



# Aktuelle Fragestellungen der Käuferverhaltensforschung

PD Dr. Sascha Steinmann

Dr. Gerhard Wagner

Tobias Röding, M. Sc.

# Lernziele des Seminars

- praxisrelevante **Problemstellung** verstehen
- wissenschaftliche **Literatur** recherchieren und aufarbeiten
- empirische **Forschung durchführen** (explorativ oder konfirmatorisch)
- **Analyseverfahren** auswählen und anwenden
- relevante **Erkenntnisse generieren**
- **Implikationen** ausarbeiten
- **Vorbereitung** auf Abschlussarbeit (an der Professur für Marketing und Handel)

# Empirische Untersuchung

- Ziel: Bearbeitung einer Themenstellung durch Beantwortung von Forschungsfragen mittels einer empirischen Studie
- Instrumente: Experimentaldesigns, Fragebogen  
qualitative Interviews  
Eye-Tracking und evtl. EDA-Messung
- Aufgabe: Erhebung, Aufbereitung & Auswertung von Daten  
Erstellung einer Hausarbeit & einer Präsentation (mit anschließender Diskussion)

# Themenblöcke

1. Zweiplatzierungen im LEH
2. Werbewirkungsforschung
3. Cross-Border E-Commerce
4. Digitalisierung im Einzelhandel



# Themenblock 1: Zweitplatzierungen im LEH

- **Zweitplatzierung** oder auch Zweitdisplay bedeutet im Handel, dass einzelne Artikel im Einzelhandel neben der laufenden Belegung von Regalfläche an einem zweiten Standort der Verkaufsfläche platziert sind wie beispielsweise in Bodenstellern, Bodenschütten oder als Regaleinsätze
- **Gründe für Zweitplatzierungen:** Umsatzsteigerung, Sonderaktionen, Initiierung von Impulskäufen, ...
- **Übergeordnete Fragestellung:** Effekte bei der Präsentation von Sortimentszusammenhängen (nicht-kongruent vs. kongruent)

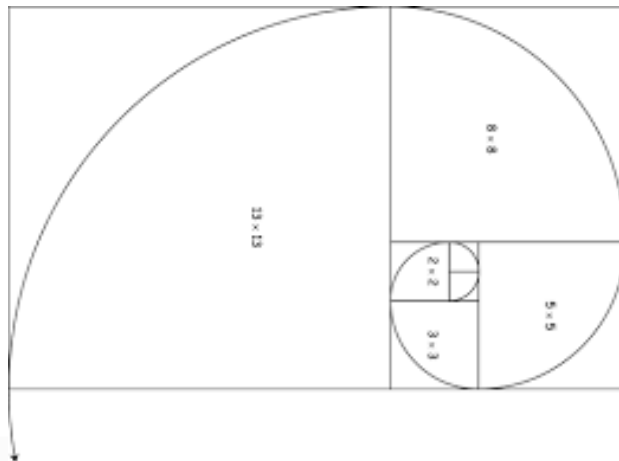
# Themenblock 1: Zweitplatzierungen im LEH - Beispiele



# Themenblock 2: Werbewirkung

## a) Werbung im goldenen Schnitt

- Der **Goldene Schnitt** ist seit Jahrtausenden bekannt und wird nach wie vor angewandt, weil er funktioniert. Wenn Längen nach dem Goldenen Schnitt eingeteilt werden, wirkt das Ergebnis harmonisch – unabhängig davon, ob es sich um die Fassade eines Gebäudes, das Logo einer Marke oder um die Anordnung von Elementen in einer Werbeanzeige handelt.
- **Übergeordnete Fragestellung:** Führt die Berücksichtigung des goldenen Schnitts in Werbeanzeigen zu positiven Effekten bei den Rezipienten?





## Themenblock 2:

### a) Werbung im goldenen Schnitt – Beispiel



# Themenblock 2: Werbewirkung

## b) Selbstaktivierung und Werbung

- Produktpräsentationen in Werbeanzeigen sollen Assoziationen zum Produkt hervorrufen, positive Emotionen auslösen und Einstellungen positiv (Burns et al. 1993)
- Werbung als symbolisches System, das Produkten eine Relevanz für das eigene Selbst zuspricht (Philips 1997)
- Trampe et al. (2011) bezeichnen dies als Selbstaktivierungseffekt der Werbung und postulieren, dass Werbeanzeigen für attraktivitätsrelevante Produkte (problemlösend vs. schönheitssteigernd) Einfluss nehmen auf die ...
  - Selbstaktivierung (Stärke von Gedanken über das eigene Selbst),
  - Selbstbewertung (Beurteilung des Selbst in Relation zu einer Referenzgröße),
  - Selbstdiskrepanz (Unterschied zwischen dem jetzigen und dem idealen Selbst)



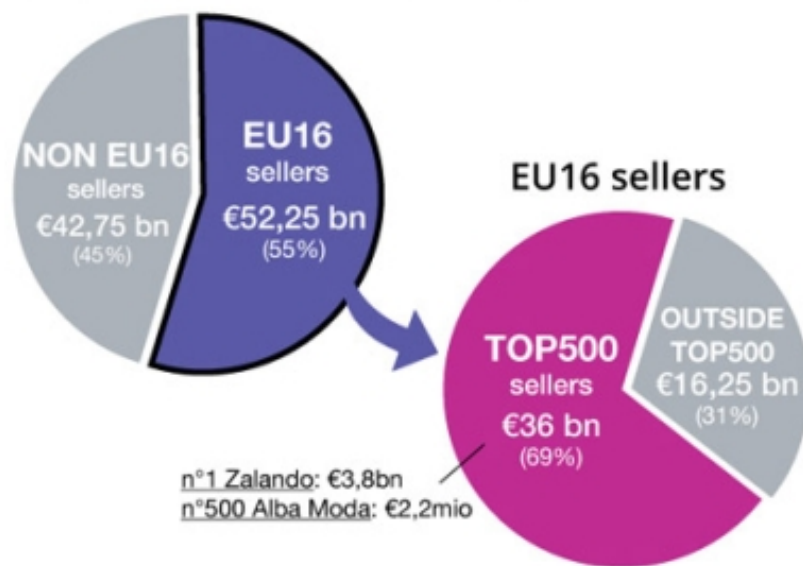
# Themenblock 3: Cross-Border E-Commerce



# Cross-Border E-Commerce: Tendenz steigend

## 22,8% CROSS-BORDER

Total CB turnover EU16: **€ 95bn**

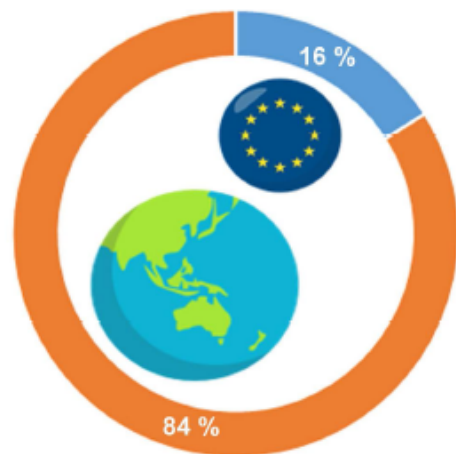


## B2C Cross-Border eCommerce EU 16



Source: Cross-Border Commerce Europe

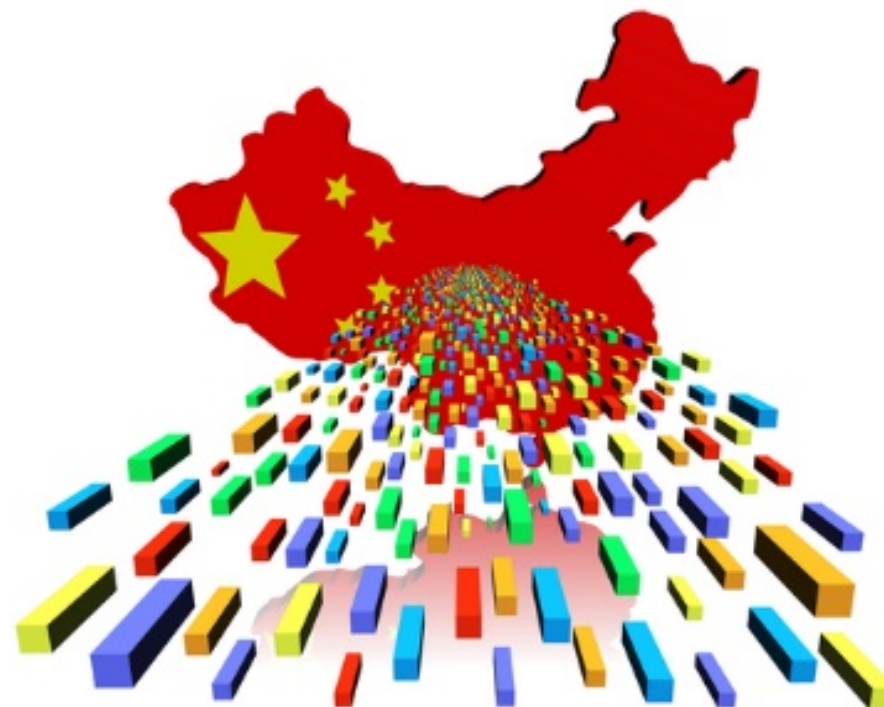
# Cross-Border E-Commerce: Weite Wege



■ EU28, ohne UK ■ Nicht-EU-Ausland

(N = 1.313; Grenzüberschreitende Online-Shopper)

84 % der zuletzt getätigten grenzüberschreitenden Online-Käufe haben bei einem Online-Händler im Nicht-EU-Ausland stattgefunden.



Quell: Wagner, Schramm-Klein, Fota 2019.



# Cross-Border E-Commerce: Produkte



Brillenetui Brillenbox Brillen Etui Box f  
Sonnenbrillen

von blypower

★★★★☆ 184 Kundenrezensionen

| 3 beantwortete Fragen

Bestseller Nr. 1 in Brillenetuis für Damen

Teilen    

EUR 0,58 + kostenlose Lieferung  
Gewöhnlich versandfertig in 3 bis 4  
Tagen. Verkauft von **Sweety Park**

Menge: 1



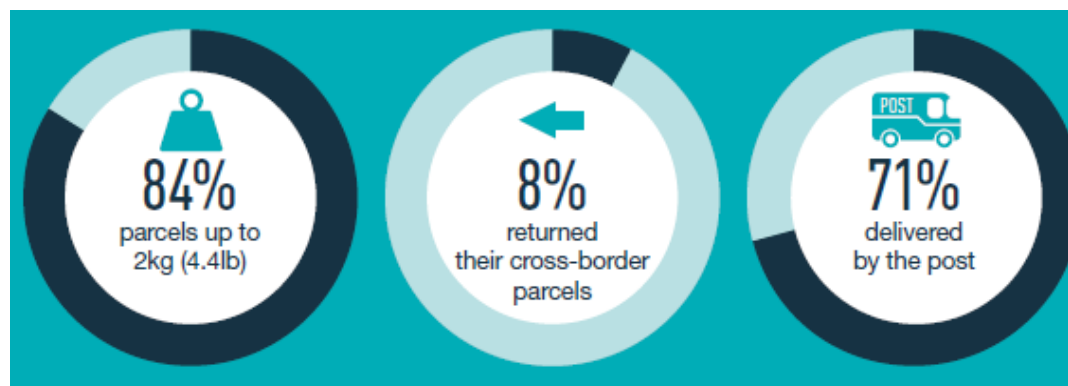
UPU

UNIVERSAL  
POSTAL  
UNION

# Cross-Border E-Commerce: Paketflut



# Cross-Border E-Commerce: Problemfelder



Quelle: IPC 2019.



# Themenblock 4: Digitalisierung im Handel

## a) Digitalisierung in der Kundenberatung



# Themenblock 4: Digitalisierung im Handel

## a) Digitalisierung in der Kundenberatung





# Themenblock 4: Digitalisierung im Handel

## a) Digitalisierung in der Kundenberatung



Zielsetzung: Aufbau eines tieferen Verständnisses der Auswirkungen von technologiebasierten Beratungsgesprächen auf die Wahrnehmung von zwischenmenschlichen als auch verkaufsbezogenen Kompetenz der Mitarbeiter

# Themenblock 4: Digitalisierung im Handel

## b) Datenpreisgabe am POS





# Themenblock 4: Digitalisierung im Handel

## b) Datenpreisgabe am POS





# Themenblock 4: Digitalisierung im Handel

## b) Datenpreisgabe am POS



**Zielsetzung:** Generierung eines vertiefenden Verständnisses über die Bereitschaft der Kunden zur individuellen Datenpreisgabe auf der Verkaufsfläche unter Einbezug von spezifischer 'Anreize' sowie digitalen Beratungsunterstützungsmedien

# Präferenzen für Themenaufteilung

E-Mail mit **Rangliste der 3 präferierten Themen** bis **17.10.2019 (10 Uhr)** an:

info@marketing.uni-siegen.de

Betreff: Themenpräferenzen Seminar - Käuferverhaltensforschung

Beispiel:

1. Themenblock 1
2. Themenblock 4a
3. Themenblock 3

Name und Matrikel-Nummer

# Zeitlicher Ablauf

|                |   |
|----------------|---|
| 08.10.2019     | Einführung in die Thematik & Organisatorisches  |
| bis 17.10.2019 | Themenpräferenzen äußern (bis 10:00 Uhr)  |
| 21.10.2019     | Bekanntgabe der Themenzuteilung   |
| ab 21.10.2019  | Literaturrecherche, Einarbeitung ins Thema, danach (zeitnah) und in jedem Fall vor dem <b>Beginn der Datenerhebung: Auftaktgespräch mit der/dem BetreuerIn)</b> |
| 29.10.2019*    | Methodenkurs I: Wissenschaftliches Arbeiten (Theorien und Hypothesen, Untersuchungs-/Experimentaldesigns, Datenerfassung, <b>12 – 16 Uhr, US-S 0102)</b>        |
| 25.11.2019*    | Methodenkurs II: Datenauswertung mit SPSS, Ergebnisinterpretation ( <b>12 – 16 Uhr, US-A 016)</b>   |
| 24.01.2020     | Zusendung der Präsentationsfolien   |
| 28.01.2020*    | Blockveranstaltung I: Zwischenpräsentation ( <b>8 – 16 Uhr, US-S 0102)</b>  |
| 29.01.2020*    | Blockveranstaltung II: Zwischenpräsentation ( <b>8 – 16 Uhr, Raum n. Ankündigung)</b>   |
| 27.03.2020     | Abgabe der Seminararbeiten  |

\* Präsenzveranstaltungen

# Abgabetermine

## Seminararbeiten

Datum: **28.03.2019**

Uhrzeit: **bis 12:00 Uhr**

Abgabeort: Postfach (Unteres Schloß)  
Sekretariat (9.00 - 12.00 Uhr)

Form: 2 x Ausdruck (Heftstreifen)  
+ digitale Version (Word oder PDF)  
per E-Mail an  
[info@marketing.uni-siegen.de](mailto:info@marketing.uni-siegen.de)  
diese sind dabei wie folgt zu  
benennen:

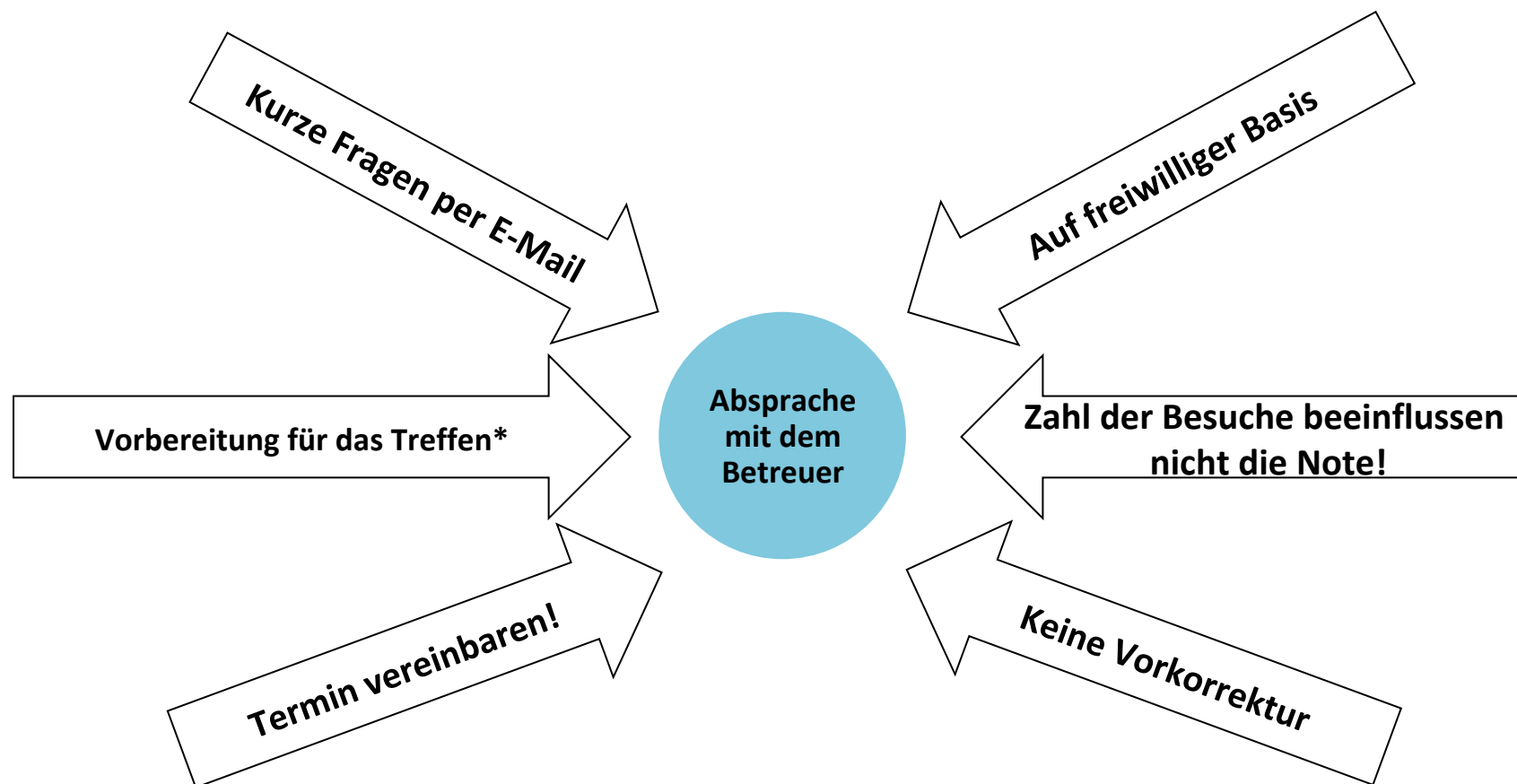
Max\_Mustermann\_Bachelorseminar\_2018/2019

## Präsentationen

als PPT(X) und PDF  
Bis **24.01.2020 (12:00 Uhr)**  
an [info@marketing.uni-siegen.de](mailto:info@marketing.uni-siegen.de)



# Betreuungstermine



\* Gliederung, Konzepte und Fragen vorab per E-Mail an ihre/n BetreuerIn

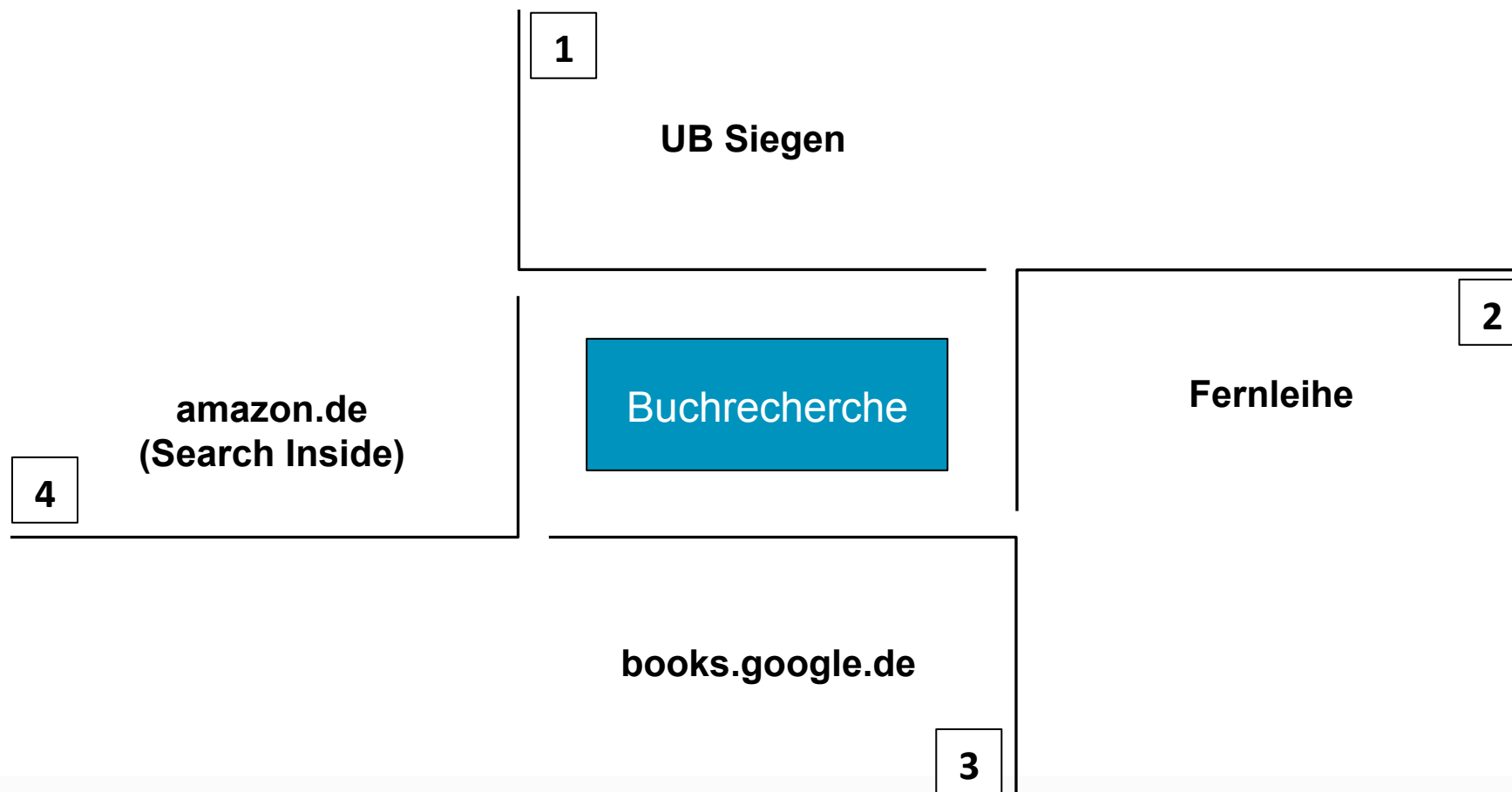
# Seminararbeit



# Anforderungen an das wissenschaftliche Arbeiten (I)

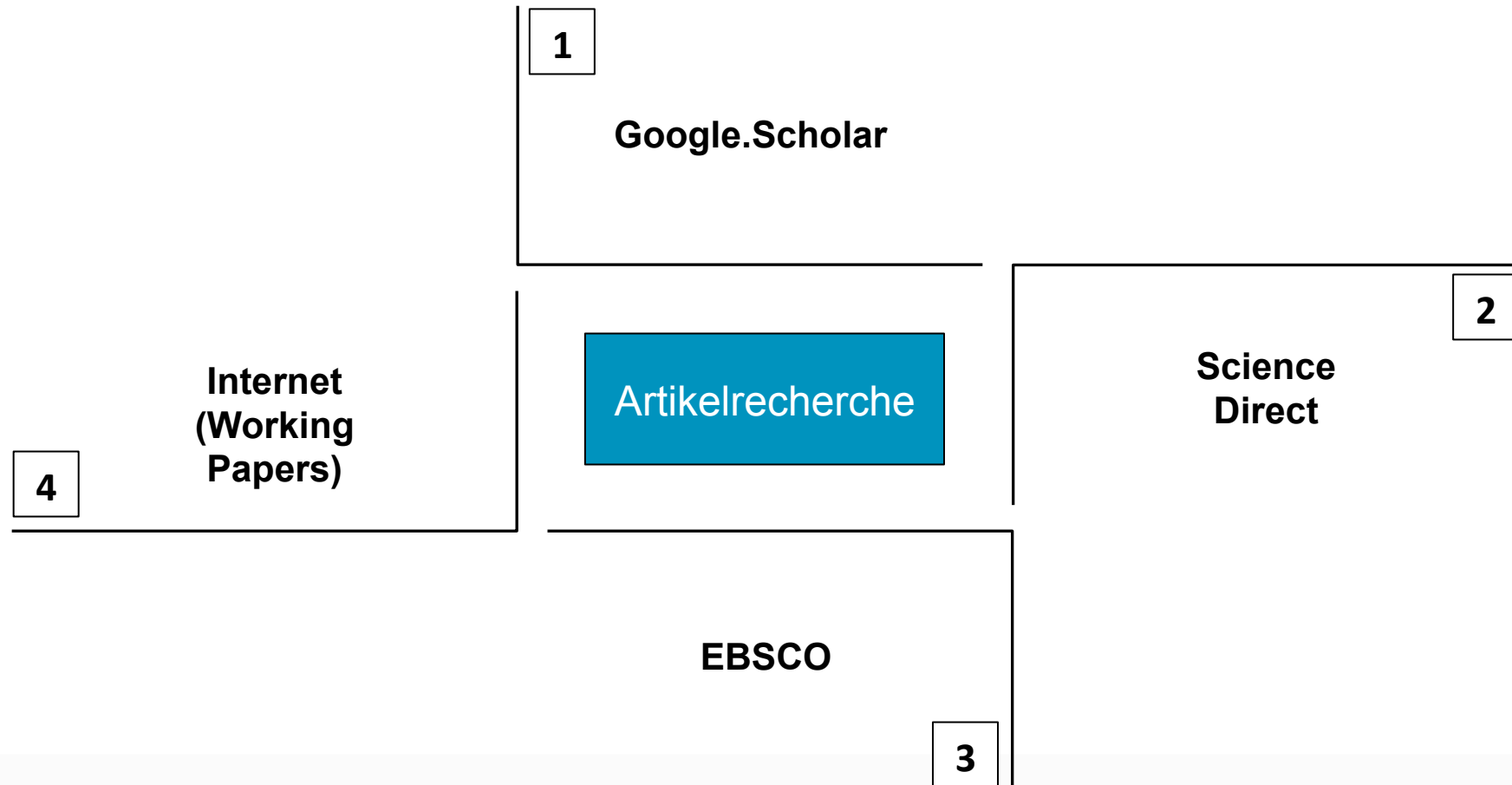


# Literaturrecherche (I): Bücher

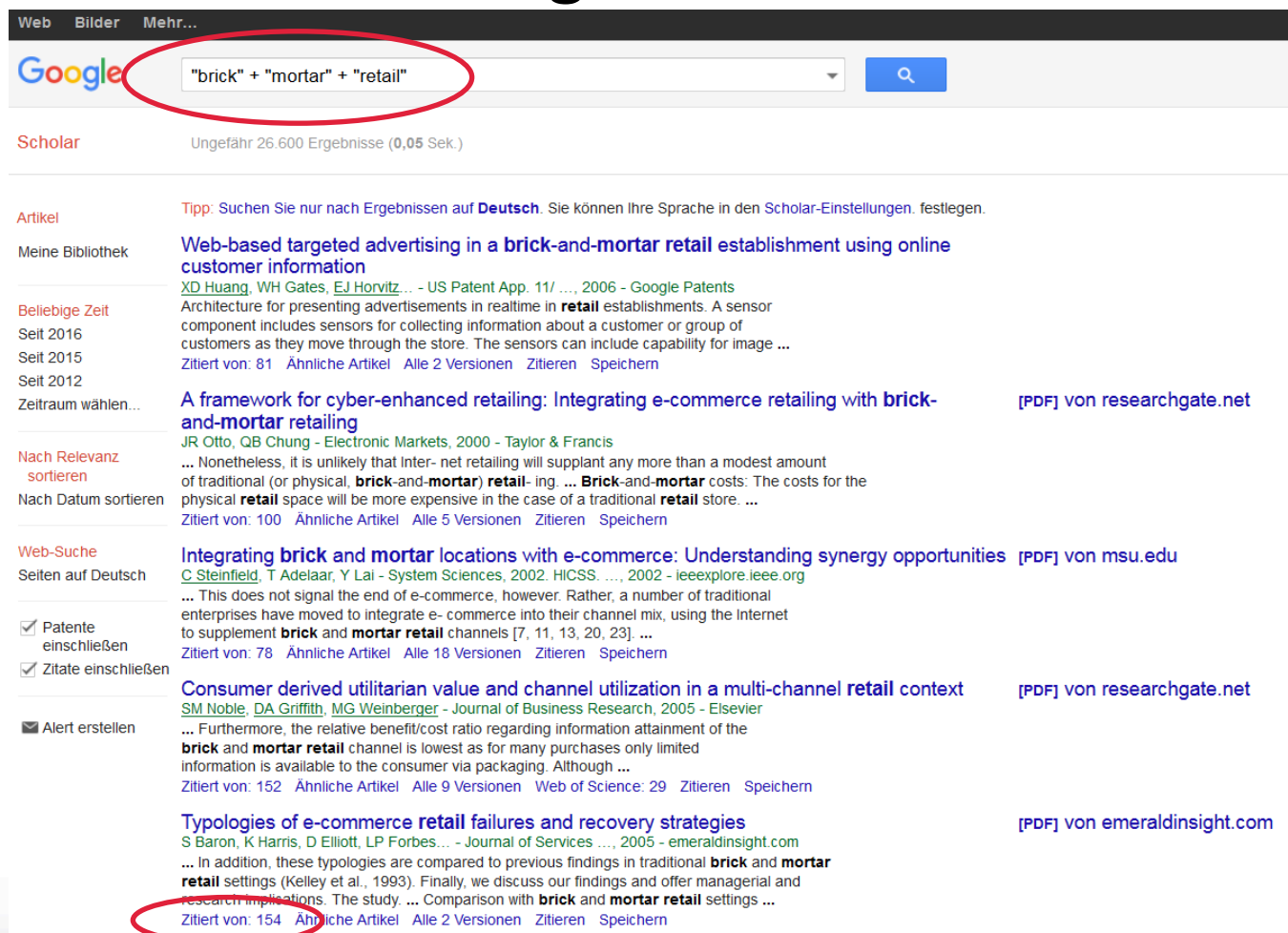




# Literaturrecherche (II): Fachartikel



# Literaturrecherche (III): Google Scholar



The screenshot shows the Google Scholar search interface. The search bar contains the query "brick" + "mortar" + "retail", which is circled in red. Below the search bar, the results are displayed in a list format. The first result is titled "Web-based targeted advertising in a brick-and-mortar retail establishment using online customer information" by X.D. Huang, W.H. Gates, and E.J. Horvitz. The second result is "A framework for cyber-enhanced retailing: Integrating e-commerce retailing with brick-and-mortar retailing" by J.R. Otto and Q.B. Chung. The third result is "Integrating brick and mortar locations with e-commerce: Understanding synergy opportunities" by C. Steinfield, T. Adelaar, and Y. Lai. The fourth result is "Consumer derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel retail context" by S.M. Noble, D.A. Griffith, and M.G. Weinberger. The fifth result is "Typologies of e-commerce retail failures and recovery strategies" by S. Baron, K. Harris, D. Elliott, and L.P. Forbes. The search results are sorted by relevance, and the page shows approximately 26,600 results.

Web Bilder Mehr...

Google "brick" + "mortar" + "retail" 🔍

Scholar Ungefähr 26.600 Ergebnisse (0,05 Sek.)

Artikel

Meine Bibliothek

Beliebige Zeit

Seit 2016

Seit 2015

Seit 2012

Zeitraum wählen...

Nach Relevanz sortieren

Nach Datum sortieren

Web-Suche

Seiten auf Deutsch

Patente einschließen

Zitate einschließen

Alert erstellen

Tipp: Suchen Sie nur nach Ergebnissen auf **Deutsch**. Sie können Ihre Sprache in den Scholar-Einstellungen festlegen.

**Web-based targeted advertising in a brick-and-mortar retail establishment using online customer information**  
 X.D. Huang, W.H. Gates, E.J. Horvitz... - US Patent App. 11/ ... , 2006 - Google Patents  
 Architecture for presenting advertisements in realtime in **retail** establishments. A sensor component includes sensors for collecting information about a customer or group of customers as they move through the store. The sensors can include capability for image ...  
 Zitiert von: 81 Ähnliche Artikel Alle 2 Versionen Zitieren Speichern

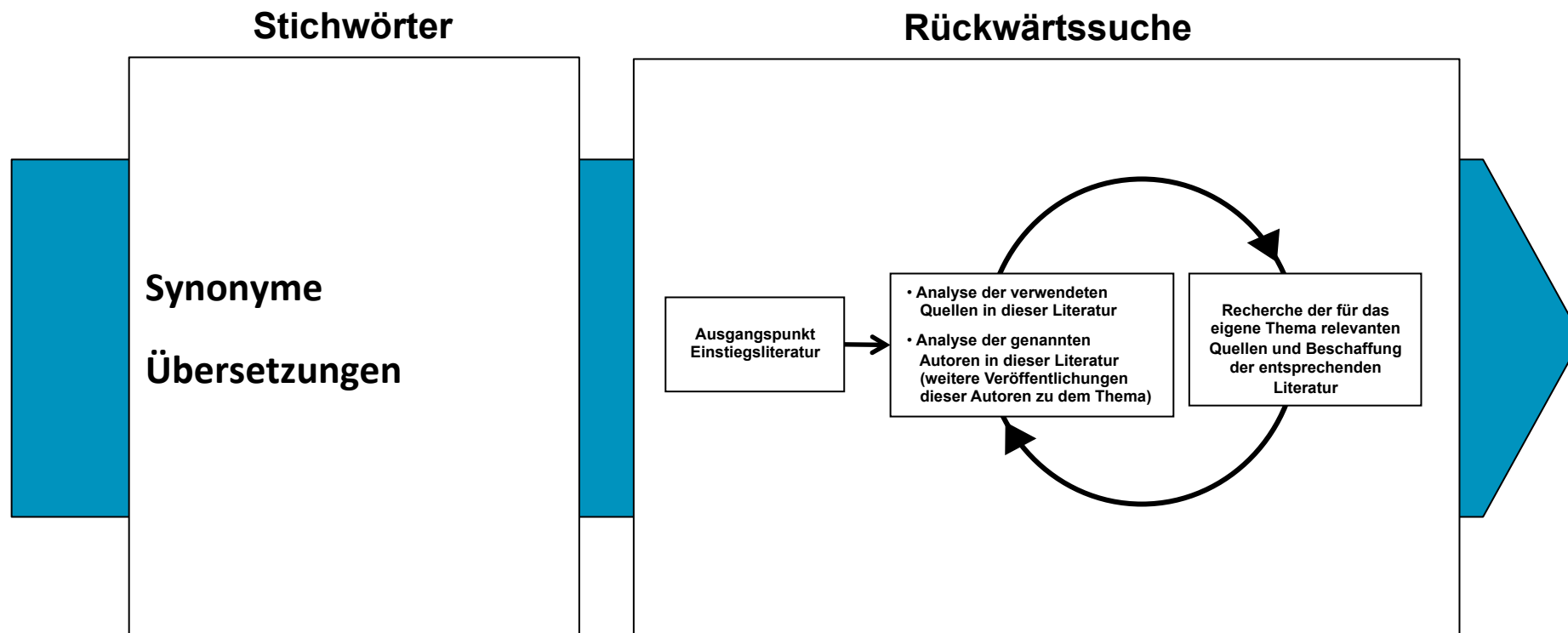
**A framework for cyber-enhanced retailing: Integrating e-commerce retailing with brick-and-mortar retailing** [PDF] von researchgate.net  
 J.R. Otto, Q.B. Chung - Electronic Markets, 2000 - Taylor & Francis  
 ... Nonetheless, it is unlikely that Inter- net retailing will supplant any more than a modest amount of traditional (or physical, **brick-and-mortar**) **retail**- ing. ... **Brick-and-mortar** costs: The costs for the physical **retail** space will be more expensive in the case of a traditional **retail** store. ...  
 Zitiert von: 100 Ähnliche Artikel Alle 5 Versionen Zitieren Speichern

**Integrating brick and mortar locations with e-commerce: Understanding synergy opportunities** [PDF] von msu.edu  
 C. Steinfield, T. Adelaar, Y. Lai - System Sciences, 2002. HICSS. ... , 2002 - ieeexplore.ieee.org  
 ... This does not signal the end of e-commerce, however. Rather, a number of traditional enterprises have moved to integrate e- commerce into their channel mix, using the Internet to supplement **brick** and **mortar retail** channels [7, 11, 13, 20, 23]. ...  
 Zitiert von: 78 Ähnliche Artikel Alle 18 Versionen Zitieren Speichern

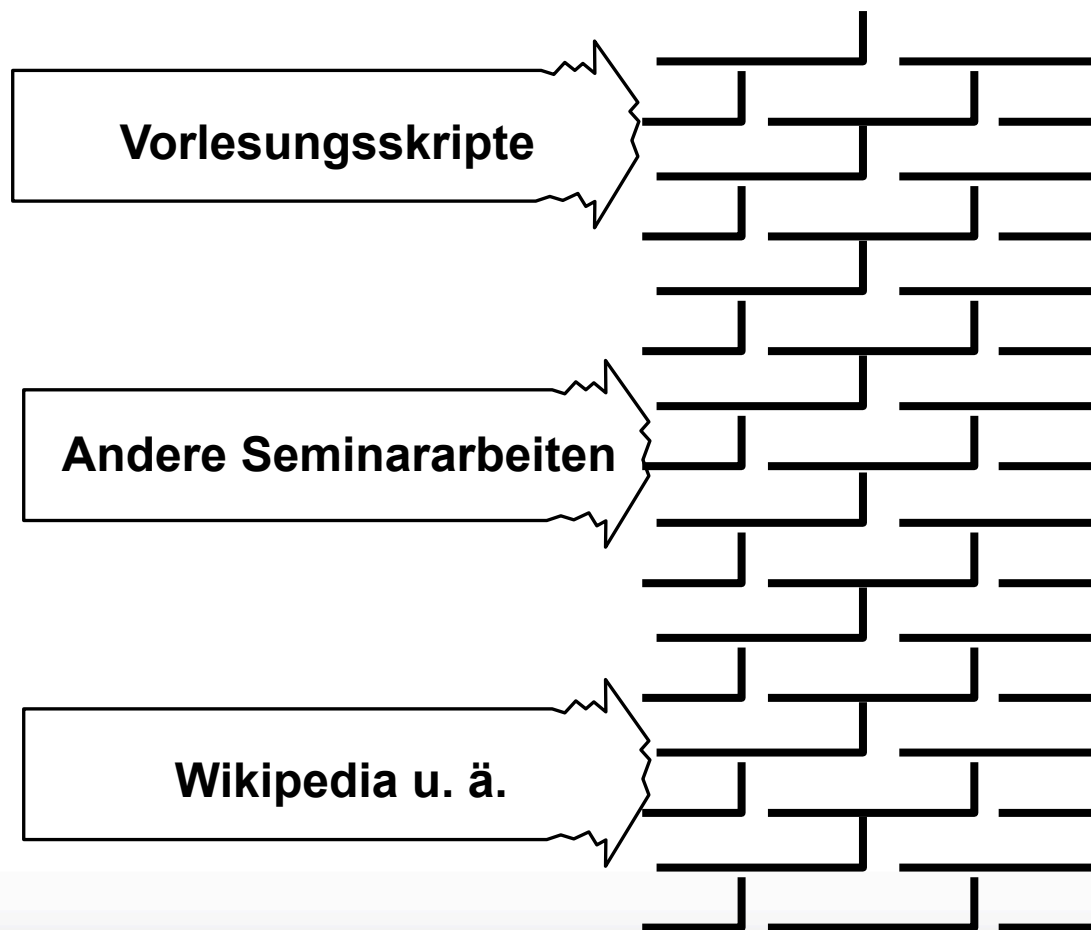
**Consumer derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel retail context** [PDF] von researchgate.net  
 S.M. Noble, D.A. Griffith, M.G. Weinberger - Journal of Business Research, 2005 - Elsevier  
 ... Furthermore, the relative benefit/cost ratio regarding information attainment of the **brick** and **mortar retail** channel is lowest as for many purchases only limited information is available to the consumer via packaging. Although ...  
 Zitiert von: 152 Ähnliche Artikel Alle 9 Versionen Web of Science: 29 Zitieren Speichern

**Typologies of e-commerce retail failures and recovery strategies** [PDF] von emeraldinsight.com  
 S. Baron, K. Harris, D. Elliott, L.P. Forbes... - Journal of Services ... , 2005 - emeraldinsight.com  
 ... In addition, these typologies are compared to previous findings in traditional **brick** and **mortar retail** settings (Kelley et al., 1993). Finally, we discuss our findings and offer managerial and research implications. The study. ... Comparison with **brick** and **mortar retail** settings ...  
 Zitiert von: 154 Ähnliche Artikel Alle 2 Versionen Zitieren Speichern

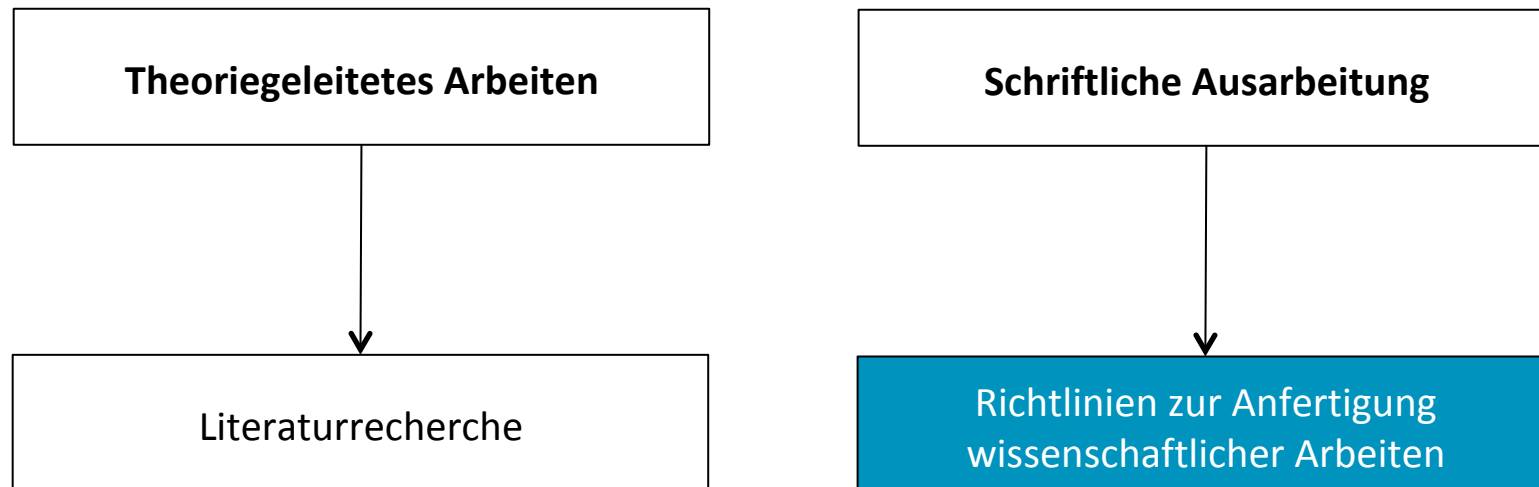
# Literaturrecherche (IV): Quellensuche





# Literaturrecherche (VI): Nicht zitierfähige Quellen



# Anforderungen an das wissenschaftliche Arbeiten (II)



# Richtlinien und Leitfaden

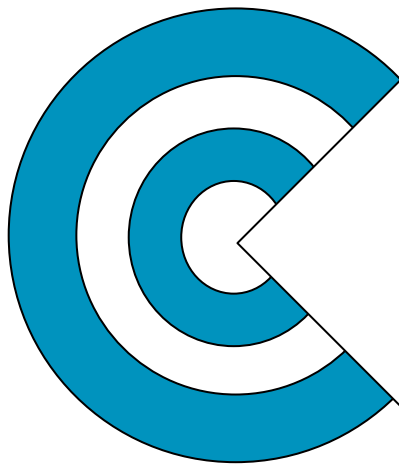
|   |   |
|---|---|
| <br><b>UNIVERSITÄT SIEGEN</b>  | <br><b>marketing<sup>+</sup></b><br><small>UNIVERSITÄT SIEGEN</small> |
| <p><b>Richtlinien<br/>zur Anfertigung<br/>wissenschaftlicher Arbeiten</b></p>   |   |
| <p><b>Vorgaben und Leitfaden für<br/>Seminar-, Bachelor-, Masterarbeiten und Praktikumsberichte<br/>an der Professur für Marketing und Handel</b></p> |   |
| <p>Stand: November 2018</p>   |   |

|   |           |
|---|-----------|
| - I -   |           |
| <b>Inhaltsverzeichnis</b>   |           |
| Inhaltsverzeichnis .....  | I         |
| Abbildungsverzeichnis .....   | II        |
| Tabellenverzeichnis .....   | III       |
| Abkürzungsverzeichnis .....   | IV        |
| <b>1 Einführung</b> .....   | <b>1</b>  |
| 1.1 Relevanz und Zielsetzung der Richtlinien .....                    | 1         |
| 1.2 Aufbau des Leitfadens .....                                       | 1         |
| <b>2 Bewerbungsverfahren und Anforderungen</b> .....                  | <b>1</b>  |
| 2.1 Bewerbungsverfahren und Konsequenzen der Missachtung .....        | 1         |
| 2.2 Inhaltliche Absprachen mit dem Betreuer .....                     | 2         |
| 2.3 Inhaltliche Anforderungen an eine wissenschaftliche Arbeit .....  | 3         |
| 2.4 Literaturrecherche .....  | 4         |
| <b>3 Umgang mit fremdem Gedankgut</b> .....                           | <b>6</b>  |
| 3.1 Grundsätzliches .....   | 6         |
| 3.1.1 Zitierpflicht .....   | 6         |
| 3.1.2 Wörtlich übernommener Text .....                                | 7         |
| 3.1.3 Sinngemäße Wiedergabe fremder Texte .....                       | 8         |
| 3.1.4 Wiedergabe von Tabellen, Diagrammen und Abbildungen .....       | 9         |
| 3.2 Quellenangaben im laufenden Text .....                            | 10        |
| <b>4 Formale Gestaltung</b> .....                                     | <b>11</b> |
| 4.1 Bestandteile einer wissenschaftlichen Arbeit .....                | 11        |
| 4.1.1 Titel- bzw. Deckblatt .....                                     | 11        |
| 4.1.2 Inhaltsverzeichnis .....  | 11        |
| 4.1.3 Sonstige Verzeichnisse .....                                    | 12        |
| 4.1.4 Textteil .....  | 12        |
| 4.1.4.1 Aufbau konzeptioneller Arbeiten .....                         | 12        |
| 4.1.4.2 Zweck und Aufbau empirischer Untersuchungen .....             | 13        |
| 4.1.5 Literaturverzeichnis .....                                      | 15        |
| 4.1.6 Anhang .....  | 20        |
| 4.1.7 Eidesstattliche Erklärung und Sperrvermerk .....                | 20        |
| 4.2 Formaler Aufbau einer wissenschaftlichen Arbeit .....             | 21        |
| 4.3 Hinweise zur Anzahl und Form abzugebender Abschlussarbeiten ..... | 22        |
| 4.4 Besonderheiten Praktikumsbericht .....                            | 23        |
| 4.5 Besonderheiten Forschungsprojekt .....                            | 24        |
| <b>5 Schlussbemerkungen</b> .....                                     | <b>24</b> |
| Literaturverzeichnis .....  | 26        |
| Anhang .....  | 29        |
| A Deckblattbeispiel für Seminararbeiten .....                         | 29        |
| B Deckblattbeispiel für Bachelor-, Master- bzw. Diplomarbeiten .....  | 30        |
| C Musterformulierungen für eine Eidesstattliche Erklärung .....       | 31        |

Quelle: Lehrstuhl für Marketing - Richtlinien zur Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten, Stand: November 2018

# Umfang, Inhalt und Abgabe der Seminararbeit



**Umfang:** 15 Seiten

**Zzgl.:** Gliederung

Deckblatt

Anhang

Literaturverzeichnis

**Abgabe:** Ausdruck (2 Exemplare) &

Digital (E-Mail)

# Aufbau einer (empirischen) wissenschaftlichen Arbeit

**Einleitung** (Relevanz der Themenstellung, Skizze State-of-the-Art, Forschungslücke, zentrale Fragestellung/en, Vorgehensweise)

**Grundlagen** (i.d.R. Theoretischer Bezugsrahmen/Forschungsmodell und Hypothesenherleitung)

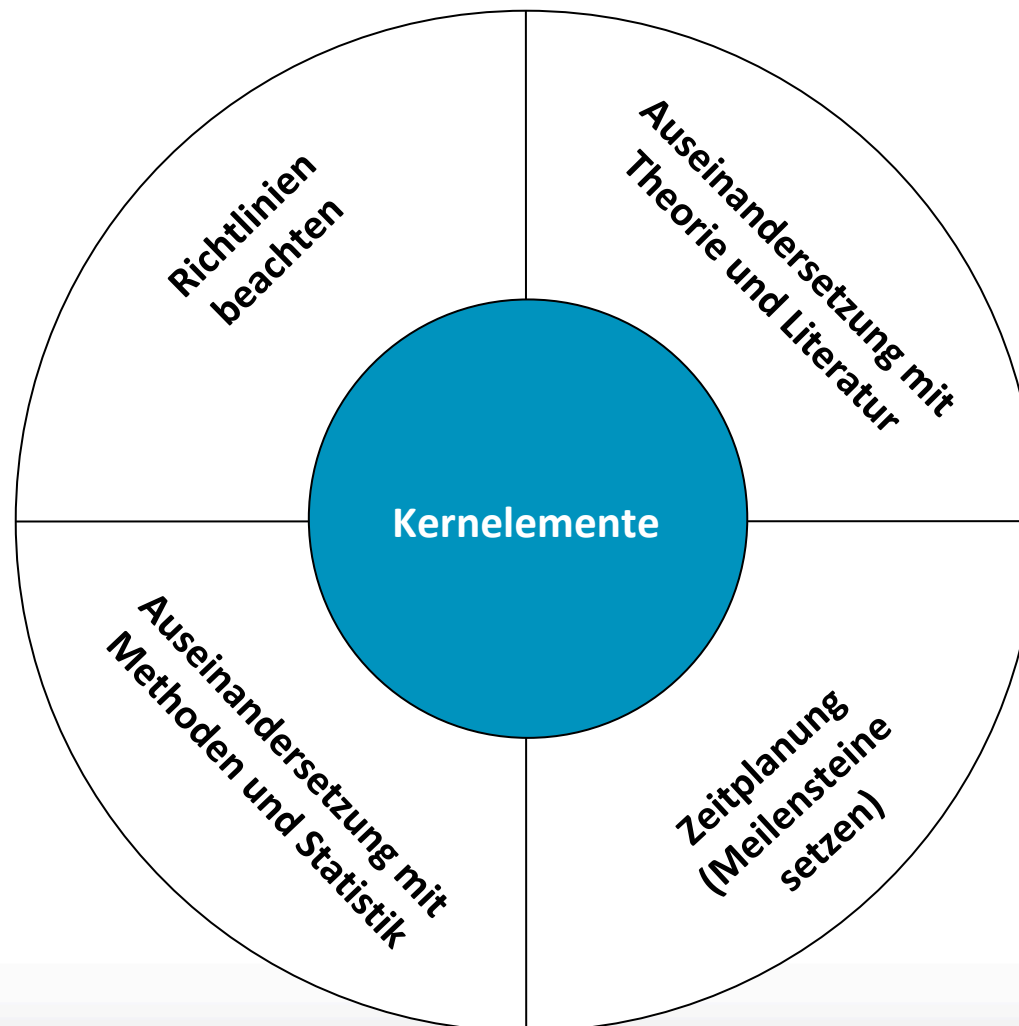
**Anlage und Durchführung der empirischen Studie** (i.d.R. Untersuchungsdesign, Stimulidesign, Operationalisierung, Stichprobe, ggf. Manipulation Check)

**Ergebnisse** (i.d.R. Hypothesentest und ggf. zusätzliche Analysen)

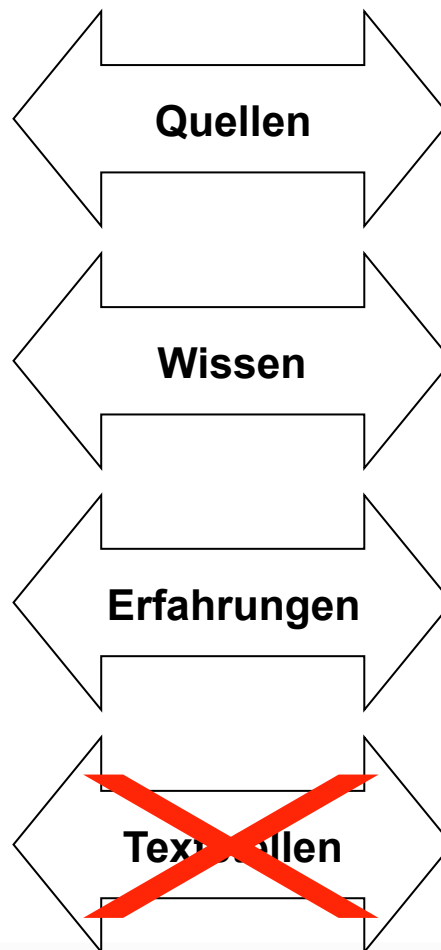
**Fazit** (Diskussion/Interpretation der Ergebnisse, Implikationen für die Praxis, Limitationen und Implikationen für die Forschung)



# Damit Ihre Arbeit eine runde Sache wird ...



# Kooperation mit Kommilitonen ist erwünscht



# Präsentation



**28. und 29. Januar (US-S 0102)**

# Zwischenpräsentation

**Inhalt:** Aktueller Stand der  
Forschungsarbeit

**Ziel:** Feedback einholen

**Abgabe:** Digital (E-Mail)

**\*.pdf oder \*.pptx**

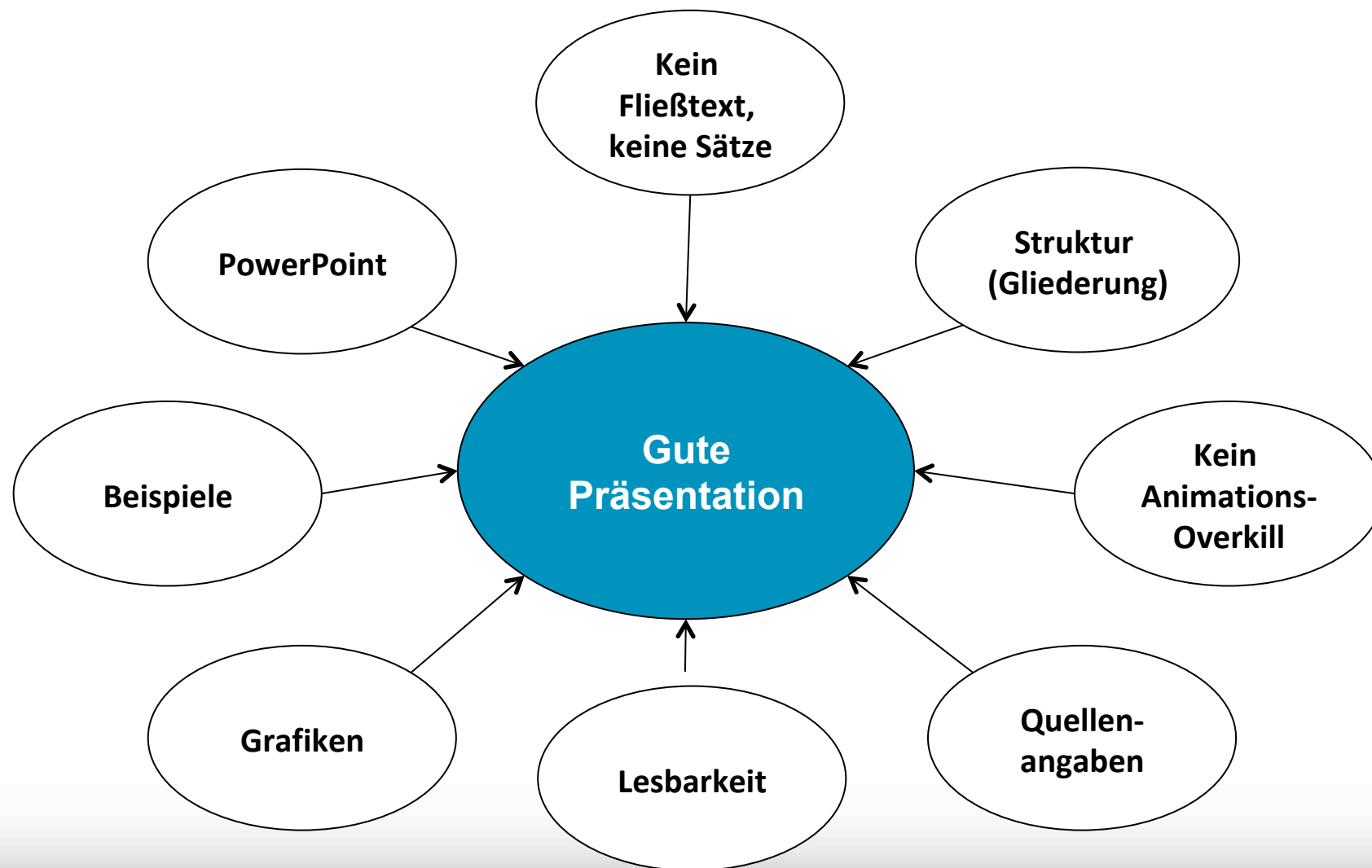
**Umfang:** max. 45 Minuten

# Inhaltliche Anforderungen

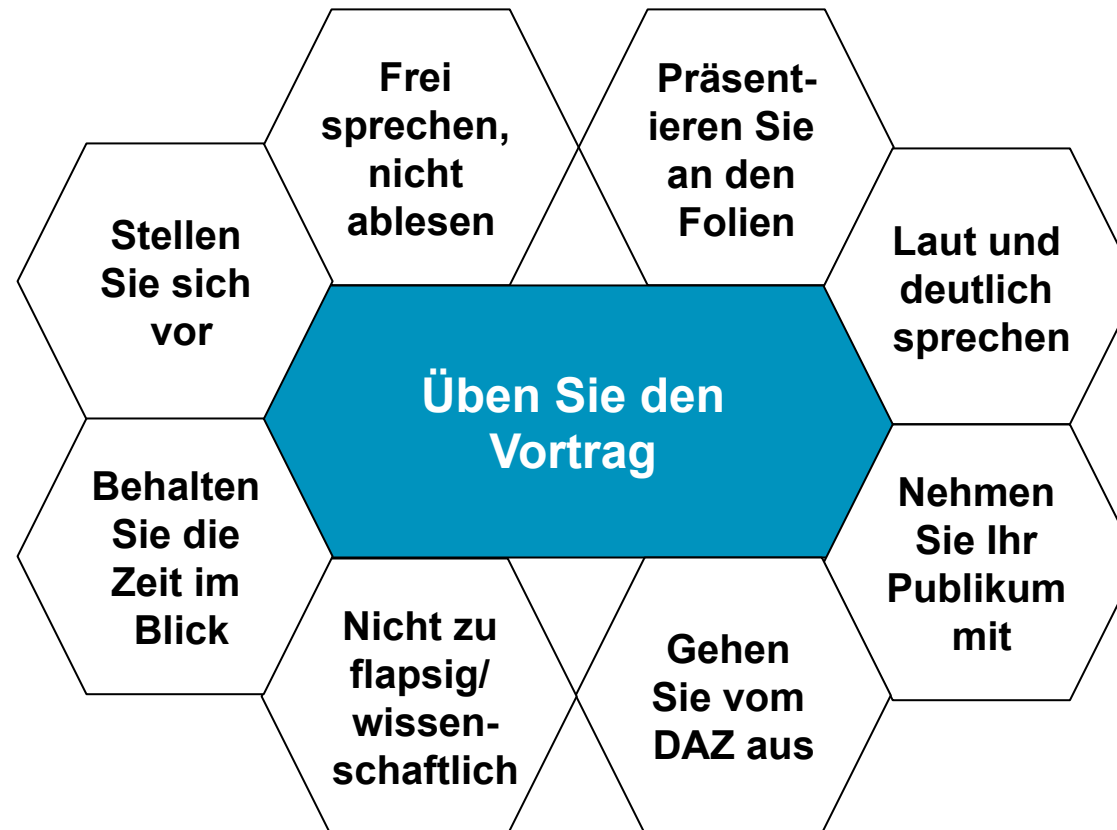
Setzen Sie  
Schwerpunkte

Veranschaulichen  
Sie Ihre  
Erkenntnisse

# Foliengestaltung

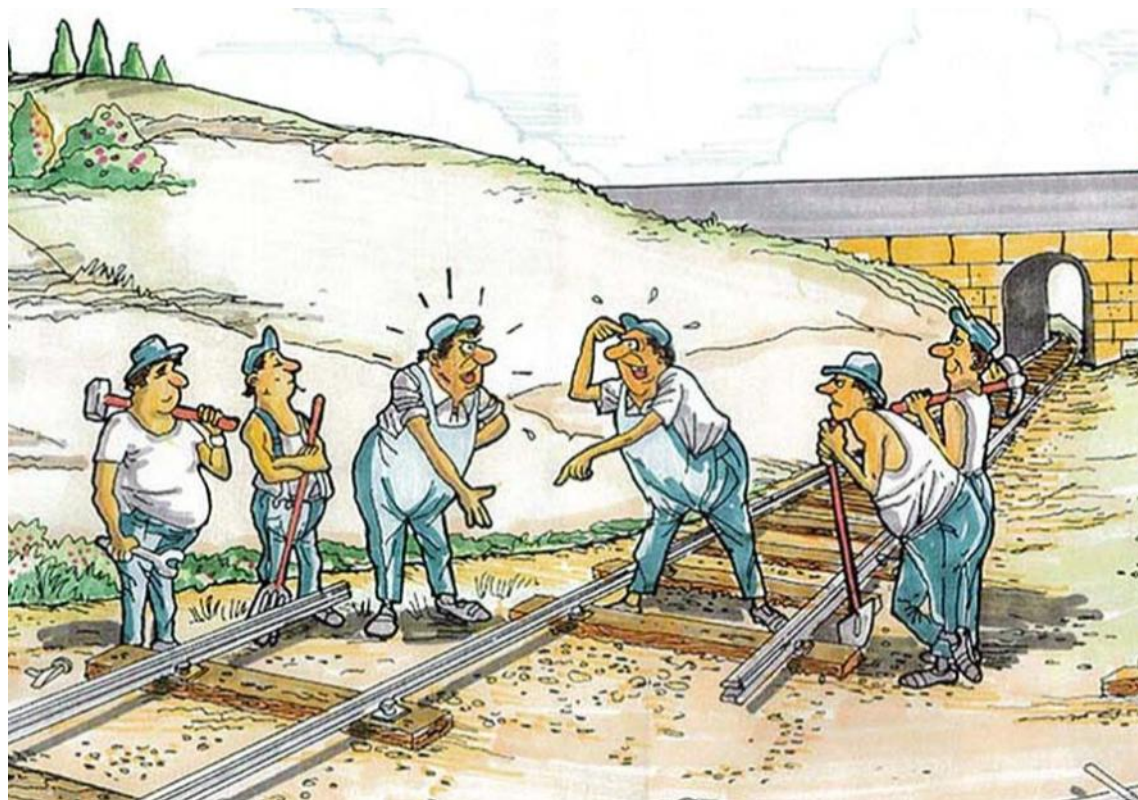


# Anforderungen an Ihren Vortrag



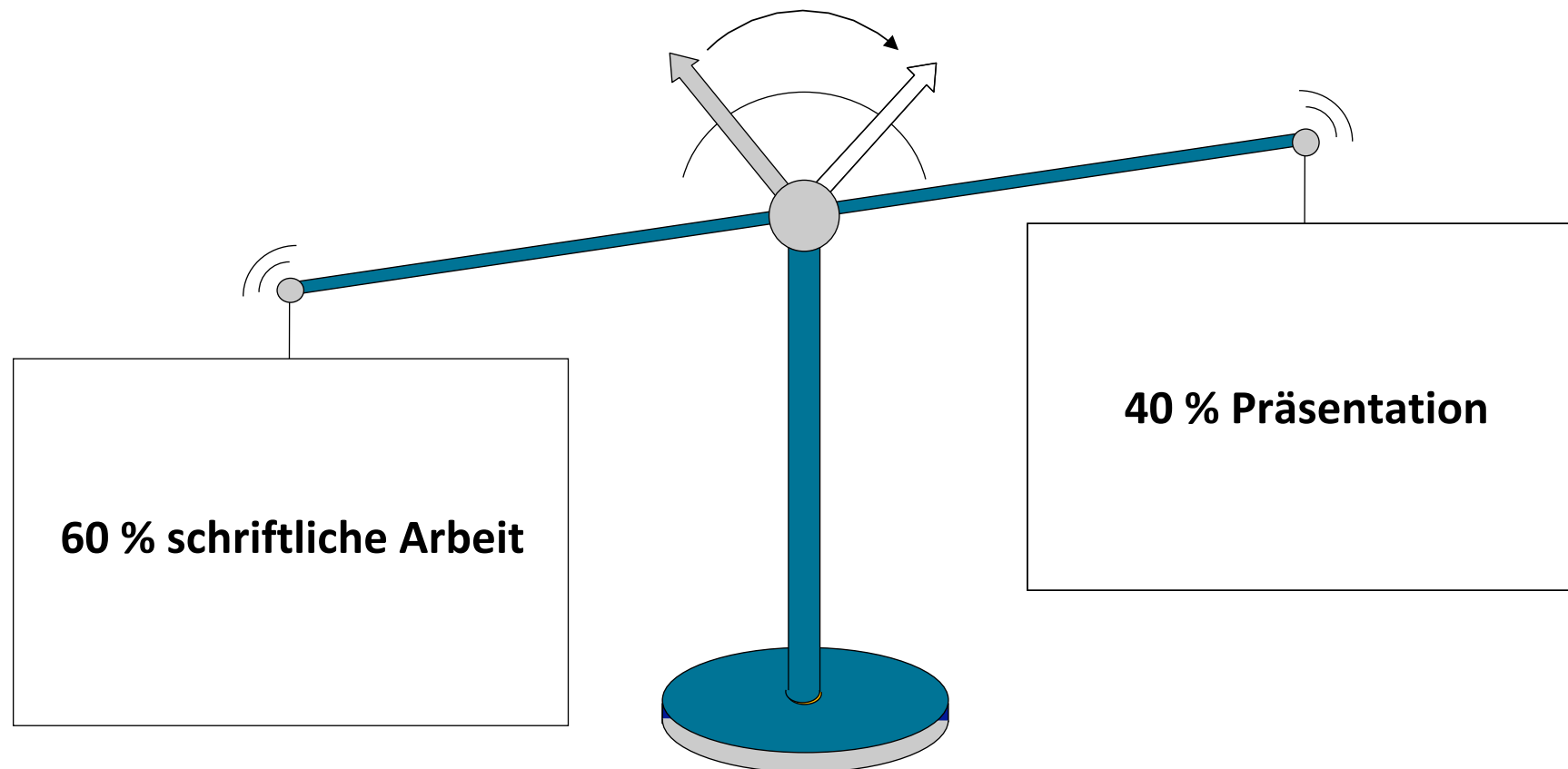


# Bewertung der Seminarleistung





# Verrechnung der Seminarleistung



**Beide Teilleistungen müssen mindestens mit 4,0 abgeschlossen werden.**

# Beurteilungskriterien für Ihre Arbeit

|                                   |
|-----------------------------------|
| <b>Inhalt</b>                     |
| <b>Formale Korrektheit</b>        |
| <b>Literaturaufarbeitung</b>      |
| <b>Methodische Vorgehensweise</b> |

Quelle: vgl. Richtlinien zur Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten, S. 3.

# 10 Schritte zur guten Datenqualität

## 1. Interessanten und kreativen **Intro-Text**

--- Die Deutschen verbringen im Durchschnitt mehr als 6 Wochen ihres Lebens mit dem Vorspiel --

Das sind 60.480 Minuten.

Meine Umfrage dauert nur 15 Minuten und am Ende gibt es einen von zwei Amazon-Gutscheinen im Wert von jeweils 20€ zu gewinnen.

Für 20€ bekommst du hier: 1 Sekt zum Anstoßen, 1 Flasche Massageöl, 1 24er Pack Teelichter, 2 Packungen Kondome.

Egal wie, im Rahmen meiner Masterarbeit an der Universität Siegen führe ich eine Untersuchung zum Einfluss von Persönlichkeitseigenschaften auf das Online-Kaufverhalten durch.

Ich freue mich wahnsinnig, wenn du an meiner Befragung teilnimmst und den Link mit deinen Freunden und Bekannten teilst – denn: Sharing is Caring! Die Umfrage geht fix und ist entspannt.

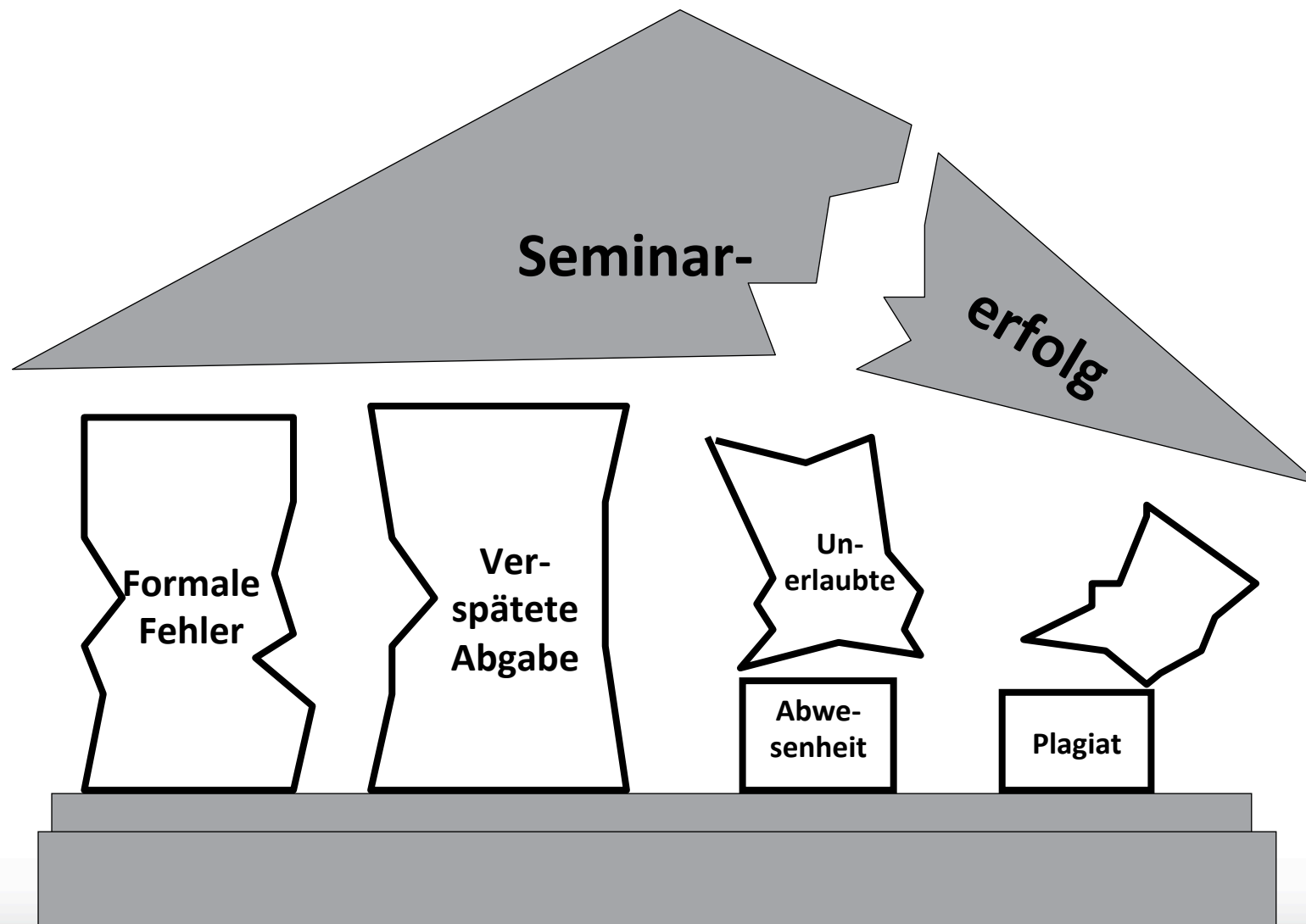
Versprochen, versprochen – die Letzte auf der Zielgeraden zum Abschluss 😊

Herzlichsten Dank ❤️

# 10 Schritte zur guten Datenqualität

1. Interessanten und kreativen **Intro-Text**
2. Rekrutieren von **Familienmitgliedern, Freunden und Bekannten** mit der Bitte um **ausgewählte** Weitergabe
3. Bei Facebook **direkte Ansprache** und keine Gruppenchats
4. Private **Rekrutierungspartys** veranstalten
5. Am **Campus** rekrutieren
6. Rekrutierung über soziale Medien (Facebook, Xing, Instagram, LinkedIn)
7. Eine **Rekrutierungsliste** mit farblichen Markierungen anlegen
8. Daten **im Blick behalten**, um z.B. Gleichverteilung, Ausreißer etc. zu erkennen
9. Evtl. **Nachrekrutieren**
10. Umfrage **NICHT** selbst ausfüllen → Betrug

# Knock-Outs



# Noch Fragen?

