Die Unterschiede von Mobile-Marketing Touchpoints zu den Touchpoints anderer Kanäle</u></p>	<p><u>Mittelwerte:</u></p> <p>Wahrnehmung zu den einzelnen Eigenschaften:</p> <p>praktisch: 3,66</p>

<p>Die Mobile-Marketing Touchpoints wirken anders als die Kontaktpunkte anderer Kanäle. Das Mobile-Device ist praktischer, interaktiver und persönlicher</p>	<p>interaktiv: 3,21 persönlich: 2,55</p>
<p><u>4. Kategorie: Die Phase der Problemerkennung der Customer Journey</u> Der Smartphone- und Tablet- Kanal ist eine wichtige Inspirationsquelle in dieser Phase und wird von den KundInnen häufig genutzt. Vor allem die Sozialen Medien werden zur Ideenfindung verwendet, diese haben den Katalog als wichtigstes Medium abgelöst.</p>	<p><u>Mittelwerte:</u> Mobile-Device Nutzung in der Phase: Problemerkennung: 3,34 dritthäufigst genutzter Kanal nach Ausprägung der Mittelwerte Katalog: 3,21(n=200) Social Media: 2,08 (n=156)</p>
<p><u>5. Kategorie: Die Phase der Informationssuche der Customer Journey</u> In dieser Phase werden die Mobile-Devices zur Informationssuche von den KundInnen mit einer hohen Frequenz genutzt. Eine responsive Website ist essentiell, um die KundInnen zu erreichen.</p>	<p><u>Mittelwerte:</u> Mobile-Device Nutzung in der Phase: Informationssuche: 3,63 dritthäufigst genutzter Kanal nach Ausprägung der Mittelwerte Website eines Einrichtungshandelsunternehmens: 4,03 (n=175) Mobile-Device Kanal mit der größten Nutzung, nach Ausprägung der Mittelwerte</p>
<p><u>6. Kategorie: Die Phase der Kaufentscheidung der Customer Journey</u></p>	<p><u>Mittelwerte:</u> Mobile-Device Nutzung in der Phase: Kaufentscheidung: 2,04</p>

<p>In dieser Phase gibt es ein hohes Potential bei der Beeinflussung der KundInnen, da direkt über das Smartphone eingekauft werden kann und zum Zeitpunkt der Kaufentscheidung die KonsumentInnen am meisten durch Werbung beeinflusst werden können.</p>	<p>Kanal mit der geringsten Nutzung in der Phase</p>
<p><u>7. Kategorie: Die Mobile-Marketing Maßnahmen am Point of Sale</u></p> <p>Die KundInnen können durch Mobile-Marketing Maßnahmen am Point of Sale personalisiert und damit effektiver angesprochen werden. Zusätzlich können sie aufgrund der eingeschränkten Medienauswahl über Mobile-Marketing Maßnahmen am Point of Sale besser erreicht werden. Die optimale Lösung für den Einsatz am Point of Sale wurde jedoch noch nicht gefunden.</p>	<p><u>Mittelwerte:</u></p> <p>Mobile-Device Nutzung beim Kauf in der Filiale:</p> <p>günstiges Produkt: 2,81 (n=200)</p> <p>teures Produkt: 2,95 (n=198)</p>
<p><u>8. Kategorie: Der Einflussfaktor der Höhe des Kaufpreises</u></p> <p>In dieser Kategorie gibt es unterschiedliche Ansichten, zum einen, dass der Kaufpreis bei der Effektivität keine Rolle spielt, zum anderen, dass die Höhe des Kaufpreises eine Relevanz hat und dass hochpreisige Produkte nicht über die Mobile-Devices gekauft werden. Die Informationssuche soll jedoch</p>	<p><u>Mittelwerte:</u></p> <p>Mobile-Device Nutzung:</p> <p>günstiges Produkt:</p> <p>Ideenfindung: 3,15 (n=199, sig)</p> <p>Informationssuche: 3,50 (n=200)</p> <p>Kauf in der Filiale: 2,81 (n=200)</p> <p>Kauf über Smartphone: 2,68 (n=197, sig)</p> <p>Unterstützung bei der Kaufentscheidung: 3,19 (n=200, sig)</p> <p>teures Produkt:</p>

<p>unabhängig vom Kaufpreis eine wichtige Rolle spielen.</p>	<p>Ideenfindung: 3,43 (n=198, sig)  Informationssuche: 3,64 (n=197)  Kauf in der Filiale: 2,95 (n=198)  Kauf über Smartphone: 2,41 (n=194, sig)  Unterstützung bei der Kaufentscheidung: 2,78 (n= 200, sig)  Der Hinweis in der Klammer zeigt an, dass die Prüfung der Hypothese H6 dort signifikante Unterschiede ergeben hat.</p>
<p><u>9. Kategorie: Die Möglichkeit zur Verkürzung der Customer Journey</u>  Mobile-Marketing Maßnahmen haben ein Potential zur Verkürzung der Customer Journey beim Kauf einer Einbauküche. Der Einsatz einer Augmented oder Virtual Reality App kann die Kundenreise verkürzen, jedoch ist die Beratung in der Filiale ein essentieller Teil der Customer Journey. Das Alter kann einen Einfluss auf die Effektivität von Mobile-Marketing Maßnahmen bei dieser Kundenreise haben.</p>	<p><u>Mittelwerte:</u>  Einsatz einer AR-App:  Einfluss auf das Beratungsgespräch:  das Gespräch ersetzen: 20 (10%)  das Gespräch verkürzen: 125 (62,5%)  nicht beeinflussen: 55 (27,5%)  Einfluss auf die Entscheidungszeit:  kann verkürzt werden: 3,74  A 20-39: 4,01 (n=86, sig)  A 40-64: 3,53 (n=114, sig)  Der Hinweis in der Klammer (sig) zeigt an, dass die Prüfung der Hypothese H7 dort signifikante Unterschiede ergeben hat.</p>

Tab. 14: Vergleich der Erkenntnisse der qualitativen und der quantitativen Erhebung

### Interpretation der Ergebnisse

Die ExpertInnen weisen dem Mobile-Marketing Kanal in einer Multi-Channel Marketing Strategie eine hohe Relevanz zu und sehen ihn als einen elementaren Bestandteil der Marketing Strategie. Vor allem in den Phasen der Problemerkennung, Informationssuche und bei der Kaufentscheidung, sind die ExpertInnen der Meinung, dass die KundInnen durch Mobile-Marketing Maßnahmen beeinflusst werden können.

Die Resultate der quantitativen Erhebung konnten dies bei den beiden erstgenannten Phasen bestätigen, da bei beiden die Smartphones und Tablets im Vergleich mit den anderen Marketing-Kanälen am dritthäufigsten genutzt werden und ihre Mittelwerte eine positive Ausprägung aufweisen. Die höchste Nutzung bei der Ideenfindung oder zur Inspiration sowie bei der konkreten Informationssuche weist die Filiale des Einrichtungshauses, gefolgt vom stationären Internetkanal über PC und Laptop, auf. Beim Vergleich der einzelnen Kanäle der mobilen Geräte wird die Website des Einrichtungshandelsunternehmens in beiden Abschnitten der Kundenreise am meisten genutzt. Die Vermutung eines Experten, dass die Sozialen Medien, bei der Informationssuche, für die KonsumentInnen relevanter als der Katalog sind, konnte nicht bestätigt werden. In der Phase der Kaufentscheidung konnte die Expertenmeinung nicht durch die quantitative Erhebung bestätigt werden, laut der Angaben der Befragten sind die Mobile-Devices, hinter dem Kauf in der Filiale und dem Kauf am PC oder Laptop, die Einkaufsmethode mit der geringsten Nutzung und weisen eine negative Ausprägung des Mittelwertes auf.

Laut der Meinung der ExpertInnen können die Mobile-Marketing Maßnahmen wirksam eingesetzt werden, da die Touchpoints der Mobile-Devices anders wirken, als die Kontaktpunkte anderer Kanäle. Sie sind der Ansicht, dass die KundInnen ihre mobilen Geräte im Vergleich mit anderen Medien als praktischer, interaktiver und persönlicher wahrnehmen. Dies konnte, in Bezug auf die Eigenschaften praktisch und interaktiv, durch die quantitative Erhebung bestätigt werden, die Mittelwerte der Angaben der Befragten weisen bei beiden eine positive Ausprägung auf. Jedoch weist die Wahrnehmung zur Eigenschaft persönlich eine negative Ausprägung auf, weshalb die Expertenmeinung nicht bestätigt werden konnte.

Bis auf eine Expertin, sind die ExpertInnen der Meinung, dass die KonsumentInnen durch Mobile-Marketing Maßnahmen am Point of Sale personalisierter und effektiver angesprochen werden können. Gerade durch die eingeschränkte Medienauswahl, sollten die KundInnen über Mobile-Marketing Maßnahmen besser erreicht werden können. Die Expertin teilt zwar die Ansicht, dass es ein Potential für die Mobile-

Marketing Maßnahmen am Point of Sale gibt, jedoch ist sie der Meinung, dass die optimale Lösung zur Kundenansprache bisher noch nicht gefunden wurde und dass diese an der Reichweite der Maßnahmen scheitert. Die Angaben der Befragten der quantitativen Erhebung zeigen, beim Vergleich der Kundenreise zum Kauf eines günstigen bzw. teuren Produktes, eine negative Ausprägung der Mittelwerte bei der Smartphone- Nutzung in der Filiale, folglich werden die mobilen Geräte am Point of Sale wenig genutzt, was die Theorie der Expertin unterstützt.

Die Mehrheit der ExpertInnen ist der Ansicht, dass die Höhe des Kaufpreises einen Einflussfaktor auf die Effektivität von Mobile-Marketing Maßnahmen hat, vor allem in Bezug auf den Kauf von teuren Produkten sind sie der Ansicht, dass dieser nicht über die mobilen Geräte abgewickelt wird. Dies konnte durch die Analyse der quantitativen Erhebung bestätigt werden, da die Prüfung der Hypothese H6 signifikante Unterschiede bei der Nutzung der Mobile-Devices zum Kauf eines günstigen bzw. eines teuren Produktes zeigt. Hier werden die mobilen Geräte eher zum Kauf von günstigen Produkten verwendet. Bei der Ideenfindung, der Informationssuche und zur Unterstützung beim Kauf in der Filiale gibt es bei der Kundenreise zum Kauf eines teuren Produktes eine höhere Nutzung der Smartphones im Vergleich zum günstigen Produkt. Jedoch zeigt auch dieser Vergleich, dass die Mobile-Devices nur in der Phase der Problemerkennung und der Informationssuche von den Befragten stärker genutzt werden. Die quantitative Erhebung zeigt, dass eine personalisierte Push-Notification die KundInnen bei der Kaufentscheidung beim Kauf eines günstigen Produktes eher unterstützen würde, als beim Kauf eines teuren Produktes. Folglich konnte die Expertenmeinung, dass die Höhe des Kaufpreises einen Einflussfaktor auf die Effektivität von Mobile-Marketing Maßnahmen hat, bestätigt werden.

Die ExpertInnen sind der Meinung, dass Mobile-Marketing Maßnahmen ein Potential zur Verkürzung der Customer Journey aufweisen. In Bezug auf die Customer Journey im Einrichtungshandel, beim Kauf einer Einbauküche, wurde am häufigsten eine Augmented Reality oder Virtual Reality App als geeignete Maßnahme zur Verkürzung der Kundenreise genannt. Eine Expertin ist auch der Ansicht, dass das Alter einen

Einfluss auf die Effektivität der Maßnahmen haben könnte. Die Ergebnisse der quantitativen Erhebung zum Einfluss einer Augmented Reality App auf das Beratungsgespräch zeigen, dass 10 % der Befragten der Meinung sind, dass das Gespräch in der Filiale ersetzt werden kann, 62,50 % sind der Ansicht, dass das Gespräch verkürzt werden kann und 27,5 % haben angegeben, dass die Dauer des Gesprächs durch den Einsatz nicht beeinflusst werden würde. Die positive Ausprägung des Mittelwerts der Angaben der Befragten auf die Frage, ob durch die virtuelle Darstellung der Produktauswahl die Entscheidungszeit verkürzt werden kann, ist ein weiterer Hinweis, dass die Expertenmeinung bestätigt werden kann. Bei dieser Frage gibt es signifikante Unterschiede in den Altersgruppen, die jüngere Zielgruppe weist eine höhere positive Ausprägung auf, dies wurde durch die Prüfung der Hypothese H7 ersichtlich. Der Einsatz einer Augmented Reality App kann für beide Altersgruppen eine verkürzende Wirkung auf die Entscheidungszeit beim Kauf haben, jedoch ist der Einfluss bei den Jüngeren stärker ausgeprägt.

## **8.5. Überprüfung der Hypothesen**

Die Hypothesen, welche im Punkt 8.2. Bildung der Hypothesen gebildet wurden, sollen folgend einzeln überprüft werden. Die Auswertung der Methoden wurde ebenfalls mit dem IBM-Analyse-Programm SPSS durchgeführt.

**H1.** Es besteht kein Unterschied zwischen der Wahrnehmung der KundInnen zu Mobile-Marketing Touchpoints und der Nutzung des Smartphones bzw. Tablets zur Ideenfindung.

Zur Prüfung der Hypothese werden die Ergebnisse der einzelnen Wahrnehmung mit den Angaben der Befragten zu der Mobile-Device- Nutzung zur Inspiration oder zur Sammlung von Ideen ohne konkreten Produktwunsch mit einem T-Test mit verbundenen Stichproben ausgewertet. Mit diesem Test sollen Unterschiede bei den Angaben der einzelnen Befragten in den Mittelwerten der Ergebnisse der verschiedenen Fragen paarweise untersucht werden. (Vgl. Janssen & Laatz, 2017, S. 335) Die mit dem T-Test mit verbundenen Stichproben erhobenen Signifikanzen

werden folgend beurteilt, ein Wert unter 0,05 bedeutet signifikante Unterschiede, ein Wert über 0,05 zeigt nicht signifikante Unterschiede. Dieselbe Logik wird auch bei den weiteren Hypothesen H2 bis H6 angewandt und wird deshalb in den einzelnen Hypothesen nicht mehr angeführt.

Die Resultate zeigen, dass es signifikante Unterschiede zwischen der Nutzung der Smartphones bzw. der Tablets zur Inspiration oder zur Ideenfindung und der Wahrnehmung der Befragten zur Eigenschaft praktisch (Signifikanzwert=0,007) und zur Wahrnehmung zur Eigenschaft interaktiv (Signifikanzwert=0,000) gibt. Keine signifikanten Unterschiede gibt es bei der Wahrnehmung zur Eigenschaft interaktiv (Signifikanzwert=0,268). Da die Ergebnisse bei 2 von 3 Eigenschaften signifikante Unterschiede zeigen, kann die Hypothese nicht bestätigt werden, da es Unterschiede zwischen der Wahrnehmung der KundInnen zu Mobile-Marketing Touchpoints und der Nutzung des Smartphone bzw. Tablets zur Ideenfindung gibt.

**H2.** Es besteht kein Unterschied zwischen der Wahrnehmung der Kunden zu Mobile-Marketing Touchpoints und der Nutzung des Smartphones bzw. Tablets für die konkrete Informationssuche.

Die Prüfung der Hypothese erfolgt anhand eines T-Tests mit verbundenen Stichproben, welcher die Angaben der Befragten zu den einzelnen Wahrnehmungen mit der Nutzung der Smartphones bzw. Tablets bei der konkreten Informationssuche analysiert. Die Ergebnisse zeigen, dass es keine signifikanten Unterschiede bei der Nutzung der Mobile-Devices und der Wahrnehmung zur Eigenschaft praktisch (Signifikanzwert=0,802) gibt. Jedoch bei den Eigenschaften interaktiv (Signifikanzwert=0,000) und persönlich (Signifikanzwert=0,000) zeigt der Test signifikante Unterschiede. Da die Resultate bei 2 von 3 Eigenschaften signifikante Unterschiede aufweisen, kann die Hypothese nicht bestätigt werden, da es Unterschiede zwischen der Wahrnehmung der KundInnen zu Mobile-Marketing Touchpoints und der Nutzung des Smartphone bzw. Tablets für die konkrete Informationssuche gibt.

**H3.** Es besteht kein Unterschied zwischen der Wahrnehmung der Kunden zu Mobile-Marketing Touchpoints und der Nutzung des Smartphones bzw. Tablets für den Online-Kauf.

Mit einem T-Test mit verbundenen Stichproben, welcher die Nutzung der Smartphones bzw. Tablets für den Online-Kauf, mit den einzelnen Wahrnehmungen der Befragten analysiert, soll diese Hypothese geprüft werden. Die Resultate zeigen, dass es signifikante Unterschiede bei den Eigenschaften praktisch (Signifikanzwert=0,000), interaktiv (Signifikanzwert=0,000) und persönlich (Signifikanzwert=0,000) gibt. Der Test weist bei allen Eigenschaften signifikante Unterschiede auf, deshalb kann die Hypothese nicht bestätigt werden, da es Unterschiede zwischen der Wahrnehmung der KundInnen zu Mobile-Marketing Touchpoints und der Nutzung des Smartphone bzw. Tablets für den Online-Kauf gibt.

**H4.** Es besteht kein Unterschied zwischen der generellen Nutzung von Smartphones und Tablets bei der Ideenfindung und bei der Informationssuche.

Die Prüfung dieser Hypothese erfolgt mit einem T-Test mit verbundenen Stichproben, welcher die Angaben der Befragten zur Nutzung der Mobile-Devices zur Inspiration oder zur Ideenfindung mit der Verwendung zur konkreten Informationssuche vergleicht. Da der T-Test beim Vergleich der Verwendung signifikante Unterschiede aufweist (Signifikanzwert=0,000), kann die Hypothese nicht bestätigt werden, da es Unterschiede zwischen der generellen Nutzung von Smartphones und Tablets bei der Ideenfindung und bei der Informationssuche gibt. Die mobilen Geräte werden in der Phase der Informationssuche stärker genutzt.

**H5.** Es besteht kein Unterschied zwischen der Nutzung der einzelnen Smartphone- bzw. Tablet- Kanäle bei der Ideenfindung und bei der Informationssuche.

Die Resultate des T-Tests mit verbundenen Stichproben, welcher die Nutzung der einzelnen Mobile-Device- Kanäle zur Inspiration oder zur Ideenfindung mit der Verwendung bei der Informationssuche untersucht, werden in der folgenden Tabelle angegeben. Da, wie im Punkt 7.2.2.2. Aufbau des quantitativen Fragebogens beschrieben, nicht alle Befragten die Folgefrage angezeigt bekommen haben und der

T-Test die Angaben der jeweiligen NutzerInnen vergleicht, werden die Daten von 150 Personen ausgewertet.

Kanal	Signifikanzwert (2-seitig)
Website eines Einrichtungshandels-Unternehmen	0,013
Social Media	0,016
Newsletter	0,006
Foren	0,923
Preisvergleichsportal	0,003
Blog	0,087

Tab. 15: Signifikanzwerte des Kanalvergleichs, T-Test mit verbundenen Stichproben

Die Ergebnisse zeigen signifikante Unterschiede bei der Nutzung der Kanäle Website eines Einrichtungshandelsunternehmens (Signifikanzwert=0,013), Social Media (Signifikanzwert=0,016), Newsletter (Signifikanzwert=0,006) und Preisvergleichsportal (Signifikanzwert=0,003). Bei der Verwendung von Foren (Signifikanzwert=0,923) und Blogs (Signifikanzwert=0,087) gibt es keine signifikanten Unterschiede. Da die Resultate bei 4 von 6 Kanälen signifikante Unterschiede aufweisen, kann die Hypothese nicht bestätigt werden, da es Unterschiede zwischen der Nutzung der einzelnen Smartphone- bzw. Tablet- Kanäle bei der Ideenfindung und bei der Informationssuche gibt.

**H6.** Zwischen einer geplanten Anschaffung mit günstigem und einer geplanten Anschaffung mit teurem Preis besteht ein Unterschied hinsichtlich der Effektivität von Mobile-Marketing Maßnahmen.

Die Prüfung dieser Hypothese erfolgt anhand eines T-Tests mit verbundenen Stichproben, welcher die Angaben der Befragten zur Nutzung der Mobile-Devices und die Effektivität von Mobile-Marketing Maßnahmen bei der Kundenreise zum Kauf eines teuren oder eines günstigen Produktes überprüft. Die Resultate der Auswertung der Fragen des Abschnitts werden in der folgenden Tabelle dargestellt.

Nutzung	Signifikanzwert (2-seitig)
bei der Ideenfindung/zur Inspiration	0,001
bei der konkreten Informationssuche	0,179
beim Kauf in der Filiale	0,116
Beim Kauf über das Smartphone	0,004
zur Unterstützung bei der Kaufentscheidung	0,000

Tab. 16: Signifikanzwerte des Produktvergleichs, T-Test mit verbundenen Stichproben

Die Resultate zeigen signifikante Unterschiede bei Nutzung zur Ideenfindung und Inspiration (Signifikanzwert=0,001), beim Kauf über das Smartphone (Signifikanzwert=0,004) und zur Unterstützung bei der Kaufentscheidung (Signifikanzwert=0,000). Keine signifikanten Unterschiede konnten bei der Verwendung zur konkreten Informationssuche (Signifikanzwert=0,179) und beim Kauf in der Filiale festgestellt werden (Signifikanzwert=0,116). Da bei den Angaben der Befragten bei 3 von 5 Nutzungen signifikante Unterschiede auftreten, kann die Hypothese bestätigt werden, da zwischen einer geplanten Anschaffung mit günstigem und einer geplanten Anschaffung mit teurem Preis ein Unterschied hinsichtlich der Effektivität von Mobile-Marketing Maßnahmen besteht.<sup>10</sup>

**H7.** Zwischen der Altersgruppe von 20-39 Jahren und der Altersgruppe von 40-64 Jahren besteht ein Unterschied hinsichtlich der Effektivität von Mobile-Marketing Maßnahmen zur Verkürzung der Customer Journey beim Kauf einer Einbauküche.

Die Prüfung der letzten Hypothese erfolgt mit zwei unterschiedlichen Methoden. Die Auswertung wurde anhand der Angaben der Befragten mit einer Unterscheidung nach den Altersgruppen von 20 bis 39 Jahren und von 40 bis 64 Jahren durchgeführt. Die erhobenen Signifikanzen werden folgend beurteilt, ein Wert unter 0,05 bedeutet signifikante Unterschiede, ein Wert über 0,05 zeigt nicht signifikante Unterschiede. Die Frage nach dem Einfluss auf das Beratungsgespräch wird mit einem Mann-Whitney-

<sup>10</sup> Aufgrund eines Fehlers beim Erstellen der Fragebögen, welcher im Punkt 9.2. Limitation angeführt wird, wurde der T-Test mit verbundenen Stichproben bei der Ideenfindung und zur Inspiration mit 197 Personen, bei der konkreten Informationssuche mit 197 Personen, beim Kauf in der Filiale mit 198 und beim Kauf über das Smartphone mit 192 Personen durchgeführt.

U-Test analysiert. Dieser wird durchgeführt, da die Voraussetzungen für einen T-Test nicht erfüllt sind, da die Antwortmöglichkeiten ordinal skaliert sind. Mit dem Test soll überprüft werden, ob ein Unterschied zwischen den Mittelwerten der Verteilungen hinsichtlich der zentralen Lage der Verteilung besteht. Mit dem T-Test werden in der zweiten Frage die Unterschiede der Mittelwerte zweier Gruppen auf ihre Signifikanz getestet. Dieser kann angewendet werden, weil eine Verteilung mit gleicher Varianz vorliegt, die normalverteilt sein sollte. (Vgl. Janssen & Laatz, 2017, S. 334) (Vgl. ebd., S. 652) Die Ergebnisse zeigen eine Rangsumme bei der Altersgruppe von 20 bis 39 Jahren von 8.235,50 und bei den 40- bis 64- Jährigen von 11.869,50, es gibt keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Altersgruppen bei der Einschätzung der Beeinflussung (asymptotischer Signifikanzwert=0,235). Die Resultate des T-Test bei unabhängigen Stichproben untersuchen die Unterschiede in den Altersgruppen bei der Frage, ob die Entscheidungszeit für einen Kauf verkürzt werden kann. Der Levene-Test der Varianzgleichheit zeigt einen Signifikanzwert von 0,320, welcher größer als 0,05 ist, folglich kann eine Varianzgleichheit angenommen werden. Da der T-Test bei unabhängigen Stichproben einen Signifikanzwert von 0,026 aufweist, gibt es signifikante Unterschiede in den zwei Altersgruppen, bei der Einschätzung ob die Entscheidungszeit verkürzt werden kann. Da der Mann-Whitney-U-Test keine signifikanten Unterschiede in den Altersgruppen ergeben hat und der T-Test bei unabhängigen Stichproben signifikante Unterschiede sieht, kann die Hypothese nicht eindeutig bestätigt oder falsifiziert werden. In Bezug auf den Einfluss auf die Entscheidungszeit konnte die Hypothese, dass zwischen der Altersgruppe von 20-39 Jahren und der Altersgruppe von 40-64 Jahren ein Unterschied hinsichtlich der Effektivität von Mobile-Marketing Maßnahmen zur Verkürzung der Customer Journey beim Kauf einer Einbauküche besteht, bestätigt werden. In Bezug auf den Einfluss auf das Beratungsgespräch konnten jedoch keine signifikanten Unterschiede nachgewiesen werden.

## 8.6. Beantwortung der Forschungsfrage

Die Forschungsfragen werden folgend anhand der Ergebnisse der qualitativen und quantitativen Erhebungen beantwortet, diese sind in den Punkten 8.1. Deskriptive Ergebnisse qualitative Befragung, 8.3. Deskriptive Ergebnisse quantitative Befragung, 8.4. Gegenüberstellung und Interpretation der qualitativen und quantitativen Ergebnisse und 8.5. Überprüfung der Hypothesen angeführt.

**FF: Wie kann auf die Customer Journey durch den Einsatz von Mobile-Marketing, in einer Multi-Channel Marketing Strategie, effektiv Einfluss genommen werden?**

Die übergeordnete Forschungsfrage soll in diesem Punkt anhand der Detailfragen beantwortet werden, im Punkt 9.1. Zusammenfassung und Diskussion wird eine Erläuterung zur Hauptfrage erfolgen.

**DF 1:** Welche Relevanz hat der Einsatz von Mobile-Marketing in einer Multi-Channel Marketing Strategie?

Laut der Erkenntnisse der qualitativen Forschung hat der Mobile-Marketing Kanal eine hohe Relevanz in einer Multi-Channel Marketing Strategie, auf die heutzutage nicht mehr verzichtet werden kann bzw. sollte. In Bezug auf die Einrichtungshandelsbranche ist der Kanal ein elementarer Bestandteil der Marketing Strategie und sollte, in Kombination mit den anderen Marketing Kanälen, integriert eingesetzt werden. Die Relevanz des Mobile-Marketing Kanals, konnte durch die quantitative Erhebung in den Phasen der Problemerkennung und der Informationssuche der Customer Journey bestätigt werden. In beiden Phasen wird der Channel im Vergleich mit den anderen Marketing-Kanälen am dritthäufigsten genutzt. Folglich hat der Einsatz von Mobile-Marketing Maßnahmen bei einer Multi-Channel Strategie eine hohe Relevanz.

**DF 2:** Wie unterscheiden sich Mobile-Marketing Touchpoints von den Kontaktpunkten anderer Marketing-Kanäle bei den Möglichkeiten der Beeinflussung der KundInnen?

Die ExpertInnen sind der Meinung, dass die Mobile-Marketing Touchpoints, die KundInnen anders beeinflussen können als die Kontaktpunkte anderer Marketing

Kanäle, es kommt jedoch auf die Phase der Customer Journey an, in der sich die KonsumentInnen gerade befinden, wie die Stärken und Unterschiede genutzt werden können. Im Vergleich zu den anderen Medien im Einkaufsprozess, sollen die NutzerInnen ihr Mobile-Device als praktischer, interaktiver und persönlicher wahrnehmen. Die Ergebnisse der Online-Befragung konnte diese Annahme in Bezug auf die Eigenschaften praktisch und interaktiv bestätigen. Die Befragten empfinden jedoch ihre mobilen Geräte nicht als persönlicher im Vergleich mit anderen Medien. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass sich die Mobile-Marketing Touchpoints von den Kontaktpunkten anderer Kanäle unterscheiden, da die KonsumentInnen die mobilen Geräte als praktischer und interaktiver wahrnehmen.

**DF 3:** Wie kann der Erfolg von Mobile-Marketing Maßnahmen gemessen werden?

Laut Ansicht der ExpertInnen ist die Erfolgsmessung von Mobile-Marketing Maßnahmen abhängig vom Ziel der jeweiligen Maßnahme und den eingesetzten Instrumenten. Sie sollte in Kombination mit der Auswertung der anderen Marketing-Kanäle erfolgen, um mehr Insights zu generieren. Mehrere ExpertInnen betonen, dass Mobile-Marketing Maßnahmen, im Vergleich zu anderen Kanälen anhand verschiedener Key Performance Indicators genauer gemessen und analysiert werden können. Die Messgenauigkeit kann durch den Einsatz von Maßnahmen, welche auf Interaktivität mit den KonsumentInnen setzen, weiter gesteigert werden. Jedoch sollte die Erfolgsmessung nicht nur auf der Auswertung der Key Performance Indicators beruhen, da sonst das Risiko besteht, dass falsche Rückschlüsse gezogen werden könnten. Zusammengefasst kann festgestellt werden, dass der Erfolg von Mobile-Marketing Maßnahmen im Vergleich zu anderen Marketing Kanälen anhand der verschiedenen Key Performance Indicators genauer gemessen werden kann, die Beurteilung sollte jedoch in Kombination mit der Auswertung der anderen Kanäle erfolgen.

**DF 4:** In welcher Phase der Customer Journey von KundInnen im Einrichtungshandel haben Mobile-Marketing Maßnahmen, bei einer Multi-Channel Marketing Strategie, den größten Einfluss auf die KonsumentInnen?

Die ExpertInnen sind der Meinung, dass in den Phasen Problemerkennung, Informationssuche und Kaufentscheidung der größte Einfluss auf die KundInnen genommen werden kann, da selbige in diesen Abschnitten der Kundenreise ihre Mobile-Devices häufig nutzen und somit durch Mobile-Marketing Maßnahmen besser erreicht werden können. Die Erkenntnisse der quantitativen Erhebung konnte dies für die Phasen der Problemerkennung und der Informationssuche bestätigen. In beiden Phasen werden die Smartphones und Tablets im Vergleich mit anderen Marketing-Kanälen zur Inspiration oder zur Ideenfindung sowie zur Informationssuche am dritthäufigsten von den KundInnen genutzt. Die Resultate zeigen, dass in beiden Phasen im Vergleich mit anderen Mobile-Device Kanälen die Website des Einrichtungshandelsunternehmens von den Befragten am meisten genutzt wird. Die quantitative Erhebung zeigt jedoch, dass in der Phase der Kaufentscheidung die mobilen Geräte im Vergleich mit anderen Einkaufsmethoden weniger häufig genutzt werden. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass in den Phasen der Problemerkennung und Informationssuche durch den Einsatz von Mobile-Marketing Maßnahmen der größte Einfluss auf die KonsumentInnen genommen werden kann.

**DF 5:** Welche Relevanz haben Mobile-Marketing Maßnahmen am Point of Sale bei der Beeinflussung von KundInnen?

Die Mehrheit der ExpertInnen sieht eine hohe Relevanz für Mobile-Marketing Maßnahmen am Point of Sale, da die KundInnen durch die Mobile-Marketing Maßnahmen personalisierter und effektiver angesprochen werden können. Weiters sollen die KonsumentInnen aufgrund der eingeschränkten Medienauswahl am Point of Sale besser durch Mobile-Marketing Maßnahmen erreicht werden können. Eine Expertin ist jedoch der Meinung, dass die am Point of Sale eingesetzten Mobile-Marketing Instrumente noch optimiert werden müssen, da diese vor allem Probleme in der Reichweite aufweisen. Die quantitative Erhebung bestätigt die Meinung der Expertin und zeigt, dass die Nutzung der mobilen Geräte am Point of Sale bei den Befragten gering ist und somit die KundInnen schlechter über Mobile-Marketing Maßnahmen erreicht werden können. Deshalb ist die Relevanz der Mobile-Marketing

Maßnahmen am Point of Sale bei der Beeinflussung der KundInnen als eher gering einzustufen.

**DF 6:** Hat die Höhe des Kaufpreises einen Einfluss auf die Effektivität von Mobile-Marketing Maßnahmen bei der Beeinflussung der KundInnen?

Die Mehrheit der ExpertInnen ist der Ansicht, dass die Höhe des Kaufpreises einer geplanten Anschaffung einen Einfluss auf die Effektivität von Mobile-Marketing Maßnahmen hat. Dieser zeigt sich vor allem beim Kauf über das Smartphone, welcher bei Produkten mit hohem Kaufpreis ihrer Meinung nach nicht über mobile Geräte getätigt wird. Die Ansichten konnte auch durch die quantitative Erhebung bestätigt werden, welche Unterschiede in der Nutzung der Mobile-Devices bei den unterschiedlichen Kundenreisen aufzeigt. Die Befragten verwenden ihr Smartphone eher zum Kauf eines günstigen Produktes als zum Kauf eines teuren Produktes. Jedoch ist die Nutzung der mobilen Geräte bei der Ideenfindung oder zur Inspiration, bei der konkreten Informationssuche und zur Unterstützung beim Kauf in der Filiale bei der Kundenreise zum Kauf eines teuren Produktes höher als bei der Customer Journey zum Kauf eines günstigen Produktes. Die Untersuchung zur Effektivität einer personalisierten Push-Notification zeigt, dass diese die Befragten eher beim Kauf eines günstigen Produktes unterstützen würde, als beim Kauf eines teuren Produktes. Die Erhebungen zeigen, dass die Höhe des Kaufpreises einen Einfluss auf die Effektivität von Mobile-Marketing Maßnahmen bei der Beeinflussung der KundInnen hat.

**DF 7:** Kann durch den Einsatz von Mobile-Marketing Maßnahmen bei einer Multi-Channel Marketing Strategie die Dauer der Customer Journey verkürzt werden?

Die Detailfrage wurde anhand der Customer Journey im Einrichtungshandel zum Kauf einer Einbauküche untersucht. Die ExpertInnen sehen Potential, dass diese Kundenreise durch Mobile-Marketing Maßnahmen verkürzt werden kann. Mehrere von ihnen sind der Meinung, dass durch den Einsatz einer Augmented Reality oder Virtual Reality App dieses Ziel erreicht werden kann. Da, laut Expertenmeinung, der Küchenkauf von den KundInnen als sehr komplex wahrgenommen wird und deshalb die Beratung in der Filiale als essentiell angenommen wird, wurde untersucht, ob ein

Einfluss auf das Beratungsgespräch durch den Einsatz einer Augmented Reality App genommen werden kann. Die quantitative Erhebung zeigt, dass 10 % der Befragten der Meinung sind, dass das Gespräch in der Filiale ersetzt werden kann, 62,50 % sind der Ansicht, dass das Gespräch verkürzt werden kann und 27,5 % haben angegeben, dass die Dauer des Gesprächs durch den Einsatz nicht beeinflusst werden würde. Die Befragten sind ebenfalls der Ansicht, dass durch die virtuelle Darstellung der Produktauswahl die Entscheidungszeit für den Kauf verkürzt werden kann. Die Erhebungen zum Einsatz einer Augmented Reality App zeigen, dass durch den Einsatz von Mobile-Marketing Maßnahmen bei einer Multi-Channel Marketing Strategie die Dauer der Customer Journey verkürzt werden kann.

## **9. Conclusio**

Das letzte Kapitel dieser Arbeit soll die Erkenntnisse der qualitativen und quantitativen Erhebung zusammenfassen. Zusätzlich sollen die Limitationen der Empirie angeführt und die Implikationen für die Praxis abgeleitet werden. Den letzten Punkt dieser Arbeit stellt der Forschungsausblick dar, in dem weiterer Forschungsbedarf aufgezeigt werden soll.

### **9.1. Zusammenfassung und Diskussion**

Im Kapitel 2. Forschungsstand und wissenschaftliche Einordnung der Arbeit konnte festgestellt werden, dass ein Forschungsbedarf bei der Kombination der Thematiken, also dem Einflussfaktor von Mobile-Marketing auf die Customer Journey bei einer Multi-Channel Marketing Strategie, besteht. Gerade in Bezug auf die Einrichtungshandelsbranche, auf der der Fokus der Empirie dieser Arbeit liegt, wurde das Thema noch unzureichend untersucht. Aufgrund dessen wurde nach eingehender Studie und Bearbeitung der zu den Thematiken relevanten Literatur im Punkt 7.1. Untersuchungsgegenstand die folgende Forschungsfrage und die dazugehörigen Detailfragen gebildet.

**FF: Wie kann auf die Customer Journey durch den Einsatz von Mobile-Marketing, in einer Multi-Channel Marketing Strategie, effektiv Einfluss genommen werden?**

Die Erkenntnisse aus der qualitativen und der quantitativen Erhebung zeigen, dass bei der Kundenreise im Einrichtungshandel in den Phasen der Problemerkennung und der Informationssuche am effektivsten Einfluss auf die Customer Journey genommen werden kann. Dies wird begründet mit der erhöhten Nutzung der Mobile- Devices im Vergleich mit den anderen Marketing-Kanälen in beiden Phasen, wodurch die KundInnen besser durch Mobile-Marketing Maßnahmen erreicht und beeinflusst werden können. Somit konnten die Ergebnisse der im Punkt 2. Forschungsstand und wissenschaftliche Einordnung der Arbeit vorgestellten Studie „Expedition Kunde“ nur teilweise bestätigt werden, da diese nur eine Relevanz für den Mobile-Marketing Kanal in der Informationsphase feststellte und die anderen Phasen als eher unwichtig betrachtete. Das Mobile-Marketing Instrument, das in beiden Phasen von den Befragten am meisten genutzt wird, ist die Website des Einrichtungshandelsunternehmens. Die Besonderheiten dieses Instrumentes wurden im Punkt 5.2.1. Mobiles Surfen behandelt. Die KundInnen können durch die Mobile-Marketing Touchpoints anders beeinflusst werden, als durch die Kontaktpunkte anderer Marketing-Kanäle, da die KonsumentInnen die Mobile-Devices im Vergleich mit anderen Medien als praktischer und interaktiver wahrnehmen.

Der Erfolg der Mobile-Marketing Maßnahmen kann im Vergleich mit anderen Marketing Kanälen anhand der im Punkt 5.3. Erfolgsmessung im Mobile-Marketing behandelten Key Performance Indicators genauer gemessen werden. Die Messung sollte jedoch in Kombination mit der Auswertung der anderen eingesetzten Marketing-Kanäle erfolgen, um mehr Insights zu erlangen und um falsche Rückschlüsse, die durch eine isolierte Erfolgsmessung auftreten können, zu vermeiden. Die Relevanz für Mobile-Marketing Maßnahmen am Point of Sale bei der effektiven Beeinflussung der KundInnen ist als eher gering einzustufen, da diese die mobilen Geräte am Verkaufsort wenig nutzen. Da es jedoch Potential für die verschiedenen Instrumente gibt, muss erst die optimale Lösung bei der Kundenansprache am Point of Sale gefunden werden.

Die Höhe des Kaufpreises ist als Einflussfaktor auf die Effektivität von Mobile-Marketing Maßnahmen bei der Beeinflussung der Customer Journey zu sehen. Bis auf den Kauf über das Smartphone, welcher eher für die Kundenreise bei günstigen Produkten genutzt wird, konnte eine höhere Verwendung der Mobile-Devices, bei der Customer Journey zum Kauf eines teuren Produktes in den Phasen der Problemerkennung und der Informationssuche und zur Unterstützung beim Kauf in der Filiale festgestellt werden. Somit konnte die Annahme aus der Theorie, welche im Punkt 4.3. Kontaktsequenzen angeführt wurde, dass bei High-Involvement Produkten, welche ein hohes wahrgenommenes Kaufrisiko aufweisen, eine gesteigerte Anzahl an realisierten Kontakten der KundInnen mit den Unternehmen auftritt, bestätigt werden. Der Einflussfaktor konnte ebenfalls anhand einer Untersuchung zur Effektivität einer personalisierten Push-Notification gezeigt werden. Informationen zu diesem Mobile-Marketing Instrument wurden im Punkt 5.2.2. Applikationen im Theorieteil der Arbeit angeführt. Die Erhebung zeigte, dass die Push-Notification die KundInnen beim Kauf eines günstigen Produktes effektiver unterstützen würde, als beim Kauf eines teuren Produktes.

Aufgrund der Tatsache, dass die im Punkt 2. Forschungsstand und wissenschaftliche Einordnung der Arbeit genannte Studie „Expedition Kunde“ anführt, dass die Kundenreise im Einrichtungshandel zum Kauf einer Einbauküche bis zu 90 Tage dauern kann, wurde erhoben, ob durch den Einsatz von Mobile-Marketing Maßnahmen diese Customer Journey effektiv beeinflusst werden kann, um sie zu verkürzen. Die Erhebungen zeigen, dass durch den Einsatz einer Augmented Reality App das Beratungsgespräch in der Filiale, welches einen zeitgebenden Faktor der Kundenreise darstellt, verkürzt werden und bei 10 % der Befragten sogar ersetzt werden kann. Ebenfalls kann durch die virtuelle Darstellung der Produktauswahl die Entscheidungszeit für den Kauf reduziert werden.

## 9.2. Limitationen

Die Limitationen dieser Arbeit werden nach der qualitativen und der quantitativen Methode unterschieden und werden folgend angeführt. Da die Erhebungen mit einem Fokus auf die Einrichtungshandelsbranche durchgeführt wurden, können die Ergebnisse nicht auf die gesamte Handelsbranche generalisiert werden.

### **Qualitative Methode**

Als Limitation kann die Gesprächsführung im Expertengespräch mit Michael Grecksamer gewertet werden, von Seiten des Interviewers wurden zu wenige Nachfragen gestellt und somit konnte die gewünschte offene Gesprächssituation nur mangelhaft sichergestellt werden. Dies hatte zur Folge, dass drei Nachfragen durch den Experten via E-Mail beantwortet wurden. Jedoch soll diese Limitation keine Kritik am Experteninput darstellen, da dieser auf einem Level mit dem der anderen ExpertInnen ist und gleiches Maß an Erkenntnisgewinn bereitstellte. Bei den weiteren Experteninterviews wurde die Gesprächsführung durch eine bessere Vorbereitung auf die Gesprächssituation an sich und nicht nur auf den Frageleitfaden verbessert.

Bei der Auswahl der ExpertInnen war ebenfalls eine Expertin oder ein Experte der Leiner/kika Gruppe eingeplant, jedoch wurde dies vom Unternehmen abgelehnt. Aufgrund der im Kapitel 6. Möbel- und Einrichtungshandel in Österreich angeführten derzeitigen Situation, in der sich die Gruppe befindet, ist dies jedoch verständlich. Die Analyse der Methode und der Durchführung nach den sechs allgemeinen Gütekriterien der qualitativen Forschung nach Mayring ergab, dass eine Limitation im Punkt der Kommunikativen Validierung vorliegt, da die Transkripte und die Interpretation selbiger den ExpertInnen nicht noch einmal vorgelegt wurde. Die anderen Gütekriterien konnten mit dieser Arbeit erfüllt werden. Die geforderte Verfahrensdokumentation wurde im Punkt 7.2.1. Methode: Qualitative Befragung Experteninterviews genau dokumentiert. Die Argumentative Interpretationsabsicherung, welche eine schlüssige Begründung der Interpretation der Ergebnisse erfordert, wurde durch die ausführliche Darstellung der Expertenmeinung und den Vergleich mit der quantitativen Erhebung sichergestellt.

Die Regelgeleitetheit wurde durch die Befolgung der in der Verfahrensdokumentation angeführten methodischen Vorgehensweise sichergestellt. Die Nähe zum Gegenstand, welche eine Anknüpfung der Untersuchung an die Lebenswelt der Interviewten fordert, wurde erfüllt, da diese an ihrem Arbeitsplatz oder in ihrem Wohnumfeld befragt wurden. Die Triangulation wurde durch den Vergleich der qualitativen und quantitativen Erkenntnisse erfüllt. (Vgl. Mayring, 2002, S. 144ff)

### **Quantitative Methode**

Bei den Fragen nach der Nutzung der verschiedenen Marketing- und Smartphone-Kanäle in den Phasen der Problemerkennung und der Informationssuche wurden bei den offenen Antwortmöglichkeiten zur Nennung alternativer Kanäle vermehrt Antworten genannt, welche keinen Sinn ergaben. Dies liegt vermutlich daran, dass die Befragten fälschlicherweise dachten, dass eine Nennung der Alternative verpflichtend ist, obwohl sie keine anderen Kanäle nutzen. Dies könnte bei zukünftigen Befragungen durch eine klarere Information der Befragten vermieden werden. Da bei den offenen Antwortmöglichkeiten bei der Nutzung der Marketing-Kanäle vermehrt Antworten gegeben wurden, welche unter Soziale Kontakte zusammengefasst wurden, wäre eine Anführung dieses Kanals als eigenständige Antwortmöglichkeit sinnvoll gewesen.

Aufgrund eines Fehlers bei der Erstellung der quantitativen Fragebögen waren bei den Fragen nach der Smartphone- und Tablet- Nutzung für die Befragten nicht alle Antworten bei der Kundenreise zum Kauf eines günstigen bzw. teuren Produktes verpflichtend zu beantworten. Deshalb fehlen bei der Frage zur Kundenreise zum Kauf eines günstigen Produktes die Daten einer Person, bei der Nutzung zur Ideenfindung und zur Inspiration und die Daten von 3 Personen bei der Nutzung beim Kauf über das Smartphone. Bei der Frage zur Kundenreise zum Kauf eines teuren Produktes fehlen bei der Nutzung zur Ideenfindung und zur Inspiration die Daten von 2 Personen, bei der konkreten Informationssuche die Daten von 3 Personen, beim Kauf in der Filiale die Daten von 2 Personen und beim Kauf über das Smartphone die Daten von 6 Personen. Bei der Prüfung der Hypothese H6 wurde deshalb der T-Test mit verbundenen Stichproben bei der Ideenfindung und zur Inspiration mit 197 Personen,

bei der konkreten Informationssuche mit 197 Personen, beim Kauf in der Filiale mit 198 und beim Kauf über das Smartphone mit 192 Personen durchgeführt. Da die Folgefrage nach der Nutzung der verschiedenen Smartphone- und Tablet- Kanäle den Befragten nur angezeigt wurde, wenn diese angaben, dass sie das Smartphone oder das Tablet in dieser Phase nutzen, wurden in der Phase der Problemerkennung die Daten von 156 Personen und in der Informationsphase die Daten von 175 Personen ausgewertet.

Da die quantitative Befragung in dieser Erhebung keine wiederholte Messung des Sachverhalts darstellt, konnte die Reliabilität der Daten nicht genau gemessen werden, sie sollte jedoch durch die Standardisierung des Fragebogens und der Erhebung gegeben sein. Da die volle Quote der Stichprobe erfüllt werden konnte, sollte die Validität ebenfalls gegeben sein. Aufgrund der geringeren Datenanzahl bei der Auswertung der Frage zu der Nutzung der einzelnen Smartphone-Kanäle könnte diese jedoch bei dieser Thematik eingeschränkt sein. Da bei der Frage zur Smartphone- und Tablet- Nutzung bei der Kundenreise zum Kauf eines günstigen bzw. teuren Produktes die Anzahl der fehlenden Daten gering ist, sollte die Validität dennoch gegeben sein. (Vgl. Möhring & Schlütz, 2010, S. 18f)

### **9.3. Implikationen für die Praxis**

Die Ergebnisse der qualitativen und der quantitativen Erhebung zeigen, dass der Mobile-Marketing Kanal für die Einrichtungshandelsbranche eine hohe Relevanz aufweist. In den Phasen der Problemerkennung und der Informationssuche können die Unternehmen durch Mobile-Marketing Maßnahmen effektiv Einfluss auf die Customer Journey der KundInnen nehmen. Gerade bei der Kundenreise zum Kauf von Produkten mit hohem Kaufpreis werden die Mobile-Devices von den Konsumentinnen zur Bedürfnisbefriedigung genutzt. Das wichtigste Mobile-Marketing Instrument ist in beiden Phasen die Website des Unternehmens, da sie bei den Befragten im Vergleich mit anderen Maßnahmen die höchste Nutzung aufweist. Essentiell ist auch, dass die Unternehmen die Erfolgsmessung der Mobile-Marketing Maßnahmen in Kombination

mit der Auswertung der Daten der anderen Marketing Kanäle durchführen, um ihre Relevanz für die KundInnen besser beurteilen zu können.

Die Daten der Erhebung zeigen, dass die KonsumentInnen ihre mobilen Geräte am Point of Sale wenig nutzen, deshalb ist es schwierig, diese durch Mobile-Marketing Maßnahmen am Verkaufsort zu erreichen. Da die Filiale der Einrichtungshandelsunternehmen in den Phasen der Problemerkennung, Informationssuche und bei der Kaufentscheidung bei den Befragten im Vergleich mit den anderen Kanälen die höchste Nutzung aufweist, wäre durchaus ein theoretisches Potential für den effektiven Einsatz von Mobile-Marketing Maßnahmen vorhanden. Laut der Erhebung müssen die Unternehmen der Branche noch die optimale Lösung für die Kundenansprache durch Mobile-Marketing Maßnahmen am Point of Sale finden.

Laut den Erkenntnissen der Befragungen kann durch den Einsatz einer Augmented Reality App die Länge der Customer Journey zum Kauf einer Einbauküche verkürzt werden. Derzeit verfügt nur das Unternehmen IKEA über eine derartige Applikation, deshalb könnte es für die anderen Einrichtungshandelsunternehmen sinnvoll sein, ebenfalls eine derartige App zu entwickeln. (Vgl. Inter IKEA Systems B.V., 2018, o.S.) Da diese Mobile-Marketing Maßnahme vermutlich mit hohen Entwicklungskosten verbunden ist, sollte noch genauer analysiert werden, ob bei den KundInnen der jeweiligen Einrichtungshäuser ein Bedarf für eine derartige Applikation besteht.

## **9.4. Forschungsausblick**

Da der Fokus der Empirie dieser Arbeit auf die Einrichtungshandelsbranche gerichtet war, wäre ein Forschungsansatz zu untersuchen, ob die Ergebnisse der Erhebungen auch auf andere Handelsbranchen zutreffen. Der im Punkt 2. Forschungsstand und wissenschaftliche Einordnung der Arbeit angeführte Mobile Communications Report 2016 zeigt, dass die Smartphone- Nutzung in den jüngeren Zielgruppen stetig zunimmt, weshalb das Potential für Mobile-Marketing Maßnahmen ebenfalls weiter zunehmen sollte. Da diese Arbeit bei der Untersuchung des Einflussfaktors von Mobile-Marketing Maßnahmen auf die Customer Journey bei einer Multi-Channel Marketing Strategie

einen Forschungsbedarf aufzeigen konnte, sollten diese Thematiken weiter ergründet werden.

Die im Punkt 3.3. Modelle der Customer Journey angeführten Modelle consumer Decision Journey und Fünfphasen-Modell, sehen eine hohe Relevanz in der Nachkaufphase, vor allem in Bezug auf die Kundenbindung. Da dieser Phase von den ExpertInnen keine Relevanz zugemessen wurde, wurde diese auch in der quantitativen Erhebung nicht untersucht. Dies könnte einen Forschungsansatz für zukünftige Studien darstellen, welche den Einfluss von Mobile-Marketing Maßnahmen bei einer Multi-Channel Marketing Strategie in dieser Phase der Customer Journey untersuchen.

Die Ergebnisse der Erhebungen haben gezeigt, dass die Höhe des Kaufpreises einen Einflussfaktor auf die Effektivität von Mobile-Marketing Maßnahmen darstellt. Ein weiterer Forschungsansatz könnte untersuchen, ob durch eine an die jeweilige Preiskategorie angepasste Gestaltung der Mobile-Marketing Maßnahmen eine höhere Effektivität der Maßnahmen erreicht werden kann.

Das Untersuchungsgebiet der Thematiken bietet, wie sich zeigt, weiteres Forschungspotential für zukünftige Studien.

## **Quellenverzeichnis**

Arikan, Akin (2008): *Multichannel Marketing. Metrics and Methods for On and Offline Success*, Indianapolis: Wiley Publishing.

Bachem, Christian (2004): Multichannel-Marketing - eine Einführung, in: Oliver Merx & Christian Bachem (Hrsg.), *Multichannel-Marketing Handbuch*, Heidelberg: Springer-Verlag, S. 29-64.

Bannour, Karim-Patrick (2015): *WhatsApp als Marketingtool für Unternehmen*, [Online]

Verfügbar unter: <https://de.ryte.com/magazine/whatsapp-als-marketingtool-fuer-unternehmen>

[Zugriff am 10 07 2018].

Bart, Yakov, Stephen, Andrew T. & Sarvary, Miklos (2014): Which Products Are BEST Suited to Mobile Advertising? A Field Study of Mobile Display Advertising Effects on Consumer Attitudes and Intentions, *Journal of Marketing Research*, Vol. 51, Nr. 3, S. 270-285.

Barwitz, Niklas & Maas, Peter (2018): Understanding the Omnichannel Customer Journey: Determinants of Interaction Choice, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 43, S. 116-133.

Berman, Barry (2016): Planning and implementing effective mobile marketing programs, *Business Horizons*, Vol. 59, Nr. 4, S. 431-439.

Berman, Barry & Thelen, Shawn (2004): A guide to developing and managing a well-integrated multi-channel retail strategy, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 32, Nr.3, S. 147-156.

Böcker, Jens (2015): Die Customer Journey - Chance für mehr Kundennähe, in: D. D. V. e.V. (Hrsg.), *Dialogmarketing Perspektiven 2014/2015. Tagungsband 9. wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing*, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 165-177.

Bogner, Alexander & Menz, Wolfgang (2002): Das theoriegenerierende Experteninterview. Erkenntnisinteresse, Wissensformen, Interaktion, in: Alexander Bogner, Beate Littig & Wolfgang Menz (Hrsg.), *Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, S. 33-70.

Brosius, Hans Bernd, Haas, Alexander & Koschel, Friederike (2012): *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung*, 6., erweiterte und aktualisierte Auflage, Wiesbaden: Springer VS.

Court, David, Elzinga, Dave, Mulder, Susan & Vetvik, Ole Jorgen (2009): *The consumer decision journey*, [Online]  
Verfügbar unter: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>  
[Zugriff am 15 06 2018].

Dannecker, Petra & Vossemer, Cristiane, (2014): Qualitative Interviews in der Entwicklungsforschung, in: Petra Dannecker & Birgit Englert (Hrsg.), *Qualitative Methoden in der Entwicklungsforschung*, Wien: Mandelbaum Verlag, S. 153-175.

Das österreichische Gallup Institut Dr. Karmasin GmbH (2016): *GALLUP BRANCHENMONITOR MÖBELHANDEL/-HÄUSER, RAUMAUSSTATTER. Repräsentative Studie*, [Online]  
Verfügbar unter:  
[https://www.gallup.at/fileadmin/documents/PDF/22288\\_Praesentation\\_Branchenmonitor\\_Moebel\\_2016\\_Kurzfassung.pdf](https://www.gallup.at/fileadmin/documents/PDF/22288_Praesentation_Branchenmonitor_Moebel_2016_Kurzfassung.pdf)  
[Zugriff am 15 06 2018].

Dischler, Jerry (2015): *Building for the next moment*, [Online]  
Verfügbar unter: <https://adwords.googleblog.com/2015/05/building-for-next-moment.html>  
[Zugriff am 02 07 2018].

Edelmann, David & Singer, Marc (2015): *The new consumer decision journey*, [Online]  
Verfügbar unter: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-new-consumer-decision-journey>  
[Zugriff am 16 06 2018].

Esch, Franz-Rudolf (2011): *Wirkung integrierter Kommunikation*, 5., aktualisierte Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag.

Esch, Franz- Rudolf, Brunner, Chrisian, Gawlowski, Dominika, Knörle, Christian & Krieger, Kai Harald (2010): Customer Touchpoints marken- und kundenspezifisch managen, *Marketing review St. Gallen*, Vol. 27, Nr.2, S. 8-13.

Festinger, Leon (1957): *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford: Stanford University Press.

Foscht, Thomas, Swoboda, Bernhard & Schramm-Klein, Hanna (2015): *Käuferverhalten. Grundlagen - Perspektiven – Anwendungen*, 5., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.

Fuchs, Jochen G. (2013): *Apple iBeacon: Der Undercover-Angriff auf NFC*, [Online]  
Verfügbar unter: <https://t3n.de/news/apple-ibeacon-nfc-499992/>  
[Zugriff am 08 07 2018].

Geyskens, Inge, Gielens, Katrijn & Dekimpe, Marnik G. (2002): The Market Valuation of Internet Channel Additions, *Journal of Marketing*, Vol. 66, Nr. 2, S. 102-119.

Gläser, Jochen & Laudel, Grit (2009): *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*, 3., überarbeitete Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Goldhausen, Kevin (2018): Customer Experience Management - Der Weg ist das Ziel, in: Andreas Rusnjak & Daniel R. Schallmo (Hrsg.), *Customer Experience im Zeitalter des Kunden. Best Practices, Lessons Learned und Forschungsergebnisse*, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 41-94.

Gorden, Raymond L. (1975): *Interviewing. Strategy, techniques and tactics*, Homewood, London, Georgetown: The Dosey Press, Irwin-Dorsey International, Irwin-Dorsey Limited.

Götz, Stephan Gustav (2018): *Einflussfaktor von Mobile-Marketing auf die Customer Journey bei einer Multi-Channel Marketing Strategie*, [Experteninterview] Wien, 19.07.2018.

Grecksamer, Michael (2018): *Einflussfaktor von Mobile-Marketing auf die Customer Journey bei einer Multi-Channel Marketing Strategie*, [Experteninterview] Wels, 17.07.2018.

Günther, Günther (2018): *Einflussfaktor von Mobile-Marketing auf die Customer Journey bei einer Multi-Channel Marketing Strategie*, [Experteninterview] Wien, 19.07.2018.

Haller, Peter & Twardawa, Wolfgang (2014): *Die Zukunft der Marke. Handlungsempfehlungen für eine neue Markenführung*, Wiesbaden: Springer Gabler.

Halwax, Nora (2018): *Die Zukunft der mobilen Werbung*, [Online]

Verfügbar unter: <https://www.horizont.at/home/news/detail/die-zukunft-der-mobilien-werbung.html>

[Zugriff am 05 07 2018].

Harr, Florian (2017): *5 Learnings aus dem Debakel mit QR-Codes, Beacons & Co.*, [Online]

Verfügbar unter: <https://www.horizont.net/tech/kommentare/Virtual-und-Augmented-Reality-5-Learnings-aus-dem-Debakel-mit-QR-Codes-Beacons--Co-145993>

[Zugriff am 09 07 2018].

Himmelbauer, Leo (2018): *Zocken mit Kika/Leiner und Steinhoff*, [Online]

Verfügbar unter:

<https://diepresse.com/home/wirtschaft/unternehmen/5446909/Zocken-mit-KikaLeiner-und-Steinhoff>

[Zugriff am 13 07 2018].

Holland, Heinrich (2014): Dialogmarketing - Offline und Online, in: Heinrich Holland (Hrsg.), *Digitales Dialogmarketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente*, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 3-28.

Hurth, Joachim (2002): Multi Channel-Marketing und E-Commerce - Zwischen Aktionismus und Mehrwert, *Sience Factory*, Vol. 1, S. 7-16.

IKEA Deutschland Verkaufs-GmbH, (o.J.a.): *Traditioneller Look für moderne Köche*, [Online]

Verfügbar unter:

[https://www.ikea.com/de/de/catalog/categories/departments/ikea\\_kitchens/roomset/20181\\_come02a/](https://www.ikea.com/de/de/catalog/categories/departments/ikea_kitchens/roomset/20181_come02a/)

[Zugriff am 02 06 2018].

IKEA Deutschland Verkaufs-GmbH (o.J.b.): *Werbung? Bitte nicht. IKEA Katalog? Unbedingt!*, [Online]

Verfügbar unter:

[https://www.ikea.com/ms/de\\_DE/campaigns/services/kataloge\\_und\\_apps.html](https://www.ikea.com/ms/de_DE/campaigns/services/kataloge_und_apps.html)

[Zugriff am 02 06 2018].

Inter IKEA Systems B.V. (2018): *IKEA Place*, [Online]

Verfügbar unter: [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.inter\\_ikea.place](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.inter_ikea.place)  
[Zugriff am 08 25 2018].

Jäkle, Thomas (2017): *IKEA plant zwei Möbelhäuser und neue Logistikzentren*, [Online]

Verfügbar unter: <https://www.trend.at/wirtschaft/ikea-moebelhaeuser-logistikzentren-8249918>

[Zugriff am 13 07 2018].

Janssen, Jürgen & Laatz, Wilfried (2017): *Statistische Datenanalyse mit SPSS. Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests*, 9., überarbeitete und erweiterte Auflage, Berlin.: Springer Gabler.

Jungjohann, Chris (2018): *Darum ist transparente Werbe-Kennzeichnung bei Instagram so wichtig*, [Online]

Verfügbar unter: <https://www.horizont.net/marketing/kommentare/authentisch-und-ehrlich-darum-ist-transparente-werbe-kennzeichnung-bei-instagram-so-wichtig-168581>

[Zugriff am 26 07 2018].

Kayser, Stefan & Rath, Hans Holger (2015): Marktforschung 2.0 - Authentische Meinungen in Echtzeit erschließen, in: Bernhard. Keller, Hans-Werner, Klein & Stefan Tuschl (Hrsg.), *Zukunft der Marktforschung. Entwicklungschancen in Zeiten von Social Media und Big Data*, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 121-134.

De Keyser, Arne, Schepers, Jeroen & Konus, Umut (2015): Multichannel customer segmentation: Does the after-sales channel matter? A replication and extension, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 32 ,Nr.4, S. 453-456.

kika Möbel-Handelsgesellschaft m.b.H. (2018): *kika – Die Firmengeschichte eines internationalen Erfolgsunternehmens*, [Online]

Verfügbar unter: <https://www.kika.at/shop/de/kika/unternehmen/firmeninfo--3>

[Zugriff am 13 07 2018].

Kleine Zeitung GmbH & Co. KG (2018): *So viel zahlt Benko für die Übernahme von Kika/Leiner*, [Online]

Verfügbar unter:

<https://www.kleinezeitung.at/wirtschaft/wirtschaftktnhp/5451449/Uebernahme-fixiert-So-viel-zahlt-Benko-fuer-die-Uebernahme-von>

[Zugriff am 13.07.2018].

Klinser-Kammerzelt, Barbara (2018): *Einflussfaktor von Mobile-Marketing auf die Customer Journey bei einer Multi-Channel Marketing Strategie*, [Experteninterview] Klosterneuburg (Skype), 17.07.2018.

Knisch, Sebastian (2018): *Einflussfaktor von Mobile-Marketing auf die Customer Journey bei einer Multi-Channel Marketing Strategie*, [Experteninterview] Vösendorf, 18.07.2018.

Köhnke, Carmen & Kedrowitsch, Dirk (2014): Integriertes Online-Marketing oder der kommunikative Hochleistungssport, in: Heinrich Holland (Hrsg.), *Digitales Dialogmarketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente*, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 537-548.

Körper, Burkhard (2014): Kampagnenmanagement, in: Heinrich Holland (Hrsg.), *Digitales Dialogmarketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente*, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 667-682.

Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane & Opresnik, Marc Oliver (2017): *Marketing-Management. Konzepte- Instrumente – Unternehmensfallstudien*, 15. Auflage, München: Pearson Studium.

KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2018): *Auf Zukunft eingerichtet. Studie zur Zukunft des Möbelmarktes in Deutschland*, o.O. : KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.

Kreutzer, Ralf T. (2014): *Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte - Instrumente – Checklisten*, 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.

Kuckartz, Udo (2014): *Mixed Methods. Methodologie, Forschungsdesigns und Analyseverfahren*, Wiesbaden: Springer VS.

Luo, Xueming, Andrews, Michelle, Fang, Zheng & Phang, Chee Wei (2014): Mobile Targeting, *Management Science*, Vol. 60, Nr. 7, S. 1617-1859.

Lürssen, Jürgen (2004): *AIDA - reif für das Museum*, [Online]  
Verfügbar unter: <http://www.absatzwirtschaft.de/aida-reif-fuer-das-museum-56552/>  
[Zugriff am 20.06.2018].

Mann, Andreas & Prein, Jan (2008): Akzeptanz mobiler Kundenkarten, in: Hans H. Bauer, Thorsten Dirks & Melchior D. Bryant (Hrsg.), *Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing*, Berlin: Springer Verlag, S. 241-260.

Männersdorfer, Barbara (2018): *Einflussfaktor von Mobile-Marketing auf die Customer Journey bei einer Multi-Channel Marketing Strategie*, [Experteninterview]  
Wien, 18.07.2018

Marketagent.com online reSEARCH GmbH (2017): *Expedition Kunde. 10 Customer Journeys, 10 Produkte*, Wien: Handelsverband Österreich.

Mayring, Philipp (2002): *Einführung in die Qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken*, 5., überarbeitete und neu ausgestattete Auflage, Weinheim und Basel: Beltz Verlag.

Mayring, Philipp (2003): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*, 8. Auflage, Weinheim: Beltz Verlag.

Mayring, Philipp (2013): Qualitative Inhaltsanalyse, in: Uwe Flick, Ernst von Kardoff & Ines Steinke, (Hrsg.), *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*, 10. Auflage, Reinbek bei Hamburg: Rowolt Taschenbuch Verlag, S. 468-474.

- Mey, Stefan (2017): *Datenschutz 2018: Die 10 wichtigsten Punkte*, [Online]  
Verfügbar unter: <https://www.horizont.at/home/news/detail/datenschutz-2018-die-10-wichtigsten-punkte-1.html>  
[Zugriff am 18 06 2018].
- MindTake Research GmbH (2016): *Mobile Communications Report - MMA 2016*,  
Wien: Mobile Marketing Association Austria.
- Mobile Marketing Association Austria (2017): *Mobile-Marketing-Studie: Österreicher interagieren mit ihrem Mobiltelefon bereit mehr als drei Stunden pro Tag*, [Online]  
Verfügbar unter: <https://www.mmaaustria.at/single-post/2017/10/18/Mobile-Marketing-Studie-%C3%96sterreicher-interagieren-mit-ihrem-Mobiltelefon-bereits-mehr-als-drei-Stunden-pro-Tag>  
[Zugriff am 03 06 2018].
- Mobile Marketing Association (2011): *Mobile Advertising Guidelines*, [Online]  
Verfügbar unter: <http://www.mmaglobal.com/files/mobileadvertising.pdf>  
[Zugriff am 05 07 2018].
- Möhring, Wiebke & Schlütz, Daniela (2010): *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine Praxisorientierte Einführung*, 2., überarbeitete Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Molitor, Dominik, Reichhart, Philipp, Spann, Martin & Ghose, Anindya (2015): *Measuring the Effectiveness of Location-Based Pull Advertising: A Randomized Field Experiment*, [Online]  
Verfügbar unter: [DOI: 10.2139/ssrn.2645281](https://doi.org/10.2139/ssrn.2645281)  
[Zugriff am 15 06 2018].
- Moshbit GmbH (o.J.): *Unternehmen des Monats: XXXLutz*, [Online]  
Verfügbar unter: <https://studo.co/blog/2018/05/02/unternehmen-des-monats-xxxlutz/>  
[Zugriff am 13 07 2018].

Neslin, Scott A., Dhruv, Grewal, Leghorn, Robert, Shankar, Venkatesh, Teerling, Marie L., Thomas, Jacquelyn S. & Verhoef, Peter C. (2006): Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management, *Journal of Service Research*, Vol. 9, Nr. 2, S. 95-112.

Nielsen, Jakob (2012): *Mobile Site vs. Full Site*, [Online]

Verfügbar unter: <https://www.nngroup.com/articles/mobile-site-vs-full-site/>

[Zugriff am 02 07 2018].

o.A. (2018a): *"WhatsApp Business" soll Firmen Kontakt mit Kunden erleichtern*, [Online]

Verfügbar unter: <https://diepresse.com/home/techscience/5356318/WhatsApp-Business-soll-Firmen-Kontakt-mit-Kunden-erleichtern>

[Zugriff am 10 07 2018].

o.A. (2018b): *Möbelhandel setzte 2017 um 2,8 Prozent mehr um*, [Online]

Verfügbar unter: <https://www.trend.at/newsticker/moebelhandel-setzte-2017-um-28-prozent-mehr-um-10184287>

[Zugriff am 12 07 2018].

o.A. (2018c): *Sozialplan für Kika/Leiner soll bis Freitag stehen*, [Online]

Verfügbar unter: <https://derstandard.at/2000085686748/Sozialplan-fuer-KikaLeiner-steht-moeglicherweise-bis-Freitag>

[Zugriff am 21 08 2018].

Ostheeren, Klaus (2003): Die AIDA-Formel als psychische Strategie, Testmodell und Handlungsmatrix, in: Lea Cyrus, Hendrik Feddes & Petra Steiner (Hrsg.), *Sprache zwischen Theorie und Technologie. Festschrift für Wolf Paprotté zum 60. Geburtstag*, Wiesbaden: Deutscher Universität Verlag GmbH, S. 227-236.

Ott, Cirk Sören (2015): Zukunftsperspektiven der Shopper-Marktforschung: Wie Internet und Smartphone das Kaufverhalten und damit auch die Forschung verändern, in: Bernd Keller, Hans Werner Klein & Stefan Tuschl (Hrsg.), *Zukunft der Marktforschung. Entwicklungschancen in Zeiten von Social Media und Big Data*, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 253-268.

Rau, Pei-Luen Patrick, Zhou, Jia, Chen, Duye & Lu, Ta-Ping (2014): The influence of repetition and time pressure on effectiveness of mobile advertising messages, *Telematics and Informatics*, Vol. 31, Nr. 3, S. 463-476.

Reinecke, Sven & Janz, Simone (2009): Controlling der Marketingkommunikation, in: Manfred Bruhn, Franz-Rudolf Esch & Tobias Langner (Hrsg.), *Handbuch Kommunikation. Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen*, Wiesbaden: Gabler, S. 993-1020.

Rieber, Daniel (2017): *Mobile-Marketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente*, Wiesbaden: Springer Gabler.

Riedl, Barbara (2017): *Fokus auf Kundennähe: Deutliches Umsatzwachstum für IKEA Österreich*, [Online]

Verfügbar unter:

[http://presse.professional.at/presseinfos/lesen/3927/fokus\\_auf\\_kundennaehedeutliches\\_umsatzwachstum\\_fuer\\_ikea\\_oesterreich](http://presse.professional.at/presseinfos/lesen/3927/fokus_auf_kundennaehedeutliches_umsatzwachstum_fuer_ikea_oesterreich)

[Zugriff am 13 07 2018].

Rixecker, Kim (2015): *App-Store-Optimization: Was ihr über die Ranking-Algorithmen von App-und Play-Store wissen müsst*, [Online]

Verfügbar unter: <https://t3n.de/news/app-store-optimization-aso-play-store-app-store-613096/>

[Zugriff am 06 06 2018].

Rosenbaum, Mark S., Otalora, Mauricio Losada & Ramírez, Germán Contreras (2017): How to create a realistic customer journey map, *Business Horizons*, Vol. 60, Nr. 1, S. 143-150.

Rudolf Leiner Ges.m.b.H. (2018): *Die Unternehmensgeschichte von Leiner*, [Online]  
Verfügbar unter: <https://www.leiner.at/unternehmen/firmeninfo>  
[Zugriff am 13 07 2018].

Saal, Marco (2015): *Google macht Apple im Beacons-Geschäft Konkurrenz*, [Online]  
Verfügbar unter: <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Eddystone-Google-macht-Apple-im-Beacons-Geschaeft-Konkurrenz-135382>  
[Zugriff am 09 07 2018].

Schramm-Klein, Hanna (2003): Multi-Channel-Retailing. *Science Factory*, Vol. 3, S. 10-14.

Schüller, Anna (2013): *Touchpoints: Auf Tuchfühlung mit den Kunden von Heute. Managementstrategien für unsere neue Businesswelt*, 3., aktualisierte Auflage  
Auflage, Offenbach: GABAL Verlag.

Schweiger, Günther & Schrattenecker, Gertraud (2001): *Werbung: eine Einführung*, 5., neu bearbeitete Auflage, Stuttgart: Lucius & Lucius.

Seebacher, Rainer (2018): *"Messenger Marketing ist das nächste große Ding"*, [Online]  
Verfügbar unter: <https://www.horizont.at/home/news/detail/messenger-marketing-ist-das-naechste-grosse-ding.html>  
[Zugriff am 11 07 2018].

Shankar, Venkatesh & Balasubramanian, Sridhar (2009): Mobile-Marketing: A Synthesis and Prognosis, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23, Nr. 2, S. 118-129.

Shareef, Mahmud Akhter, Dwivedi, Yogesh K., Kumar, Vinod & Kumar, Uma (2017): Content design of advertisement for consumer exposure: Mobile marketing through short messaging service, *International Journal of Information Management*, Vol. 37, Nr. 4, S. 257-268.

Siebeck, Florian (2018): *Immer mehr Möbel werden online gekauft*, [Online]  
Verfügbar unter: <https://derstandard.at/2000069296427/Immer-mehr-Moebel-werden-online-gekauft>

[Zugriff am 12 07 2018].

Silberer, Günther & Steinmann, Sascha (2009a): Multidimensional Customer Contact Sequences, in: Günther Silberer (Hrsg.), *Kundenkenntnis im Handel. Ausprägungen, Herkunft und Wirkungen*, Göttingen: Universitätsverlag Göttingen, S. 173-176.

Silberer, Günther, Steinmann, Sascha & Mau, Gunnar (2009b):  
Kundenkontaktsequenzen in der Handelsforschung - Ergebnisse einer Studie im Elektronikfachhandel, in: Günther Silberer (Hrsg.), *Kundenkenntnis im Handel. Ausprägungen, Herkunft und Wirkungen*, Göttingen: Universitätsverlag Göttingen, S. 151-172.

Spengler, Christoph, Wirth, Werner & Sigrist, Renzo (2010): 360-Grad-Touchpoint-Management - Muss unsere Marke jetzt twittern?, *Marketing Review St. Gallen*, Vol. 27, Nr. 2, S. 14-20.

STANDARD Verlagsgesellschaft m.b.H. (2016): *IKEA und das Zuhause: Neuer Spot der Möbelkette*, [Online]

Verfügbar unter: <https://derstandard.at/2000043234841/Ikea-und-das-Zuhause-Neuer-Spot-der-Moebelkette>

[Zugriff am 02 06 2018].

Statista GmbH (o.J): *Statistiken zur Smartphone-Nutzung in Österreich*, [Online]

Verfügbar unter: <https://de.statista.com/themen/3654/smartphone-nutzung-in-oesterreich/>

[Zugriff am 02 06 2018].

STATISTIK AUSTRIA (2018): *Jahresdurchschnittsbevölkerung 2008-2017 nach fünfjährigen Altersgruppen und Geschlecht*, [Online]

Verfügbar unter:

[https://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/menschen\\_und\\_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung\\_nach\\_alter\\_geschlecht/023427.html](https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/023427.html)

[Zugriff am 18 07 2018].

Steinmann, Sascha (2011): *Kundenkontakte und Kundenkontaktsequenzen im Multi Channel Marketing. Ausprägungen, Determinanten und Wirkungen*, Günther Silberer (Hrsg.) Wiesbaden: Gabler Verlag.

Ström, Roger, Vendel, Martin & Bredican, John (2014): Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21, Nr. 6, S. 1001-1012.

Teerling, Marije L. & Pieterse, Wilhelm (2010): Multichannel marketing: An experiment on guiding citizens to the electronic channels, *Government Information Quarterly*, Vol. 27, Nr. 1, S. 97-107.

Thompson, Nicholas J. & Thompson, Keith E. (1996): Reasoned action theory: an application to alcohol-free beer. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol. 2, Nr. 2, S. 35-48.

Voß, Viola (2011): Mobile Tagging: QR-Codes und ihre Anwendungsmöglichkeiten. *B.I.T.online*, Vol. 14, Nr. 4, S. 347-353.

Wächter, Mark (2016): *Mobile Strategy. Marken- und Unternehmensführung im Angesicht des Mobile-Tsunami*, Wiesbaden: Springer Gabler.

Wirtz, Bernd (2005): *Integriertes Direktmarketing. Grundlagen - Instrumente – Prozesse*, Wiesbaden: Gabler Verlag.

Wirtz, Bernd (2008): *Multi-Channel-Marketing. Grundlagen - Instrumente – Prozesse*, Wiesbaden: Gabler Verlag.

XXXLutz KG (o.J.a): *o.T.*, [Online]

Verfügbar unter: <https://xxxlgroup.com/xxxlutz-gruppe/>

[Zugriff am 13 07 2018].

XXXLutz KG (o.J.b): *Die XXXLUTZ GRUPPE*, [Online]

Verfügbar unter: [https://xxxlgroup.com/wp-](https://xxxlgroup.com/wp-content/uploads/2016/02/Imagebroschuere-duenn-DE.pdf)

[content/uploads/2016/02/Imagebroschuere-duenn-DE.pdf](https://xxxlgroup.com/wp-content/uploads/2016/02/Imagebroschuere-duenn-DE.pdf)

[Zugriff am 13 07 2018].

Zhang, Fang (2018): *Rolling out mobile-first indexing*, [Online]

Verfügbar unter: [https://webmasters.googleblog.com/2018/03/rolling-out-mobile-first-](https://webmasters.googleblog.com/2018/03/rolling-out-mobile-first-indexing.html)

[indexing.html](https://webmasters.googleblog.com/2018/03/rolling-out-mobile-first-indexing.html)

[Zugriff am 03 07 2018].

Zomerdijk, Leonieke G. & Voss, Christophe A. (2010): Service Design for Experience-

Centric Services, *Journal of Service Research*, Vol. 13, Nr. 1, S. 67-82.

# Anhang A

## Frageleitfaden Experteninterviews

1. **Wie beurteilen Sie die Rolle von Mobile-Marketing in einer Multi-Channel Marketing Strategie?**
2. **Wie können Mobile-Marketing Touchpoints die KundInnen entlang der Customer Journey anders beeinflussen als die Kontaktpunkte anderer Marketing-Channel?**

*Folgend die angepasste Frage für die Experten der Einrichtungshandelsunternehmen*

2. **Wie können Mobile-Marketing Touchpoints in Ihrem Unternehmen die KundInnen entlang der Customer Journey anders beeinflussen als die Kontaktpunkte anderer Marketing-Channel?**
3. **Wie messen Sie den Erfolg einer Mobile-Marketing Maßnahme?**
4. **Ausgehend vom Fünfphasen-Modell nach Kotler, Problemerkennung – Informationssuche – Bewertung von Alternativen – Kaufentscheidung – Verhalten nach dem Kauf. In welcher Phase kann Ihrer Ansicht nach durch Mobile-Marketing Maßnahmen bei einer Multi-Channel Marketing Strategie am effektivsten Einfluss auf die KundInnen genommen werden?**
5. **Welche Chancen sehen Sie für Mobile-Marketing Maßnahmen am Point of Sale bei der Beeinflussung der KundInnen?**
6. **Welchen Einfluss hat Ihrer Meinung nach die Höhe des Kaufpreises der geplanten Anschaffung, auf den Erfolg von Mobile-Marketing Maßnahmen bei einer Multi-Channel Strategie?**
7. **Die Kundenreise vom Bedarf bis zum Kauf einer Einbauküche kann laut einer Studie bis zu 90 Tage dauern. Wie schätzen Sie die Chancen ein, dass durch den Einsatz von Mobile-Marketing Maßnahmen bei einer Multi-Channel Strategie diese Customer Journey verkürzt werden kann?**

## Anhang B

### Transkriptionen der Experteninterviews

#### Transkription Michael Grecksamer

Interview-Ort und Datum: Wels, am 17. Juli 2018

Der Experte wird in Folge mit E1 abgekürzt, der Interviewer wird mit I abgekürzt

1 **I: Wie würden Sie die Rolle von Mobile-Marketing in einer Multi-Channel**  
2 **Marketing Strategie beurteilen?**

3 E1: Ich halte Mobile-Marketing für sehr wichtig, ich denke trotzdem, dass der Erfolg  
4 aber auch von der Branche sehr abhängig ist. Bei uns im Möbelhandel ist Mobile  
5 vollkommen angekommen; jede Konzeption, die wir machen, ist mittlerweile Mobile-  
6 First, deshalb sehe ich die Rolle als sehr wichtig an.

7 **I: Glauben Sie, dass der alleinige Einsatz von Mobile-Marketing effektiver ist, bei**  
8 **der Beeinflussung von KundInnen, oder ist die Kombination mit anderen**  
9 **Marketing Channels besser?**

10 E1: Ich glaube, auf unsere Branche bezogen müssen alle Channels orchestriert  
11 werden. Das ist, schätze ich, auch eine unserer Stärken. Beim Mobile-Marketing sind  
12 wir eventuell etwas weiter hinten, aber das betrifft auch die gesamte Branche. Aber hier  
13 sind wir auf einen sehr guten Weg, da wir zumindest schon erkannt haben, dass  
14 Mobile-Marketing extrem wichtig ist, dies sehen wir auch in unseren gesamten  
15 Kennzahlen.

16 **I: Wie würden Sie sagen, dass Mobile-Marketing Touchpoints bei XXXLutz die**  
17 **KundInnen entlang der Customer Journey anders beeinflussen können als die**  
18 **Kontaktpunkte anderer Marketing-Channels?**

19 E1: Definitiv, wobei das auch immer darauf ankommt, in welcher Phase sich der Kunde  
20 gerade befindet. Den klassischen Point of Sale in der Filiale gibt es heute, meiner  
21 Meinung nach, nicht mehr. Der heutige Point of Sale ist zuhause am Sofa, da beginnt

22 im Grunde genommen die Informationssuche oder der Vergleich, teilweise auch schon  
23 der Kaufabschluss. Deshalb glaube ich, dass hier die Zukunft liegt.

24 **I: Sehen Sie im quasi globalen Point of Sale die größten Chancen für das Mobile-**  
25 **Marketing?**

26 E1: Ja, der neue Point of Sale ist quasi überall, auf den Weg zur Arbeit, beim Einkaufen  
27 selber, wenn man das Smartphone dabei hat, oder zuhause am Sofa. Wenn ich da  
28 eine unserer Werbung sehe, ist die Intention sicher größer, sich gleich via Smartphone  
29 über die beworbene Marke zu informieren.

30 **I: Auch wenn Sie ihn globaler sehen, welche Chancen sehen Sie für Mobile-**  
31 **Marketing Maßnahmen am klassischen Point of Sale?**

32 E1: Am klassischen Point of Sale sehe ich viele Anknüpfungspunkte. Hier gibt es  
33 zahlreiche Beispiele in der Digitalbranche wo Geo-Location-Based-Marketing  
34 eingesetzt wird, dies ist sicher ein großer Punkt. iBeacons würde ich derzeit nicht als  
35 Trend sehen, wobei dies auch differenziert zu betrachten ist. Das Mobile-Device muss  
36 mehr in den Einkaufsprozess am Point of Sale eingebunden werden. Als definitive  
37 Entwicklung für die Einbindung in der Zukunft sehe ich, dass über das Smartphone alle  
38 Daten über meine Person bzw. mein Konto abgerufen werden können und dass man  
39 auch direkt mit dem Berater kommunizieren kann.

40 **I: Wie messen Sie im Unternehmen den Erfolg einer Mobile-Marketing**  
41 **Maßnahme?**

42 E1: Das ist abhängig vom Ziel der Maßnahme, ist es Lead-Generierung, Newsletter-  
43 Adressen sammeln oder Traffic für den Online-Shop schaffen. Das misst man immer  
44 am Ziel. Hier gibt es die verschiedensten KPIs von Klickraten bis Öffnungsraten oder  
45 Abonnementzahlen die je nach Ziel gesammelt werden.

46 **I: Werten Sie den Erfolg von Mobile-Marketing Maßnahmen getrennt von den**  
47 **Daten anderer Channels aus oder in Kombination?**

48 E1: Es gibt eine kombinierte Auswertung der Daten.

49

50 **I: Was sehen Sie als eine der erfolgreichsten Mobile-Marketing Maßnahme Ihres**  
51 **Unternehmens?**

52 E1: Status Heute würde ich sagen, alle Lead-generierenden Maßnahmen. Genauer  
53 gesagt Social-Media Gewinnspiele oder derartige Maßnahmen, die ohnehin am  
54 meisten am Handy oder am Mobile-Device stattfinden. Das sind aktuell die  
55 erfolgreichsten Maßnahmen in unserem Unternehmen.

56 **I: Ausgehend vom Fünfphasen-Modell nach Kotler, Problemerkennung –**  
57 **Informationssuche – Bewertung von Alternativen – Kaufentscheidung –**  
58 **Verhalten nach dem Kauf. In welcher dieser Phase sind Ihrer Ansicht nach**  
59 **Mobile-Marketing Maßnahmen bei einer Multi-Channel Marketing Strategie am**  
60 **effektivsten bei der Beeinflussung der KundInnen?**

61 E1: Ich glaube, dass beginnt schon sehr früh, bei der Informationssuche bis zur  
62 Bewertung der Alternativen, weil sich der Kunde heutzutage viel mehr informiert.  
63 Früher war es so, dass ich ein Geschäft gesucht habe und darin habe ich das Produkt  
64 gesucht, das ich haben wollte. Heutzutage hat sich das gewandelt, es wird versucht,  
65 das richtige Produkt für einen zu finden. Abhängig vom Produkt, ist der Preis hier nur  
66 sekundär, ich möchte eher das richtige Produkt für mich finden. Erst danach wird ein  
67 Händler, der das Produkt im Sortiment hat, gesucht. Ich glaube, dass Mobile-Marketing  
68 hier sehr wichtig ist, da man den Kunden dadurch theoretisch von überall aus erreichen  
69 würde.

70 **I: Welche Mobile-Marketing Instrumente würden Sie in dieser Phase am**  
71 **effektivsten sehen?**

72 E1: Aus heutiger Sicht für uns, eine responsive Website.

73 **I: Weil Sie es gerade vorher angesprochen haben, welchen Einfluss hat Ihrer**  
74 **Meinung nach die Höhe des Kaufpreises der geplanten Anschaffung, auf den**  
75 **Erfolg von Mobile-Marketing Maßnahmen bei einer Multi-Channel Strategie?**

76 E1: Ich glaube, dass es da eine Deckelung, also einen Höchstwert gibt, bis zu dem  
77 online bzw. digital eingekauft wird. Gerade beim Wohnen gibt es vielleicht schon noch  
78 den klassischen Gedanken, dass, wenn ich mir zum Beispiel ein Ledersofa einer  
79 Premiummarke kaufen möchte, dass ich zuerst in die Filiale gehen und das Sofa

80 ausprobieren und fühlen möchte. Das gilt heute noch immer, dass das der Charme  
81 einer Filiale ist, weil man die Produkte haptisch greifen und beurteilen kann.

82 **I: Würden Sie deshalb sagen, dass, je höher der Kaufpreis ist, desto geringer die**  
83 **Chancen für Mobile-Marketing Maßnahmen sind?**

84 E1: Ja, wobei man auch erwähnen muss, dass dies sehr variiert. Wir haben auch schon  
85 Produkte online verkauft, die vom Wert mit dem eines kleinen Autos vergleichbar  
86 waren.

87 **I: Sehen Sie noch andere zentrale Faktoren, welche die Effektivität der Mobile-**  
88 **Marketing Maßnahmen bei einer Multi-Channel Strategie beeinflussen?**

89 E1: Hierzu würde ich definitiv alle Arten von Medienbrüchen zählen. Wenn zum Beispiel  
90 beim Wechsel vom Mobile-Device auf den Desktop PC ein Medienbruch auftritt, der  
91 die Kunden überfordert. Es muss für den Kunden möglichst einfach sein, zwischen den  
92 verschiedenen Devices zu wechseln. User Experience ist hier das erste Schlagwort.  
93 Medienbrüche sind sicher der größte Störfaktor.

94 **I: Laut einer Studie kann die Kundenreise vom Bedarf bis zum Kauf einer**  
95 **Einbauküche bis zu 90 Tage dauern. Wie schätzen Sie die Chancen ein, dass**  
96 **durch den Einsatz von Mobile-Marketing Maßnahmen bei einer Multi-Channel**  
97 **Strategie diese Kundenreise verkürzt werden kann?**

98 E1: Ich glaube schon, dass sie etwas verkürzt werden kann, da ich im Vorprozess  
99 einige Komplikationen oder Komplexität herausnehmen kann. Wobei ich nicht glaube,  
100 dass sich die Dauer beim Küchenkauf drastisch reduzieren lässt.

101 **I: Gibt es in Ihrem Unternehmen Erhebungen zur Länge der Customer Journey**  
102 **bis zum Kauf der Produkte?**

103 E1: Ja gibt es.

104 **I: Spielen da auch andere Faktoren, also neben dem Kaufpreis, eine Rolle?**

105 E1: Ich denke schon, alle Produkte die planungsintensiv sind, da werde ich immer ein  
106 bisschen länger brauchen, weil ich gewisse Optionen habe. Da spielen eine große  
107 Menge Faktoren eine Rolle, da fragt man zum Beispiel seine Eltern oder seine  
108 Freunde. Da ist dann ein Thema, ob ich einen Stoff- oder einen Lederbezug beim Sofa

109 nehme, weil es leichter zu reinigen oder langlebiger ist, das sind alles Faktoren, die  
110 eine Rolle spielen. Bei derartigen Produkten ist die Beratungsintensität höher, als wenn  
111 ich mir eine Schüssel kaufe.

112

113 *Die nachstehenden Fragen wurden als Folgefragen via E-Mail erhoben.*

114 *Die erste Folgefrage bezieht sich auf die Frage: Werten Sie den Erfolg von Mobile-*  
115 *Marketing Maßnahmen getrennt von den Daten anderer Channels aus, oder in*  
116 *Kombination?*

117 **I: Finden Sie, dass es sinnvoller ist, den Erfolg von Mobile-Marketing**  
118 **Maßnahmen alleine auszuwerten oder ist eine kombinierte Auswertung**  
119 **sinnvoller?**

120 E1: Das kommt wiederum darauf an. Um Bewertungen im Multi-Channel Gedanken  
121 durchzuführen finde ich es sinnvoller, das kombiniert umzusetzen. Wenn ich gerade in  
122 einer Situation oder einem Projekt bin, wo ich Mobile-Only etwas getestet habe oder  
123 fokussieren möchte, benötige ich eventuell nur die mobile Auswertung. Moderne  
124 Unternehmen, denke ich, unterscheiden nicht mehr die Devices in dieser Thematik,  
125 sondern eher die Phase, in der sich der Kunde gerade befindet. Medienbrüche dürfen  
126 bzw. sollten ohnehin nicht vorkommen.

127

128 *Die zwei nächsten Folgefragen beziehen sich auf die Frage: Welche Mobile-Marketing*  
129 *Instrumente würden Sie in dieser Phase am effektivsten sehen?*

130 **I: Warum sehen Sie den Einsatz einer responsive Website am sinnvollsten?**

131 E1: Weil sich die Informationsphase nicht nur im Store oder auf meiner Homepage  
132 abspielt, sondern auch unterwegs auf den Mobile-Devices.

133 **I: Welche Vorteile ergeben sich durch den Einsatz?**

134 E1: Verschiedenste, SEO, Wartbarkeit der Seite durch Skalierbarkeit und aus  
135 Kundensicht bessere User Experience.

## **Transkription Mag. Barbara Klinser-Kammerzelt, MBA**

Interview-Ort und Datum: Klosterneuburg (Skype), am 17. Juli 2018

Die Expertin wird in Folge mit E2 abgekürzt, der Interviewer wird mit I abgekürzt.

1 **I: Nutzen Sie selber Ihr Smartphone beim Einkaufen?**

2 E2: Ja.

3 **I: In welcher Form?**

4 E2: Eigentlich sehr vielfältig, als Einkaufsliste oder vielleicht, um sowas wie Rezepte  
5 oder Inhaltsstoffe nachzuschauen. Wenn es um höherpreisige Produkte geht,  
6 Preisvergleich, Produktvergleich oder wenn einmal wieder kein Verkäufer in der Nähe  
7 ist, auch um Details über das Produkt selbst herauszufinden.

8 **I: Wie würden Sie die Rolle von Mobile-Marketing bei einer Multi-Channel  
9 Marketing Strategie beurteilen?**

10 E2: Mit einem Wort, essenziell. Ich glaube, ohne Mobile-Marketing ist man heutzutage  
11 fahrlässig unterwegs, wenn man von Multi-Channel Marketing sprechen will. Es gibt  
12 viele verschiedene Varianten, was unter Mobile-Marketing fallen könnte, oder wie ich  
13 es integriere.

14 **I: Glauben Sie, dass Mobile-Marketing Maßnahmen alleine besser geeignet sind  
15 um die Kunden zu beeinflussen, oder dass sie in der Multi-Channel Marketing  
16 Strategie besser funktionieren?**

17 E2: Es muss immer die Summe aller Teile sein. Es wird sicher Zielgruppen geben, die  
18 durch Mobile-Marketing alleine angesprochen werden können. Aber es ist durch  
19 zahlreiche Studien belegt, dass ein Konsument immer mehr als ein Device bzw. mehr  
20 als einen Touchpoint mit einer Marke hat, dementsprechend gilt es auf allen Kanälen  
21 präsent zu sein. Meistens ist das Smartphone einer dieser Touchpoints, also sollte man  
22 auch dort sein.

23

24 **I: Wie können Mobile-Marketing Touchpoints die KundInnen entlang der**  
25 **Customer Journey anders beeinflussen, als die Kontaktpunkte anderer**  
26 **Marketing-Channel?**

27 E2: Ich glaube schon, dass das Smartphone eigene Stärken hat gegenüber anderen  
28 Touchpoints bzw. Medien, und anders eingesetzt werden kann, auch an jeweils  
29 unterschiedlichen Stellen der Customer Journey. Wenn wir wirklich vom Kauf im Store  
30 sprechen, dann glaube ich, dass das Smartphone ein sehr essentieller Bestandteil sein  
31 kann, wenn es verwendet wird, da ich sonst relativ wenig Medien zur Auswahl oder  
32 mithabe; das Handy habe ich aber dabei. Dementsprechend hat es dort die Chance,  
33 mich zu beeinflussen, eine Zeitung hat es da eher schwierig, außer ich schneide mir  
34 die Coupons vorher zuhause aus.

35 **I: Sie sehen also den größten Unterschied am Point of Sale bei der Beeinflussung**  
36 **der KundInnen?**

37 E2: Ich glaube, dass da ein extremer Unterschied gemacht werden kann, wenn es  
38 richtig gemacht wird. Ich glaube aber auch, dass das Smartphone in der  
39 Recherche/Inspirationsphase insofern ganz spannend sein kann, da ich mich da  
40 schnell, über zum Beispiel Instagram inspirieren lassen kann. Gerade in der Zeit von  
41 Bildern werde ich das Smartphone nutzen und dementsprechend inspiriert werden.  
42 Genauso wenn ich mir Infos von anderen Nutzern einhole, dann passiert das auch  
43 schnell am Smartphone. Das Teilen von Inhalten im Anschluss geht auch mit dem  
44 Handy meistens leichter, als über andere Medien.

45 **I: Wie würden Sie den Erfolg einer Mobile-Marketing Maßnahme messen?**

46 E2: Das kommt auf die Zielsetzung an, es gibt sehr viele Mobile-Marketing  
47 Maßnahmen. Beim Couponing werde ich mir zum Beispiel anschauen, wie viele  
48 Coupons wurden abgerufen, wie viele Coupons wurden eingelöst, oder wie sehr hat  
49 das den Umsatz gesteigert, im Vergleich zu Zeiten, wo es diese Coupons nicht  
50 gegeben hat. Oder ich arbeite banal mit QR-Codes am Point of Sale, wurden die  
51 gescannt, wie oft wurden die Informationen dahinter genutzt, oder wie intensiv wurden  
52 die geteilt, da gibt es vielfältigste Möglichkeiten. Mobile-Marketing ist auch eine App,  
53 also könnte es auch die App-Nutzung sein.

54 **I: Also da kommt es auf das Instrument an?**

55 E2: Ja, aber grundsätzlich soll jegliches Marketing am Ende zu einer  
56 Verkaufssteigerung führen, oder? Das wäre also die ultimative Messung, aber die ist  
57 nicht immer ganz so einfach.

58 **I: Würden Sie sagen, dass es da sinnvoller ist, den Erfolg von Mobile-Marketing  
59 Maßnahmen alleine auszuwerten, oder in Kombination mit anderen Channels?**

60 E2: Es ist einfacher, sie alleine auszuwerten. Mehr Insights, wenn ich alles gut messen  
61 kann, hat sicher die Kombination aus dem Ganzen.

62 **I: Würden Sie sagen, dass die Frage, wie genau diese Daten ausgewertet werden  
63 können, budgetabhängig ist?**

64 E2: Ich glaube, hier kommt es darauf an, wie „weit“ ist das Unternehmen schon und  
65 wie sehr kann alles gemessen werden und welche Ressourcen werden hineingesteckt.  
66 Ich glaube, es geht mehr um Ressourcen und Knowhow, als um Budget.

67 **I: Grundsätzlich ausgehend vom Fünfphasen-Modell nach Kotler,  
68 Problemerkennung – Informationssuche – Bewertung von Alternativen –  
69 Kaufentscheidung – Verhalten nach dem Kauf. In welcher Phase würde Ihrer  
70 Ansicht nach durch Mobile-Marketing Maßnahmen bei einer Multi-Channel  
71 Marketing Strategie am effektivsten Einfluss auf die KundInnen genommen  
72 werden?**

73 E2: Ich stelle hier eine Gegenfrage, wenn ich darf, wann und wozu verwenden Sie Ihr  
74 Smartphone?

75 **I: Meinen Sie jetzt beim Einkauf oder auf allgemein bezogen?**

76 E2: Überhaupt, für alles, oder?

77 **I: Ja, ziemlich.**

78 E2: Genau, das ist quasi auch meine Antwort auf die Frage. Wenn ich das Smartphone  
79 als Kommunikationsinstrument oder Touchpoint hernehme, kommt es darauf an, wie  
80 es genutzt wird, in welcher Phase. Dementsprechend gibt es viele unterschiedliche  
81 Mobile-Marketing Maßnahmen und da muss ich die richtige wählen für das Ziel, das  
82 ich erreichen will und für die Phase, in der sich der Konsument befindet.

83 **I: Sie sehen keine Phase, die sich von den anderen abhebt?**

84 E2: Das Smartphone hat einen großen Vorteil bei der Kaufentscheidung, wenn es  
85 genutzt wird, da zu diesem Zeitpunkt dort keine anderen Medien hinkommen, wenn ich  
86 es jetzt über das Medium spielen will. Sonst kann es in allen Phasen erfolgreich  
87 eingesetzt werden, wenn es richtig genutzt wird.

88 **I: Welche konkreten Mobile-Marketing Instrumente würden Sie direkt am Point of**  
89 **Sale oder bei der Kaufentscheidung einsetzen?**

90 E2: Ich glaube, dass alle Nachrichten, die am richtigen Ort und zum richtigen Zeitpunkt  
91 stattfinden, effektiv Einfluss nehmen können. Sei es konkret, wenn ich in den Store  
92 hineingehe und eine Nachricht kriege, dass heute das oder das im Angebot ist. Oder  
93 ich arbeite mit einer Einkaufsliste und habe die Einkaufsliste offen, wenn ich das  
94 Geschäft betrete und das Handy sagt mir, was da gut dazu passen würde und was ich  
95 mir kaufen soll anhand der Einkaufsliste. Genauso wie Vergleichsangebote, welche  
96 aus der Sicht der Konsumenten perfekt sind. Zum Beispiel kostet der Laptop bei  
97 Mediamarkt 1.000 Euro und bei Geizhals nur 800 Euro, dann hat Geizhals gewonnen.  
98 Das ist auch eine Maßnahme, aber vom anderen Unternehmen. Es kann da viel  
99 gemacht werden, vor allem mit Couponing, Applikationen und geobasierten  
100 Informationen, wenn ich das bisherige Kaufverhalten der Nutzer mit einbeziehe. Je  
101 mehr Daten ich habe und je besser ich diese nutzen kann, desto effizienter werde ich  
102 am Ende sein können in meinem Messaging.

103 **I: Welchen Einfluss hat die Höhe des Kaufpreises der geplanten Anschaffung auf**  
104 **den Erfolg von Mobile-Marketing Maßnahmen bei einer Multi-Channel Strategie?**

105 E2: Ich glaube es hat einen gewissen Einfluss, aber keinen enormen. Der Autokauf ist  
106 da ein super Beispiel, weil das Auto ist teuer. Ich bin auch schon mit meinem Handy,  
107 mit dem Simulator, beim Autohändler gesessen und habe mich informiert, weil ich es  
108 wenig sinnvoll gefunden habe, dass der Verkäufer den Computerbildschirm von mir  
109 wegdreht. Deshalb habe ich das am Handy nachverfolgt, was ein klassischer Einsatz  
110 am POS wäre. Da wäre es wichtig, dass die Websites von hochpreisigen Produkten  
111 dementsprechend Mobile-optimiert sind. Ich glaube, dass das auch durch andere  
112 Instrumente genutzt werden kann, zum Beispiel Immobilien besichtigen über

113 Augmented Reality kann genauso effizient sein, um eine Wohnung zu verkaufen, wie  
114 ein Coupon bei McDonalds im Niedrigpreissegment.

115 **I: Was würden Sie grundsätzlich noch als zentrale Faktoren sehen, welche die**  
116 **Effektivität der Mobile-Marketing Maßnahmen bei einer Multi-Channel Strategie**  
117 **beeinflussen können?**

118 E2: Personalisierung ist glaube ich sehr wichtig, bzw. wird immer wichtiger. Die  
119 Personalisierung kann viele unterschiedliche Faktoren haben, angefangen von Zeit,  
120 über Location, oder seien es Zielgruppensegmente die ich nehme. Es kann sicher auch  
121 Sinn machen, das bisherige Kaufverhalten und das Interesse der Nutzer  
122 miteinzubeziehen.

123 **I: Die Kundenreise vom Bedarf bis zum Kauf einer Einbauküche kann laut einer**  
124 **Studie bis zu 90 Tage dauern. Wie schätzen Sie die Chancen ein, dass durch den**  
125 **Einsatz von Mobile-Marketing Maßnahmen bei einer Multi-Channel Strategie**  
126 **diese Reise verkürzt werden kann?**

127 E2: Ich glaube, die Chancen zur Beeinflussung sind durchaus gegeben. Jedoch gibt es  
128 heute noch Hindernisse, gerade wenn ich von höherpreisigen Dingen spreche, oder  
129 Möbeln, und da ist die Küche das beste Beispiel. Da gibt es meistens „Bau dir deine  
130 Küche zusammen“ Programme, diese funktionieren jedoch selten am Handy. Deshalb  
131 kann mit heutigem Stand das Handy wenig dazu beitragen. Wenn ich aber den  
132 Touchpoint bzw. das Handy richtig optimiere, dass es dem Kunden besser zur Seite  
133 steht, sei es mit, ich spinne jetzt, mit Augmented Reality. Ich kann meine bestehende  
134 Küche in die Kamera halten und ich bekomme auf dieser Basis Vorschläge und ich  
135 kann mir etwas aussuchen und gleich in den Raum setzen. Genauso, wenn ich sage  
136 das gefällt mir, dann kann ich das gleich über das Handy per E-Mail oder einen anderen  
137 Kanal an die nächstgelegene Filiale schicken und die machen mir dann ein Angebot.  
138 Das wäre dramatisch besser, als wenn ich mir einen Termin ausmache und dann dort  
139 hingehe und trotzdem 20 Minuten warten muss und dann klickt er am Computer und  
140 ich denke mir, das kann ich selber auch. Das alles kann helfen, aber sicher nicht bei  
141 jedem. Es werden jüngere, Internet- und Smartphone-affinere Menschen sein, denke  
142 ich, bei denen ein intelligenter Mobile-Marketing Einsatz helfen kann. Genauso bei der

143 Inspiration, wenn ich Anfang zwanzig wäre und meine erste Küche brauchen würde,  
144 wo suche ich? Vielleicht fange ich bei Instagram, Pinterest und Co. an; wenn hier die  
145 richtigen Möbelhäuser vertreten sind, würde ich mich vermutlich an diese Unternehmen  
146 wenden, wenn ich die Küche kaufe.

147 **I: Also Sie sehen schon eine Chance zur Verkürzung der Customer Journey,**  
148 **wenn die Mobile-Marketing Maßnahmen optimiert genutzt werden?**

149 E2: Ja, auf jeden Fall.

## **Transkription Sebastian Knisch**

Interview-Ort und Datum: Vösendorf am 18. Juli 2018

Der Experte wird infolge mit E3 abgekürzt, der Interviewer wird mit I abgekürzt.

1 **I: Nutzen Sie Ihr Smartphone beim Einkaufen?**

2 E3: Ja.

3 **I: In welcher Form setzen Sie es ein?**

4 E3: Je nachdem, welche Möglichkeiten das Unternehmen hergibt. Es ist sehr  
5 unterschiedlich, in ganz verschiedenen Bereichen meiner Customer Journey. Es kann  
6 rein zur Inspiration dienen - bei Instagram und Co., es kann bei reinen Online-Playern  
7 das „One and Only“ Tool sein, ich habe gestern zum Beispiel wieder versucht, über  
8 Alibaba einen E-Scooter über China zu kaufen, oder zumindest mal Informationen zu  
9 erfahren. Also sowohl die gesamte Vorinformation inklusive Quotation, bis zum  
10 Kaufabschluss, geht dann alles über das Smartphone, ausschließlich. Also nur mehr  
11 das Shipment geht über den klassischen Postweg – physisch, aber sonst alles am  
12 Smartphone. Es kann sein, dass es einfach ein reiner Stock-Check ist, bei einem  
13 größeren Retailer, genauso wie bei unserem Unternehmen IKEA. Am Flughafen zum  
14 Beispiel kann es sein, dass ich im Duty-Free ein Offer bekomme. Viele Kundenkarten  
15 sind am Smartphone, ich habe keine einzige Kundenkarte in meinem Portemonnaie.  
16 Es ist sehr vielfältig, es kann ein Preisvergleich sein; wenn ich beim Mediamarkt stehe,  
17 schaue ich einmal, was es bei Geizhals woanders kostet. Am Minimum ist es der  
18 Mobile-Access zur weiten Welt, um entweder Vergleiche anzustellen und mehr Details  
19 zu erfahren. Es kann auch beim Billa sein, dass ich ein Rezept habe und Zutaten im  
20 Regal nicht finde und dann bei Wikipedia nachschaue, was ich eigentlich suche. Also  
21 es ist wirklich sehr vielfältig.

22 **I: Wie würden Sie die Rolle von Mobile-Marketing in einer Multi-Channel**  
23 **Marketing Strategie beurteilen?**

24 E3: Ich habe vorher schon erwähnt, vor der Aufnahme, dass am Anfang die Fragen ein  
25 bisschen komplexer sind, aber je länger der Katalog ist, desto schlüssiger wird es. Wir  
26 haben per se keine Mobile-Marketing Strategie, es ist für mich ein integrierter Teil. Was

27 ich in meiner Rolle, aber auch wir als Unternehmen, für sehr wichtig erachten, und  
28 daran erinnere ich die Leute auch immer wieder, dass wir nichts machen, weil es  
29 gerade in oder sexy ist oder weil es irgendein Technologietreiber gerade als Hype  
30 verkauft. Wir haben mit iBeacons vor fünf oder vier Jahren begonnen, da war es weit  
31 weg von einem Hype, und haben dann aber auch verstehen oder sehen müssen, dass  
32 nur weil Dinge technologisch gehen, dass es nicht heißt, dass diese auch relevant sind.  
33 Es ist meiner Ansicht nach viel bedeutender, sich in die Rolle des Kunden  
34 hineinzusetzen und zu schauen, ob es für den Kunden schlüssig ist und für den  
35 Kunden einen Mehrwert bietet. Dementsprechend bin ich in Person, obwohl ich aus  
36 der Technologieecke komme, immer sehr vorsichtig, was technologische Hypes  
37 anbelangt. Es ist schön, wenn jetzt etwas technisch geht, was bislang nicht ging, aber  
38 das heißt nicht, dass es gleich eine sinnvolle Anwendung gibt. Prinzipiell differenzieren  
39 wir nicht, um die Frage ordentlich zu beantworten, zwischen Mobile-Marketing und  
40 anderen Marketing-Aktivitäten und Dingen, mit denen wir unser Unternehmen online  
41 repräsentieren. Die Bedeutung von Mobile ist jedem hier zu 100 % bewusst, dass es  
42 ein integrierter Teil unserer Multi-Channel Aktivität oder Strategie ist. Es wird kaum  
43 einen Mitarbeiter in Österreich geben, nachdem wir sehr viele Awareness Sessions  
44 und Trainings machen, dem nicht klar ist, welche Bedeutung und welche Rolle Mobile-  
45 Access prinzipiell hat im Unternehmen IKEA, und dementsprechend muss es ein  
46 integrierter Bestandteil sein. Das fängt bei Social-Media an, das geht über die App, das  
47 geht über dass jedem klar ist, dass wir über Mobile-Devices, also Smartphone und  
48 Tablets, weit mehr Access auf unserer Website haben als über Desktop, speziell wenn  
49 es um die Einkaufsvorbereitung, also um den Beginn der Customer Journey, geht.  
50 Dementsprechend muss es ein integrierter Teil sein und jeder Mitarbeiter sollte  
51 zumindest 2 von 3 Apps, die wir haben, auch wirklich persönlich kennen. Wir haben  
52 ein recht intensives Training, wo jedem Mitarbeiter in Österreich, der im Kundenkontakt  
53 steht, mit den Themen für 2 oder 3 Stunden konfrontiert wird. Wo er sich auch in die  
54 Rolle des Kunden hineinversetzen muss, mit seinem Smartphone, und die gesamte  
55 Customer Journey durchmachen muss. Also ich glaube, dass wir von Beginn an  
56 versucht haben, hier nicht einen Silo aufzubauen, sondern es als einen integrierten  
57 Bestandteil unseres Tuns und Handelns zu sehen.

58 **I: Wie, glauben Sie, können Mobile-Marketing Touchpoints in Ihrem Unternehmen**  
59 **die KundInnen entlang der Customer Journey anders beeinflussen als die**  
60 **Kontaktpunkte anderer Marketing-Channels?**

61 E3: Das ist relativ einfach, weil gerade bei unserer Zielgruppe die Smartphone-  
62 Penetration extrem hoch ist, das heißt, das ist ein Device, das der Kunde immer mit  
63 sich trägt. Es ist ziemlich egal, ob das jetzt seine Einkaufsliste ist, die er in seiner IKEA  
64 App abgelegt hat, die er zuhause auf einem anderen Device oder auf demselben  
65 erstellt hat, wo er dann als Art In-Store-Navigationssystem zu den Plätzen geführt wird,  
66 wo er seine Produkte findet, die er in seiner Einkaufsliste hat. Das geht hin bis zur IKEA  
67 Place App, wo er sich virtuell Möbelstücke in seinen Raum zuhause hineinprojizieren  
68 kann, damit er sie sich besser vorstellen kann. Das geht über wenn in Instagram oder  
69 in andern Communities IKEA Arrangements gepostet werden, dass wir die auch quasi  
70 offiziell posten und dementsprechend die Community damit animieren, oder einen  
71 Anreiz geben, da möglichst professionell zu agieren. Es ist ein so elementarer  
72 Bestandteil in der Customer Journey, dass es nicht wegzudenken ist. Man muss sich  
73 trotzdem bei jedem weiteren Schritt überlegen, ob es aus Kundensicht sinnvoll ist. Man  
74 kann auch neue Sachen erfinden das ist nicht ausgeschlossen, man muss nur an die  
75 Sache ganz herangehen, weil wenn man etwas Neues tut, muss man den Kunden  
76 erklären, was man sich dabei gedacht hat. Das Spannende an der Sache ist, dass es  
77 etwas zusätzliches ist, wir haben deshalb den IKEA Katalog zum Beispiel nicht  
78 aufgelassen. Das Spannendste ist sicher, wie man es schafft, wenn es on top  
79 dazukommt, dass wir das Kompetenzlevel der Mitarbeiter aufrecht halten, weil der  
80 Kunde hat einfach noch eine zusätzliche Informationsquelle, ich denke da ganz speziell  
81 an Social Media, wo er sich inspirieren kann und es ist nicht nur einmal passiert, das  
82 ist eher an der Tagesordnung, dass ein Kunde einem Mitarbeiter ein Foto auf  
83 Instagram, das mit IKEA verlinkt ist, weil wir das Foto sehr nett finden, unter die Nase  
84 hält und sagt, genau so mag ich es haben. Die spannende Aufgabe ist, sicher zu  
85 stellen, dass der Mitarbeiter nicht in die Gefahr hineinläuft, dass er das Foto zum ersten  
86 Mal sieht, um es für den Mitarbeiter fair zu machen, weil irgendwann ist auch einmal  
87 der Kopf voll, irgendwann passt nichts mehr rein. Dementsprechend muss man  
88 verstehen, was die Erwartungshaltung des Kunden ist, welchen Kompetenzlevel ein

89 Mitarbeiter im Verkauf haben soll. Das ist auch die Rolle des Mitarbeiters in dem  
90 Ganzen, wenn immer mehr digital wird, aber das ist kein exklusives Mobile-Thema, das  
91 ist ein generelles Digitalisierungsthema.

92 **I: Wie messen Sie den Erfolg von Mobile-Marketing Maßnahmen?**

93 E3: Nicht isoliert muss ich sagen, marketing-intern vergleichen wir uns natürlich gerne  
94 wie viele Follower und wie viel Fans wir haben auf verschiedenen Kanälen und wie die  
95 Response ausfällt, wenn wir etwas ganz Verrücktes tun. Wir vergleichen schon ein  
96 bisschen, wie das Einkaufsverhalten sich auf Mobile-Seiten versus Desktop-Seiten  
97 verhält, was den Kaufabschluss angeht, also Conversion Rate. Aber ich glaube man  
98 muss sehr vorsichtig sein, wie immer bei neueren Themen, weil dann nicht ausreichend  
99 tief eingeweihte Manager oder andere Entscheidungsträger dann unter Umständen  
100 falsche Rückschlüsse ziehen könnten. Dementsprechend ist es, glaube ich, viel  
101 wichtiger, jedem klar zu machen, dass das ein elementarer Bestandteil ist und dass es  
102 der Kritischste oder volumstechnisch der Entscheidende ist und dass wir da wirklich  
103 gut sein müssen. Aber jetzt nicht so wichtig, dass es mit irgendwelchen KPIs  
104 festzumachen ist. Manche Sachen muss man einfach tun, weil es einfach Usus ist oder  
105 weil es zu unserer Kultur dazugehört, weil wir einfach so ein bisschen verrückt und  
106 bisschen anders sein dürfen als die anderen. KPIs sehe ich hier eher als Risiko oder  
107 als Hinderungsgrund, als dass es das richtige Mindset unterstützt. Stellen Sie sich vor,  
108 dass sich 80 % aller Kunden mobil inspirieren, aber nur 20 % kaufen und ich dann über  
109 den Kaufabschluss, also über die Conversion Rate, eine KPI festlege, aber das  
110 Hochziehen einer hoch-responsiven Seite einfach ein gewisses Investment bedeutet  
111 und jemand nur sieht, dass wir nur 20 % Umsatz, am Point of Sale über Mobile-Website  
112 machen. Dann ist die Gefahr natürlich groß, dass da falsche Rückschlüsse gezogen  
113 werden, deswegen bin ich da ein bisschen vorsichtig.

114 **I: Sie sehen hier, dass die Daten der Auswertungen der Mobile-Marketing**  
115 **Maßnahmen immer in Kombination mit den anderen Channels ausgewertet**  
116 **werden müssen?**

117 E3: Ja, weil stellen Sie sich vor, das kommt dann später aber beim Küchenkauf, wir  
118 virtualisieren dem Kunden einen Küchenplan in einer VR oder AR Applikation, dass er

119 sich das zuhause besser vorstellen kann. Die App kostet vielleicht 100.000 Euro, sage  
120 ich einmal, die Hardware hat der Kunde Gott sei Dank eh. Eine Kartonbrille kostet,  
121 wenn man sie in der Masse kauft, einen Euro, das ist jetzt nicht so das große  
122 Investment, der Kunde wird deswegen trotzdem in der App nicht kaufen. Vielleicht kann  
123 ich eine Parallele ziehen, dass ich mit dem Launch, wenn ich so etwas durchführe, eine  
124 zwei-prozentig höhere Abschlussrate habe. Auf der anderen Seite, wenn ich meine  
125 Küchenausstellung im Store oder online auch verändere, kann das sofort einen fünf-  
126 prozentigen Impact, positiv wie negativ, haben. Ich brauche nur zeitnahe einen  
127 Sortimentswechsel haben, der einen viel größeren Impact auf den Küchenkauf hat und  
128 ich denke, dass so Dinge, die nicht taggleich oder wochengleich mit einem Follow-Up  
129 gemessen werden können, immer gefährlich sind, weil das hätte zur Folge, dass ich  
130 für eine gewisse Zeit sonst überhaupt nichts in der ganzen Journey ändere. Wir leben,  
131 allseits bekannt, in einer hochagilen Welt, Zeit ist der Faktor, Zeit schlägt alles,  
132 dementsprechend bin ich da wirklich immer sehr vorsichtig bei manchen Sachen. Es  
133 ist auch ein Privileg, Dinge zu tun, weil einfach eine entscheidende Mehrheit im  
134 Unternehmen aus dem Bauch raus sagt, das macht Sinn. Man muss nicht für alles  
135 einen 40-seitigen Business Case schreiben, man kann auch Sachen probieren,  
136 vielleicht auch einmal einfach und schnell, ein bisschen eine Start-Up Mentalität,  
137 schauen ob es funktioniert und wenn es geht, lässt man es und verbessert man es und  
138 wenn nicht, dann muss man es schnell wieder wegnehmen.

139 **I: Was sehen Sie als eine der erfolgreichsten Mobile-Marketing Maßnahmen Ihres**  
140 **Unternehmens?**

141 E3: Da ist die Frage wie man Erfolg misst, aber ich denke, wir waren wahrscheinlich  
142 einer der Ersten, oder im globalen Rahmen, das erste Unternehmen, das im  
143 Einrichtungshandelssegment auf online prinzipiell gesetzt hat, vor 18 Jahren ungefähr.  
144 Damals haben uns viele für verrückt erklärt, warum ein Einrichtungsunternehmen E-  
145 Commerce braucht. Wer will denn ein Sofa online kaufen, nicht nur in Österreich,  
146 sondern generell. Wir haben es dann 2010 bis 2015 ein bisschen verschlafen und  
147 haben das so belassen wie es war und haben da nicht nachgebessert. Wir haben jetzt  
148 einen recht großen Sprung mit responsive Sites und wirklich schnellen Seiten gemacht,

149 gerade was Mobile-, Tablet- und Smartphone-Seiten anbelangt. Wir machen  
150 Vergleichstests mit Amazon und vergleichen die Ladezeiten pro Seite, wo wir stolz  
151 sind, dass wir teilweise zehnmal schneller sind, bis die Seite fertig geladen ist, auf  
152 Mobile-Devices, als bei reinen globalen Online-Playern, die normalerweise immer als  
153 Referenz genommen werden. Ich glaube, dass auf der anderen Seite noch viel  
154 Potential vorhanden ist, aber das war sicher ein großer Schritt in den letzten Monaten.  
155 Auf der anderen Seite hatten wir vor Jahren eine globale Kooperation mit Apple, wie  
156 IOS 10 oder 11 rausgekommen ist, wo Apple ein Unternehmen gesucht hat wo sie ihre  
157 Grafik VR-Engine in einer App dementsprechend umsetzen können. Da haben wir die  
158 IKEA Place App entwickelt und mit Apple gemeinsam gelauncht. Diese hat die ersten  
159 6 bis 8 Monate nur mit IOS funktioniert und wir haben super Feedback, nämlich nicht  
160 nur von einschlägigen Fachzeitschriften oder sonstigen Technologie-Unternehmen  
161 bekommen, sondern auch super Kunden-Feedback. Wenn man sich die  
162 verschiedenen IKEA Apps anschaut, ist das die, die mit Abstand am besten gewertet  
163 ist. Ob wir jetzt deswegen ein einziges Billy mehr verkaufen, interessiert uns Gott sei  
164 Dank nicht. Die Frage ist noch gar nicht aufgekommen und dementsprechend ist  
165 wirklich die Frage, wie man Erfolg misst. Wir haben in Deutschland einmal eine Studie  
166 in Auftrag gegeben, wir machen in Deutschland ungefähr 5 Prozent über E-Commerce,  
167 jetzt rein Check-out, die Studie hat dann analysiert, wenn der komplette Online-Auftritt  
168 nicht da wäre, würde das einen Umsatzeinbruch von ca. 18 Prozent bedeuten. Ich  
169 glaube, ich kann mich hier nur wiederholen, dass wirklich jedem klar ist, wie wichtig  
170 Online prinzipiell ist, und nachdem die Access-Technologie primär über Mobile geht  
171 und nicht über Desktop, muss man eigentlich an allen Ecken und Enden schauen, dass  
172 man Mobile präsent ist.

173 **I: Ausgehend vom Fünfphasen-Modell nach Kotler, mit Problemerkennung –**  
174 **Informationssuche – Bewertung von Alternativen – Kaufentscheidung –**  
175 **Verhalten nach dem Kauf. In welcher Phase kann Ihrer Ansicht nach durch**  
176 **Mobile-Marketing Maßnahmen bei einer Multi-Channel Marketing Strategie am**  
177 **effektivsten Einfluss auf die KundInnen genommen werden?**

178 E3: Wir gehen hier wahrscheinlich nicht so methodisch vor oder nicht geführt durch die  
179 Methodik, wir lassen uns zum einen durch Technologie inspirieren, um zu schauen, wo  
180 könnten uns neue Technologien in einzelnen Aufgabestellungen oder  
181 Problemstellungen helfen und supporten. Auf der anderen Seite, ist es auch absolut  
182 zulässig, ein bisschen auf den Markt hinauszuschauen, was andere tun. Wie eingangs  
183 schon gesagt, was immer ganz wichtig ist, ist hier, den Kunden im Fokus zu haben und  
184 zu schauen A, wo hat der Kunde Probleme, wo tut er sich schwer, wo macht es Sinn  
185 ihn zu unterstützen und B, wie weit ist der Kunde bereit zu gehen oder was ist er bereit  
186 zu tun. Ich denke, dass es zum Beispiel allgemein bekannt ist, speziell bei den  
187 Männern, wie groß der IKEA sein kann, wenn die Frau beschließt, dass am  
188 Wochenende wieder ein IKEA Besuch ansteht, und dementsprechend ist das  
189 Abspeichern der Einkaufsliste, egal wo ich sie erstellt habe und dann quasi hin zur  
190 Navigation, dass mein Einkaufserlebnis für mich einfach möglichst angenehm ist,  
191 sicher eine Funktion, die großen Anklang findet, wo wir den Kunden wirklich gut  
192 unterstützen können. Das zweite, das wir momentan nicht live haben, ist das  
193 angesprochene KüchenkaufszENARIO, das ist das einzige wo wir wissen, dass es für  
194 viele Kunden schwierig ist, mit einem normalen, auf Papier ausgedruckten Küchenplan,  
195 sich vorzustellen, wie die Küche dann ausschaut. Da hilft sicher eine VR-Geschichte  
196 oder Mixed-Reality Geschichte, je nachdem wie sie umgesetzt ist, den Kunden, zu  
197 einer Kaufentscheidung zu kommen. Wobei ich bin mir gar nicht sicher bin, ob es zu  
198 einer höheren Abschlussrate kommt, aber der Kunde fühlt sich zumindest bei seiner  
199 Kaufentscheidung wesentlich wohler, weil er das Gefühl hat, dass er sich viel besser  
200 vorstellen kann, was er bekommt. Ich glaube, im Wesentlichen ist es trotzdem dieses  
201 am Markt präsent sein, um über viele Kanäle zu inspirieren, gerade im  
202 Heimeinrichtungssegment ist Inspiration ein ganz wesentliches Ding. Ich kenne keine  
203 Zahlen aber ich behaupte, nicht nur bei IKEA, sondern auch bei anderen  
204 Heimeinrichtern, dass eine sehr wesentliche Anzahl, in Richtung 50 % Marke gehend,  
205 Spontankäufe und nicht reine Bedürfnisbefriedigungen sind. Eine Küche ist da sicher  
206 anders, aber viele Dinge kaufe ich, weil ich sie irgendwo einmal gesehen habe,  
207 entweder bei Freunden oder weil ich sonst inspiriert worden bin. Der Katalog war über  
208 Jahrzehnte hin unser wichtigstes Medium und jetzt wird er Zug um Zug von Social-

209 Media-Kanälen und anderen Online-Kanälen abgelöst. Ich glaube, dass das nach wie  
210 vor in der gesamten Customer Journey der wichtigste Teil ist, weil ich über sowohl  
211 Social-Media, aber auch Newsletter, immer wieder die Marke in Erinnerung rufen kann  
212 und das mit Heimeinrichtungskompetenz und mit Inspiration verbinden kann. Also ein  
213 gut aufgenommenes Bild, das einen schön dekorierten Tisch oder eine dekorierte  
214 Lounge-Fläche auf der Terrasse zeigt, sagt wahrscheinlich hundert Mal mehr als ein  
215 Produktkatalog.

216 **I: Hier würden Sie also sagen das Apps am effektivsten sind bei der**  
217 **Beeinflussung der Kunden?**

218 E3: Naja, je nachdem wie breit man die Customer Journey steckt, aber, wenn ich sage,  
219 ich fange beim Kreieren eines Bedarfs an - Attract, dann würde ich schon jegliche  
220 Online-Präsenz und damit einfach zwingend Mobile über Social-Media als Wichtigstes  
221 sehen. Die IKEA App kommt beim tatsächlichen Offline-Einkauf als wesentliches Tool  
222 ins Spiel, oder in der unmittelbaren Einkaufsvorbereitung. Wenn ich im 6. Bezirk wohne  
223 und meine Einkaufsliste fertig habe und die App sagt mir, prinzipiell ist alles was auf  
224 meiner Einkaufsliste ist, sowohl in Vösendorf, als auch in Wien Nord lagernd. Laut  
225 Google Maps fährst du nach Vösendorf 18 Minuten und nach Wien Nord 22 Minuten,  
226 aber der Inhouse-Traffic, also die Besucherfrequenz, ist in Wien Nord viel geringer  
227 heute als wie in Vösendorf, also schlägt dir die App Wien Nord vor. Das ist aber dann  
228 direkt mit dem Einkauf verbunden, das ist teilweise schon Realität und teilweise ein  
229 bisschen ein Ausblick in die unmittelbare Zukunft in den nächsten paar Monaten, was  
230 die App im nächsten Release machen wird. Aber ich glaube, wenn ich es monetär  
231 irgendwie bewerten möchte, dann ist der ganze Attract- oder Inspirationsteil der größte  
232 oder der mit der höchsten Wertschöpfung.

233 **I: Sie haben es vorher schon angesprochen, aber welche Chancen sehen Sie für**  
234 **Mobile-Marketing Maßnahmen am Point of Sale bei der Beeinflussung der**  
235 **KundInnen?**

236 E3: Es gibt ein sehr unterschiedliches Verständnis, was man unter Point of Sale sieht  
237 und was nicht. Point of Sale ist vom Reingehen in ein Einrichtungshaus bis zum Zahlen  
238 und Verlassen oder wirklich Salesdesk und Zahlen.

239 **I: Das würde ich grundsätzlich vom Reingehen bis zum Zahlen sehen.**

240 E3: Ich denke gerade in unserer Situation, wo so ein durchschnittlicher Weg durch den  
241 kompletten IKEA ohne Abkürzungen rund 2,2 Kilometer lange ist, ist es für die, die es  
242 wollen, die nicht nur durchbummeln wollen und das quasi als Vormittagsunterhaltung  
243 sehen, das wirklich zielgeführte Hinführen zu den Produkten, die ich auf meiner  
244 Einkaufsliste habe. iBeacons funktionieren, aber man muss sehr aufpassen was das  
245 richtige Level ist, speziell was Push-Notifications angeht. Content-technisch muss man  
246 wirklich permanent Content aufdatieren und verändern. Es gibt nichts Schlimmeres, als  
247 wenn Leute, die das eher als Freizeitgestaltung sehen und alle zwei Wochen zum IKEA  
248 kommen und schauen was es neues gibt, bei drei Besuchen hintereinander immer  
249 dasselbe Angebot und Informationen bekommen. Es muss sehr schnell drehender  
250 Content sein und das Entscheidende ist, auch den Einkauf und das Durchbummeln  
251 nicht zu stören. Deshalb versuchen wir zum Beispiel seit Jahren, keine  
252 Hausdurchsagen zu machen. Wenn man privat irgendwelche Messages bekommt, wir  
253 haben jetzt keine Störsender eingebaut, wir schauen schon, dass die Kunden online  
254 bleiben, aber wir wollen sie jetzt nicht zusätzlich mit 10 Push-Notifications schon beim  
255 Eingang begrüßen und an verschiedenen Spots dann nochmal stören. Man muss da  
256 wirklich aufpassen, da ist weniger manchmal mehr.

257 **I: Sehen Sie grundsätzlich, dass die Chancen gut sind, den Kunden hier durch**  
258 **Mobile-Marketing Maßnahmen zu beeinflussen?**

259 E3: Ja klar, also wenn man den Begriff wirklich so breit hält, wäre es wirklich interessant  
260 zu messen, oder eine Studie in Auftrag zu geben und zu schauen, wie viel uns vom  
261 Kuchen fehlen würde, wenn kein Kunde Mobile-Access in seiner Customer-Journey im  
262 Store hätte und wir einfach alles streichen würden. Es ist auf jeden Fall ein wesentlicher  
263 Bestandteil.

264 **I: Welchen Einfluss hat Ihrer Meinung nach die Höhe des Kaufpreises der**  
265 **geplanten Anschaffung auf den Erfolg von Mobile-Marketing Maßnahmen bei**  
266 **einer Multi-Channel Strategie?**

267 E3: Ich würde jetzt mal recht frech sagen, gar keinen eher als einen hohen, tendenziell  
268 ist es gar keiner, weil das Kaufverhalten höchst unterschiedlich ist. Das ist egal, ob ich

269 jetzt nur durchgehe und ein paar Kerzen oder Servietten mitnehme und trotzdem durch  
270 nette Instagram-Posts und sonstige Sachen inspiriert worden bin und sage, genau so  
271 möchte ich meine Kerze und meinen Gartentisch für das Wochenende dekorieren, und  
272 ich vielleicht ein Ticket von 40 Euro habe; oder ob ich meine Einkaufsliste für mein  
273 komplettes Schlafzimmer, sogar vielleicht über Desktop erstellt, aufdatiert und auch  
274 online geplant und eine Einkaufsliste exportiert habe und mir das dann aufs Handy  
275 runterlade und das nur nutze, um möglichst schnell in der Selbstbedienungshalle durch  
276 die Gänge zu hetzen und schon sortiert nach Gewicht und so wie es am besten von  
277 der Lage im Einkaufswagen von der Liste vorgeschlagen wurde, bekomme und ein  
278 Ticket von 800 Euro oder 1500 Euro habe. Je mehr ich darüber nachdenke,  
279 fundamentierte sich das Nein, dass es keinen Einfluss hat auf das Ticket.

280 **I: Sehen Sie noch andere zentrale Faktoren, welche die Effektivität der Mobile-**  
281 **Marketing Maßnahmen bei einer Multi-Channel Strategie beeinflussen?**

282 E3: Convenience, bei der Kundenzufriedenheit, nach dem, ich kann es nutzen als  
283 Kunde, muss es aber nicht. Da ist alles, was zusätzlich dazukommt, für uns intern eine  
284 Herausforderung, weil wir einfach die Kompetenz im Unternehmen sicherstellen  
285 müssen, aber die noch größere Herausforderung ist wahrscheinlich, hier ein sehr  
286 breites Portfolio dem Kunden anzubieten. Weil, wir haben die App nicht gelauncht und  
287 Papier und Bleistift bei diesen Säulen weggenommen, sondern es kommen einfach  
288 immer wieder Dinge dazu. Die Kunst ist es wahrscheinlich, dem Kunden eine sehr  
289 breite Auswahl zu geben, wie er bei uns einkaufen kann, ohne dass er mit der Auswahl  
290 überfordert wird. Mein Negativbeispiel ist aus dem Bereich Services in Hamburg, in  
291 einem Inner-City Store, da haben sie, glaube ich, neun verschiedene Wege, wie man  
292 die Ware nach Hause transportieren kann, alles über einen normalen LKW, oder einen  
293 Leihtransporter oder Share my Truck, bis zum alternativen Velo-Stückguttransport und  
294 alles was dazwischen ist, das ist eine Wand mit neun verschiedenen Möglichkeiten.  
295 Der Kunde hat ein Bedürfnis, er will die Ware nach Hause kriegen, und dann sieht er  
296 die Wand und es erschlägt ihn, „um Gottes Willen, jetzt hab ich mich schon die ganzen  
297 letzten drei Stunden bei IKEA zwischen so vielen Dingen entscheiden müssen, jetzt  
298 habe ich endlich alles fertig und gezahlt und um Gottes Willen, jetzt muss ich schon

299 wieder so viele Dinge entscheiden“, auch wenn es toll ist, dass man das Angebot hat.  
300 So ähnlich ist es hier, ich muss breiter werden, weil die Kunden höchst unterschiedlich  
301 einkaufen und selbst ich, in verschiedenen Lebenssituationen oder tagesabhängig,  
302 vielleicht sogar im selben Unternehmen, mal so, mal so kaufe. Aber es darf mich nicht  
303 überfordern, man muss hier wirklich aufpassen, eine gute Balance zu finden, zwischen  
304 es im Angebot zu haben aber nicht alles rauszuschreiben, weil es den Kunden sonst  
305 überfordert.

306 **I: Sie haben die Einbauküche schon angesprochen, dabei kann ja die**  
307 **Kundenreise vom Bedarf bis zum Kauf der Einbauküche laut einer Studie bis zu**  
308 **90 Tage dauern. Wie schätzen Sie die Chancen ein, dass durch den Einsatz von**  
309 **Mobile-Marketing Maßnahmen bei einer Multi-Channel Strategie diese Customer**  
310 **Journey verkürzt werden kann?**

311 E3: Wenn man es exklusiv aus einer Mobile-Sicht sieht, sehe ich momentan nur das  
312 Virtualisieren einer individuellen und fertig geplanten Küche. Unabhängig ob der Kunde  
313 sie sich selber geplant hat, weil wir verwenden dieselben Planungswerkzeuge, der  
314 Selbstplaner ist derselbe wie das Planungstool, das die Mitarbeiter zur Verfügung  
315 haben. Momentan fehlt es gerade wieder an der Schnittstelle, um das so auszuwerfen,  
316 dass man es, einigermaßen optisch ansprechend, in die Virtualisierungs-App  
317 importieren kann. In der restlichen kompletten Küchen-Journey sehe ich digital und  
318 damit indirekt Mobile, weil alles, was digital oder online ist, zu einem großen Teil über  
319 Mobile abläuft, schon ein bisschen ein Potential. Aber ich mag gar nicht sagen, dass  
320 es schneller gehen muss für den Kunden. Ich komme einmal von der anderen Seite,  
321 das große Unterscheidungsmerkmal bei IKEA ist Instant Gratification, sprich, wir haben  
322 alles lagernd. Heute Vormittag fällt mir ein, ich brauche ein neues Schlafzimmer, und  
323 wenn ich handwerkliches Geschick habe und selber zusammenbauen kann, ist es am  
324 selben Tag nachhause transportiert und zusammengebaut und ich habe am Abend ein  
325 neues Schlafzimmer. Das geht bei der Küche auch, aber es gibt keinen Bedarf. Wenn  
326 wir einem Kunden, auch wenn der Prozess mit Planung und Vorbereitung und  
327 Feinplanung im Store schon eine Zeit lang gedauert hat und der Kunde sagt „ja,  
328 genauso passt es, so möchte ich es haben“, sagen „Okay, wenn du möchtest stellen

329 wir sie dir morgen am Vormittag zu“, dann ist der Kunde überfordert und sagt „will ich  
330 nicht, brauch ich nicht, behaltet sie, in zwei Wochen frühestens“. Dementsprechend  
331 behaupte ich, dass gerade das Küchensegment eines der wenigen Segmente ist, bei  
332 dem Zeit nicht kritisch ist. Da können wir unseren Wettbewerbsvorteil letztendlich so  
333 nicht ausspielen, weil es den Kunden relativ egal ist, ob es jetzt zwei Wochen länger  
334 oder kürzer dauert. Das ist eine Investition für die nächsten 10 Jahre durchschnittlich,  
335 selbst bei einer IKEA Küche, böse Geister sagen etwas anderes, aber 10 Jahren halten  
336 sie mindestens, wenn nicht länger. Ich glaube, es ist hier auch wieder Convenience,  
337 weil es einfach eine komplexe Geschichte ist, und das auch der einzige Bereich ist, wo  
338 auch der Kunde wirklich gerne professionelle Hilfe in Anspruch nimmt und nicht alles  
339 selber plant und selber macht. Da möchte sich der Kunde gut aufgehoben fühlen, da  
340 kommt natürlich Mobile in einem gewissen Sinn wieder rein, weil ich hier, über Chats,  
341 beim Planen unterstützen kann. Weil ich den Kunden für die verschiedenen Service-  
342 Leistungen, Transport und Montage, hier nochmal, am Tag vor der Montage, daran  
343 erinnern kann oder, wenn er sich eine individuelle Planung bei uns ausmacht, „morgen  
344 haben wir eine Planung ausgemacht, vergiss nicht, nimm einen Grundrissplan mit  
345 eingezeichneten Höhen und Wasseranschluss mit“. Aber das ist für mich schon eine  
346 sehr abstrakte Betrachtungsweise für Mobile-Marketing. Am Ende des Tages, wenn  
347 wir nichts Besseres haben, haben wir ein „blödes“ SMS. Es wäre mir nicht in den Sinn  
348 gekommen, digitale Pläne, Abnahmeprotokolle, digitalisierte Montageberichte als  
349 Mobile-Marketing mit in Betracht zu ziehen, das ist einfach statt einem Blatt Papier auf  
350 dem Smartphone. Das ist wie wenn der Briefträger die Paketübernahme auf dem  
351 Tablet unterschreiben lässt, anstatt auf einem Blatt Papier mit Durchschlag wie früher.

352 **I: Sehen Sie noch andere Faktoren, außer der Beratung, die die Customer**  
353 **Journey verlängern, bei einem Vergleich zwischen einem Polster und einer**  
354 **Einbauküche?**

355 E3: Es liegt vielleicht manchmal auch an uns, aber primär liegt das glaube ich an dem  
356 Kunden, der das als sehr komplexes Thema befindet, eine Entscheidung für immer.  
357 Ich meine, es gibt auch Menschen, die spontan heiraten in Vegas, aber die meisten  
358 überlegen sich das, so ähnlich ist das beim Küchenkauf. Das ist eine Entscheidung für

359 länger. Wenn mir ein Polster nicht mehr gefällt, dann werfe ich ihn wieder raus oder  
360 bringe ihn zurück und bekomme bei IKEA sogar das Geld zurück. Bei einer Küche  
361 überlege ich mir das, wenn mir die dann nicht gefällt, ob ich alles abbaue und  
362 zurückbringe. Der Kunde hat einen hohen Respekt vor dem Küchenkauf,  
363 dementsprechend ist das auch das Segment wo Cash&Carry bzw. ich mach mir das  
364 alles selbst als Kunde, am schlechtesten funktioniert. Dementsprechend glaube ich,  
365 dass es das Segment ist, bei dem es am längsten brauchen wird, bis der Kunde sich  
366 in eine digitale Journey hineinbegibt oder ihr vertraut. Das muss man sich vorstellen,  
367 der Kunde kommt, hat alles fertig zuhause geplant, hoffentlich, unterstützt durch unsere  
368 Planungstools, alles richtig geplant, aber er erklärt seinen Plan nochmal genau alles im  
369 Detail einem Menschen, einem Verkäufer, ob er eh alles richtiggemacht hat. Der Kunde  
370 braucht die Rückbestätigung bzw. die Rückversicherung vom Menschen und  
371 deswegen wird es da sehr lange brauchen, um hier den Menschen ersetzen zu können,  
372 weil es der Kunde einfach als sehr komplex empfindet. Auch wenn es sich nicht  
373 wesentlich von der Anzahl der Einzelteile von einem Schlafzimmer oder einem  
374 Wohnzimmerverbau unterscheidet, aber aus irgendeinem Grund ist die Küche im  
375 Kundenempfinden im Heimeinrichtungssegment der komplexeste Raum, wo er gefühlt  
376 am wenigsten Kompetenz hat und dementsprechend ist der Faktor Mensch hier sicher  
377 kaufentscheidend. In der Küchenabteilung haben wir auch die Mitarbeiter, die mit  
378 Abstand die höchsten sozialen Kompetenzen haben, die vielleicht nicht die  
379 „Verkaufsmaschinen“ sind, sondern da muss sich der Kunde einfach gut aufgehoben  
380 fühlen. Deswegen ist es hier, im kompletten digitalen Segment, egal ob Mobile oder in  
381 anderen Segmenten, am wenigsten kritisch, wie gut man da Mobile macht.

## **Transkription Barbara Männersdorfer**

Interviewort und Datum: Wien, am 18. Juli 2018

Die Expertin wird infolge mit E4 abgekürzt, der Interviewer wird mit I abgekürzt.

1 **I: Benutzen Sie ihr Smartphone beim Einkaufen?**

2 E4: Ja, ich benutze es hin und wieder beim Einkaufen, wobei es auf die Situation  
3 ankommt. Es kommt darauf an, bin ich in einem Lebensmitteleinzelhandel oder bin ich  
4 in einem Möbelhaus. Da kommt es eben darauf an, wo bin ich gerade.

5 **I: In welcher Form setzen Sie es ein?**

6 E4: Wenn ich zum Beispiel beim Media Markt stehe, dann nehme ich das Handy heraus  
7 und schaue ob ich das Produkt, das mich interessiert, bei Amazon günstiger bekomme.

8 **I: Wie beurteilen Sie grundsätzlich die Rolle von Mobile-Marketing in einer Multi-  
9 Channel Marketing Strategie?**

10 E4: Ich würde sagen, dass der Anteil von Mobile-Marketing, allgemein bei Marketing  
11 Strategien, weiter zunimmt, es verlagert sich alles immer mehr Richtung Mobile, da wir  
12 tagtäglich unser Handy bei uns haben und es unser persönlichstes Device ist. Gerade  
13 bei Anwendungsfällen, bei denen ich unterwegs bin und unmittelbar eine Entscheidung  
14 treffen möchte, denke ich, dass das Smartphone sehr hilfreich ist.

15 **I: Würden Sie sagen, dass der alleinige Einsatz von Mobile-Marketing effektiver  
16 bei der Beeinflussung von KundInnen ist oder die Kombination mit anderen  
17 Marketing Channel?**

18 E4: Auf jeden Fall in Kombination, jedoch kommt es auch darauf an, welche Zielgruppe  
19 ich ansprechen möchte. Bei einer jüngeren Zielgruppe würde Mobile alleine  
20 wahrscheinlich ausreichen, da diese ihrem Smartphone vertrauen und die Werbung  
21 darauf auch seriös finden. Je älter die Zielgruppe wird, desto schwieriger wird es. Da  
22 ist noch immer dieses eingesehene, dass ich dem was ich im Fernsehen sehe oder  
23 was ich auf einem Plakat sehe, vielleicht mehr Vertrauen kann, als einer Werbung am  
24 Smartphone, die ich ausgespielt bekomme. Da ist es von Generation zu Generation  
25 unterschiedlich.

26

27 **I: Fehlt hier das Vertrauen in den älteren Generationen in die Technologie bzw.**  
28 **der Umgang mit selbiger?**

29 E4: Ja genau, vor allem der Umgang, würde ich sagen.

30 **I: Glauben Sie, dass Mobile-Marketing Touchpoints die KundInnen entlang der**  
31 **Customer Journey anders beeinflussen können als die Kontaktpunkte anderer**  
32 **Marketing-Channels?**

33 E4: Ich würde sagen viel persönlicher, da ich mit anderen Marketing-Kanälen wie TV,  
34 Radio, Print und Plakat die breite Masse anspreche und über Smartphones kann ich  
35 jemanden sehr persönlich und zielgerichtet ansprechen. Zum Beispiel beim Thema  
36 „Push-Notifications“, da kann ich auf Basis der Analyse dessen, was der Kunde alles  
37 vorher in der App getan hat bzw. wo er vorher war, ob er zum Beispiel bei IKEA war,  
38 wie lange er sich bei IKEA wo genau aufgehalten hat, eine Nachricht schicken. Wenn  
39 ich weiß er war gestern bei mir drei Stunden in der Küchenabteilung, dann schicke ich  
40 ihm vielleicht einen Gutschein für einen Rabatt auf Küchen, vielleicht trifft ihn das genau  
41 wo er es braucht und ich kann so, meiner Ansicht nach, auch schneller zu einem  
42 Abschluss kommen, weil ich viel mehr über den User weiß als mit einer anderen  
43 Werbung.

44 **I: Wie würden Sie sagen ist es am sinnvollsten, den Erfolg einer Mobile-Marketing**  
45 **Maßnahme zu messen?**

46 E4: Das kommt ganz darauf an von welchen Maßnahmen man spricht, wenn ich zum  
47 Beispiel von Location-Based-Advertising spreche, also standortbezogener Werbung  
48 am Smartphone, kann ich heutzutage schon sagen, ich spiele einem User einen Mobile  
49 Banner aus für eine Küche bei IKEA. Dann kann ich den User standortmäßig  
50 nachverfolgen und sehen, ist er auch wirklich zu IKEA gekommen und hat er bei IKEA  
51 dann auch etwas gekauft, oder ist er in den Online-Shop gegangen und hat sich dort  
52 dann vielleicht eine Küche gekauft. Solche Messungen sind möglich genauso wie  
53 normale Tracking Themen wie: wie oft ist ein Banner angezeigt worden, wie oft wurde  
54 der Banner geklickt, wie hoch ist die Conversion auf einer Landing Page und wie lange  
55 haben sich die User ein Video angesehen. Auf jeden Fall ist im Mobile- bzw. Online-  
56 Bereich viel mehr messbar als bei jeder anderen Marketing-Aktivität, die man

57 durchführen kann. Beim TV-Spot gehe ich davon aus, wenn ich ihn um die oder die  
58 Uhrzeit ausspiele, dass viele Leute vor dem Fernseher sitzen, aber ob die Leute dann  
59 auch den TV-Spot überhaupt gesehen und diesen realisiert haben, das kann ich nicht  
60 messen. Die Messbarkeit ist viel höher als in anderen Kanälen. Was oft auch „tricky“  
61 ist, je mehr man messen kann, desto mehr Daten fallen an bzw. desto komplexer wird  
62 es und irgendwann durchblickt man das eventuell nicht mehr.

63 **I: Ist es sinnvoller den Erfolg von Mobile-Marketing Maßnahmen alleine**  
64 **auszuwerten, oder in Kombination mit den Daten der anderen Kanäle?**

65 E4: Können Sie mir ein Beispiel geben welche Daten von den anderen Kanälen  
66 gemeint sind?

67 **I: Wenn ich zum Beispiel einen Mobile-Banner in Kombination mit einer**  
68 **Fernsehwerbung einsetze und diese Daten analysiere. Also es haben ca. so viel**  
69 **Prozent unserer Zielgruppe diesen Spot gesehen oder wenn ich Daten aus einer**  
70 **Befragung habe, wie viel Prozent der Zielgruppe ich erreichen konnte.**

71 E4: Wenn man so ein Beispiel hennimmt ist es so, dass immer mehr Leute Second  
72 Screen Nutzer sind, das heißt, wenn der Fernseher läuft, werde ich mein Smartphone  
73 oder Tablet in vielen Fällen nebenbei verwenden. Da könnte man zum Beispiel  
74 Rückschlüsse ziehen, wenn ich den Schaltplan des TV anschau und sehe dann da ist  
75 mein Spot ausgespielt worden um 20:15 und die Zugriffe auf meine Website sind genau  
76 um diese Uhrzeit an diesem Tag umso und so viel Prozent gestiegen. Das könnte dann  
77 theoretisch ein Indiz sein, dass das auf die Werbung zurückzuführen ist. Das kann ich  
78 mit jedem anderem Medium auch so machen. Bei Plakaten, wenn ich nur im Bezirk  
79 Tulln so und so viele Plakate aufgestellt habe kann ich schauen, ob aus dem Bezirk  
80 Tulln mehr Zugriffe auf meine Seite gekommen sind oder wenn ich im Shop abfrage,  
81 woher die Leute kommen und dann kommen mehr Leute mit einer Tullner Postleitzahl.  
82 So in die Richtung kann man das sicher miteinander verknüpfen.

83 **I: Also wäre eine kombinierte Auswertung sinnvoll?**

84 E4: Das würde ich schon sagen, von Fall zu Fall.

85

86 **I: Ausgehend vom Fünfphasen-Modell nach Kotler, Problemerkennung –**  
87 **Informationssuche – Bewertung von Alternativen – Kaufentscheidung –**  
88 **Verhalten nach dem Kauf. In welcher Phase kann, Ihrer Ansicht nach, durch**  
89 **Mobile-Marketing Maßnahmen bei einer Multi-Channel Marketing Strategie am**  
90 **effektivsten Einfluss auf die KundInnen genommen werden?**

91 E4: Schwierig, weil es meiner Ansicht nach auch unterschiedlich ist je Zielgruppe und  
92 Produkt. Aber ich glaube das meiste Potential liegt in der Kaufentscheidungsphase,  
93 weil ich, egal wodurch, die Person die jetzt gerade dabei ist eine Kaufentscheidung zu  
94 treffen, am meisten durch Werbung beeinflussen kann, egal jetzt welche Form von  
95 Werbung. Wenn wir wieder auf das Beispiel mit Location-Based-Advertising  
96 zurückkommen, dass ich sage, ich markiere alle Burger King Filialen und alle  
97 McDonald's Filialen in ganz Österreich und aus der Sicht von McDonald's, schaue ich  
98 mir die Leute an, die bei Burger King sind. Wenn sie zu Burger King kommen spiele ich  
99 ihnen eine Werbung von McDonald's aus weil ich weiß, die sind jetzt gerade bei Burger  
100 King. Dann werden sie vermutlich das nächste Mal zu McDonald's kommen, wenn ich  
101 ihnen ein spezielles Angebot, das auf sie in diesem Moment zugeschnitten ist,  
102 ausspielen kann. Ein anderes Beispiel wäre H&M, wenn man die H&M App hat und sie  
103 schicken am Sonntag „Heute null Euro Versandkosten, bestell heute noch“ dann ist die  
104 Wahrscheinlichkeit, dass mehr Leute bestellen, auch viel höher als wenn sie normale  
105 Versandkosten haben. Sie wissen, am Sonntag sind die Leute zuhause und haben Zeit  
106 sich die Waren in den Warenkorb reinzuziehen und so bekommen sie mehr Umsatz  
107 am Ende des Tages.

108 **I: Welche konkreten Mobile-Marketing Instrumente würden Sie in der Phase**  
109 **einsetzen?**

110 E4: Bei der Kaufentscheidung, Location-Based-Advertising und Push-Notifications,  
111 wenn ich eine eigene App habe. Sonst glaube ich, dass dort keine andere Mobile-  
112 Marketing Maßnahme sinnvoll ist.

113 **I: Welche Chancen sehen Sie für Mobile-Marketing Maßnahmen am Point of Sale**  
114 **bei der Beeinflussung der KundInnen?**

115 E4: Das ist ein schwieriges Thema, ich glaube die Optimal-Lösung wurde bis jetzt noch  
116 nicht gefunden. Es wurde in der Vergangenheit viel experimentiert mit QR-Codes, NFC  
117 und Beacons, also alle Funktionen oder Services die jetzt in der Sekunde einen  
118 Mehrwert bieten sollen. Wie zum Beispiel beim NFC Chip, ich halte das Handy hin und  
119 kriege eine Info oder durch den Beacon mit Bluetooth, ich gehe durch den IKEA Store  
120 und bekomme beim Restaurant eine Push-Notifikation, weil es die Köttbular im  
121 Sonderangebot gibt. Allerdings, meiner persönlichen Meinung nach, gibt es momentan  
122 noch kein optimales Tool oder keine Maßnahme, die wirklich nachvollziehbar Kunden  
123 am Point of Sale beeinflusst. Es ist hauptsächlich ein Reichweithema vor allem bei  
124 den Beacons, da müssen Push-Nachrichten zugelassen sein, Bluetooth muss aktiviert  
125 sein. Da erwischt man, wenn es gut geht, eventuell 5 % der Zielgruppe die gerade am  
126 Point of Sale ist, da ist die Reichweite sehr gering. Genügend Aufmerksamkeit auf so  
127 Themen wie NFC zu bringen oder QR-Codes die irgendwo in einem Regal hängen ist  
128 auch meistens schwierig.

129 **I: Scheitert es hier am Nutzer, dass er die Technologie noch nicht kennt?**

130 E4: Ich glaube kennen tut er die Technologie schon aber es ist noch nicht die richtige  
131 Technologie da, wo man sagen kann, dass sie wirklich effektiv ist. Es gibt mehrere  
132 Technologien, je nach Nutzungssituation, die die Aufgabe besser oder schlechter  
133 umsetzen, aber ich glaube, dass die richtige Technologie noch nicht gefunden worden  
134 ist.

135 **I: Aber es wäre Potential vorhanden?**

136 E4: Ja, das finde ich schon, also wenn man sich das mit den Beacons überlegt, ich geh  
137 durch den Merkur Markt und bekomme, weil ich Merkur Friends Mitglied bin, beim  
138 Süßigkeiten Regal einen speziellen Gutschein, das ist dann natürlich schon cool. Aber  
139 eben wie gesagt Beacons sind, meiner Ansicht nach, noch nicht so ausgereift, dass  
140 das für die breite Masse gut funktionieren kann.

141 **I: Welchen Einfluss hat Ihrer Meinung nach die Höhe des Kaufpreises der**  
142 **geplanten Investition, auf den Erfolg von Mobile-Marketing Maßnahmen bei einer**  
143 **Multi-Channel Strategie?**

144 E4: Ich glaube, dass die Höhe schon einen Einfluss hat, weil wenn ich mir überlege ob  
145 ich jetzt über mein Smartphone eine Handyhülle kaufe und die kostet 10 Euro, dann  
146 werden wahrscheinlich 90 % der Leute diese über das Smartphone kaufen. Jedoch  
147 wenn ich Richtung Küche oder Auto gehe oder ein anderes hochpreisiges Produkt,  
148 dann glaube ich, dass nicht viele Leute via Smartphone kaufen. Bei solchen Produkten  
149 ist es immer noch wichtig, dass man wohin geht, dass man sich beraten lässt, dass  
150 man mit jemand spricht und dass man das Produkt anschauen kann. Ich glaube es hat  
151 immer mehr Potential nach oben, denn gerade die jüngere Zielgruppe, die jetzt so um  
152 die 20 ist, kauft wahrscheinlich sehr viel über das Smartphone, ich persönlich kaufe  
153 auch viel über das Smartphone aber gerade hochpreisige Produkte würde ich auch  
154 nicht über mein Smartphone kaufen.

155 **I: Gibt es noch andere zentrale Faktoren, welche die Effektivität der Mobile-**  
156 **Marketing Maßnahmen bei einer Multi-Channel Strategie beeinflussen?**

157 E4: Auf jeden Fall ist es wichtig, dass das Unternehmen einen Online-Shop hat, also  
158 E-Commerce anbietet. Also wenn ich mir denke ich würde mir gerne etwas bei Orsay  
159 bestellen, dann muss ich schauen ob Orsay einen Online-Shop hat bzw. im Idealfall  
160 eine App. Wenn heutzutage ein Fashion Unternehmen keine App hat, würde ich eher  
161 zur Konkurrenz gehen die eine App hat, wie Zalando, denn da geht alles viel schneller  
162 und praktischer im Vergleich mit einer Website, die ich erst durchsuchen muss.  
163 Ebenfalls ein Faktor, der das beeinflusst, ist für mich der Zeitpunkt bzw. der richtige  
164 Moment, indem ich einen User auch aktiv anspreche und zu mir hole, damit er bei mir  
165 etwas kauft. Meiner Ansicht nach hat vieles auch mit Daten zu tun und dass die  
166 Unternehmen etwas über ihre Konsumenten lernen müssen. Was kauft der Konsument  
167 oft, wie oft kommt er zu mir, was macht er bei mir, was interessiert ihn und auf Basis  
168 all dieser Daten dann den richtigen Zeitpunkt zu erwischen, wie beim Beispiel von  
169 IKEA, wenn man weiß, der Konsument will jetzt eine Küche kaufen und sie schicken  
170 ihm dann die richtigen Infos zu. Es gibt nichts nervigeres wie zum Beispiel bei Merkur,  
171 wenn man den Wochenendeinkauf erledigt und man geht zur Kassa und übergibt die  
172 Friends Karte und erst nach dem Bezahlen bekommt man die Gutscheine. Dann  
173 brauche ich sie auch nicht mehr, da ärgert man sich mehr als dass man sich freut, dass

174 man Gutscheine bekommt. Also Zeitpunkt und Online-Shop sind zentrale Faktoren für  
175 mich.

176 **I: Die Kundenreise vom Bedarf bis zum Kauf einer Einbauküche kann laut einer**  
177 **Studie bis zu 90 Tage dauern. Wie schätzen Sie die Chancen ein, dass durch den**  
178 **Einsatz von Mobile-Marketing Maßnahmen bei einer Multi-Channel Strategie**  
179 **diese Kundenreise verkürzt werden kann?**

180 E4: Da wiederhole ich mich jetzt glaube ich. Ich denke, dass ich durch Mobile-  
181 Kundenbindungsmaßnahmen und durch all die Daten die ich zum Beispiel über meine  
182 Family Mitglieder sammeln kann, dies schon gut beeinflussen und verkürzen kann.  
183 Wenn ich zum Beispiel sehe, der Kunde ist gerade in der Nähe von meinem IKEA-  
184 Shop, dass ich ihm sage „Hey du bist eh nur 5 oder 10 Minuten bei mir ums Eck, dann  
185 komm doch jetzt vorbei und der Peter wartet schon im Store und geht mit dir die Küche  
186 nochmal durch“. Ich glaube das Potential ist groß, es wird leider noch nicht genutzt.  
187 Österreich ist noch nicht soweit wie zum Beispiel Japan oder Amerika, wo solche  
188 Sachen schon gang und gebe sind. In Österreich sind wir eher noch gefestigt und alles  
189 muss nach genauen Abläufen funktionieren und die digitalen Strategien sind, von  
190 Unternehmer Seite her, noch nicht so ausdefiniert.

191 **I: Glauben Sie, dass die persönliche Beratung in Zukunft durch das Mobile-**  
192 **Device ersetzt werden kann?**

193 E4: Das glaube ich schon. Es gibt ja auch schon Beispiele von Media Markt in Brasilien  
194 glaube ich, wo man über das Smartphone den Media Markt Shop durchgeht und sieht  
195 einen Fernseher und möchte nähere Infos zu dem Fernseher. Dann hast du die  
196 Möglichkeit, dass du einen Mitarbeiter der gerade vor Ort im Shop ist, anrufst und der  
197 hat eine GO-Pro am Kopf und geht zu dem Fernseher und geht für dich herum um den  
198 Fernseher und erklärt einem alles so als wäre man im Geschäft, nur ist man zuhause.  
199 Genauso in Richtung Virtual Reality, Augmented Reality. All diese Technologien  
200 fördern, mehr oder weniger, dass wir irgendwann gar nicht mehr zum Point of Sale  
201 gehen müssen um die Informationen zu bekommen, die wir heute dort bekommen. Im  
202 Moment scheitert es meiner Ansicht nach eher daran, dass ich derzeit am digitalen  
203 Kanal nicht so viele Infos bekomme wie wenn ich zu IKEA gehe. Aber irgendwann wird

204 das so sein, dass diese Hürden fallen werden und dass dadurch immer mehr am  
205 Smartphone gekauft wird. Es gibt zum Beispiel auch Sachen die mich selber  
206 verwundern. Wir haben einen Kunden, der Kredite verkauft und es ist nicht zu glauben,  
207 wie viele Leute über das Smartphone Kredite abschließen. Das sind Kredite, zum  
208 Beispiel für eine Reise um 5000 Euro oder für einen Fernseher um 2000 Euro aber ich  
209 hätte mir nie gedacht, dass heute schon so viele Leute über ein Formular am  
210 Smartphone einen Kredit abschließen. Weil das ist eigentlich auch ein Thema wo ich  
211 wohin gehe und das Ganze mit jemanden bespreche und durchgehe, aber es gibt es  
212 und so wird das auch irgendwann in der Möbel Branche kommen.

## **Transkription Stephan Gustav Götz**

Interviewort und Datum: Wien, am 19. Juli 2018

Der Experte wird infolge mit E5 abgekürzt, der Interviewer wird mit I abgekürzt.

1 **I: Benutzen Sie Ihr Smartphone beim Einkaufen?**

2 E5: Selten, direkt beim Einkauf selten.

3 **I: Wenn Sie es benutzen in welcher Form setzen Sie es dann ein?**

4 E5: Entweder wenn mir jemand etwas schickt wie einen Einkaufszettel und ganz selten  
5 die Apps, die die Firmen haben, wenn ich Treuepunkte sammle zum Beispiel.

6 **I: Wie beurteilen Sie die Rolle von Mobile-Marketing in einer Multi-Channel  
7 Marketing Strategie?**

8 E5: Eigentlich schon hoch bzw. bis jetzt unterschätzt, weil heute irrsinnig viele Leute  
9 ihre Informationen über das Smartphone bekommen. Ich glaube, dass sehr viele  
10 Firmen ihre Desktop-Website noch als „Hauptefallstor“ sehen und die Mobile-  
11 Applikation sind dann oft nur ein Abklatsch oder ein Nebenprodukt. Ich finde das ist  
12 schade, weil viele Leute ausschließlich nur noch über Smartphones im Internet sind  
13 und wenn man am Abend daheimsitzt und etwas sucht oder auf etwas stößt und dann  
14 kommt man auf eine Website die mobil überhaupt nicht optimiert ist oder nur sehr  
15 wenige Funktionen bietet. Da würde ich zum Nächsten wechseln wo es besser ist, das  
16 ist schade eigentlich da hier ungenützte Potentiale sind.

17 **I: Würden Sie sagen, dass der alleinige Einsatz von Mobile-Marketing effektiver  
18 bei der Beeinflussung von KundInnen ist, oder ist die Kombination mit anderen  
19 Marketing Channel effektiver?**

20 E5: Ich glaube, das muss immer eine Kombination sein. Das eine Segment verdrängt  
21 nicht das andere, es ist ein Zusatz. Die normale Desktop Website wird nicht  
22 verschwinden können, aber der Marktanteil wird kleiner bei den anderen Maßnahmen.  
23 Mobile finde ich, hätte heute schon ein sehr großes Potential, das aber oft noch  
24 ungenutzt ist.

25

26 **I: Wie würden sie sagen, können Mobile-Marketing Touchpoints die KundInnen**  
27 **entlang der Customer Journey anders beeinflussen als die Kontaktpunkte**  
28 **anderer Marketing-Channel?**

29 E5: Ich komme aus der Social-Media Ecke, aus der Sicht kann ich das beantworten.  
30 Wenn ich Content produziere und eine gute Social-Media Strategie habe und schaue  
31 wie erreiche ich die Leute über meinen Content, dann gibt es viel mehr Touchpoints  
32 mit Mobile-Marketing als ohne. Das wäre ein Punkt der für Mobile-Marketing spricht,  
33 dass man die Leute direkt schnell abholt. Das ist noch nicht Location-Based-Marketing,  
34 das ist etwas ganz anderes, aber aus meiner Sicht gibt es da unendlich viele  
35 Touchpoints für Mobile-Dinge. Wie zum Beispiel ich sitze gerade irgendwo und lese  
36 etwas und will etwas kaufen oder habe einen Call to Action und möchte dem folgen,  
37 dann ist das ein Mobile-Touchpoint.

38 **I: Wie messen Sie den Erfolg einer Mobile-Marketing Maßnahme?**

39 E5: Einerseits kann man alles das digital ist gut messen. Bei einem Plakat zum Beispiel  
40 gibt es sicher auch Studien, die das relativ genau bestimmen können, aber ganz genau  
41 kann man das hier nie wissen. Beim Mobile-Marketing gibt es viele Faktoren wie man  
42 etwas misst, man kann die Klicks zählen, man kann zählen wie oft die Leute  
43 wiederkommen, wie treu sie sind. Wahrscheinlich würde ich mich an der Durchklickrate  
44 orientieren.

45 **I: Ist es sinnvoller den Erfolg von Mobile-Marketing Maßnahmen getrennt von den**  
46 **Daten anderer Marketing-Channel auszuwerten oder in Kombination mit der**  
47 **Auswertung anderer Channel?**

48 E5: In Kombination ist es wahrscheinlich besser, da man da einen Vergleich hat. Wenn  
49 ich nur ein Segment herausnehme, dann kann ich mir in diesem System die Werte  
50 anschauen. Zum Beispiel wie hoch war die Absprungrate für Mobile aber dann bin ich  
51 quasi eh schon im Vergleich mit anderen, wenn ich sage am Desktop habe ich so eine  
52 hohe Absprungrate und Mobile habe ich eine höhere oder geringere Absprungrate. Da  
53 sehe ich, da stimmt etwas nicht, wenn ich Mobile eine höhere Absprungrate im  
54 Vergleich habe, dann gibt es da Optimierungsbedarf. Deshalb kann man Mobile nicht  
55 nur abgekapselt sehen.

56 **I: Ausgehend vom Fünfphasen-Modell nach Kotler, Problemerkennung –**  
57 **Informationssuche – Bewertung von Alternativen – Kaufentscheidung –**  
58 **Verhalten nach dem Kauf. In welcher Phase kann Ihrer Ansicht nach durch**  
59 **Mobile-Marketing Maßnahmen bei einer Multi-Channel Marketing Strategie am**  
60 **effektivsten Einfluss auf die KundInnen genommen werden?**

61 E5: Ich würde Informationssuche und Kaufentscheidung sagen, bei der Bewertung von  
62 Alternativen ist das Device zu klein, das ist mühsam, das ist eher eine Desktopsache  
63 beim Vergleichen. Informationen schon, weil ich stoße auf etwas und will sofort etwas  
64 wissen und Kaufentscheidung wäre, ich habe einen guten Call to Action und tue nicht  
65 lang herum, sondern kaufe.

66 **I: Ist hier je simpler desto besser bei der Kaufentscheidung?**

67 E5: Genau.

68 **I: Welche konkreten Mobile-Marketing Instrumente würden Sie in den von Ihnen**  
69 **genannten Phasen einsetzen?**

70 E5: Ich würde einerseits, da bin ich jetzt parteiisch, Social Media verwenden und  
71 andererseits glaube ich, dass Location-Based Sachen auch witzig sein können, wenn  
72 sie gut gemacht sind. Wenn ich Leute die irgendwo sind, eine Form von Mehrwert  
73 bieten kann. Der muss aber einfach sein, also nicht umständlich, wie zum Beispiel die  
74 berühmten QR-Codes, die quasi der weiße Elefant sind, wo keiner weiß bringen sie  
75 etwas. Ich glaube nicht, weil es einfach nicht so funktioniert, dass man das Device  
76 hält und es funktioniert von alleine. Aber etwas ähnliches, ich bin irgendwo und ich  
77 bekomme eine Information auf klassischem Weg und kann aber über das Smartphone  
78 dort etwas machen, was nur dort einen Sinn macht.

79 **I: Welche Chancen sehen Sie für Mobile-Marketing Maßnahmen direkt am Point**  
80 **of Sale bei der Beeinflussung der KundInnen?**

81 E5: Ebenfalls, dass wenn ich vor Ort bin, dass ich eine Zusatzinformation habe oder  
82 das man vielleicht jemanden einen Vorteil, zum Beispiel in der Preisgestaltung, gewährt  
83 indem man von ihm auch Informationen bekommt. Ich kann zum Beispiel E-Mail-  
84 Adressen sammeln, „du stehst jetzt hier wenn du deine E-Mail Adresse jetzt eingibst  
85 dann bekommst du 5 % von uns“. Der Kunde hat dann die Karotte schon vor der Nase

86 und es fehlt noch eine kleine Aufgabe und er bekommt sie. Ich bin auch ein Fan davon,  
87 dass es spielhaft sein kann, man kann irgendetwas sammeln. Es könnte auch  
88 funktionieren, wenn es eine spielhafte Inszenierung hat, das sieht man eher selten, weil  
89 es sehr aufwendig und risikobehaftet ist für die Unternehmen, aber das wäre auch eine  
90 nette Möglichkeit.

91 **I: Welchen Einfluss hat Ihrer Meinung nach die Höhe des Kaufpreises der**  
92 **geplanten Anschaffung, auf den Erfolg von Mobile-Marketing Maßnahmen bei**  
93 **einer Multi-Channel Strategie?**

94 E5: Ich glaube, dass man so richtig hohe Anschaffungen vom Desktop aus macht, ich  
95 glaube, dass man Mobil immer noch eher kleinere Summen hat, ich würde mir zum  
96 Beispiel nie ein Auto über das Smartphone kaufen. Eine Reise buchen würde schon  
97 gehen aber da hätte ich das Gefühl ich bin ein bisschen zu eingeschränkt und ich habe  
98 nicht den wirklichen Überblick. Aber Kleinbeträge definitiv, so unter 100 bis 200 Euro  
99 würde ich eher mobil erledigen.

100 **I: Ist bei höheren Beträgen das Device nicht komplex genug oder wo sehen Sie**  
101 **das Problem?**

102 E5: Ich denke, es liegt nicht technisch am Device, es liegt daran, dass ich das Gefühl  
103 habe, ich habe nicht den Überblick. Wobei das ist auch mein Filter aus meiner  
104 Generation, ich bin jetzt fast 40, vielleicht sehen das Leute, die schon mit dem  
105 Smartphone auf die Welt gekommen sind, eventuell anders. Ich würde es so sehen,  
106 dass wenn ich mehr Geld investiere, hätte ich gerne das Gefühl dass ich einen  
107 Überblick habe und ich mich über die Seriosität des Anbieters informieren kann. Da  
108 gibt es natürlich ein paar Ausnahmen wie Amazon zum Beispiel, denen vertraue ich.  
109 Da würde ich auch eventuell mobil etwas um 2000 Euro bestellen über die App aber  
110 sonst, in irgendeinen kleineren Unternehmen, würde ich mir denken, ich schaue lieber  
111 nochmal zuhause die Seite am Desktop an, das sehe ich als Grund.

112 **I: Gibt es noch andere zentrale Faktoren, welche die Effektivität der Mobile-**  
113 **Marketing Maßnahmen bei einer Multi-Channel Strategie beeinflussen?**

114 E5: Nach wie vor finde ich steht und fällt es mit der Rücksichtnahme auf die Kleinheit  
115 des Devices. Die Seite muss genügend Information bieten dass ich Sicherheit gewinne

116 aber auch nicht überfrachtet und überladen sein und wenn ich mich drei Mal verkllicke,  
117 weil ich zu große oder zu kleine Finger habe, dann war es das. Das muss man immer  
118 berücksichtigen, dass man die Leute nicht überfordert mit der Bildschirmgröße die sie  
119 haben und der Haptik des Geräts. Das wäre der Clou, dass ich eine Seite habe die  
120 funktioniert aber nicht zu viel aber auch nicht zu wenig anbietet.

121 **I: Die Kundenreise vom Bedarf bis zum Kauf einer Einbauküche kann laut einer**  
122 **Studie bis zu 90 Tage dauern. Wie würde Sie da die Chancen einschätzen, dass**  
123 **durch den Einsatz von Mobile-Marketing Maßnahmen bei einer Multi-Channel**  
124 **Strategie diese Customer Journey verkürzt werden kann?**

125 E5: Aus meiner Sicht würde ich mir keine Küche mobil kaufen aber ich würde mobil auf  
126 sie aufmerksam werden. Ich glaube, und auch da bin ich parteiisch, je besser zum  
127 Beispiel die Social Media Präsenz eines Unternehmens ist, die hauptsächlich mobil  
128 wahrgenommen wird und je besser die Kampagne ist, desto kürzer wird diese  
129 Kaufentscheidung sein. Ich glaube, das ist gar nicht mal so sehr eine Frage von  
130 Einzelmaßnahmen Mobile, sondern die Gesamtkampagne, die ich fahre, sollte die  
131 Touchpoints so dicht haben, dass die Kaufentscheidung nicht so lange braucht. Die  
132 Angebote sollten auch aus dem Gesichtspunkt, dass es ein bisschen sickern muss bei  
133 den Leuten, getaktet sein. Ich sollte einen Erstkontakt haben, dann sollte ich den  
134 Zweitkontakt haben, aber dieser sollte schon eine Möglichkeit zur Datenaufnahme  
135 haben. Ich komme aus der politischen Kampagnenführung, da ist es wichtig gleich die  
136 Leute einzusammeln und zwar niederschwellig, also zuerst nur eine E-Mail-Adresse  
137 ohne dass ich irgendeine Art von Kauf oder Entscheidung habe, aber in dem Moment  
138 wo ich schon ein bisschen mehr Preis gebe, kann ich etwas unternehmen. Da kommt  
139 dann eine E-Mail mit „hast du schon darüber nachgedacht?“, also der Druck wird immer  
140 erhöht und je besser das getaktet und überlegt ist, desto kürzer ist diese Spanne.

141 **I: Also würden Sie sagen, dass es in Kombination mit anderen Channel durch**  
142 **Mobile-Marketing Maßnahmen die Customer Journey verkürzt werden kann?**

143 E5: Ja sicher.

## **Transkription Mag. Gerhard Günther**

Interviewort und Datum: Wien, am 19. Juli 2018

Der Experte wird infolge mit E6 abgekürzt, der Interviewer wird mit I abgekürzt.

1 **I: Benutzen Sie ihr Smartphone beim Einkaufen?**

2 E6: Freilich.

3 **I: In welcher Form?**

4 E6: In allen Varianten, es kommt natürlich darauf an wo man ist im stationären Handel,  
5 dass man Angebote vergleicht aber auch dass man bei der Kassa oder bei sonstigen  
6 Wartezeiten das Smartphone nutzt um den tagtäglichen Informationsfluss abzudecken,  
7 ob das jetzt Nachrichten lesen oder E-Mails checken oder Social Media Aktivitäten  
8 sind. Es ist eine Geißel auf der einen Seite aber auch das Medium mit dem man schön  
9 Zeit überbrücken kann.

10 **I: Wie beurteilen Sie die Rolle von Mobile-Marketing in einer Multi-Channel**  
11 **Marketing Strategie?**

12 E6: Es ist im Endeffekt kein Geheimnis, dass das mobile Endgerät das Meistgenutzte  
13 mittlerweile ist, das die Leute 24/7 in der Tasche tragen. Es ist das erste Gerät, das die  
14 Leute in der Früh nutzen, vom Wecker angefangen, dann checkt man seine Sachen  
15 und das Letzte wo auch noch etwas verschickt wird und dann der Wecker eingestellt  
16 wird. Es ist einfach so dass die Leute, ich weiß nicht wie viele Male am Tag, auf dieses  
17 Gerät schauen. Deswegen ist es mittlerweile auch so, oder es sollte so sein, dass man  
18 sagt das Mobile mehr oder weniger das Herzstück bei der Kampagnenplanung ist. Wir  
19 sind natürlich noch ein sehr konservatives Land was das betrifft, das hat aber eher  
20 etwas mit der Medienstruktur an sich zu tun und wie gebucht wird und wie  
21 Vereinbarungen laufen, aber wenn man die Nutzung betrachtet, dann müssten an sich  
22 alle sagen, „ich muss mich da mal draufsetzen und von dort aus den restlichen  
23 Marketing-Mix mir anschauen“. Das ist so, weil ich hier ein zweidimensionales Gerät  
24 habe, ich habe sofort den Feedbackkanal und Interaktivität in dem ganzen drinnen und  
25 kann sofort in den Dialog einsteigen, das heißt Aktion Reaktion, Aktion und so weiter.  
26 Du hast eine Möglichkeit mit diesen Geräten über die gesamte Bandbreite der Sensorik

27 zu agieren, du hast die Thematik mit Nähe, das heißt du hast bei vielen Aktivitäten mit  
28 dem Smartphone, mit Apps und Co., auch die Location integriert. Das heißt du kannst  
29 mit dem User interagieren, weil du weißt wo er sich aufhält oder du fragst ihn und wenn  
30 er dir das sagt wo er ist, kannst du dementsprechend deine Angebote und Botschaften  
31 auf den Nutzer und User anpassen. Es ist so, dass dieses Gerät der Startpunkt ist, da  
32 gibt es auch diese Google Momente, das Moment Marketing, das du sagst, egal wo ich  
33 bin, ich kann mit dem Thema Smartphone alles abdecken. Wenn ich etwas wissen will,  
34 wenn ich etwas kaufen will, wenn ich etwas suche, wenn ich jemand kontaktieren  
35 möchte und vieles mehr. Es ist immer dieses Gerät, das mir die Möglichkeit gibt gleich  
36 loszulegen und zu starten, dieser „Ich will“, der „i want to moment“ ist dann da gegeben.  
37 Wie dann die Customer Journey weiter ausschaut hängt davon ab wie die generelle  
38 User-Kette abgebildet ist, ob sie optimiert für den mobilen Kauf bzw. den mobilen  
39 Nutzungsbereich ist. Wenn man sich Kaufprozesse anschaut so wie sie Amazon,  
40 Zalando und die großen Anbieter haben, die haben das schon so optimiert dass es gar  
41 keine Barriere mehr gibt, dass der Kaufabschluss gleich am Smartphone gemacht  
42 werden kann. Es gibt dann andere, wo man zum Beispiel einen Urlaub bucht, jetzt nicht  
43 unbedingt der Kurztrip für Business und Co., das geht auch schon über das  
44 Smartphone wunderbar, aber Familienurlaub und Co., das schaut man sich gerne dann  
45 nachher auf einem großen Bildschirm an. Zum Beispiel bei der eingebundenen  
46 Thematik, dass ich einen Fernsehspot habe, damit ich die eine Zielgruppe erreiche und  
47 ich nehme diesen Fernsehspot, kann ihn in den Online-Medien einbinden und  
48 verlängere dadurch meine Wertschöpfungskette. Auch am Smartphone kann der Spot  
49 eingebunden und interaktiv gestaltet werden, wenn ich Layer drüberlege und so habe  
50 ich schon wieder einen Rückkanal, den ich so in den klassischen Kanälen wie dem  
51 Fernsehen nicht habe. Ich sehe das Smartphone als einen Kern in den Cross-Medialen  
52 Channeln, vor allem wenn man sich anschaut, dass die größte Nutzung natürlich Social  
53 Media in vielen Varianten ist und Social Media wird mittlerweile zu ca. 90 % am  
54 Smartphone genutzt, auch da kommt man nicht mehr vorbei, da ist der Desktop nicht  
55 mehr das Thema. Wir arbeiten mit vielen Publishern zusammen, die Nutzungsrate auf  
56 News und Co. Seiten ist mittlerweile bei 60 bis 70 % oder sogar höher bei Mobile.

57

58 **I: Sie haben schon ein paar Punkte genannt, aber wie glauben Sie, können**  
59 **Mobile-Marketing Touchpoints die KundInnen entlang der Customer Journey**  
60 **anders beeinflussen als die Kontaktpunkte anderer Marketing-Channel?**

61 E6: Das habe ich vorher schon erwähnt, man hat diesen Interaktions- diesen  
62 Rückkanal, das ist schon mal etwas ganz etwas anderes als dieses klassische Lean-  
63 Back Medium. Da lässt du dich beschallen, hier ist die Möglichkeit für Lean-Back, also  
64 beschallen lassen, aber auch Lean-Forward und so kannst du die User auffordern,  
65 dass sie etwas tun. Das haben wir jetzt sehr oft auf den Kanälen der Sozialen Medien  
66 wo aufgerufen wird, dass du abstimmt, man kann sofort Polls machen, es gibt sehr  
67 viele Interaktivitätsszenarien. Wir als Kreativ-Agentur machen sehr viele kreative  
68 Kampagnenumsetzungen und auch hier ist es so, dass wir alles mit messen bei den  
69 Werbekampagnen zu den Umsetzungen die wir machen. Du kannst Interaktionen  
70 tracken, du siehst, ist das jetzt nur durch Zufall passiert. Wir hatten oft das Thema in  
71 der Branche, dass wir uns gefallen lassen müssen „dicker Finger“ oder „dicker  
72 Daumen“ - verklickt. Aber wenn du interaktive Werbemittel machst, wo du die User  
73 aufforderst, dass sie etwas tun und du das mittrackst, dann brauchst du dir auch nicht  
74 mehr anhören, dass das nur durch Zufall war, sondern wenn man den User auffordert  
75 dass er etwas wischt oder schüttelt, dass er irgendwo dreht und er das dann tut, dann  
76 ist das nicht per Zufall, sondern dann macht er das weil er das tun möchte. Das heißt  
77 diese spielerischen Elemente und der Gamification Ansatz und auch das ganze Thema  
78 Location was du einfließen lassen kannst, was sehr wichtig ist, das hast du mit dem  
79 Smartphone. Location ist sowieso ein ganz ein eigenes Thema, wo ich auf der einen  
80 Seite so interagieren kann über das Gerät wenn ich die Location weiß und auf der  
81 anderen Seite kann ich interagieren via Beacon Technologien oder Near Field  
82 Communication und solchen Thematiken. Also all das unterscheidet das Smartphone  
83 von den restlichen Kanälen.

84 **I: Wie messen Sie den Erfolg von Mobile-Marketing Maßnahmen?**

85 E6: Einerseits das klassische Thema mit Klicks, Click Trough Rate, das ist natürlich  
86 gleich wie im klassischen Online-Bereich. Zusätzlich gibt es die Möglichkeit, so wie wir  
87 es auch machen, dass du durch Interaktivität misst, das heißt du spielst bei den

88 Kampagnen mit Sensoriken und Co., ob das jetzt Bewegungs-Sensorik ist oder  
89 Gyrometer oder Accelerometer oder GPS Daten die ausgelesen werden können. Du  
90 hast hier Touchpoints die du zusätzlich zu den klassischen mitmessen kannst, die aber  
91 in der Aussagekraft viel wertiger sind, weil du dort nicht dieses Problem hast, dass das  
92 durch ein Missgeschick passiert ist, denn dort weißt du, der User interagiert, weil er  
93 neugierig ist oder weil er etwas tun möchte oder weil du es geschafft hast, dass du ihm  
94 etwas relevantes ausspielst und er dann da durch slidet und durchschaut und man  
95 diese Sachen alle messen kann und das gibt dir natürlich eine ganz andere Wertigkeit  
96 bei einer Kampagnenauswertung.

97 **I: Würden Sie sagen, dass es sinnvoller ist den Erfolg von Mobile-Marketing**  
98 **Maßnahmen alleine auszuwerten oder in Kombination mit den Daten der anderen**  
99 **Channel?**

100 E6: Das ist eine gute Frage, grundsätzlich wäre es immer gut, wenn du alles auswerten  
101 könntest bzw. du solltest alles auswerten. Die große Thematik oder Problematik, die  
102 wir oft in unserer Branche haben ist, dass dir viel zu wenig Daten vorliegen bzw.  
103 manche Dinge nicht so messbar sind. Denn es ist immer schwierig, wenn man Plakate  
104 aufhängt, dann hat man eine Frequenzmessung oder etwas ähnliches, aber du  
105 müsstest eigentlich überprüfen, „Hast du das gesehen?“, gestützt, ungestützt, also eine  
106 Bekanntheitsabfrage von Kampagnen. Das macht dann meistens keiner oder nur ganz  
107 wenige weil es aufwendig und teuer ist, das ist natürlich bei mobilen Kampagnen  
108 einfacher, weil da habe ich die Trackings. Die Problematik die du hier oft hast ist, dass  
109 hinter der Kampagne nichts gemessen wird, weil der Kunde das nicht kann oder das  
110 System nicht so vorbereitet ist, dass die Themen entsprechend verknüpft werden  
111 können. Der Idealfall wäre den gesamten Mix messen zu können, um das dann in  
112 Relation zu sehen. Eine Problematik die du sicher hast ist, wenn du Kanäle parallel  
113 gleichzeitig ausspielst, dass es oft schwierig ist zu tracken, von welchem Kanal welche  
114 Leute kommen. Das ist natürlich auch ein Thema, da müsste man jede Kampagne und  
115 jeden Stream eigens aufsetzen, es wäre schön wenn wir das könnten, aber meistens  
116 sind es eher Insellösungen.

117

118 **I: Ausgehend vom Fünfphasen-Modell nach Kotler, Problemerkennung –**  
119 **Informationssuche – Bewertung von Alternativen – Kaufentscheidung –**  
120 **Verhalten nach dem Kauf. In welcher Phase kann Ihrer Ansicht nach durch**  
121 **Mobile-Marketing Maßnahmen bei einer Multi-Channel Marketing Strategie am**  
122 **effektivsten Einfluss auf die KundInnen genommen werden?**

123 E6: Wie eingangs erwähnt, ist das Smartphone unser liebster Freund oder Freundin je  
124 nachdem wie man das Endgerät beziffert, das heißt es ist eigentlich in jeder Phase. Es  
125 ist ja schon in Erhebungen festgestellt worden, dass der erste Griff bei einem Problem  
126 oder einer Suche zum Smartphone ist, da fangen wir mal an zu googeln und zu suchen.  
127 Das heißt wir starten in die Phasen und es begleitet uns durch alle Phasen und ist  
128 wahrscheinlich der Dreh und Angelpunkt wo du beginnst. Wenn man die  
129 Kaufentscheidungsprozesse anschaut, da gibt es diese schönen Moments of Truth,  
130 von Zero bis 1,2,3, wo du den Zero Moment hast, wenn du ein Problem hast und mit  
131 der Suche beginnst. Als Marketer oder als Brand ist es sehr wichtig, dass du schon in  
132 der Suche optimiert bist und dort gefunden wirst. Dann gehst du dort drauf und schaust  
133 dir an, was du, je nach Problem, suchst oder kaufen möchtest. Das ist natürlich wichtig,  
134 dass du dort deine Präsenz richtig gestaltet hast, das muss Mobile optimiert sein, die  
135 User-Journey muss passen, dann geht es zum Kaufprozess, der kann direkt am  
136 Smartphone erfolgen aber es kann auch sein, dass ich in den stationären Handel muss  
137 und dort das Produkt aussuche. Da kommt es dann darauf an, wie das Produkt  
138 aufgebaut ist, wenn es mir gefällt kaufe ich es und wenn es cool ist, gehe ich den  
139 nächsten Moment of Truth. Das ist der wo man gefragt wird, wie das Produkt war und  
140 ich sage „Es war super cool“ oder ich teile es auf Social Media und Co., sprich es fließt  
141 wieder rein zum Zero Moment, es geht zu den Suchergebnissen, dort wirst du besser  
142 gefunden, weil die Leute es hochranken. Das heißt, du hast die Möglichkeit entweder  
143 alles abzudecken oder eben als Startpunkt für verschiedenste Problemerkhebungen,  
144 Suchen oder finden und entdecken das Smartphone einzusetzen. Ob der Kaufprozess  
145 dann auch wirklich am Smartphone stattfindet, hängt auch vom Produkt ab. Du würdest  
146 nicht unbedingt ein Haus über das Smartphone kaufen, aber kleinere Dinge werden  
147 sehr wohl funktionieren, wenn die Customer Journey gut ist, das hängt jedoch von den  
148 Thematiken ab. Es ist immer die Frage um welches Thema es sich handelt, da kommt

149 es darauf an, will ich da noch etwas physisch nachlesen in einer Zeitschrift oder  
150 brauche ich noch irgendwelche anderen Kanäle die mir wichtig sind oder ist es der  
151 stationäre Handel wo ich mich dann beraten lasse. Meistens ist es so, dass wir wissen  
152 dass der stationäre Handel den Kunden nicht mehr sagen kann als das Smartphone.  
153 Auf dem Smartphone ist viel mehr drauf, aufgrund von Erfahrungsberichten und Co.,  
154 dass er im Prinzip schon genug weiß und ins Geschäft geht und das Produkt kauft. Da  
155 kommt es dann natürlich darauf an, wo der Preis günstiger ist, ist er online günstiger  
156 oder im Handel. Das ist leider das größte Problem des stationären Handels, die  
157 Vergleichbarkeit die man mittlerweile hat und dass die Leute es online bestellen, weil  
158 es einfacher und praktischer ist. Aber wenn man das anschaut würde ich sagen, dass  
159 es in jeder Phase einsetzbar ist bzw. ist es wahrscheinlich der größte Treiber bzw. der  
160 erste Punkt wo du eingreifen wirst.

161 **I: Gibt es ein konkretes Mobile-Marketing Instrument, das sich entlang der**  
162 **Customer Journey abhebt bei der Beeinflussung?**

163 E6: Das ist beim Mobile-Marketing Thema schwierig, da es so vielseitig ist, Mobile  
164 Kampagnen können einerseits Display Kampagnen sein, die du schaltest, das kann  
165 sich aber auch klassisch im Social Media Bereich abspielen. Das kann Nativ sein, dass  
166 du über Content-Marketing und Content-Driven-Advertising deinen Ansatzpunkt hast,  
167 das kann über die Suche erfolgen, das kann über Near Field Communication über  
168 Push-Nachrichten gehen. Das ist nicht wirklich möglich, bei einer Maßnahme zu sagen  
169 das ist es, das hängt case by case ab, wo und was du machen möchtest. Wenn ich  
170 Leute auf einem Festival ansprechen möchte ist das anders, als wenn ich Leute, die  
171 ganz normal zuhause sitzen und couchsurfen, ansprechen möchte. Das wissen wir  
172 auch alle, dass die Leute vorm Fernseher sitzen, aber diesen nicht wahrnehmen, weil  
173 sie nebenbei ihr Smartphone checken. Das sind unterschiedliche Szenarien und je  
174 nachdem wird man hier die Kampagne streuen müssen. Das heißt hier ist es wichtig,  
175 dass du deine Kunden kennst, dass du weißt wie die Customer Journey grundsätzlich  
176 aussieht, wie die Kunden nach deinen Produkten suchen, wo in welchen Rahmen, dass  
177 die Relevanz da ist und dementsprechend baut man dann auch die Marketing  
178 Maßnahmen auf. Im plumpsten Fall, das gibt es auch noch immer wieder, schicken dir

179 Leute eine SMS. Das ist zwar meines Erachtens nicht mehr sehr adäquat, da wären  
180 die Kanäle über Messaging und Co. besser, aber das gibt es auch noch. Das kann  
181 aber auch noch passen, das soll jetzt nicht heißen, dass das schlecht ist.

182 **I: Welche Chancen sehen Sie für Mobile-Marketing Maßnahmen direkt am Point**  
183 **of Sale bei der Beeinflussung der KundInnen?**

184 E6: Das habe ich vorher schon erwähnt, da gibt es die unterschiedlichsten  
185 Möglichkeiten mit Location, Near-Field-Kommunikation und Beacon-Technologien. Da  
186 kommt es darauf an, dass der Händler selbst vor Ort aber auch seine Sachen im Griff  
187 hat und die Customer Journey dementsprechend weiß und die Zuordnungen gemacht  
188 werden können. Dass du weißt, wenn jetzt Kunde X kommt mit dem Gerät auf dem  
189 meine App ist und Bluetooth enabled ist und der kommt dann herein und eine Nachricht  
190 poppt auf und man spricht ihn richtig an und weiß wer er ist, weil man eine  
191 Kundenhistory zu ihm hat und weiß was er gesucht hat, was er abgebrochen hat und  
192 man gibt ihm dementsprechend Vouchers aus auf sein Gerät, wo er ganz erstaunt ist,  
193 dass er gerade auf das was er vor paar Tagen online gesucht hat, zufällig einen Rabatt  
194 kriegt. All das ist schon möglich, der Großteil dieser Dinge scheitert daran, dass die  
195 Infrastruktur oder die Datenpunkte meistens bei den Kunden, also den Marketern, nicht  
196 vorhanden sind oder dass sie ihre Daten nicht so vernetzt haben, dass sie sie  
197 zusammenführen können und oft nicht wissen wer da vor ihnen steht, obwohl sie  
198 eigentlich sehr viele Datentöpfe hätten. Da ist noch sehr viel an Hausaufgabe  
199 notwendig aber können täten wir es. Location-Based-Advertising, mit zum Beispiel  
200 Near Field Communication und Beacon Technologien ist prädestiniert für Voucher und  
201 Co.

202 **I: Welchen Einfluss, hat Ihrer Meinung nach, die Höhe des Kaufpreises der**  
203 **geplanten Anschaffung, auf den Erfolg von Mobile-Marketing Maßnahmen bei**  
204 **einer Multi-Channel Strategie?**

205 E6: Als Startpunkt ist es vollkommen egal über was wir hier reden, die Leute werden  
206 wahrscheinlich, bzw. wissen wir das eh zu 99 %, mit dem Smartphone beginnen etwas  
207 zu suchen, dann hängt es davon ab wie meine Präsenz dort ist, ob diese gut aufgebaut  
208 ist und wie ist die gesamte Journey. Dann ist es natürlich ein entscheidender

209 Einflussfaktor, was ist es für ein Produkt, kann ich das schnell Quick und Dirty über das  
210 Smartphone gleich abwickeln und kaufen oder reden wir da über große Investitionen.  
211 Es ist ein Unterschied, ob das jetzt ein Haus oder eine Hose oder Sportschuhe sind,  
212 die ich kaufen möchte. Beim Autokauf wird es wahrscheinlich auch so sein, dass man  
213 es physisch kaufen wird, das heißt das korreliert schon, dass aber die Suche am  
214 Smartphone startet ist definitiv. Es kann nie falsch sein, egal für welches Produkt, auch  
215 wenn es im höchsten Luxery Segment ist, mit Mobile-Marketing Maßnahmen zu  
216 beginnen. Das ist klar, weil das Smartphone ist immer in der Tasche und da beginnen  
217 die Leute ihre Suche und das ist der Ausgangspunkt, dass man die Leute dort hinbringt  
218 aber auch dann über den Mobilen-Kanal dort hinführt, wo man sie haben möchte. Wenn  
219 er auch über Mobile kaufen soll, dann muss es optimiert sein für das Thema. Wenn es  
220 der Startpunkt sein soll, damit er sich informieren kann, um ihn dann woanders hin zu  
221 führen, dann muss das genau aufbereitet werden, dass man ihn dort hinführt wo man  
222 ihn haben möchte, das ist alles möglich.

223 **I: Die Kundenreise vom Bedarf bis zum Kauf einer Einbauküche kann laut einer**  
224 **Studie bis zu 90 Tage dauern. Wie schätzen Sie die Chancen ein, dass durch den**  
225 **Einsatz von Mobile-Marketing Maßnahmen bei einer Multi-Channel Strategie**  
226 **diese Customer Journey verkürzt werden kann?**

227 E6: Es gibt ja mittlerweile schöne Möglichkeiten der Visualisierung, wo auch mit  
228 einfacheren Mitteln Augmented Reality und Virtual Reality eingesetzt werden können.  
229 Das lässt sich auch über das Smartphone abwickeln, ich habe meine App und nehme  
230 mein Smartphone, mache die Kamera auf und schiebe die Einbauküche in meinem  
231 Raum und sehe sofort wie diese in dem Raum wirkt. Das sind Dinge die man mit einem  
232 klassischen Prospekt nicht hinkriegt oder auch ein schöner Werbespot hilft da nicht  
233 viel, weil die Leute visuell getrieben sind, die wollen das sehen und dann entsprechend  
234 ein Gefühl dafür bekommen, passt das rein oder passt das nicht rein. Mit solchen  
235 Hilfsmitteln kann man natürlich sehr stark diesen Kaufentscheidungsprozess  
236 verkürzen. Wenn ich das sehe, okay das passt, ich kann mich mit den Farben spielen,  
237 dann sehe ich das passt besser zu meinem Raum als die andere Farbe, ist es besser  
238 wenn ich einen Kasten nehme oder zwei, oder ich nehme die Regalkombination in

239 dieser Art und Weise, das sind Dinge die mittlerweile durch diese Augmented Reality  
240 Thematik umgesetzt werden können. Genauso wie bei Virtual Reality, da setzt man  
241 seine Brille auf und schaut sich das ganze Thema an und kann das genauso, selbst  
242 über simple Cardboards, in 3D visualisieren. Das glaube ich schon, dass das den  
243 Kaufprozess um einiges erleichtert bzw. verkürzt.

244 **I: Glauben Sie, dass die Beratung beim Küchenkauf ersetzt werden kann durch**  
245 **Mobile-Marketing Maßnahmen?**

246 E6: Das ist immer dieses Angstding, wird die Technologie oder der Roboter oder die  
247 Artificial-Intelligence alles oder uns Menschen ersetzen. Natürlich wenn ich mich über  
248 Online, Mobile oder Desktop, über ein Thema intensiv informiere und dort in die Tiefe  
249 recherchiere wird es schwer sein, dass der Verkäufer vor Ort noch mehr weiß als das  
250 was ich schon rausgefunden habe. Das ist das eine, auf der anderen Seite darf man  
251 nicht vergessen, die Leute wollen trotzdem gerne noch mit jemandem kommunizieren  
252 in der Hoffnung, dass sie dort noch den einen oder anderen Tipp kriegen. Oft wollen  
253 sie auch noch von jemand anderen das letzte okay bekommen, weil sie sich dann gut  
254 fühlen, weil ein anderer das auch so gesagt hat oder das genauso sieht. Diese  
255 Bestätigungsfunktion kann dir ein digitales Medium nicht wirklich geben, da sind Foren  
256 zum Beispiel, die passen auch oder auch „Leute die das gekauft haben, haben auch  
257 das gekauft“ und Bewertungen, ob diese gefaked sind oder nicht, ist egal die Leute  
258 fühlen sich wohl, weil andere haben das auch so gesehen. Das heißt ich glaube nicht,  
259 dass es zu 100 % ersetzt werden wird, es wird zum Teil sicherlich ersetzt werden oder  
260 es werden zumindestens Teile dieser Informationskette, die vielleicht früher komplett  
261 von jemanden physisch vor Ort übernommen worden sind wegfallen, weil sie nicht  
262 mehr gebraucht werden. Schlussendlich ist es noch immer ganz gut, wenn man  
263 jemanden hat, der einem dementsprechend hilft und da noch beratend das eine oder  
264 andere dazu sagt. Hängt aber auch von der Qualität des Verkaufspersonals ab, wenn  
265 ich dort hingehere und dieses nicht viel weiß oder mir gar nichts neues erzählen kann,  
266 dann ist das schwierig, dann wird das eher ersetzt werden, aber so sollte es ja nicht  
267 sein.

## Anhang C

### Kodierprozess

#### **1. Die Rolle von Mobile Marketing in einer Multi-Channel Marketing Strategie**

E1: „Ich halte Mobile-Marketing für sehr wichtig, ich denke trotzdem, dass der Erfolg aber auch von der Branche sehr abhängig ist. Bei uns im Möbelhandel ist Mobile vollkommen angekommen; jede Konzeption, die wir machen, ist mittlerweile Mobile-First, deshalb sehe ich die Rolle als sehr wichtig an.“ (Grecksamer, 2018, S. 1, Z. 3ff)

E1: „Ich glaube, auf unsere Branche bezogen müssen alle Channels orchestriert werden. (...) Beim Mobile-Marketing sind wir eventuell etwas weiter hinten, aber das betrifft auch die gesamte Branche. Aber hier sind wir auf einen sehr guten Weg, da wir zumindest schon erkannt haben, dass Mobile-Marketing extrem wichtig ist, dies sehen wir auch in unseren gesamten Kennzahlen.“ (Vgl. Grecksamer, 2018, S. 1, Z. 10ff)

E2: „Mit einem Wort, essenziell. Ich glaube, ohne Mobile-Marketing ist man heutzutage fahrlässig unterwegs, wenn man von Multi-Channel Marketing sprechen will. Es gibt viele verschiedene Varianten, was unter Mobile-Marketing fallen könnte, oder wie ich es integriere.“ (Klinser-Kammerzelt, 2018, S. 1, Z. 10ff)

E2: „Es muss immer die Summe aller Teile sein. Es wird sicher Zielgruppen geben, die durch Mobile-Marketing alleine angesprochen werden können. Aber es ist durch zahlreiche Studien belegt, dass ein Konsument immer mehr als ein Device bzw. mehr als einen Touchpoint mit einer Marke hat, dementsprechend gilt es auf allen Kanälen präsent zu sein. Meistens ist das Smartphone einer dieser Touchpoints, also sollte man auch dort sein.“ (Klinser-Kammerzelt, 2018, S. 1, Z. 17ff)

E3: „Wir haben per se keine Mobile-Marketing Strategie, es ist für mich ein integrierter Teil. Was ich in meiner Rolle, aber auch wir als Unternehmen, für sehr wichtig erachten, und daran erinnere ich die Leute auch immer wieder (...) Prinzipiell

differenzieren wir nicht (...) welche Bedeutung und welche Rolle Mobile-Access prinzipiell hat im Unternehmen IKEA, und dementsprechend muss es ein integrierter Bestandteil sein. Das fängt bei Social-Media an, das geht über die App, das geht über dass jedem klar ist, dass wir über Mobile-Devices, also Smartphone und Tablets, weit mehr Access auf unserer Website haben als über Desktop (...) Also ich glaube, dass wir von Beginn an versucht haben, hier nicht einen Silo aufzubauen, sondern es als einen integrierten Bestandteil unseres Tuns und Handelns zu sehen.“ (Vgl. Knisch, 2018, S. 1f, Z. 25ff)

E3: „Es ist ein so elementarer Bestandteil in der Customer Journey, dass es nicht wegzudenken ist.“ (Knisch, 2018, S. 3, Z. 71f)

E3: „Dementsprechend ist es, glaube ich, viel wichtiger, jedem klar zu machen, dass das ein elementarer Bestandteil ist und dass es der Kritischste oder volumstechnisch der Entscheidende ist und dass wir da wirklich gut sein müssen.“ (Knisch, 2018, S. 4, Z. 100ff)

E4: „Ich würde sagen, dass der Anteil von Mobile-Marketing, allgemein bei Marketing Strategien, weiter zunimmt, es verlagert sich alles immer mehr Richtung Mobile (...)“ (Vgl. Männersdorfer, 2018, S. 1, Z. 10f)

E4: „Auf jeden Fall in Kombination, jedoch kommt es auch darauf an, welche Zielgruppe ich ansprechen möchte. Bei einer jüngeren Zielgruppe würde Mobile alleine wahrscheinlich ausreichen, (...) Je älter die Zielgruppe wird, desto schwieriger wird es. Da ist noch immer dieses eingesehene, dass ich dem was ich im Fernsehen sehe oder was ich auf einem Plakat sehe, vielleicht mehr Vertrauen kann, als einer Werbung am Smartphone, die ich ausgespielt bekomme. Da ist es von Generation zu Generation unterschiedlich.“ (Vgl. Männersdorfer, 2018, S. 1, Z. 18ff)

E5: „Eigentlich schon hoch bzw. bis jetzt unterschätzt, weil heute irrsinnig viele Leute ihre Informationen über das Smartphone bekommen. Ich glaube, dass sehr viele Firmen ihre Desktop-Website noch als „Haupteinfallstor“ sehen und die Mobile-Applikation sind dann oft nur ein Abklatsch oder ein Nebenprodukt. Ich finde das ist schade, weil viele Leute ausschließlich nur noch über Smartphones im Internet sind

und wenn man am Abend daheimsitzt und etwas sucht oder auf etwas stößt und dann kommt man auf eine Website die mobil überhaupt nicht optimiert ist oder nur sehr wenige Funktionen bietet. Da würde ich zum Nächsten wechseln wo es besser ist, das ist schade eigentlich da hier ungenützte Potentiale sind.“ (Götz, 2018, S. 1, Z. 8ff)

E5: „Ich glaube, das muss immer eine Kombination sein. Das eine Segment verdrängt nicht das andere, es ist ein Zusatz. Die normale Desktop Website wird nicht verschwinden können, aber der Marktanteil wird kleiner bei den anderen Maßnahmen. Mobile finde ich, hätte heute schon ein sehr großes Potential, das aber oft noch ungenutzt ist.“ (Götz, 2018, S. 1, Z. 20ff)

E6: „Es ist im Endeffekt kein Geheimnis, dass das mobile Endgerät das Meistgenutzte mittlerweile ist, das die Leute 24/7 in der Tasche tragen. (...) Es ist einfach so dass die Leute, ich weiß nicht wie viele Male am Tag, auf dieses Gerät schauen. Deswegen ist es mittlerweile auch so, oder es sollte so sein, dass man sagt das Mobile mehr oder weniger das Herzstück bei der Kampagnenplanung ist. Wir sind natürlich noch ein sehr konservatives Land was das betrifft (...) Wenn ich etwas wissen will, wenn ich etwas kaufen will, wenn ich etwas suche, wenn ich jemand kontaktieren möchte und vieles mehr. (...) Ich sehe das Smartphone als einen Kern in den Cross-Medialen Channels, vor allem wenn man sich anschaut, dass die größte Nutzung natürlich Social Media in vielen Varianten ist und Social Media wird mittlerweile zu ca. 90 % am Smartphone genutzt, auch da kommt man nicht mehr vorbei, da ist der Desktop nicht mehr das Thema. Wir arbeiten mit vielen Publishern zusammen, die Nutzungsrate auf News und Co. Seiten ist mittlerweile bei 60 bis 70 % oder sogar höher bei Mobile.“ (Vgl. Günther, 2018, S. 1f, Z. 12ff)

## **2. Die Unterschiede von Mobile-Marketing Touchpoints zu den Touchpoints anderer Kanäle**

E1: „Definitiv, wobei das auch immer darauf ankommt, in welcher Phase sich der Kunde gerade befindet.“ (Grecksamer, 2018, S.1, Z. 19f)

E2: „Ich glaube schon, dass das Smartphone eigene Stärken hat gegenüber anderen Touchpoints bzw. Medien, und anders eingesetzt werden kann, auch an jeweils unterschiedlichen Stellen der Customer Journey.“ (Klinser-Kammerzelt, 2018, S. 2, Z. 27ff)

E3: „Das ist relativ einfach, weil gerade bei unserer Zielgruppe die Smartphone-Penetration extrem hoch ist, das heißt, das ist ein Device, das der Kunde immer mit sich trägt.“ (Knisch, 2018, S. 3, Z. 61ff)

E4: „(...) da wir tagtäglich unser Handy bei uns haben und es unser persönlichstes Device ist. Gerade bei Anwendungsfällen, bei denen ich unterwegs bin und unmittelbar eine Entscheidung treffen möchte, denke ich, dass das Smartphone sehr hilfreich ist.“ (Vgl. Männersdorfer, 2018, S. 1, Z. 11ff)

E4: „(...) da diese ihrem Smartphone vertrauen und die Werbung darauf auch seriös finden.“ (Vgl. Männersdorfer, 2018, S. 1, Z. 20f)

E4: „Ich würde sagen viel persönlicher, da ich mit anderen Marketing-Kanälen wie TV, Radio, Print und Plakat die breite Masse anspreche und über Smartphones kann ich jemanden sehr persönlich und zielgerichtet ansprechen. Zum Beispiel beim Thema „Push-Notifications“, da kann ich auf Basis der Analyse dessen, was der Kunde alles vorher in der App getan hat bzw. wo er vorher war (...) eine Nachricht schicken. Wenn ich weiß er war gestern bei mir drei Stunden in der Küchenabteilung, dann schicke ich ihm vielleicht einen Gutschein für einen Rabatt auf Küchen, vielleicht trifft ihn das genau wo er es braucht und ich kann so, meiner Ansicht nach, auch schneller zu einem Abschluss kommen, weil ich viel mehr über den User weiß als mit einer anderen Werbung.“ (Vgl. Männersdorfer, 2018, S. 2, Z. 33ff)

E5: „Wenn ich Content produziere und eine gute Social-Media Strategie habe und schaue wie erreiche ich die Leute über meinen Content, dann gibt es viel mehr Touchpoints mit Mobile-Marketing als ohne. Das wäre ein Punkt der für Mobile-Marketing spricht, dass man die Leute direkt schnell abholt. (...) aus meiner Sicht gibt es da unendlich viele Touchpoints für Mobile-Dinge. Wie zum Beispiel ich sitze

gerade irgendwo und lese etwas und will etwas kaufen oder habe einen Call to Action und möchte dem folgen, dann ist das ein Mobile-Touchpoint.“ (Vgl. Götz, 2018, S. 2, Z. 30ff)

E6: „Das ist so, weil ich hier ein zweidimensionales Gerät habe, ich habe sofort den Feedbackkanal und Interaktivität in dem ganzen drinnen und kann sofort in den Dialog einsteigen, das heißt Aktion Reaktion, Aktion und so weiter. Du hast eine Möglichkeit mit diesen Geräten über die gesamte Bandbreite der Sensorik zu agieren, du hast die Thematik mit Nähe, das heißt du hast bei vielen Aktivitäten mit dem Smartphone, mit Apps und Co., auch die Location integriert. Das heißt du kannst mit dem User interagieren, weil du weißt wo er sich aufhält oder du fragst ihn und wenn er dir das sagt wo er ist, kannst du dementsprechend deine Angebote und Botschaften auf den Nutzer und User anpassen.“ (Vgl. Günther, 2018, S. 1f, Z. 23ff)

E6: „(... ) man hat diesen Interaktions- diesen Rückkanal, das ist schon mal etwas ganz etwas anderes als dieses klassische Lean- Back Medium. Da lässt du dich beschallen, hier ist die Möglichkeit für Lean-Back, also beschallen lassen, aber auch Lean-Forward und so kannst du die User auffordern, dass sie etwas tun. Das haben wir jetzt sehr oft auf den Kanälen der Sozialen Medien wo aufgerufen wird, dass du abstimmt, man kann sofort Polls machen, es gibt sehr viele Interaktivitätsszenarien. (...) Das heißt diese spielerischen Elemente und der Gamification Ansatz und auch das ganze Thema Location was du einfließen lassen kannst, was sehr wichtig ist, das hast du mit dem Smartphone. (...) Also all das unterscheidet das Smartphone von den restlichen Kanälen.“ (Vgl. Günther, 2018, S. 3, Z. 61ff)

### **3. Die Erfolgsmessung von Mobile-Marketing Maßnahmen**

E1: „Das ist abhängig vom Ziel der Maßnahme, ist es Lead-Generierung, Newsletter-Adressen sammeln oder Traffic für den Online-Shop schaffen. Das misst man immer am Ziel. Hier gibt es die verschiedensten KPIs von Klickraten bis Öffnungsraten oder Abonnementzahlen die je nach Ziel gesammelt werden.“ (Grecksamer, 2018, S. 2, Z. 42ff)

E1: „Das kommt wiederum darauf an. Um Bewertungen im Multichannel-Gedanken durchzuführen finde ich es sinnvoller, das kombiniert umzusetzen. Wenn ich gerade in einer Situation oder einem Projekt bin, wo ich mobile only etwas getestet habe oder fokussieren möchte, benötige ich eventuell nur die mobile Auswertung. Moderne Unternehmen, denke ich unterscheiden nicht mehr die Devices in dieser Thematik sondern eher die Phase in der sich der Kunde gerade befindet. Medienbruch dürfen bzw. sollten ohnehin nicht vorkommen.“ (Grecksamer, 2018, S. 5, Z. 120ff)

E1: „(...) Wenn zum Beispiel beim Wechsel vom Mobile-Device auf den Desktop PC ein Medienbruch auftritt, der die Kunden überfordert. Es muss für den Kunden möglichst einfach sein, zwischen den verschiedenen Devices zu wechseln. User Experience ist hier das erste Schlagwort. Medienbrüche sind sicher der größte Störfaktor.“ (Vgl. Grecksamer, 2018, S. 4, Z. 89ff)

E2: „Das kommt auf die Zielsetzung an, es gibt sehr viele Mobile-Marketing Maßnahmen. Beim Couponing werde ich mir zum Beispiel anschauen, wie viele Coupons wurden abgerufen, wie viele Coupons wurden eingelöst, oder wie sehr hat das den Umsatz gesteigert, im Vergleich zu Zeiten, wo es diese Coupons nicht gegeben hat. (...) da gibt es vielfältigste Möglichkeiten. Mobile-Marketing ist auch eine App, also könnte es auch die App-Nutzung sein.“ (Vgl. Klinser-Kammerzelt, 2018, S. 2, Z. 46ff)

E2: „Es ist einfacher, sie alleine auszuwerten. Mehr Insights, wenn ich alles gut messen kann, hat sicher die Kombination aus dem Ganzen.“ (Klinser-Kammerzelt, 2018, S. 3, Z. 60f)

E3: „Nicht isoliert muss ich sagen (...) Wir vergleichen schon ein bisschen, wie das Einkaufsverhalten sich auf Mobile-Seiten versus Desktop-Seiten verhält, was den Kaufabschluss angeht, also Conversion Rate. (...) Aber jetzt nicht so wichtig, dass es mit irgendwelchen KPIs festzumachen ist. (...) KPIs sehe ich hier eher als Risiko oder als Hinderungsgrund, als dass es das richtige Mindset unterstützt. Stellen Sie sich vor, dass sich 80 % aller Kunden mobil inspirieren, aber nur 20 % kaufen und

ich dann über den Kaufabschluss, also über die Conversion Rate, eine KPI festlege, aber das Hochziehen einer hoch-responsiven Seite einfach ein gewisses Investment bedeutet und jemand nur sieht, dass wir nur 20 % Umsatz, am Point of Sale über Mobile-Website machen. Dann ist die Gefahr natürlich groß, dass da falsche Rückschlüsse gezogen werden, deswegen bin ich da ein bisschen vorsichtig.“

(Vgl. Knisch, 2018, S. 4, Z. 93ff)

E3: „Ja, weil stellen Sie sich vor (...) wir virtualisieren dem Kunden einen Küchenplan in einer VR oder AR Applikation, dass er sich das zuhause besser vorstellen kann. Die App kostet vielleicht 100.000 Euro, sage ich einmal (...) der Kunde wird deswegen trotzdem in der App nicht kaufen. Vielleicht kann ich eine Parallele ziehen, dass ich mit dem Launch, wenn ich so etwas durchführe, eine zwei-prozentig höhere Abschlussrate habe. Auf der anderen Seite, wenn ich meine Küchenausstellung im Store oder online auch verändere, kann das sofort einen fünf-prozentigen Impact, positiv wie negativ, haben. Ich brauche nur zeitnahe einen Sortimentswechsel haben, der einen viel größeren Impact auf den Küchenkauf hat und ich denke, dass so Dinge, die nicht taggleich oder wochengleich mit einem Follow-Up gemessen werden können, immer gefährlich sind, weil das hätte zur Folge, dass ich für eine gewisse Zeit sonst überhaupt nichts in der ganzen Journey ändere.“ (Vgl. Knisch, 2018, S. 4f, Z. 117ff)

E4: „Das kommt ganz darauf an von welchen Maßnahmen man spricht, wenn ich zum Beispiel von Location-Based-Advertising spreche, also standortbezogener Werbung am Smartphone, kann ich heutzutage schon sagen, ich spiele einem User einen Mobile Banner aus für eine Küche bei IKEA. Dann kann ich den User standortmäßig nachverfolgen und sehen, ist er auch wirklich zu IKEA gekommen und hat er bei IKEA dann auch etwas gekauft, oder ist er in den Online-Shop gegangen und hat sich dort dann vielleicht eine Küche gekauft. Solche Messungen sind möglich genauso wie normale Tracking Themen wie: wie oft ist ein Banner angezeigt worden, wie oft wurde der Banner geklickt, wie hoch ist die Conversion auf einer Landing Page und wie lange haben sich die User ein Video angesehen. Auf jeden Fall ist im Mobile- bzw. Online-Bereich viel mehr messbar als bei jeder anderen Marketing-

Aktivität, die man durchführen kann. (...) Die Messbarkeit ist viel höher als in anderen Kanälen. Was oft auch „tricky“ ist, je mehr man messen kann, desto mehr Daten fallen an bzw. desto komplexer wird es und irgendwann durchblickt man das eventuell nicht mehr.“ (Vgl. Männersdorfer, 2018, S. 2f, Z. 46ff)

E4: „Wenn man so ein Beispiel hernimmt ist es so, dass immer mehr Leute Second Screen Nutzer sind, das heißt, wenn der Fernseher läuft, werde ich mein Smartphone oder Tablet in vielen Fällen nebenbei verwenden. Da könnte man zum Beispiel Rückschlüsse ziehen, wenn ich den Schaltplan des TV anschau und sehe dann da ist mein Spot ausgespielt worden um 20:15 und die Zugriffe auf meine Website sind genau um diese Uhrzeit an diesem Tag umso und so viel Prozent gestiegen. Das könnte dann theoretisch ein Indiz sein, dass das auf die Werbung zurückzuführen ist.“ (Vgl. Männersdorfer, 2018, S. 3, Z. 71ff)

E4: „Das würde ich schon sagen, von Fall zu Fall.“ (Vgl. Männersdorfer, 2018, S. 3, Z. 84)

E5: „Einerseits kann man alles das digital ist gut messen. (...) Beim Mobile-Marketing gibt es viele Faktoren wie man etwas misst, man kann die Klicks zählen, man kann zählen wie oft die Leute wiederkommen, wie treu sie sind. Wahrscheinlich würde ich mich an der Durchklickrate orientieren.“ (Vgl. Götz, 2018, S. 2, Z. 39ff)

E5: „In Kombination ist es wahrscheinlich besser, da man da einen Vergleich hat. Wenn ich nur ein Segment herausnehme, dann kann ich mir in diesem System die Werte anschauen. Zum Beispiel wie hoch war die Absprungrate für Mobile aber dann bin ich quasi eh schon im Vergleich mit anderen, wenn ich sage am Desktop habe ich so eine hohe Absprungrate und Mobile habe ich eine höhere oder geringere Absprungrate. Da sehe ich, da stimmt etwas nicht, wenn ich Mobile eine höhere Absprungrate im Vergleich habe, dann gibt es da Optimierungsbedarf. Deshalb kann man Mobile nicht nur abgekapselt sehen“ (Götz, 2018, S. 2, Z. 48ff)

E6: „Wir als Kreativ-Agentur machen sehr viele kreative Kampagnenumsetzungen und auch hier ist es so, dass wir alles mit messen bei den Werbekampagnen zu den Umsetzungen die wir machen. Du kannst Interaktionen tracken, du siehst, ist das

jetzt nur durch Zufall passiert. (...) Aber wenn du interaktive Werbemittel machst, wo du die User aufforderst, dass sie etwas tun und du das mittrackst, dann brauchst du dir auch nicht mehr anhören, dass das nur durch Zufall war, sondern wenn man den User auffordert dass er etwas wischt oder schüttelt, dass er irgendwo dreht und er das dann tut, dann ist das nicht per Zufall, sondern dann macht er das weil er das tun möchte. (Vgl. Günther, 2018, S. 3, Z. 67ff)

E6: „Einerseits das klassische Thema mit Klicks, Click Trough Rate, das ist natürlich gleich wie im klassischen Online-Bereich. Zusätzlich gibt es die Möglichkeit, so wie wir es auch machen, dass du durch Interaktivität misst, das heißt du spielst bei den Kampagnen mit Sensoriken und Co., ob das jetzt Bewegungs-Sensorik ist oder Gyrometer oder Accelerometer oder GPS Daten die ausgelesen werden können. Du hast hier Touchpoints die du zusätzlich zu den klassischen mitmessen kannst, die aber in der Aussagekraft viel wertiger sind, weil du dort nicht dieses Problem hast, dass das durch ein Missgeschick passiert ist, denn dort weißt du, der User interagiert, weil er neugierig ist oder weil er etwas tun möchte oder weil du es geschafft hast, dass du ihm etwas relevantes ausspielst und er dann da durch slidet und durchschaut und man diese Sachen alle messen kann und das gibt dir natürlich eine ganz andere Wertigkeit bei einer Kampagnenauswertung.“ (Günther, 2018, S. 3f, Z. 85ff)

E6: „Das ist eine gute Frage, grundsätzlich wäre es immer gut, wenn du alles auswerten könntest bzw. du solltest alles auswerten. Die große Thematik oder Problematik, die wir oft in unserer Branche haben ist, dass dir viel zu wenig Daten vorliegen bzw. manche Dinge nicht so messbar sind. (...) gestützt, ungestützt, also eine Bekanntheitsabfrage von Kampagnen. Das macht dann meistens keiner oder nur ganz wenige weil es aufwendig und teuer ist, das ist natürlich bei mobilen Kampagnen einfacher, weil da habe ich die Trackings. Die Problematik die du hier oft hast ist, dass hinter der Kampagne nichts gemessen wird, weil der Kunde das nicht kann oder das System nicht so vorbereitet ist, dass die Themen entsprechend verknüpft werden können. Der Idealfall wäre den gesamten Mix messen zu können, um das dann in Relation zu sehen. Eine Problematik die du sicher hast ist, wenn du

Kanäle parallel gleichzeitig ausspielt, dass es oft schwierig ist zu tracken, von welchem Kanal welche Leute kommen. Das ist natürlich auch ein Thema, da müsste man jede Kampagne und jeden Stream eigens aufsetzen, es wäre schön wenn wir das könnten, aber meistens sind es eher Insellösungen.“ (Vgl. Günther, 2018, S. 4, Z. 100ff)

#### **4. Die Phase der Problemerkennung der Customer Journey**

E2: „Ich glaube aber auch, dass das Smartphone in der (...) Inspirationsphase insofern ganz spannend sein kann, da ich mich da schnell, über zum Beispiel Instagram inspirieren lassen kann. Gerade in der Zeit von Bildern werde ich das Smartphone nutzen und dementsprechend inspiriert werden.“ (Vgl. Klinser-Kammerzelt, 2018, S. 2, Z. 38ff)

E2: „Genauso bei der Inspiration, wenn ich Anfang zwanzig wäre und meine erste Küche brauchen würde, wo suche ich? Vielleicht fange ich bei Instagram, Pinterest und Co. an; wenn hier die richtigen Möbelhäuser vertreten sind, würde ich mich vermutlich an diese Unternehmen wenden, wenn ich die Küche kaufe.“ (Klinser-Kammerzelt, 2018, S. 5f, Z. 142ff)

E3: „(...) ich denke da ganz speziell an Social Media, wo er sich inspirieren kann und es ist nicht nur einmal passiert, das ist eher an der Tagesordnung, dass ein Kunde einem Mitarbeiter ein Foto auf Instagram, das mit IKEA verlinkt ist, weil wir das Foto sehr nett finden, unter die Nase hält und sagt, genau so mag ich es haben.“ (Vgl. Knisch, 2018, S. 3, Z. 80ff)

E3: „Ich glaube, im Wesentlichen ist es trotzdem dieses am Markt präsent sein, um über viele Kanäle zu inspirieren, gerade im Heimeinrichtungssegment ist Inspiration ein ganz wesentliches Ding. (...) aber viele Dinge kaufe ich, weil ich sie irgendwo einmal gesehen habe, entweder bei Freunden oder weil ich sonst inspiriert worden bin. Der Katalog war über Jahrzehnte hin unser wichtigstes Medium und jetzt wird er Zug um Zug von Social-Media-Kanälen und anderen Online-Kanälen abgelöst. Ich glaube, dass das nach wie vor in der gesamten Customer Journey der wichtigste Teil ist, weil ich über sowohl Social-Media, aber auch Newsletter, immer wieder die Marke

in Erinnerung rufen kann und das mit Heimeinrichtungskompetenz und mit Inspiration verbinden kann. Also ein gut aufgenommenes Bild, das einen schön dekorierten Tisch oder eine dekorierte Lounge-Fläche auf der Terrasse zeigt, sagt wahrscheinlich hundert Mal mehr als ein Produktkatalog.“ (Vgl. Knisch, 2018, S. 7f, Z. 200ff)

E3: „(...) ich fange beim Kreieren eines Bedarfs an - Attract, dann würde ich schon jegliche Online-Präsenz und damit einfach zwingend Mobile über Social-Media als Wichtigstes sehen. (...) Aber ich glaube, wenn ich es monetär irgendwie bewerten möchte, dann ist der ganze Attract- oder Inspirationsteil der größte oder der mit der höchsten Wertschöpfung.“ (Vgl. Knisch, 2018, S. 8, Z. 218ff)

## **5. Die Phase der Informationssuche der Customer Journey**

E1: „Ich glaube, dass beginnt schon sehr früh, bei der Informationssuche (...) weil sich der Kunde heutzutage viel mehr informiert. (...) Ich glaube, dass Mobile-Marketing hier sehr wichtig ist, da man den Kunden dadurch theoretisch von überall aus erreichen würde.“ (Vgl. Grecksamer, 2018, S.3, Z. 61ff)

E1: „Aus heutiger Sicht für uns, eine responsive Website.“ (Grecksamer, 2018, S. 3, Z. 72)

E1: „Weil sich die Informationsphase nicht nur im Store oder auf meiner Homepage abspielt, sondern auch unterwegs auf den Mobile-Devices.“ (Grecksamer, 2018, S. 5, Z. 131f)

E1: „Verschiedenste, SEO, Wartbarkeit der Seite durch Skalierbarkeit und aus Kundensicht bessere User Experience.“ (Grecksamer, 2018, S. 5, Z. 134f)

E2: „Genauso wenn ich mir Infos von anderen Nutzern einhole, dann passiert das auch schnell am Smartphone.“ (Klinser-Kammerzelt, 2018, S. 2, Z. 42f)

E5: „Ich würde Informationssuche (...) Informationen schon, weil ich stoße auf etwas und will sofort etwas wissen (...)“ (Vgl. Götz, 2018, S. 3, Z. 61ff)

E6: „Es ist ja schon in Erhebungen festgestellt worden, dass der erste Griff bei einem Problem oder einer Suche zum Smartphone ist, da fangen wir mal an zu googeln und

zu suchen. (...) Als Marketer oder als Brand ist es sehr wichtig, dass du schon in der Suche optimiert bist und dort gefunden wirst. Dann gehst du dort drauf und schaust dir an, was du, je nach Problem, suchst oder kaufen möchtest. Das ist natürlich wichtig, dass du dort deine Präsenz richtig gestaltet hast, das muss Mobile optimiert sein, die User-Journey muss passen (...)“ (Vgl. Günther, 2018, S. 5, Z. 124ff)

## **6. Die Phase der Kaufentscheidung der Customer Journey**

E2: „Das Smartphone hat einen großen Vorteil bei der Kaufentscheidung, wenn es genutzt wird, da zu diesem Zeitpunkt dort keine anderen Medien hinkommen, wenn ich es jetzt über das Medium spielen will.“ (Klinser-Kammerzelt, 2018, S. 4, Z. 84ff)

E4: „Schwierig, weil es meiner Ansicht nach auch unterschiedlich ist je Zielgruppe und Produkt. Aber ich glaube das meiste Potential liegt in der Kaufentscheidungsphase, weil ich, egal wodurch, die Person die jetzt gerade dabei ist eine Kaufentscheidung zu treffen, am meisten durch Werbung beeinflussen kann, egal jetzt welche Form von Werbung. Wenn wir wieder auf das Beispiel mit Location-Based-Advertising zurückkommen, dass ich sage, ich markiere alle Burger King Filialen und alle McDonald's Filialen in ganz Österreich und aus der Sicht von McDonald's, schaue ich mir die Leute an, die bei Burger King sind. Wenn sie zu Burger King kommen spiele ich ihnen eine Werbung von McDonald's aus weil ich weiß, die sind jetzt gerade bei Burger King. Dann werden sie vermutlich das nächste Mal zu McDonald's kommen, wenn ich ihnen ein spezielles Angebot, das auf sie in diesem Moment zugeschnitten ist, ausspielen kann. Ein anderes Beispiel wäre H&M, wenn man die H&M App hat und sie schicken am Sonntag „Heute null Euro Versandkosten, bestell heute noch“ dann ist die Wahrscheinlichkeit, dass mehr Leute bestellen, auch viel höher als wenn sie normale Versandkosten haben. Sie wissen, am Sonntag sind die Leute zuhause und haben Zeit sich die Waren in den Warenkorb reinzuziehen und so bekommen sie mehr Umsatz am Ende des Tages.“ (Männersdorfer, 2018, S. 4, Z. 91ff)

E4: „Bei der Kaufentscheidung, Location-Based-Advertising und Push-Notifications, wenn ich eine eigene App habe. Sonst glaube ich, dass dort keine andere Mobile-Marketing Maßnahme sinnvoll ist.“ (Männersdorfer, 2018, S. 4, Z. 110ff)

E5: „(...) Kaufentscheidung sagen (...) Kaufentscheidung wäre, ich habe einen guten Call to Action und tue nicht lang herum, sondern kaufe.“ (Vgl. Götz, 2018, S. 3, Z. 64f)

## **7. Die Mobile Marketing Maßnahmen am Point of Sale**

E1: „Am klassischen Point of Sale sehe ich viele Anknüpfungspunkte. Hier gibt es zahlreiche Beispiele in der Digitalbranche wo Geo-Location-Based-Marketing eingesetzt wird, dies ist sicher ein großer Punkt. iBeacons würde ich derzeit nicht als Trend sehen, wobei dies auch differenziert zu betrachten ist. Das Mobile-Device muss mehr in den Einkaufsprozess am Point of Sale eingebunden werden. Als definitive Entwicklung für die Einbindung in der Zukunft sehe ich, dass über das Smartphone alle Daten über meine Person bzw. mein Konto abgerufen werden können und dass man auch direkt mit dem Berater kommunizieren kann.“ (Grecksamer, 2018, S. 2, Z. 32ff)

E2: „Wenn wir wirklich vom Kauf im Store sprechen, dann glaube ich, dass das Smartphone ein sehr essentieller Bestandteil sein kann, wenn es verwendet wird, da ich sonst relativ wenig Medien zur Auswahl oder mithabe; das Handy habe ich aber dabei. Dementsprechend hat es dort die Chance, mich zu beeinflussen, eine Zeitung hat es da eher schwierig, außer ich schneide mir die Coupons vorher zuhause aus.“ (Klinser-Kammerzelt, 2018, S. 2, Z. 29ff)

E2: „Ich glaube, dass da ein extremer Unterschied gemacht werden kann, wenn es richtig gemacht wird.“ (Klinser-Kammerzelt, 2018, S. 2, Z. 37f)

E2: „Ich glaube, dass alle Nachrichten, die am richtigen Ort und zum richtigen Zeitpunkt stattfinden, effektiv Einfluss nehmen können. Sei es konkret, wenn ich in den Store hineingehe und eine Nachricht kriege, dass heute das oder das im Angebot ist. Oder ich arbeite mit einer Einkaufsliste und habe die Einkaufsliste offen,

wenn ich das Geschäft betrete und das Handy sagt mir, was da gut dazu passen würde und was ich mir kaufen soll anhand der Einkaufsliste. (...) Es kann da viel gemacht werden, vor allem mit Couponing, Applikationen und geobasierten Informationen, wenn ich das bisherige Kaufverhalten der Nutzer mit einbeziehe. Je mehr Daten ich habe und je besser ich diese nutzen kann, desto effizienter werde ich am Ende sein können in meinem Messaging.“ (Vgl. Klinser-Kammerzelt, 2018, S. 4, Z. 90ff)

E2: „Oder ich arbeite banal mit QR-Codes am Point of Sale, wurden die gescannt, wie oft wurden die Informationen dahinter genutzt, oder wie intensiv wurden die geteilt (...)“ (Vgl. Klinser-Kammerzelt, 2018, S. 2, Z. 50ff)

E2: „Ich bin auch schon mit meinem Handy, mit dem Simulator, beim Autohändler gesessen und habe mich informiert, weil ich es wenig sinnvoll gefunden habe, dass der Verkäufer den Computerbildschirm von mir wegdreht. Deshalb habe ich das am Handy nachverfolgt, was ein klassischer Einsatz am POS wäre.“ (Klinser-Kammerzelt, 2018, S. 4, Z. 106ff)

E3: „IKEA App (...) wo er dann als Art In-Store-Navigationssystem zu den Plätzen geführt wird, wo er seine Produkte findet, die er in seiner Einkaufsliste hat.“ (Vgl. Knisch, 2018, S. 3, Z. 63ff)

E3: „(...) und dementsprechend ist das Abspeichern der Einkaufsliste, egal wo ich sie erstellt habe und dann quasi hin zur Navigation, dass mein Einkaufserlebnis für mich einfach möglichst angenehm ist, sicher eine Funktion, die großen Anklang findet, wo wir den Kunden wirklich gut unterstützen können.“ (Vgl. Knisch, 2018, S. 7, Z. 188ff)

E3: „(...) das wirklich zielgeführte Hinführen zu den Produkten, die ich auf meiner Einkaufsliste habe. iBeacons funktionieren, aber man muss sehr aufpassen was das richtige Level ist, speziell was Push-Notifications angeht. Content-technisch muss man wirklich permanent Content aufdatieren und verändern. (...) Es muss sehr schnell drehender Content sein und das Entscheidende ist, auch den Einkauf und das Durchbummeln nicht zu stören. (...) wir schauen schon, dass die Kunden online bleiben, aber wir wollen sie jetzt nicht zusätzlich mit 10 Push-Notifications schon

beim Eingang begrüßen und an verschiedenen Spots dann nochmal stören. Man muss da wirklich aufpassen, da ist weniger manchmal mehr.“ (Vgl. Knisch, 2018, S. 9, Z. 243ff)

E4: „Das ist ein schwieriges Thema, ich glaube die Optimal-Lösung wurde bis jetzt noch nicht gefunden. Es wurde in der Vergangenheit viel experimentiert mit QR-Codes, NFC und Beacons, also alles Funktionen oder Services die jetzt in der Sekunde einen Mehrwert bieten sollen. Wie zum Beispiel beim NFC Chip, ich halte das Handy hin und kriege eine Info oder durch den Beacon mit Bluetooth, ich gehe durch den IKEA Store und bekomme beim Restaurant eine Push-Notifikation, weil es die Köttbular im Sonderangebot gibt. Allerdings, meiner persönlichen Meinung nach, gibt es momentan noch kein optimales Tool oder keine Maßnahme, die wirklich nachvollziehbar Kunden am Point of Sale beeinflusst. Es ist hauptsächlich ein Reichweithethema vor allem bei den Beacons, da müssen Push-Nachrichten zugelassen sein, Bluetooth muss aktiviert sein. Da erwischt man, wenn es gut geht, eventuell 5 % der Zielgruppe die gerade am Point of Sale ist, da ist die Reichweite sehr gering. Genügend Aufmerksamkeit auf so Themen wie NFC zu bringen oder QR-Codes die irgendwo in einem Regal hängen ist auch meistens schwierig.“

(Männersdorfer, 2018, S. 5, Z. 115ff)

E4: „Ja, das finde ich schon, also wenn man sich das mit den Beacons überlegt, ich geh durch den Merkur Markt und bekomme, weil ich Merkur Friends Mitglied bin, beim Süßigkeiten Regal einen speziellen Gutschein, das ist dann natürlich schon cool. Aber eben wie gesagt Beacons sind, meiner Ansicht nach, noch nicht so ausgereift, dass das für die breite Masse gut funktionieren kann.“ (Männersdorfer, 2018, S. 5, Z. 136ff)

E5: „Ebenfalls, dass wenn ich vor Ort bin, dass ich eine Zusatzinformation habe oder das man vielleicht jemanden einen Vorteil, zum Beispiel in der Preisgestaltung, gewährt indem man von ihm auch Informationen bekommt. (...) Ich bin auch ein Fan davon, dass es spielhaft sein kann, man kann irgendetwas sammeln. Es könnte auch funktionieren, wenn es eine spielhafte Inszenierung hat, das sieht man eher selten,

weil es sehr aufwendig und risikobehaftet ist für die Unternehmen, aber das wäre auch eine nette Möglichkeit.“ (Vgl. Götz, 2018, S. 3f, Z. 81ff)

E6: „(...) da gibt es die unterschiedlichsten Möglichkeiten mit Location, Near-Field-Kommunikation und Beacon-Technologien. Da kommt es darauf an, dass der Händler selbst vor Ort aber auch seine Sachen im Griff hat und die Customer Journey dementsprechend weiß und die Zuordnungen gemacht werden können. Dass du weißt, wenn jetzt Kunde X kommt mit dem Gerät auf dem meine App ist und Bluetooth enabled ist und der kommt dann herein und eine Nachricht poppt auf und man spricht ihn richtig an und weiß wer er ist, weil man eine Kundenhistory zu ihm hat und weiß was er gesucht hat, was er abgebrochen hat und man gibt ihm dementsprechend Vouchers aus auf sein Gerät, wo er ganz erstaunt ist, dass er gerade auf das was er vor paar Tagen online gesucht hat, zufällig einen Rabatt kriegt. All das ist schon möglich, der Großteil dieser Dinge scheitert daran, dass die Infrastruktur oder die Datenpunkte meistens bei den Kunden, also den Marketern, nicht vorhanden sind oder dass sie ihre Daten nicht so vernetzt haben, dass sie sie zusammenführen können und oft nicht wissen wer da vor ihnen steht, obwohl sie eigentlich sehr viele Datentöpfe hätten. Da ist noch sehr viel an Hausaufgabe notwendig aber können täten wir es. Location-Based-Advertising, mit zum Beispiel Near Field Communication und Beacon Technologien ist prädestiniert für Voucher und Co.“ (Vgl. Günther, 2018, S. 7, Z. 184ff)

## **8. Der Einflussfaktor der Höhe des Kaufpreises**

E1: „Ich glaube, dass es da eine Deckelung, also einen Höchstwert gibt, bis zu dem online bzw. digital eingekauft wird. Gerade beim Wohnen gibt es vielleicht schon noch den klassischen Gedanken, dass, wenn ich mir zum Beispiel ein Ledersofa einer Premiummarke kaufen möchte, dass ich zuerst in die Filiale gehen und das Sofa ausprobieren und fühlen möchte.“ (Grecksamer, 2018, S. 3f, Z. 76ff)

E1: „Ja, wobei man auch erwähnen muss, dass dies sehr variiert. Wir haben auch schon Produkte online verkauft, die vom Wert mit dem eines kleinen Autos vergleichbar waren.“ (Grecksamer, 2018, S. 4, Z. 84ff)

E2: „Ich glaube es hat einen gewissen Einfluss, aber keinen enormen. (...) Ich glaube, dass das auch durch andere Instrumente genutzt werden kann, zum Beispiel Immobilien besichtigen über Augmented Reality kann genauso effizient sein, um eine Wohnung zu verkaufen, wie ein Coupon bei McDonalds im Niedrigpreissegment.“

(Klinser-Kammerzelt, 2018, S. 4f, Z. 105ff)

E3: „Ich würde jetzt mal recht frech sagen, gar keinen eher als einen hohen, tendenziell ist es gar keiner, weil das Kaufverhalten höchst unterschiedlich ist. Das ist egal, ob ich jetzt nur durchgehe und ein paar Kerzen oder Servietten mitnehme und trotzdem durch nette Instagram-Posts und sonstige Sachen inspiriert worden bin (...) ich vielleicht ein Ticket von 40 Euro habe; oder ob ich meine Einkaufsliste für mein komplettes Schlafzimmer, (...) eine Einkaufsliste exportiert habe und mir das dann aufs Handy runterlade und das nur nutze, um möglichst schnell in der Selbstbedienungshalle durch die Gänge zu hetzen und schon sortiert nach Gewicht und so wie es am besten von der Lage im Einkaufswagen von der Liste vorgeschlagen wurde, bekomme und ein Ticket von 800 Euro oder 1500 Euro habe. Je mehr ich darüber nachdenke, fundamntiert sich das Nein, dass es keinen Einfluss hat auf das Ticket. (Vgl. Knisch, 2018, S. 9f, Z. 267ff)

E4: „Ich glaube, dass die Höhe schon einen Einfluss hat, weil wenn ich mir überlege ob ich jetzt über mein Smartphone eine Handyhülle kaufe und die kostet 10 Euro, dann werden wahrscheinlich 90 % der Leute diese über das Smartphone kaufen. Jedoch wenn ich Richtung Küche oder Auto gehe oder ein anderes hochpreisiges Produkt, dann glaube ich, dass nicht viele Leute via Smartphone kaufen. Bei solchen Produkten ist es immer noch wichtig, dass man wohin geht, dass man sich beraten lässt, dass man mit jemand spricht und dass man das Produkt anschauen kann. Ich glaube es hat immer mehr Potential nach oben, denn gerade die jüngere Zielgruppe, die jetzt so um die 20 ist, kauft wahrscheinlich sehr viel über das Smartphone, ich persönlich kaufe auch viel über das Smartphone aber gerade hochpreisige Produkte

würde ich auch nicht über mein Smartphone kaufen.“ (Männersdorfer, 2018, S. 6, Z. 144ff)

E5: „Ich glaube, dass man so richtig hohe Anschaffungen vom Desktop aus macht, ich glaube, dass man Mobil immer noch eher kleinere Summen hat, ich würde mir zum Beispiel nie ein Auto über das Smartphone kaufen. Eine Reise buchen würde schon gehen aber da hätte ich das Gefühl ich bin ein bisschen zu eingeschränkt und ich habe nicht den wirklichen Überblick. Aber Kleinbeträge definitiv, so unter 100 bis 200 Euro würde ich eher mobil erledigen.“ (Götz, 2018, S. 4, Z. 94ff)

E5: „Ich denke, es liegt nicht technisch am Device, es liegt daran, dass ich das Gefühl habe, ich habe nicht den Überblick. (...) Ich würde es so sehen, dass wenn ich mehr Geld investiere, hätte ich gerne das Gefühl dass ich einen Überblick habe und ich mich über die Seriosität des Anbieters informieren kann. Da gibt es natürlich ein paar Ausnahmen wie Amazon zum Beispiel, denen vertraue ich. Da würde ich auch eventuell mobil etwas um 2000 Euro bestellen über die App aber sonst, in irgendeinen kleineren Unternehmen, würde ich mir denken, ich schaue lieber nochmal zuhause die Seite am Desktop an, das sehe ich als Grund.“ (Vgl. Götz, 2018, S. 4, Z. 102ff)

E6: „Ob der Kaufprozess dann auch wirklich am Smartphone stattfindet, hängt auch vom Produkt ab. Du würdest nicht unbedingt ein Haus über das Smartphone kaufen, aber kleinere Dinge werden sehr wohl funktionieren (...)“ (Vgl. Günther, 2018, S. 5, Z. 144ff)

E6: „Als Startpunkt ist es vollkommen egal über was wir hier reden, die Leute werden wahrscheinlich, bzw. wissen wir das eh zu 99 %, mit dem Smartphone beginnen etwas zu suchen, dann hängt es davon ab wie meine Präsenz dort ist, ob diese gut aufgebaut ist und wie ist die gesamte Journey. Dann ist es natürlich ein entscheidender Einflussfaktor, was ist es für ein Produkt, kann ich das schnell Quick und Dirty über das Smartphone gleich abwickeln und kaufen oder reden wir da über große Investitionen. Es ist ein Unterschied, ob das jetzt ein Haus oder eine Hose oder Sportschuhe sind, die ich kaufen möchte. Beim Autokauf wird es wahrscheinlich

auch so sein, dass man es physisch kaufen wird, das heißt das korreliert schon, dass aber die Suche am Smartphone startet ist definitiv. Es kann nie falsch sein, egal für welches Produkt, auch wenn es im höchsten Luxery Segment ist, mit Mobile-Marketing Maßnahmen zu beginnen.“ (Vgl. Günther, 2018, S. 7f, Z. 205ff)

## **9. Die Möglichkeiten zur Verkürzung der Customer Journey**

E1: „Ich glaube schon, dass sie etwas verkürzt werden kann, da ich im Vorprozess einige Komplikationen oder Komplexität herausnehmen kann. Wobei ich nicht glaube, dass sich die Dauer beim Küchenkauf drastisch reduzieren lässt.“ (Grecksamer, 2018, S. 4, Z. 98ff)

E1: „(...) alle Produkte die planungsintensiv sind, da werde ich immer ein bisschen länger brauchen, weil ich gewisse Optionen habe. (...) Bei derartigen Produkten ist die Beratungsintensität höher, als wenn ich mir eine Schüssel kaufe.“ (Vgl. Grecksamer, 2018, S. 4f, Z. 105ff)

E2: „Ich glaube, die Chancen zur Beeinflussung sind durchaus gegeben. (...) Da gibt es meistens „Bau dir deine Küche zusammen“ Programme, diese funktionieren jedoch selten am Handy. Deshalb kann mit heutigem Stand das Handy wenig dazu beitragen. Wenn ich aber den Touchpoint bzw. das Handy richtig optimiere, dass es dem Kunden besser zur Seite steht, sei es mit, ich spinne jetzt, mit Augmented Reality. Ich kann meine bestehende Küche in die Kamera halten und ich bekomme auf dieser Basis Vorschläge und ich kann mir etwas aussuchen und gleich in den Raum setzen. Genauso, wenn ich sage das gefällt mir, dann kann ich das gleich über das Handy per E-Mail oder einen anderen Kanal an die nächstgelegene Filiale schicken und die machen mir dann ein Angebot. (...) Das alles kann helfen, aber sicher nicht bei jedem. Es werden jüngere, Internet- und Smartphone-affinere Menschen sein, denke ich, bei denen ein intelligenter Mobile-Marketing Einsatz helfen kann.“ (Klinser-Kammerzelt, 2018, S. 5, Z. 127ff)

E3: „Wenn man es exklusiv aus einer Mobile-Sicht sieht, sehe ich momentan nur das Virtualisieren einer individuellen und fertig geplanten Küche. (...) In der restlichen

kompletten Küchen-Journey sehe ich digital und damit indirekt Mobile, weil alles, was digital oder online ist, zu einem großen Teil über Mobile abläuft, schon ein bisschen ein Potential. Aber ich mag gar nicht sagen, dass es schneller gehen muss für den Kunden. (...) Dementsprechend behaupte ich, dass gerade das Küchensegment eines der wenigen Segmente ist, bei dem Zeit nicht kritisch ist. Da können wir unseren Wettbewerbsvorteil letztendlich so nicht ausspielen, weil es den Kunden relativ egal ist, ob es jetzt zwei Wochen länger oder kürzer dauert. Das ist eine Investition für die nächsten 10 Jahre durchschnittlich (...) Ich glaube, es ist hier auch wieder Convenience, weil es einfach eine komplexe Geschichte ist, und das auch der einzige Bereich ist, wo auch der Kunde wirklich gerne professionelle Hilfe in Anspruch nimmt und nicht alles selber plant und selber macht. Da möchte sich der Kunde gut aufgehoben fühlen, da kommt natürlich Mobile in einem gewissen Sinn wieder rein, weil ich hier, über Chats, beim Planen unterstützen kann.“

(Vgl. Knisch, 2018, S. 11f, Z. 311ff)

E3: „Dementsprechend glaube ich, dass es das Segment ist, bei dem es am längsten brauchen wird, bis der Kunde sich in eine digitale Journey hineinbegibt oder ihr vertraut. Das muss man sich vorstellen, der Kunde kommt, hat alles fertig zuhause geplant (...) aber er erklärt seinen Plan nochmal genau alles im Detail einem Menschen, einem Verkäufer, ob er eh alles richtiggemacht hat. Der Kunde braucht die Rückbestätigung bzw. die Rückversicherung vom Menschen und deswegen wird es da sehr lange brauchen, um hier den Menschen ersetzen zu können, weil es der Kunde einfach als sehr komplex empfindet.“ (Vgl. Knisch, 2018, S. 13, Z. 364ff)

E4: „Ich denke, dass ich durch Mobile- Kundenbindungsmaßnahmen und durch all die Daten die ich zum Beispiel über meine Family Mitglieder sammeln kann, dies schon gut beeinflussen und verkürzen kann. Wenn ich zum Beispiel sehe, der Kunde ist gerade in der Nähe von meinem IKEA-Shop, dass ich ihm sage „Hey du bist eh nur 5 oder 10 Minuten bei mir ums Eck, dann komm doch jetzt vorbei und der Peter wartet schon im Store und geht mit dir die Küche nochmal durch“. Ich glaube das Potential ist groß, es wird leider noch nicht genutzt. Österreich ist noch nicht soweit wie zum Beispiel Japan oder Amerika, wo solche Sachen schon gang und gebe sind.

In Österreich sind wir eher noch gefestigt und alles muss nach genauen Abläufen funktionieren und die digitalen Strategien sind, von Unternehmer Seite her, noch nicht so ausdefiniert.“ (Männersdorfer, 2018, S. 7, Z. 180ff)

E4: „Genauso in Richtung Virtual Reality, Augmented Reality. All diese Technologien fördern, mehr oder weniger, dass wir irgendwann gar nicht mehr zum Point of Sale gehen müssen um die Informationen zu bekommen, die wir heute dort bekommen. Im Moment scheitert es meiner Ansicht nach eher daran, dass ich derzeit am digitalen Kanal nicht so viele Infos bekomme wie wenn ich zu IKEA gehe. Aber irgendwann wird das so sein, dass diese Hürden fallen werden und dass dadurch immer mehr am Smartphone gekauft wird. (...) Wir haben einen Kunden, der Kredite verkauft und es ist nicht zu glauben, wie viele Leute über das Smartphone Kredite abschließen. (...) aber ich hätte mir nie gedacht, dass heute schon so viele Leute über ein Formular am Smartphone einen Kredit abschließen. Weil das ist eigentlich auch ein Thema wo ich wohin gehe und das Ganze mit jemanden bespreche und durchgehe, aber es gibt es und so wird das auch irgendwann in der Möbel Branche kommen.“ (Vgl. Männersdorfer, 2018, S. 7f, Z. 199ff)

E5: „Aus meiner Sicht würde ich mir keine Küche mobil kaufen aber ich würde mobil auf sie aufmerksam werden. Ich glaube, und auch da bin ich parteiisch, je besser zum Beispiel die Social Media Präsenz eines Unternehmens ist, die hauptsächlich mobil wahrgenommen wird und je besser die Kampagne ist, desto kürzer wird diese Kaufentscheidung sein. Ich glaube, das ist gar nicht mal so sehr eine Frage von Einzelmaßnahmen Mobile, sondern die Gesamtkampagne, die ich fahre, sollte die Touchpoints so dicht haben, dass die Kaufentscheidung nicht so lange braucht. Die Angebote sollten auch aus dem Gesichtspunkt, dass es ein bisschen sickern muss bei den Leuten, getaktet sein. (...) also der Druck wird immer erhöht und je besser das getaktet und überlegt ist, desto kürzer ist diese Spanne.“ (Vgl. Götz, 2018, S. 5, Z. 125ff)

E5: „Ja sicher.“ (Götz, 2018, S. 5, Z. 143)

E6: „Es gibt ja mittlerweile schöne Möglichkeiten der Visualisierung, wo auch mit einfacheren Mitteln Augmented Reality und Virtual Reality eingesetzt werden können. Das lässt sich auch über das Smartphone abwickeln, ich habe meine App und nehme mein Smartphone, mache die Kamera auf und schiebe die Einbauküche in meinem Raum und sehe sofort wie diese in dem Raum wirkt. Das sind Dinge die man mit einem klassischen Prospekt nicht hinkriegt oder auch ein schöner Werbespot hilft da nicht viel, weil die Leute visuell getrieben sind, die wollen das sehen und dann entsprechend ein Gefühl dafür bekommen, passt das rein oder passt das nicht rein. Mit solchen Hilfsmitteln kann man natürlich sehr stark diesen Kaufentscheidungsprozess verkürzen. (...) das sind Dinge die mittlerweile durch diese Augmented Reality Thematik umgesetzt werden können. Genauso wie bei Virtual Reality, da setzt man seine Brille auf und schaut sich das ganze Thema an und kann das genauso, selbst über simple Cardboards, in 3D visualisieren. Das glaube ich schon, dass das den Kaufprozess um einiges erleichtert bzw. verkürzt.“  
(Vgl. Günther, 2018, S. 8f, Z. 227ff)

# Anhang D

## Fragebogen quantitative Erhebung

Guten Tag!

Vielen Dank, dass Sie sich ein paar Minuten Zeit nehmen, um an dieser Umfrage im Rahmen meiner Masterarbeit an der FH St. Pölten teilzunehmen. Die Fragen beziehen sich auf den Einkauf im Einrichtungshandel.

Hinweis: Der Fragebogen ist anonym, aus den Ergebnissen sind keine Rückschlüsse auf Personen möglich. Alle Daten werden mit größter Sorgfalt behandelt.

### Abschnitt 1

#### Frage 1

\* Besitzen Sie ein Smartphone?

Ja

→weiter mit Frage 2

Nein

→Beendung der Erhebung

#### Frage 2

\* Haben Sie schon einmal in einem der folgenden Einrichtungshäusern (im stationären Handel) eingekauft?  
(Mehrfachantwort möglich)

IKEA

Leiner/kika

XXXLutz/Mömax/Möbelix

anderes Einrichtungshandels-Unternehmen

Nein

→Beendung der Erhebung

### Abschnitt 2

#### Frage 3

\* Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an

Weiblich

Männlich

## Frage 4

\* Bitte geben Sie Ihr Alter an:

- |  |   |
|--|---|
| <input type="radio"/> 19 Jahre oder jünger | <input type="text" value="→Beendung der Erhebung"/> |
| <input type="radio"/> 20-39                | <input type="text" value="→weiter mit Frage 5"/>    |
| <input type="radio"/> 40-64                | <input type="text" value="→weiter mit Frage 5"/>    |
| <input type="radio"/> 65 Jahre oder älter  | <input type="text" value="→Beendung der Erhebung"/> |

## Abschnitt 3

Die folgenden Fragen beziehen sich auf Ihre Nutzung des Smartphones während Ihrer Kundenreise im Einrichtungshandel (IKEA, XXXLutz, Leiner, etc.). Der Begriff Kundenreise stammt aus dem Marketing und beschreibt wie Sie zu Ihrem Einkauf gekommen sind. Denken Sie an Ihren letzten Besuch in einem Möbelhaus: wodurch sind Sie auf die von Ihnen gekauften Produkte aufmerksam geworden, wie haben Sie sich über die Produkte informiert, haben Sie alle Produkte in der Filiale gekauft oder eventuell erst später in einem Online-Shop?

Die abgefragte Smartphone Nutzung inkludiert Soziale Medien wie Instagram oder Pinterest, mobiles Internet surfen sowie andere Apps.

## Frage 5

Für die Inspiration oder zur Sammlung von Ideen ohne konkreten Produktwunsch (Betrachtung von Werbung, Social Media Posts, etc.) nutze ich die folgenden Kanäle (Bitte erläutern Sie Ihre Nutzung anhand der Skala von 1 = "nie" bis 6 = "immer"):

	nie 1	2	3	4	5	immer 6
* TV	<input type="radio"/>					
* Filiale des Einrichtungshauses	<input type="radio"/>					
* Smartphone/Tablets (mobiles Internet)	<input type="radio"/>					
* PC/Laptop (stationäres Internet)	<input type="radio"/>					
* Radio	<input type="radio"/>					
* Zeitung	<input type="radio"/>					
* Katalog	<input type="radio"/>					
* Zeitschriften	<input type="radio"/>					
* anderer Kanal	<input type="radio"/>					

Wenn bei Smartphone/Tablets (mobiles Internet) etwas anderes als „nie 1“ gewählt wurde, geht die Umfrage mit Frage 5-1 weiter, sonst mit Frage 6.

## Frage 5 – 1

Die folgenden Fragen beziehen sich auf Ihre Nutzung des Smartphones während Ihrer Kundenreise im Einrichtungshandel (IKEA, XXXLutz, Leiner, etc.).

Für die Inspiration oder zur Sammlung von Ideen ohne konkreten Produktwunsch (Betrachtung von Werbung, Social Media Posts, etc.) nutze ich mit meinem Smartphone/Tablet (mobiles Internet) die folgenden Kanäle (Bitte erläutern Sie Ihre Nutzung anhand der Skala von 1 = "nie" bis 6 = "immer"):

	nie 1	2	3	4	5	immer 6
* Website eines Einrichtungshandels-Unternehmens	<input type="radio"/>					
* Social Media	<input type="radio"/>					
* Newsletter	<input type="radio"/>					
* Foren	<input type="radio"/>					
* Preisvergleichsportal (z.B.: Geizhals, etc.)	<input type="radio"/>					
* Blog	<input type="radio"/>					
* anderer Kanal	<input type="radio"/>					

## Frage 6

Für die konkrete Informationssuche (Recherche von Informationen über Produkte die ich zum Kauf in Betracht ziehe) nutze ich die folgenden Kanäle (Bitte erläutern Sie Ihre Nutzung anhand der Skala von 1 = "nie" bis 6 = "immer"):

	nie 1	2	3	4	5	immer 6
* Radio	<input type="radio"/>					
* Smartphone/Tablets (mobiles Internet)	<input type="radio"/>					
* PC/Laptop (stationäres Internet)	<input type="radio"/>					
* Zeitung	<input type="radio"/>					
* Katalog	<input type="radio"/>					
* Zeitschriften	<input type="radio"/>					
* Filiale des Einrichtungshauses	<input type="radio"/>					
* TV	<input type="radio"/>					
* anderer Kanal	<input type="radio"/>					

Wenn bei Smartphone/Tablets (mobiles Internet) etwas anderes als „nie 1“ gewählt wurde, geht die Umfrage mit Frage 6-1 weiter, sonst mit Frage 7.

## Frage 6-1

Für die konkrete Informationssuche (Recherche von Informationen über Produkte die ich zum Kauf in Betracht ziehe) nutze ich mit meinem Smartphone/Tablet (mobiles Internet) die folgenden Kanäle (Bitte erläutern Sie Ihre Nutzung anhand der Skala von 1 = "nie" bis 6 = "immer"):

	nie 1	2	3	4	5	immer 6
* Preisvergleichsportal (z.B.: Geizhals, etc.)	<input type="radio"/>					
* Foren	<input type="radio"/>					
* Newsletter	<input type="radio"/>					
* Social Media	<input type="radio"/>					
* Website eines Einrichtungshandels-Unternehmens	<input type="radio"/>					
* Blog	<input type="radio"/>					
* anderer Kanal	<input type="radio"/>					

## Frage 7

Wenn ich in einem Einrichtungshaus einkaufe (Kaufabschluss), nutze ich folgende Einkaufsmethode (Bitte verschieben Sie den Regler - nach Ihrer Einschätzung - anhand der Skala von 1 = "nie" bis 6 = "immer", falls Sie diese Umfrage auf Ihre Smartphone durchführen erläutern Sie bitte Ihre Meinung durch Auswahl):

	nie 1	2	3	4	5	immer 6
* den Kauf in der Filiale	<input type="range"/>					
* den Online-Kauf am Smartphone, Tablet	<input type="range"/>					
* den Online-Kauf am PC,Laptop	<input type="range"/>					

## Frage 8

Ich empfinde mein Smartphone bzw. mein Tablet gegenüber anderen Medien beim Einkaufsprozess - von der Ideenfindung bis zum tatsächlichen Kauf generell als (Bitte erläutern Sie Ihre Meinung anhand der Skala von 1 = "trifft nicht zu" bis 6 = "trifft zu")

	trifft nicht zu 1	2	3	4	5	trifft zu 6
* praktisch	<input type="radio"/>					
* interaktiv	<input type="radio"/>					
* persönlich	<input type="radio"/>					

## Abschnitt 4

Bei den folgenden Fragen bitte ich Sie, an den Kauf eines günstigen Produktes ( zum Beispiel Polster, Gläser-Set, Lampe, Handtuch, Duftkerze, etc.) und an den Kauf eines teuren Produktes (zum Beispiel Einbauküche, Sofa, Esstisch, Doppelbett inkl. Matratze, etc.) zu denken.

## Frage 9

Bei der Kundenreise zum Kauf eines günstigen Produktes würde ich mein Smartphone zur Unterstützung nutzen (Bitte verschieben Sie den Regler - nach Ihrer Einschätzung - anhand der Skala von 1 = "trifft nicht zu" bis 6 = "trifft zu", falls Sie diese Umfrage auf Ihre Smartphone durchführen erläutern Sie bitte Ihre Meinung durch Auswahl):

	trifft nicht zu 1	2	3	4	5	trifft zu 6
bei der Ideenfindung/zur Inspiration	<input type="range"/>					
bei der konkreten Informationssuche	<input type="range"/>					
beim Kauf in der Filiale (Produktinformationen, Produktstandort, etc.)	<input type="range"/>					
beim Kauf über das Smartphone	<input type="range"/>					

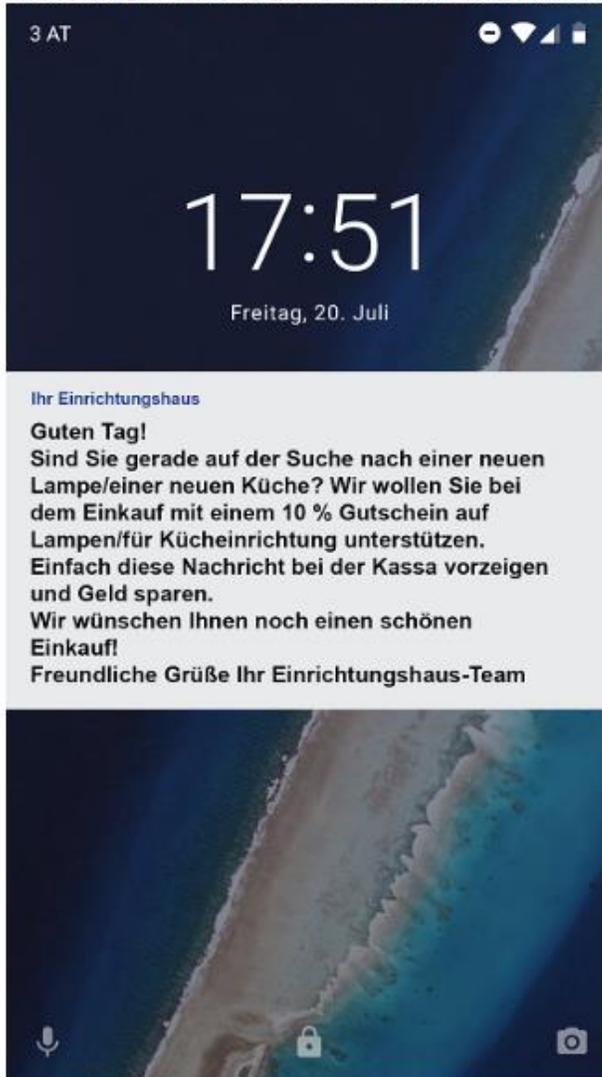
## Frage 10

Bei der Kundenreise zum Kauf eines teuren Produktes würde ich mein Smartphone zur Unterstützung nutzen  
(Bitte verschieben Sie den Regler - nach Ihrer Einschätzung - anhand der Skala von 1 = "trifft nicht zu" bis 6 = "trifft zu", falls Sie diese Umfrage auf Ihre Smartphone durchführen erläutern Sie bitte Ihre Meinung durch Auswahl):

	trifft nicht zu							trifft zu
	trifft nicht zu	1	2	3	4	5	6	trifft zu
bei der Ideenfindung/zur Inspiration	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>					
bei der konkreten Informationssuche	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>					
beim Kauf in der Filiale (Produktinformationen, Produktstandort, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>					
beim Kauf über das Smartphone	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>					

## Frage 11

Die im Text genannte Lampe/Küche soll ein Beispiel für ein günstiges bzw. ein teures Produkt darstellen:



Eine personalisierte Push-Notification (siehe Bild) würde mich bei meiner Kaufentscheidung in der Filiale unterstützen und würde zu einem Kaufabschluss führen (Bitte erläutern Sie Ihre Meinung anhand der Skala von 1 "trifft nicht zu" bis 6 "trifft zu"):

	trifft nicht zu 1	2	3	4	5	trifft zu 6
* günstiges Produkt	<input type="radio"/>					
* teures Produkt	<input type="radio"/>					

## Abschnitt 5

### Frage 12

\* Eine Augmented Reality App ermöglicht die virtuelle Darstellung, zum Beispiel einer Küche bzw. einzelner Küchenelemente in einem bestehenden Raum in Ihren eigenen 4 Wänden: Sie filmen mit Ihrer Kamera einen Raum in Ihrer Wohnung/Ihrem Haus und können mit der App zum Beispiel einen Küchenschrank in den abgefilmten Raum platzieren. Dadurch wirkt es so, als würde der Küchenschrank tatsächlich im Raum stehen.

Der Einsatz einer Augmented Reality App beim Kauf einer Einbauküchen kann Ihrer Ansicht nach (Bitte zutreffendes auswählen):

- das Beratungsgespräch in der Filiale ersetzen
- das Beratungsgespräch in der Filiale verkürzen
- die Dauer des Beratungsgesprächs nicht beeinflussen

### Frage 13

Glauben Sie, dass durch die virtuelle Darstellung der Produktauswahl die Entscheidungszeit für einen Kauf verkürzt werden kann? (Bitte erläutern Sie Ihre Meinung anhand der Skala von 1 = "trifft nicht zu" bis 6 = "trifft zu")

	trifft nicht zu 1	2	3	4	5	trifft zu 6
* Ja sie kann verkürzt werden	<input type="radio"/>					

# Anhang E

## Exposé Master These

Das Exposé wurde seit dem Zeitpunkt der Abgabe nicht verändert.

<b>Familienname, Vorname</b>	<b>Tschellnig, Philip</b>
eMail-Adresse	Philip.Tschellnig@gmx.at
Telefonnummer	0660/774 75 15
Datum der Abgabe	04.12.2017
Name Betreuerin (wird von Studiengangsl g zugeteilt)	FH-Prof. Mag. (FH) Dr. Johanna Grüblbauer
<b>Arbeitstitel</b>	<b>Einflussfaktor von Mobile-Marketing auf die Customer Journey bei einer Multi-Channel-Marketing Strategie</b>  <i>Eine qualitative und quantitative Analyse der Relevanz von Mobile-Marketing bei einer Multi-Channel-Marketing Strategie in Bezug auf die Customer Journey</i>
Fragestellung der Master-These	<p>Die am stärksten bedarfsauslösenden Werbeformen sind, laut einer Studie des „Handelsverband Österreich“, Flugblatt, TV-Werbung und Print-Inserate. Im Kontrast zur stetig steigenden Smartphone-Penetration ist der Einflussfaktor des Mobile Marketing Channels in diesem Abschnitt der Customer Journey gering. (Vgl. Marketagent.com 2017, S. 1ff) (Vgl. KMU Forschung Austria 2017, o.S.)</p> <p><b>FF:</b> Welche Relevanz hat der Einsatz von Mobile-Marketing in einer Multi-Channel-Marketing Strategie?</p> <p><b>FF:</b> Wie kann auf die Customer Journey durch den Einsatz von Mobile-Marketing, in einer Multi-Channel-Marketing Strategie, effektiv Einfluss genommen werden?</p> <p>Um einen möglichst umfangreichen Vergleich der Erkenntnisse aus den Befragungen der unterschiedlichen Stakeholder-Gruppen zu gewährleisten, sollen zur Beantwortung beider Forschungsfragen die Ergebnisse der qualitativen und der quantitativen Erhebungen herangezogen werden.</p>

<p>Wissenschaftliche und praktische Relevanz</p>	<p><b>Praktische Relevanz</b></p> <p>Bei Multi-Channel-Marketing liegt der Fokus auf der Realisation von Kundenkontakten an verschiedenen Kontaktpunkten. Durch Interaktion mit bzw. Ansprechen der KundInnen über die unterschiedlichen Marketing-Kanäle wie am Point of Sale, im Internet oder über Smartphones, gelangen selbige in Kontakt mit dem Unternehmen. Für Betriebe von Relevanz ist die Anzahl, Art, Funktion und Bedeutung der Kontakte sowie die Kundenkontaktsequenz, um ihre Kundenkenntnis, das Wissen über die KundInnen, auszubauen. Zusätzlich erfüllen die Interaktionspunkte entlang der Customer Journey unterschiedliche Funktionen für AnbieterInnen und KäuferInnen. (Vgl. Steinmann 2011, S. 1f)</p> <p>Bei größeren Investitionen kann die Kundenreise bis zu 90 Tage dauern. Ein zunehmender Einflussfaktor auf den Kaufprozess ist im Abschnitt der Informationssuche die Internetnutzung am Desktop sowie Mobil. In den anderen Abschnitten bietet der Mobile-Marketing Channel, laut der Studie des „Handelsverband Österreich“, zumindest bisher, geringe relevante Kontaktpunkte für die KonsumentInnen. (Vgl. Marketagent.com 2017, 1ff)</p> <p>Ein theoretisches Potential für Interaktionspunkte ergibt sich durch die hohe Marktdurchdringung von Smartphones und die tägliche Nutzungszeit. (Vgl. KMU Forschung Austria 2017, o.S.) (Vgl. MMAA 2017, o.S.)</p> <p><b>Wissenschaftliche Relevanz</b></p> <p>Da der Untersuchungsgegenstand, der effektiven Integration von Mobile-Marketing in Multi-Channel-Marketing Strategien und der Einfluss auf die Customer Journey, bisher unzureichend in der Literatur behandelt wurde, ist die wissenschaftliche Relevanz gegeben.</p>
<p>Aufbau und Gliederung</p>	<p><i>I. Danksagung</i>  <i>II. Zusammenfassung</i>  <i>III. Abstract</i>  <i>IV. Inhaltsverzeichnis</i>  <i>V. Tabellenverzeichnis</i>  <i>VI. Abbildungsverzeichnis</i>  <i>VII. Abkürzungsverzeichnis</i></p> <p><b>1 Einleitung</b>  1.1 Hinführung zum Thema  1.2 Problemstellung und Zielsetzung  1.3 Forschungsfrage  1.4 Methodik und Aufbau</p> <p><b>2.0 Forschungsstand und wissenschaftliche Einordnung der Arbeit</b></p>

	2.1	Customer	Journey Marketing
	2.2	Multi-Channel	
	2.3	Mobile-Marketing	
	<b>3</b>	<b>Customer Journey</b>	
	3.1	Begriffsdefinitionen	
	3.2	Historische Entwicklung	
	3.3	Phasen der Customer Journey	
	3.4	Bedeutung für den Handel	
	3.5	Zwischenfazit	
	<b>4</b>	<b>Multi-Channel Marketing</b>	
	4.1	Begriffsdefinition	
	4.2	Historische Entwicklung	
	4.3	Kundenkontakte	
	4.4	Kontaktsequenz	
	4.5	Chancen und Herausforderungen	
	4.6	Zwischenfazit	
	<b>5</b>	<b>Mobile-Marketing</b>	
	5.1	Begriffsdefinition	
	5.2	Historische Entwicklung	
	5.3	Instrumente	
		5.3.1 Applikationen	
		5.3.2 Location Based	
		5.3.3 Display	
		5.3.4 MMS, SMS	
		5.3.5 Technology Based	
		5.3.6 Search	
		5.3.7 Point of Sale	
	5.4	Erfolgsfaktoren	
	5.5	Zwischenfazit	
	<b>6</b>	<b>Integration von Mobile Marketing im Multi-Channel Marketing</b>	
	6.1	Bedeutung für den Handel	
	6.2	Herausforderungen	
	6.3	Einfluss auf die Customer Journey	
	6.4	Beispielkonzepte	
		6.4.1 International	
		6.4.2 Österreich	
	6.5	Trends und Entwicklungen	
	6.6	Zwischenfazit	
	<b>7</b>	<b>Methodik</b>	
	7.1	Untersuchungsgegenstand	
	7.2	Methode: Qualitative Befragung	
		7.2.1 Experteninterviews	
		7.2.2 Aufbau des Fragebogens	
	7.3	Methode: Quantitative Befragung	
		7.3.1 CAWI	

	<p style="text-align: center;">7.3.1.1 Grundgesamtheit 7.3.1.2 Stichprobenziehung 7.3.2 Aufbau des Fragebogens</p> <p><b>8 Empirische Untersuchung</b> 8.1 Deskriptive Ergebnisse 8.2 Überprüfung der Hypothesen 8.3 Zusammenfassung der Studienergebnisse 8.3.1 Qualitative Ergebnisse 8.3.2 Quantitative Ergebnisse 8.4 Gegenüberstellung und Interpretation der qualitativen und quantitativen Ergebnisse 8.5 Beantwortung der Forschungsfragen</p> <p><b>9 Zusammenfassung und Diskussion</b> 9.1 Implikationen für die Praxis 9.2 Conclusio / Forschungsausblick / Limitationen</p> <p><i>Literaturverzeichnis</i> <i>Anhang</i></p>
Methodenwahl	<p><b>Begründung der Wahl:</b></p> <p>Um die Forschungsfrage adäquat zu beantworten, wird die empirische Untersuchung in eine qualitative und quantitative Befragung geteilt. Dadurch können, zusätzlich zu den Forschungsergebnissen aus den Befragungen, weitere Erkenntnisse aus dem Vergleich selbiger gewonnen werden. Diese Gegenüberstellung bietet einen zusätzlichen empirischen Mehrwert, da zwei unterschiedliche Stakeholder-Gruppen befragt werden.</p> <p><u>Qualitative Methode:</u></p> <p>Die qualitative Datenerhebung wird durch Experteninterviews erfolgen. Selbige definieren sich über den Status in der Wissensproduktion oder den Wissenszugang der Interviewten. Diese werden als SpezialistInnen für institutionelle, organisationsbezogene oder soziale Gesamtzusammenhänge befragt. Die Expertise der zu befragenden ExpertInnen soll die Thematiken „Consumer Journey“, „Mobile Marketing“ und „ Multi-Channel-Marketing“ aus verschiedenen Blickwinkeln bzw. Hintergründen abdecken. Die Experteninterviews werden als Leitfadeninterviews geführt, charakteristisch für diese Interviewart ist, dass die Themen- und Fragenauswahl für alle Interviews durch einen Leitfaden vorstrukturiert ist. Jedoch müssen die Fragen offen formuliert und keine Antwortkategorien vorgegeben werden um einen „natürlichen“ Gesprächsaufbau zu ermöglichen. (Vgl. Dannecker / Englert 2014, S. 158ff)</p> <p>Die Auswahl der zu Befragenden erfolgt nach dem Potential des möglichen Inputs, welcher die Thematik möglichst umfangreich und unterschiedlich beleuchten soll. Eine solche Expertenqualifikation stellt</p>

eine langjährige Berufserfahrung, in leitender Position, in der Handels- bzw. Marketingbranche oder langjährige wissenschaftliche Studien der Thematiken „Consumer Journey“, „Mobile Marketing“ und „ Multi-Channel-Marketing dar.

Vor- und Nachteile der gewählten Methodik:

Der Vorteil der Strukturierung der Interviews durch einen Leitfaden ist, dass die gewonnenen Erkenntnisse verglichen werden können.

Ein Nachteil kann eine krampfhaftige Fokussierung auf den Leitfaden darstellen, dadurch könnten mögliche Erkenntnisse negiert und der Gesprächsverlauf gestört werden. Deshalb ist es essentiell, auf eine offene Interviewführung zu achten. Ein weiterer Nachteil kann sich durch das Hierarchieverhältnis zwischen Interviewenden und ExpertenInnen ergeben. Je nach eingenommener Rolle können Hürden für die Wissensreproduktion oder Wissensgenerierung entstehen. (Vgl. Dannecker / Englert 2014, S. 158ff)

Quantitative Methode:

Die quantitative Datenerhebung wird durch „computer assisted web interviews“ Befragungen mit Limitationen durchgeführt. Eine dieser Limitationen ist, in Bezug auf die Grundgesamtheit und die Stichprobe, der Smartphone Besitz. Die Erhebung wird über das Internet mittels eines standardisierten Fragebogens durchgeführt. Dies gewährleistet eine Vergleichbarkeit der Erkenntnisse. (Vgl. Atteslander S. 155ff)

Vor- und Nachteile der gewählten Methodik:

Ein Vorteil von CAWI-Befragungen sind die geringen Erhebungskosten und die relativ schnelle Verfügbarkeit der Daten im Vergleich zu anderen Erhebungsmethoden. Durch die zusätzlichen Gestaltungsmöglichkeiten einer Online-Umfrage, können Fragebögen als subjektiv kürzer empfunden und fehlerhafte Antworten reduziert werden. (Vgl. Atteslander S. 156f)

Ein Nachteil kann sich durch die fehlende Kontrolle der Interviewsituation ergeben. Die Erreichung der Repräsentativität kann bei Online-Umfragen problematisch sein, da nicht-technisch-affine NutzerInnen von der Befragung ausgeschlossen werden. Jedoch sind selbige, für die Grundgesamtheit der zu Befragenden dieser Arbeit, nicht von Relevanz. (Vgl. Atteslander S. 156ff)

Grundgesamtheit und Stichprobe

Die Grundgesamtheit der quantitativen Befragung setzt sich aus allen ÖsterreicherInnen, welche ein Smartphone besitzen zusammen. Diese können durch Mobile-Marketing Maßnahmen erreicht werden und sind deshalb für diese Arbeit von Relevanz. Laut einer Studie der Mobile Marketing Association Austria besitzen 94 % der ÖsterreicherInnen ein Smartphone. (Vgl. MMAA 2017, o.S.)

Eine weitere Einschränkung der Grundgesamtheit stellt das Alter dar, von Relevanz sind ÖsterreicherInnen im Alter von 20 bis 64 Jahren. Um die Aussagkräftigkeit der Ergebnisse zu erhöhen wird diese Gruppe noch in 20 bis 39 Jahre und 40 bis 64 Jahre unterteilt und nach Geschlecht unterschieden. Die Einschränkung des Alters erfolgt aufgrund der gegebenen Altersstruktur nach Geschlecht der STATISTIK AUSTRIA, welche für die Bildung der Grundgesamtheit herangezogen wird. Das Höchstalter mit 64 Jahren wurde unter der Annahme gewählt, dass die Offenheit für Mobile-Marketing Maßnahmen mit einer technischen Affinität zusammenhängt welche ab einem gewissen Alter in der Regel nicht mehr gegeben ist. (Vgl. STATISTIK AUSTRIA 2017, o.S.)

ÖsterreicherInnen, Smartphone Besitz

(Alter 20-64)

94,00 % 5.103.846 Personen

ÖsterreicherInnen, Smartphone Besitz, Einteilung nach Geschlecht (Altersgruppe 20-39 und 40-64)

A	20-39	2.183.208	Anteil Gesamt: 42,78 %
m	50,93 %	1.111.976	Personen
w	49,07 %	1.071.232	Personen

A	40-64	2.920.637	Anteil Gesamt: 57,22 %
m	49,68 %	1.450.931	Personen
w	50,32 %	1.469.706	Personen

(Vgl. STATISTIK AUSTRIA 2017, o.S.)

Die Stichprobe wird anhand der Grundgesamtheit in einer Form gewählt, die eine Repräsentativität der Ergebnisse ermöglicht. Die Quotenauswahl wird nach Geschlecht und Altersstruktur erfolgen. (Vgl. Atteslander S. 61f)

Stichprobe: 200 Personen

ÖsterreicherInnen, Smartphone Besitz, Einteilung nach Geschlecht (Altersgruppe 20-39 und 40-64)

A	20-39	86	Anteil Gesamt: 42,78 %
m	50,93 %	44	Personen
w	49,07 %	42	Personen

A	40-64	114	Anteil Gesamt: 57,22 %
m	49,68 %	57	Personen
w	50,32 %	57	Personen

Literaturhinweise	<p><b>Literatur:</b></p> <p>Bauer, Hans H. / Dirks, Thorsten / Bryan, Melchior D. (2008): Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing, Springer Verlag, Berlin Heidelberg</p> <p>Heinemann, Gerrit / Gaiser, Christian W. (2016): SoLoMo – Always-on im Handel: Die Soziale, lokale und mobile Zukunft des Omnichannel-Shopping, 3. Aufl., Springer-Gabler Verlag, Wiesbaden</p> <p>Küllenberg, Bosse / Quente, Christopher (2006): Brand's New Toy: Kreative Markenkommunikation mit Handy &amp; Co, mi-Fachverlag, Landsberg am Lech</p> <p>Stafflage, Marcel (2016): In-Store Mobile Marketing-Kommunikation: Empirische Analyse von Determinanten aus Konsumentensicht, Springer-Gabler Verlag, Wiesbaden</p> <p>Steinmann, Sascha (2011): Kundenkontakte und Kundenkontaktsequenzen im Multi Channel Marketing, Gabler Verlag, Wiesbaden</p> <p><b>Literatur für das Exposé:</b></p> <p>Atteslander, Peter (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung, 12. Aufl., Erich Schmidt Verlag, Berlin</p> <p>Dannecker, Petra / Englert Birgit (2014): Qualitative Methoden in der Entwicklungsforschung, Mandelbaum Verlag, o.O.</p> <p>Marketagent.com online reSEARCH GmbH (2017): Expedition Kunde: 10 Customer Journeys, 10 Produkte, in: <a href="https://www.handelsverband.at/presse/presseaussendungen/customer-journey-studie/">https://www.handelsverband.at/presse/presseaussendungen/customer-journey-studie/</a> (26.11.2017)</p> <p>Mobile Marketing Association Austria (2017): Mobile Marketing Studie, in: <a href="https://www.mmaaustria.at/single-post/2017/10/18/Mobile-Marketing-Studie-%C3%96sterreicher-interagieren-mit-ihrem-Mobiltelefon-bereits-mehr-als-drei-Stunden-pro-Tag">https://www.mmaaustria.at/single-post/2017/10/18/Mobile-Marketing-Studie-%C3%96sterreicher-interagieren-mit-ihrem-Mobiltelefon-bereits-mehr-als-drei-Stunden-pro-Tag</a> (26.11.2017)</p> <p>KMU Forschung Austria (2017): Statistiken zur Smartphone-Nutzung in Österreich, in: <a href="https://de.statista.com/themen/3654/smartphone-nutzung-in-oesterreich/">https://de.statista.com/themen/3654/smartphone-nutzung-in-oesterreich/</a> (26.11.2017)</p> <p>STATISTIK AUSTRIA (2017): Bevölkerung nach Alter und Geschlecht, in: <a href="https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/index.html">https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/index.html</a> (12.12.2017)</p>
-------------------	---

	Steinmann, Sascha (2011): Kundenkontakte und Kundenkontaktsequenzen im Multi Channel Marketing, Gabler Verlag, Wiesbaden
Allfälliges (z.B. Firmenarbeit...)	