

# 1 Einführung

1.1	Warum dieses Buch	7
1.1.1	Rationalität und Heuristiken .....	7
1.1.2	Bezugsrahmen und Zielgruppen des Buches .....	13
1.2	Was dieses Buch nicht leisten will .....	18
1.3	Grundbegriffe .....	28
1.3.1	Psychologie, Konsumentenverhalten und Marktpsychologie .....	28
1.3.2	Einzelhandel und Handelsmarketing .....	29
1.3.3	Handelspsychologie und Shopper Marketing .....	35

## 1.1 Warum dieses Buch

### 1.1.1 Rationalität und Heuristiken

In diesem Abschnitt geht es u. a. um

- Homo oeconomicus, Bounded Rationality, Behavioral Economics,
- Implizites und explizites System, unbewusste Vorgänge, Elaboration-Likelihood-Modell, nachträgliche Rationalisierung,
- Heuristiken/Daumenregeln,
- Shopper Marketing, Multichannel-Händler,
- Zielgruppen des Buches.

Die Idee zur ersten Auflage dieses Buches entstand aus der damals noch wenig verbreiteten Erkenntnis, dass die Menschen bei weitem nicht so rational sind, wie sie glauben. Und auch heute, nachdem mehrere Wirtschaftswissenschaftler mit diesem Grundgedanken den Nobelpreis erhalten haben – nach Herbert Simon 1987, Daniel Kahneman 2002 und zuletzt Richard Thaler 2017 –, ist die Mehrheit von uns nur schwer davon zu überzeugen, dass die Psychologie, die Erkenntnis vom Verhalten des Menschen, die Grundlage für erfolgreiches Marketing, gerade im Einzelhandel, darstellt.

Ziel des Buches ist es, der rationalen, instrumentellen Herangehensweise an praktische Fragestellungen des Handels das hinzuzufügen, worum es wirklich geht – den Menschen.

Egal was wir betrachten. Es geht am Ende immer um Menschen. Selbst wenn wir Technik wie Virtual Reality oder Künstliche Intelligenz einsetzen geht es darum, damit Menschen zu beeinflussen. Das Marketing ist dennoch weitgehend betriebswirtschaftlich und nicht verhaltenswissenschaftlich bestimmt (Sommer 2007, S. 259). Die Wissenschaft hat sich allerdings zunehmend vom Homo oeconomicus verabschiedet. Das Modell ging u. a. von folgenden Annahmen aus (Wöhe/Döring/Brösel 2020, S. 6; Dierks/Tiggelbeck 2020, S. 1197):

- Es gibt vollständige Informationen zur Beurteilung aller Handlungsalternativen. Das Individuum kann rationale Entscheidungen treffen, d. h. sich bei begrenzten Ressourcen nutzenmaximierend verhalten.
- Jedes Individuum strebt nach maximalem Eigennutz.

Zunächst einmal ist »Rationalität« nicht eindeutig definierbar. Mangelnde »Rationalität« kann darauf zurückzuführen sein, dass die eigenen Bedürfnisse unklar sind oder das Wissen um Alternativen nicht vorhanden ist oder es werden falsche Schlüsse aus den Fakten gezogen (Wolff/Moser 2015, S. 45f.). Und überhaupt: Wenn jemand eine Uhr für mehrere Tausend Euro nutzt, obwohl ein Modell für wenige Euro die Grundfunktion genauso erfüllen kann, ist er dann irrational? Oder bewertet er Kosten und Nutzen einfach anders als jemand, der keinen Wert auf Uhren legt oder nicht die erforderlichen finanziellen Mittel für eine teure Uhr hat? Es geht doch um die Maximierung des individuellen Nutzens. Demnach kann rational bei unterschiedlichen Personen jeweils etwas anderes bedeuten. Wenig rational ist es auf den ersten Blick auch, dass wir bereit sind, in einer Hotelbar deutlich mehr Geld für ein Bier zu zahlen als an einem Kiosk, obwohl es das gleiche Bier ist. Nach der Theorie müssten Nutzen und Zahlungsbereitschaft identisch sein.

Dass vollständige Informationen zur Beurteilung aller Handlungsalternativen vorliegen, mag in unserer Informationswelt sogar der Fall sein, wir sind aber nicht in der Lage, alle Informationen zu berücksichtigen, da wir sonst nicht mehr handlungsfähig wären. Simon spricht von einer »**Bounded Rationality**« (begrenzter Rationalität). Wir handeln rational im Rahmen unseres Wissens und den zur Verfügung stehenden Informationen (Köster 2020, S. 196). Wir können nicht jede Alternative durchrechnen und einen maximalen Erwartungswert bestimmen, aber wir sind bemüht, die bestmögliche Entscheidung zu treffen. Werden die Konsumenten dazu gebracht, über eine verträgliche Menge hinaus Informationen zu nutzen, kann sich die Effizienz der Entscheidung sogar verringern (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2019, S. 394). Oft streben wir keine bestmögliche Lösung an. Eine »Gut-genug-Lösung« reicht uns aus, wenn wir dafür weniger Mühe aufwenden

müssen (Solomon 2020, S. 355). Angenommen eine Kundin<sup>1</sup> möchte lediglich die Kosten der üblichen acht Jahre Nutzungsdauer von fünf in Frage kommenden Automodellen vergleichen, dann müsste sie zumindest die unterschiedlichen Versicherungs- und Steuerbeiträge kennen, die je nach Modell üblichen Reparaturen einschließlich der Kosten der Ersatzteile und den in acht Jahren zu erwartenden Wiederverkaufswert ihrer Favoriten (vgl. Bauer/Koth 2014, S. 39). Der Aufwand für diese Berechnungen wird den meisten von uns zu hoch sein, und wir greifen zurück auf intuitive Schlüsse: Auto A kostet im Anschaffungspreis etwa gleich viel wie Auto B, das Design von A gefällt uns besser, also kaufen wir A. Der Mensch hat grundsätzlich ein Interesse, Anstrengungen zu vermeiden, deshalb mag er weniger aufwändige Strategien (Wolff/Moser 2015, S. 37).

Eine weitere Einschränkung des Homo oeconomicus ist, dass wir uns oft sozial verhalten. Menschen sind nur begrenzt eigennützig (Beck 2014, S. 2f.). Wir haben bei unserer Sozialisation gelernt, dass es uns langfristig nützt, wenn wir uns selbstlos verhalten. Wir kennen die Regeln und vertrauen darauf, dass auch andere die Regeln befolgen (Köster 2020, S. 196). Die experimentelle Wirtschaftsforschung zeigt u.a., dass wir üblicherweise Gleichheit präferieren. Das führt zu Altruismus, wenn es dem anderen schlechter geht, und zu Neid, wenn es dem anderen bessergeht. Fairness, die Vorstellung von gerechtem und anständigem Verhalten, ist einer der entscheidenden Faktoren unseres Verhaltens (Ruckriegel 2011, S. 836). Wenn der Kunde rein rational und egoistisch wäre, könnte es ihm egal sein, dass der Online-Handel in Corona-Zeiten boomt. Nach einer Studie hatte aber ein Drittel der amerikanischen Amazon-Kunden ein schlechtes Gewissen. Ein Viertel will seine Online-Käufe nach der Pandemie wieder einschränken (Alter 2021). Gründe dürften sein, dass man den lokalen Handel fördern möchte oder die Vermutung, dass Online-Handel wenig nachhaltig ist. Im Dezember 2021 spricht die Frankfurter Allgemeine Zeitung sogar von »Paketscham.« Es ist übrigens umstritten, ob E-Commerce tatsächlich klimaschädlicher ist als der stationäre Handel.

Auch die klassische Theorie ging streng genommen davon aus, dass Personen sich »ihren jeweiligen Präferenzen folgend situationsabhängig rational« verhalten. Sie streben danach, das Verhältnis von Aufwand und Ertrag für sich möglichst günstig zu gestalten (Köster 2020, S. 160). Das heißt nicht, dass wir fehlerfrei agieren. Wir begehen sogar systematisch Fehler, weil wir unser Wissen oder unsere Kontrollmöglichkeiten überschätzen (Ruckriegel 2011, S. 834). Auch deswegen sollen die alten Modelle nicht ersetzt, sondern erweitert werden (Beck 2014, S. 9). Der Homo oeconomicus unterliegt streng genommen weder Emotionen noch einer begrenzten Aufnahmekapazität (Dierks/Tiggelbeck 2020, S. 1197). Jeder Einkauf ist

---

<sup>1</sup> Die Diskussion um gendergerechte Schreibweise hat das Schreiben verkompliziert. Ich habe mich entschieden, so zufällig wie möglich mal die männliche, mal die weibliche Formulierung für Käuferinnen und Käufer zu nutzen. Ich hoffe, das ist für die Mehrheit der Leserinnen und Leser in Ordnung. Es sind immer alle Geschlechter gemeint, auch diverse.

allerdings eine Entscheidungssituation und jeder Entscheidung liegen Emotionen zugrunde (Ohnemüller 2021, S. 158).

Zusammenfassend halten wir fest: »Der Mensch ist nicht so rational, wie es die klassische Ökonomie sieht, und nicht so irrational, wie es manche Verhaltensökonomen unterstellen« (Simon/Fasnacht 2016, S. 187).

Die neuere Verhaltensökonomie (**Behavioral Economics**) geht deshalb von folgenden Annahmen aus (Ruckriegel 2007, S. 200):

- Wir verfügen über eine begrenzte Rationalität, so ist die Informationsverarbeitungskapazität begrenzt, man verlässt sich auf Heuristiken (Daumenregeln) und ist anfällig für Herdenverhalten.
- Unsere Präferenzen sind instabil, das Verhalten ist über die Zeit nicht immer konsistent.
- Unser Egoismus ist eingeschränkt, Fairness und Reziprozität spielen eine wichtige Rolle (auf die Begriffe wird noch eingegangen), kooperatives Verhalten wird belohnt.

In diesem Zusammenhang unterscheidet man **das implizite und das explizite System**. Kahneman nennt das »schnelles und langsames« Denken. Im impliziten System (Autopilot) werden Informationen automatisch und unbewusst verarbeitet: Sinneswahrnehmungen, Faustregeln, Stereotypen, Assoziationen und Intuition gehören in diesen Bereich. Im expliziten System sind die Vorgänge bewusster: Nachdenken, Planungsprozesse und Logik sind Stichworte (Scheier/Held 2019, S. 71f.).

Dass Kundinnen oft äußern, dass Werbung sie nicht beeinflusst oder die Tatsache, dass sie sich nicht an TV-Spots erinnern können, sagt nichts darüber aus, was im Gehirn tatsächlich verarbeitet wird. Dass Werbung angeblich auf geringes Interesse (Involvement) stößt, bedeutet nicht, dass sie die Produkte nicht mit Bedeutung aufladen kann (Held/Scheier 2018, S. 146f.). Ein Großteil unseres Verhaltens läuft automatisiert ab, weil es sich bewährt hat. Oft fahren wir unser Auto im Autopilot, taucht aber ein Hindernis auf, schalten wir auf das explizite System um. Während wir zwei plus zwei nicht rechnen müssen, erfordert die Aufgabe 23 mal 42 Aufmerksamkeit.

Folgende Aufgabe: Ein Baseballschläger und ein Ball kosten zusammen 1,10 EUR. Der Schläger kostet 1 EUR mehr als der Ball. Wie viel kostet der Ball?<sup>2</sup>

---

2 Das Beispiel stammt von Kahneman und wenn Sie spontan mit 10 Cent geantwortet haben, sind Sie zumindest nicht allein. Zahlreiche Studenten von Elite-Universitäten haben ebenfalls so geantwortet. Das implizite System hat dafür gesorgt, dass Sie intuitiv eine

Das schnelle Denken kommt insbesondere unter folgenden Bedingungen zum Tragen (Held/Scheier 2018, S. 64): Zeitdruck, geringes Interesse (Low-Involvement), Informationsüberlastung oder zu hohe Komplexität der Entscheidung. Leider kann uns das implizite System zu Fehlentscheidungen verleiten. Wir verlassen uns auf erste Einschätzungen und vermeiden es, nachzufragen.

Man kann diese Effekte als nicht bewusste/**unbewusste Vorgänge** bezeichnen. Betrachten wir zum Beispiel das Bild eines Menschen, so erkennen wir sofort seinen Gemütszustand (etwa fröhlich oder traurig) und wenn wir ein grauenvolles Bild sehen, verzieren wir das Gesicht, ohne dass wir dies bewusst steuern (Gündling 2018, S. 80f.). Kindermann (2020, S. 305f.) spricht vom zentralen (kognitiven) und vom peripheren (affektiven) Weg. Beide werden nicht als alternativ angesehen. Wird ein Weg (unbewusst) gewählt, dann dominiert dieser lediglich den Informationsverarbeitungsprozess. Schon das **Elaboration-Likelihood-Modell** aus den 1980er Jahren unterscheidet bei der Werbewirkung zwischen zentraler und peripherer Beeinflussung (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2019, S. 240). Lindstrom kritisiert, dass die traditionelle Konsumentenforschung sich ausschließlich mit den 15 % bewussten Entscheidungen beschäftigt, während die 85 % unbewussten Vorgänge vernachlässigt werden (Bayle-Tourtoulou/Badoc 2020, S. 20).

Der Einfluss des Unbewussten auf unsere Kaufentscheidungen kann u.a. mit folgenden Beispielen belegt werden. Immer wieder zeigen sich große Abweichungen zwischen Kaufabsicht und tatsächlichem Kaufverhalten und während Blindtests zu dem Ergebnis kommen, dass die Produkte A und B gleich präferiert werden, verändern sich die Präferenzen signifikant, wenn die Marke ins Spiel kommt. Das hindert uns Menschen nicht daran, das Gefühl zu haben, willentlich und bewusst gehandelt zu haben. Wir versuchen uns selbst zu erklären, warum wir dieses oder jenes gewollt haben. Aber die Begründung ist nachgeschoben. Sigmund Freud hat das als **nachträgliche Rationalisierung** bezeichnet (Rutschmann 2018, S. 81). Unsere Entscheidungen müssen gerechtfertigt werden können, vor uns selbst und anderen (Wolff/Moser 2015, S. 42).

Alle Wahrnehmungen werden zunächst unbewusst verarbeitet, dann wird ein Teil davon ans Bewusstsein vermittelt (Fuchs 2005, S. 163). Inzwischen wird unsere »Irrationalität« zunehmend wahrgenommen und akzeptiert. In der Alltagssprache fällt z.B. auf, dass vormals objektive Gegebenheiten subjektiviert werden. Beispielsweise verweist der Wetterbericht auf »gefühlte« Temperaturen.

Zusammengefasst gibt es zahlreiche Gründe, warum wir uns nicht immer so rational verhalten wie vielleicht erwartet wird. Vielleicht sind wir zu faul, alle Alternativen zu bedenken, vielleicht sind wir intellektuell nicht dazu in der Lage. Manchmal handeln wir eher automatisch, da es effizienter ist oder Emotionen wie Neid oder Sympathie beeinflussen uns. Und schließlich unterliegen wir Normen wie Fairness, Rücksicht oder Pflichtethos (Wiswede 2021, S. 35).

---

falsche Antwort auf eine scheinbar einfache Aufgabe gegeben haben. Die richtige Antwort ist 5 Cent.

Haimerl geht davon aus, dass schnelle/implizite Entscheidungen vor allem dann möglich sind, wenn auf vorhandene Schemata im Sinne von erfolgreich gelernten Reaktionen zurückgegriffen werden kann. Nur wenn kein Schema zur Verfügung steht, kommt es zu »rationalen« Entscheidungen, die bewusst durchdacht werden. In unserem täglichen Leben treffen wir seiner Meinung nach bis zu 95 % unserer Entscheidungen weitgehend automatisch (Haimerl 2007, S. 15). Auch das Einkaufen läuft teilweise mechanisch ab. Unser Konsum ist ein Abspulen von Handlungsautomatismen (Hamm 2019, S. 14). Dabei helfen uns Erfahrungen, die beschreiben, wie wir uns in bestimmten Situationen verhalten sollten. Solche Heuristiken/Faustregeln verhelfen uns zu effizienten Entscheidungen (Kindermann 2020, S. 228). Je größer die Unsicherheit und die Zahl möglicher Alternativen, desto effizienter sind Faustregeln.

Der Rückgriff auf **Daumenregeln (Heuristiken)** erfolgt insbesondere dann, wenn unsere kognitiven Kapazitäten nicht ausreichen alle Alternativen abzuwägen oder der Aufwand dafür zu groß wäre. Wichtige Effekte sind (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2019, S. 399ff; Wegmann 2020, S. 10):

- Nutzung von Schlüsselinformationen. Das sind Informationen, die für die Beurteilung besonders wichtig sind, z. B. Preis, Marke oder Testurteil.
  - Beispiele: »Kaufe stets die preiswerteste Marke; Halte Dich an den Rat eines Experten.«
- Irradiation. Von einem Einzeleindruck wird auf einen anderen geschlossen. So wird häufig von der Marke auf die Qualität geschlossen.
- Halo-Effekt. Vom Gesamтурteil wird auf Einzeleigenschaften geschlossen. Wer von Aldi überzeugt ist, überträgt dieses Vertrauen auf die dort angebotenen Produkte.
- Placebo-Effekt. Die Verpackungsgestaltung hat Einfluss auf die Geschmackswahrnehmung.

Eine Heuristik ist eine grobe Regel, die uns hilft Entscheidungen zu treffen (Felser 2015a, S. 173). Unsere Entscheidungen führen zu Erfahrungen, bei Erfolg werden sie zu Gewohnheiten. Hamm (2019, S. 22) spricht von Instinkt. Cialdini (2021) nennt Heuristiken »Shortcuts« (Abkürzungen), Levine spricht von »Hot Buttons« (2017, S. 210). Es macht Klick und wir laufen los (»Click&Run«). Solche Regeln sind effizient, können uns aber in die Irre führen (Kindermann 2020, S. 258ff; Felser 2015a, S. 173; Beck 2014, S. 47, S. 163):

- Wir überschätzen die Bedeutung von Dingen, die wir immer wieder hören, z. B. die Risiken einer Technologie.
- Wir wählen Marken, die wir kennen, kaufen, was wir schon immer gekauft haben. Bekanntes wird positiver beurteilt als Unbekanntes.
- Ein Schild »stark reduziert« aktiviert ein entsprechendes Schema. Es wird selten hinterfragt. Palettenpräsentation wird als Indiz für günstige Ware interpretiert.

- Ein hoher Preis wird als Hinweis auf gute Qualität gesehen, obwohl das nicht immer stimmt.
- Wir kaufen, was die anderen kaufen. Amazon nutzt diese Heuristik mit der Herausstellung der Kundenempfehlungen oder dem Hinweis »Kunden, die dieses Produkt gekauft haben, kauften auch...«
- Wir wollen unsere Entscheidungen bestätigen.
- Wir wollen, dass alles so bleibt wie es ist.

Wenn eine Entscheidung einfach ist, z. B. der Vergleich zwischen wenigen Produkten mit wenigen wichtigen Eigenschaften, ist die bewusste Entscheidung oft besser, bei komplexeren Entscheidungen können die »Bauchentscheidungen«, die auf Erfahrungen beruhen, durchaus vorteilhafter sein (Harris 2018, S. 129f.).

Die empirisch am häufigsten untersuchten Heuristiken sind **Verfügbarkeits-, Anpassungs- und Repräsentationsheuristiken** (Wiswede 2021, S. 30). Die Verfügbarkeitsheuristik besagt, dass je einfacher wir uns an ein Ereignis erinnern und je mehr Beispiele uns dazu einfallen, desto häufiger und wahrscheinlicher erscheint uns dieses Ereignis. Fragt man eine Gruppe von Arbeitslosen, wie hoch sie die Arbeitslosenquote in ihrem Wohnort einschätzen, so wird man eine erheblich höhere Durchschnittsschätzung erhalten, als wenn man eine Gruppe von Beschäftigten in diesem Ort befragt. Eine weitere Vereinfachungsregel ist die Anpassungsheuristik: Wir verwenden dabei einen Ankerwert, z. B. dient der Preis eines Basisgeräts als Anker, die Folgekosten werden weniger berücksichtigt. Die Repräsentationsheuristik wird mit folgendem Beispiel illustriert: Einer Gruppe von Versuchspersonen wird das Bild eines angeblichen Professors gezeigt. Dieses weist folgende Attribute auf: Langer weißer Bart, Nickelbrille und leicht zerzaustes Haar. Es wird die Frage gestellt, ob es sich um einen Philosophie- oder um einen BWL-Professor handelt. Die überwiegende Anzahl der Versuchspersonen wird, so die Annahme, die Antwort »Philosophie-Professor« wählen, sich dabei auf das Stereotyp eines Philosophie-Professors beziehen und gleichzeitig nicht berücksichtigen, dass es wesentlich mehr BWL- als Philosophie-Professoren gibt und somit die Wahrscheinlichkeit höher ist, dass die richtige Antwort BWL-Professor lautet (Raab/Unger/Unger 2016, S. 134ff.).

### 1.1.2 Bezugrahmen und Zielgruppen des Buches

In diesem Abschnitt geht es u. a. um

- Shopper Marketing, Online-Handel, Multichannel-Händler,
- Zielgruppen des Buches.

Der zweite Schritt nach der Einsicht, dass die Psychologie grundlegende Erkenntnis für das Marketing bietet, ist es, die gewonnenen Erkenntnisse auf die Handelsbetriebslehre zu übertragen. Das liegt nahe, denn Handeln und Verkaufen

beruhen abgesehen von der Befriedigung unserer Grundbedürfnisse auf psychischen Prozessen. Als schwierig erweist sich die Systematisierung der durchaus umfangreichen Erkenntnisse. Die Psychologie, die Soziologie, die Sozialpsychologie und die Biologie liefern ebenso Anregungen wie Marktpsychologie, Verhaltensökonomie und Konsumentenforschung oder auch Semiotik (Vermittlung von Inhalten) und Anthropologie (die Lehre vom Menschen). Für Konsumforscher Underhill (2012, S. 311) ist die Wissenschaft des Konsums sowohl Natur- als auch Sozialwissenschaft. Andererseits wird die fast unzählige Literatur zum Konsumentenverhalten meist aus industrieller, produktorientierter Sicht betrachtet. Dabei spielt sich der eigentliche Absatz von Konsumgütern an die Individuen (die bei der Psychologie im Mittelpunkt stehen) überwiegend im Einzelhandel ab. Neben der Systematisierung ist also Wissenstransfer zu leisten, um die gewonnenen Erkenntnisse für den Einsatz bei Händlern nutzbar zu machen.

Seit der Erstauflage dieses Buches im Jahr 2006 sind einige Werke erschienen, die sich mit dem Käuferverhalten im Einzelhandel beschäftigen. Einige haben wie dieses Buch die Anbieterperspektive im Fokus so Shopper Marketing oder Psychologie im Handel, andere nehmen den Kunden ins Visier, z.B. Shopper oder Consumer Research bzw. Consumer Insights. Während Consumer Insights (auch) den Konsum betrachten, geht es bei Shopper Insights vorrangig um den Käufer im engeren Sinn. Der Konsum findet üblicherweise zuhause, der Kauf im Laden statt. Während Hersteller eher den Konsumenten im Blick haben, geht es bei den Händlern um den Shopper. Deshalb hat der Begriff **Shopper Marketing** an Relevanz gewonnen. Eine zentrale Herausforderung dabei ist, dass die Interessen dreier Gruppen beachtet werden müssen:

- Shopper (Käufer),
- Hersteller, z. B. Dr. Oetker,
- Händler, z. B. Kaufland.

Der Aufbau des vorliegenden Buches soll deshalb wie folgt sein (► Dar. 1.1): Der Käufer steht im Kapitel Käuferverhalten im besonderen Fokus. Das Handelsmarketing wird differenziert in Preispolitik, Instore-Marketing und Kommunikationspolitik. Das Trade Marketing (das Marketing der Hersteller gegenüber dem Einzelhandel) und das Konsumgütermarketing (das Marketing der Hersteller gegenüber den Konsumentinnen) werden in diesem Werk nicht behandelt.

Später wird das Konzept des Shopper Marketing ausführlicher erläutert. Da dieses Werk ursprünglich mit dem immer noch passenden Titel »Angewandte Handelspsychologie« erschienen ist, bleibt dieser erhalten und wird mit dem Untertitel »Modernes Shopper Marketing« versehen. Dass es zu diesem Thema noch Informationsbedarf gibt, wird durch folgende Aussage bestätigt: »Obwohl das Shopper Marketing an Bedeutung gewinnt, gibt es wenig Literatur dazu« (Krentzel 2021, S. 23f.). Dieses Buch konzentriert sich dabei auf die Perspektive des Einzelhandels. Auf diesen Wirtschaftssektor wird ebenfalls noch näher eingegangen.



**Dar. 1.1:** Bezugsrahmen angewandte Handelspsychologie/Shopper Marketing

Seit der ersten Auflage des Buches ist insbesondere der **Online-Handel** immer wichtiger geworden. Deshalb werden neue Aspekte wie Touchpointmanagement, Kundenbindungs-Apps, Influencer, Portale, Customer Empowerment, Customer Experience Management, Shopping Clubs und Dynamic Pricing hinzugenommen. In Zukunft werden Händler nur noch in Ausnahmefällen online *oder* offline erfolgreich sein. Der Normalfall wird der **Multichannel-Händler** sein, der seinen Kundinnen Informationen und Waren auf dem Wege anbietet, den sie in der jeweiligen Situation bevorzugen. Eine Herausforderung ist die Verknüpfung der Kanäle, z.B. müssen im Fall von Tchibo die Shops, die Supermarkt-Depots und der Online-Shop koordiniert werden. Dies ist aber eher ein organisatorischer Aspekt, der die Kundin nicht wirklich interessiert. Sie will ungestört von diesen Hintergrundanforderungen einkaufen. Vergleicht man die Marketing-Wertschöpfungskette eines Online-Händlers zeigen sich viele Parallelen, aber auch einige Besonderheiten zum stationären Handel.

»Wir fanden heraus, dass die Absichten der Leute, etwas zu tun und zu entscheiden, ob sie es nochmal tun – und wenn ja wie oft – ähnlich sind...Sich durch eine Website zu klicken ist ähnlich wie einen Einkaufswagen durch Gänge zu schieben. Nach rechts oder links gehen ist ähnlich wie das Klicken auf diesen oder jenen Link« (Professor Peter Fader, Wharton School, zit. nach Sorensen 2017, S. 117ff.).

Roberts/Grassi (2021, S. 434) analysieren sowohl Layout-Aspekte als auch die Schaffung von Atmosphäre auf Webseiten in Anlehnung an die Gegebenheiten im stationären Laden. Bei der Gestaltung der Webseiten werden Straßen- und Marktplatzprinzip beleuchtet, bei der Atmosphäre geht es wie in der realen Welt vor allem um Sinnesreize. Viele weitere Aspekte, die im klassischen stationären Handel gelten, lassen sich auf die Online-Welt übertragen. Persönliche Beratung kann z. B. über Videosysteme virtuell fast identisch erfolgen wie in der Realität. Eine Webseite unterliegt grundsätzlich den gleichen Anforderungen an Übersichtlichkeit oder Aufmerksamkeit wie die Titelseite eines Prospektes. Die Content Creation einer Website entspricht der Entwicklung des Inhaltes eines Werbeprospektes oder eines Kataloges. Farben haben im Internet ähnliche Wirkungen wie in Printmedien. »Viele Gestaltungsgrundsätze... sind auch... bei Bannern und Websites gültig« (Schweiger/Schrattenecker 2021, S. 319). Auch DeHerder/Blatt (2011, S. 197) glauben, dass das Kaufverhalten im Internet grundsätzlich den gleichen Gesetzmäßigkeiten folgt wie im traditionellen Handel.

Es gibt allerdings auch Unterschiede, z. B. shoppen wir im Internet tendenziell alleine, in der physischen Welt gehen wir – zumindest bei Nonfood – oft in Begleitung einkaufen. Aber auch im Internet können Bezugsgruppen (Communities) den Kauf beeinflussen. Eine andere These besagt, dass das Einkaufen online gezielter abläuft. Das geplante Kaufen scheint im Internet etwas stärker ausgeprägt zu sein, der Käufer muss auf die Produkte warten. Andere Autoren glauben, dass Online-Käufer impulsiver sind. Wahrscheinlich gibt es im Internet sowohl ungeplante als auch geplante Käufe ebenso wie im stationären Geschäft. Sicher ist, dass uns im Internet im Gegensatz zum stationären Laden lediglich die Sinne Hören und Sehen zur Verfügung stehen. Mau/Schweizer/Fleischer (2021a, S. 238) glauben, dass die Emotionen im stationären Geschäft reichhaltiger sind, eindrucksvoller und nachhaltiger. Es ist letztlich eine Detailfrage, ob Online- und Offline-Kaufverhalten mehr oder weniger ähnlich sind. Einerseits entspricht die Website dem Ladeneingang. Andererseits ist eine Erweiterung möglich durch Personalisierung, indem Informationen zu den letzten Besuchen genutzt werden, um sinnvolle Empfehlungen zu machen (DeHerder/Blatt 2011, S. 201f.). Aus diesen Gründen gibt es keinen eigenen großen Abschnitt zum Online-Handel. Immer dort, wo sich interessante Online-Fragen stellen, werden sie behandelt. Lediglich im Kapitel Kommunikation gibt es ein eigenes Unterkapitel zu Internet-Kommunikation und Influencern.

Das vorliegende Werk soll verständlich, auf das Wesentliche beschränkt, gut lesbar und unterhaltsam sein – ein hoher Anspruch. Ich habe mich darüber hinaus immer gefreut, wenn interessante Bücher nicht zu umfangreich waren. Ich bin sicher, dass Sie das als Leser begrüßen, auch wenn der eine oder andere diesen oder jenen Aspekt vermissen wird. Die Literatur zu Handelsmarketing und Konsumentenverhalten ist inzwischen so umfangreich, dass eine Beschränkung auf das Wesentliche nur sinnvoll sein kann. Dennoch habe ich mich als Wissenschaftler bemüht, die theoretische Fundierung nicht zu vernachlässigen.