

Marc Knoppe
Stefan Rock
Martin Wild *Hrsg.*

Der zukunftsfähige Handel

Neue online und offline Konzepte sowie
digitale und KI-basierte Lösungen



Springer Gabler



Der zukunftsfähige Handel

Marc Knoppe · Stefan Rock · Martin Wild
(Hrsg.)

Der zukunftsfähige Handel

Neue online und offline Konzepte sowie
digitale und KI-basierte Lösungen

Hrsg.

Marc Knoppe
THI Business School
Technische Hochschule Ingolstadt
Ingolstadt, Deutschland

Stefan Rock
THI Business School
Technische Hochschule Ingolstadt
Ingolstadt, Deutschland

Martin Wild
Ingolstadt, Deutschland

ISBN 978-3-658-36217-1 ISBN 978-3-658-36218-8 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-36218-8>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert durch Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2022

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Barbara Roscher

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort der Herausgeber

Die Welt wird immer turbulenter. Händler müssen sich nicht nur mit ihren Kunden und dem permanent wechselnden Kundenverhalten, einer rasant fortschreitenden Digitalisierung oder neuen Technologien auseinandersetzen, hinzukommt, dass die Unsicherheit steigt. Niemand konnte mit den harten Einschnitten der Pandemie oder den Konsequenzen in den Lieferketten rechnen. Einerseits mussten die Händler ihre Geschäfte weltweit wegen der Pandemie schließen, andererseits ist die Nachfrage in einigen Sektoren derart gestiegen, dass der Handel komplett leergekauft wurde. Daneben steigen die Preise sowie die Lieferzeiten der Hersteller – schwere Zeiten für den Handel.

Kurzfristig betrachtet, scheinen die großen Player im E-Commerce-Bereich die Gewinner zu sein, doch auch hier zeichnet sich bei den Kunden Unzufriedenheit ab. Es ist keine Frage, dass wir alle von den E-Commerce-Unternehmen in der Pandemie profitiert haben und ohne diese, die Versorgungslage in vielen Lebensbereichen deutlich schwieriger geworden wäre. Jeder war froh, dass viele Bedürfnisse über den E-Commerce befriedigt werden konnten. Es hat uns aber auch gezeigt, dass der Mensch als soziales Wesen auf der Suche nach Kontakten ist, den Besuch in der Filiale vermisst hat und eine Reihe von Einkaufserlebnissen und Kundenvorstellungen durch den E-Commerce nicht ausreichend befriedigt werden konnten. Haptische Einkaufserlebnisse, sich gemeinsam zum Shoppen treffen, nebenbei Freunde treffen, Kaffee trinken oder ein Buch im Shop in die Hand zu nehmen, hat vielen Kunden gefehlt.

Daraus lässt sich wohl die Erkenntnis ziehen, dass die Welt nicht schwarz oder weiß, mit anderen Worten nur online oder offline ist. Die Wahrheit liegt in der Mitte – im grau. Die Pandemie hat uns vor Augen geführt, dass der Handel sich in dieses grau zu bewegen hat. Auf der einen Seite müssen die stationären Händler ihr Geschäftsmodell überprüfen und schnellsten die Trends der Digitalisierung und Nachhaltigkeit integrieren, auf der anderen Seite suchen die Pure-Online-Händler immer mehr die Nähe zum Kunden. Beide Bewegungen werden zu neuen Geschäftsmodellen und Handelsformaten, die aus digitalen und stationären Elementen bestehen, führen.

Seit unserem letzten Werk „Digitalisierung im Handel“ sind knapp drei Jahre vergangen und es ist erstaunlich, welche digitalen Lösungen, welche neuen Geschäftsmodelle und Ideen im Handel entstanden sind.

Das neue Werk möchte dazu beitragen, einen kleinen Einblick in die Vielfalt der Möglichkeiten, die die Zukunft des Handels bestimmen werden, zu geben. Neben pragmatischen Beispielen, strategischen Anregungen werden auch Risiken und Chancen beleuchtet.

Wir würden uns freuen, wenn die Inhalte des Buches dem interessierten Leser, Führungskräften und Praktikern wertvolle Tipps für die Neupositionierung des bestehenden Geschäftsmodells und die sinnvolle Kombination digitaler und stationärer Elemente liefern würde. Alle Autoren stammen aus dem Handels- und Konsumumfeld und wollen mit ihren wertvollen, pragmatischen Ideen, Hinweisen und erfolgreichen Beispielen, dem Leser Denkanstöße geben, um sein Unternehmen zukunftsfähig zu gestalten. Alle Beiträge sind geprägt von langjährigen Erfahrungen, Best Practice, empirischen Forschungsergebnissen und Expertenwissen der Verfasser.

Wir möchten ganz besonders allen Autoren für die wertvollen Beiträge und das Engagement, ihre Erfahrungen in den unterschiedlichsten Formen weiterzugeben. Besonders danken möchte ich, Barbara Roscher sowie Indira Thangavelu vom Springer Gabler Verlag für die hervorragende Zusammenarbeit.

Wir, die Autoren und Herausgeber, würden uns sehr freuen, Sie mit dem einen oder anderen Beitrag zu inspirieren, die Herausforderungen anzunehmen, auf die Trends adäquat zu reagieren und erfolgreich in die Zukunft zu starten.

Prof. Dr. Marc Knoppe
Prof. Dr. Stefan Rock
Martin Wild

Inhaltsverzeichnis

1	State of the Art im Handel: Konsumentenwahrnehmung einer Verknüpfung von Off- und Online-Maßnahmen	1
	Svenja Weisenburger	
2	Innovationen im Handel – Strategische Ansätze, Smart Stores und Retail as a Service (RaaS)	23
	Marc Knoppe	
3	Digitalisierung und Erfolg	47
	Stefan Rock	
4	Immersive Experiences in Retail Agglomerations: The Diffusion of Virtual and Augmented Reality Technologies	67
	Amela Dizdarevic	
5	Innovativer Check Out – Neue Form des Bezahlens	83
	Stefan Rock	
6	Produktinformationen als innovativer Rohstoff der Digitalisierung	111
	Marina Eichinger und Marc Knoppe	
7	Direct to Consumer: Gefahren und Potentiale für Handel, Hersteller und Startups	133
	Jakob Graf	
8	Schneller, besser, günstiger, nachhaltiger – Erfolgsfaktor Reparatur und Reparaturlogistik	153
	Stefan Rock	
9	Innovationen im Handel nutzen und schützen	171
	Martin A. Bader	

10	Spezielle Verkaufstage – Black Friday & Co. – Erfolgspotentiale erkennen und realisieren	193
	Stefan Rock	
11	Cybersecurity für den zukunftsfähigen Handel	215
	Hans-Joachim Hof	
12	Herausforderung E-Food – Ein kundennutzenorientiertes Leistungsbündel in der Distribution von Frischeprodukten	239
	Stefan Rock	
13	Omnichannel-Logistik im Konsumgüterhandel	257
	Michael Sternbeck und Johannes Wollenburg	
14	Taschengeld und Taschengeldgeschäfte im digitalisierten Handel	291
	Stefan Rock	
15	Digitale Veränderung der klassischen Rollenverteilung im Handel – Kooperative Positionierungsmöglichkeiten für den Groß- und Fachhandel der Zukunft	311
	Stephan Pröpsting	
16	Onlinehandel, Urbane Logistik und Nachhaltigkeit	335
	Stefan Rock	
17	Künstliche Intelligenz als Technologiesprung bei der Warenversorgung im Handel – Best Practice	373
	Oliver Specht	
18	Retourenmanagement im Onlinehandel: Quelle zur Steigerung der Kundenzufriedenheit	391
	Imke Heering und Stefan Rock	
19	Digitale Marktplätze als Zukunftsmodell für mittelständische, stationäre Händler	415
	Thomas Vogler und Sascha Stockem	
20	Informations-Tsunami im zunehmend digitalisierten Handel – Fluch oder Segen?	429
	Stefan Rock	
21	Komplexität und Erfolg – ein Widerspruch?	447
	Stefan Rock	
22	Embargos und Sanktionen – ein Minenfeld für den Digitalen Handel	465
	Sebastian Strobl	

Herausgeber- und Autorenverzeichnis

Über die Herausgeber

Prof. Dr. Marc Knoppe THI Business School, Technische Hochschule Ingolstadt, Ingolstadt, Deutschland

Prof. Dr. Stefan Rock THI Business School, Technische Hochschule Ingolstadt, Ingolstadt, Deutschland

Martin Wild Ingolstadt, Deutschland

Autorenverzeichnis

Martin A. Bader THI Business School, Technische Hochschule Ingolstadt, Ingolstadt, Deutschland

Amela Dizdarevic The University of Manchester, Manchester, UK

Marina Eichinger Gaimersheim, Deutschland

Jakob Graf Gründer, Geschäftsführer HANS Brainfood GmbH, Regensburg, Deutschland

Imke Heering Ingolstadt, Deutschland

Hans-Joachim Hof THI Business School, Technische Hochschule Ingolstadt, Ingolstadt, Deutschland

Prof. Dr. Marc Knoppe THI Business School, Technische Hochschule Ingolstadt, Ingolstadt, Deutschland

Stephan Pröpsting München, Deutschland

Prof. Dr. Stefan Rock THI Business School, Technische Hochschule Ingolstadt, Ingolstadt, Deutschland

Oliver Specht München, Deutschland

Michael Sternbeck THI Business School, Technische Hochschule Ingolstadt, Ingolstadt, Deutschland

Sascha Stockem THI Business School, Technische Hochschule Ingolstadt, Ingolstadt, Deutschland

Sebastian Strobl Erding, Deutschland

Thomas Vogler THI Business School, Technische Hochschule Ingolstadt, Ingolstadt, Deutschland

Svenja Weisenburger Lidl Digital Trading GmbH & Co. KG, Neckarsulm, Deutschland

Johannes Wollenburg Retail Capital Partners AG, Pfäffikon SZ, Schweiz



State of the Art im Handel: Konsumentenwahrnehmung einer Verknüpfung von Off- und Online- Maßnahmen

Svenja Weisenburger

Inhaltsverzeichnis

1.1	Der Einfluss der Digitalisierung auf den stationären Einzelhandel	2
1.2	Status Quo: Verknüpfung von Off- und Online-Maßnahmen: Handel 4.0	4
1.2.1	Web-to-Store-Services	4
1.2.2	Einsatzbereiche von mobilen Services und digitalen Technologien	5
1.2.3	Bezahlverfahren am POS	9
1.3	Konsumentenwahrnehmung einer Verknüpfung von Off- und Online-Maßnahmen	11
1.3.1	Verfahren der Datenerhebung: Das Leitfadeninterview	11
1.3.2	Auswahl der Stichprobe	12
1.3.3	Ergebnisse: Akzeptanz von Digitalisierung im stationären Einzelhandel	12
1.4	Fazit	17
	Literatur	18

Zusammenfassung

Die digitale Transformation hat eine hohe wirtschaftliche Relevanz eingenommen und stellt die Unternehmen der Handelsbranche vor neue Herausforderungen. Dabei eröffnen insbesondere eine nahtlose Verknüpfung von Off- und Online-Maßnahmen sowie die Bereitstellung von digitalen Services und Technologien neue Möglichkeiten einer kundenzentrierten Ausrichtung aufseiten der Handelsunternehmen. Um die subjektive Wahrnehmung und Akzeptanz von Digitalisierung im stationären Einzelhandel aus Konsumentensicht zu betrachten, wurden acht qualitative Leitfadeninterviews mit

S. Weisenburger (✉)
Lidl Digital Trading GmbH & Co. KG, Neckarsulm, Deutschland
E-Mail: svenja.weisenburger@lidl.com

Teilnehmern unterschiedlichen Geschlechts, Alters und Einkaufsverhalten (häufiger offline vs. häufiger online) geführt. Die Resultate zeigen, dass die subjektive Wahrnehmung aus Sicht der Konsumenten vor allem durch die Faktoren Bequemlichkeit und Zeitersparnis beeinflusst wird und sie einen Kundennutzen in Form einer digitalen Unterstützung und einer visuellen Entscheidungshilfe in ihrem Einkaufsprozess identifizieren. Außerdem wird deutlich, dass künftig eine weitere Verschmelzung zwischen stationärer Ladenfläche und Online-Handel zu erwarten ist.

1.1 Der Einfluss der Digitalisierung auf den stationären Einzelhandel

Die Integration von digitalen Technologien am Point of Sale (POS), mobiles Bezahlen, Click & Collect, oder auch der Service-Roboter als Unterstützung der Verkaufsmitarbeiter – die Digitalisierung revolutioniert die bestehenden Strukturen im stationären Einzelhandel. Die Handelsbranche ist stark von den Auswirkungen der digitalen Transformation betroffen und durchläuft einen permanenten Veränderungsprozess (vgl. Vetter & Morasch, 2019, S. 321). Aus diesem Grund ist eine Entwicklung von disruptiven Geschäftsmodellen -und -prozessen, eine Bereitstellung von digitalen Produkten, Dienstleistungen und Technologien, und eine kundenorientierte Neuausrichtung der Handelsunternehmen erforderlich. Der stationäre Einzelhandel hat sich als tragende Säule der deutschen Handelsbranche herauskristallisiert. Im Jahr 2019 erzielte der stationäre Einzelhandel ein Umsatzplus von rund zwei Prozent (%) im Vergleich zum Vorjahr und damit einen Gesamtumsatz von 484,4 Mrd. EUR. Im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung hat sich zudem der Online-Handel als bedeutender Vertriebsweg für Unternehmen etabliert. Im Vergleich zum stationären Einzelhandel steigerte der Internet-handel seinen Umsatz um elf % und erzielte einen Gesamtumsatz von 59,2 Mrd. EUR im Business to Consumer (B2C) -Bereich (vgl. HDE, 2020a, S. 19). Für Handelsunternehmen stehen durch den technologischen Wandel neue Vertriebskanäle und Handelsformate zur Verfügung. Gleichzeitig ermöglicht das Internet einen vereinfachten Informations- und Kaufentscheidungsprozess für Konsumenten¹ (vgl. Heinemann, 2019, S. 10–12). Somit weicht die ursprünglich linear verlaufende Customer Journey im Zeitalter der Digitalisierung agilen Strukturen: Viele Konsumenten informieren sich vor einem Kauf auf digitalen Marktplätzen und in Online-Shops. Sie lesen Kundenbewertungen, besuchen Preisvergleichsportale, recherchieren in Blogs oder Foren und tauschen sich mit anderen Käufern über ihre Erfahrungen in sozialen Netzwerken aus (vgl. Bitkom, 2020, S. 15). Vor allem der Einsatz von digitalen Touchpoints und die

¹Aus Gründen der Lesbarkeit wird ausschließlich die männliche Form genutzt, wobei Personen weiblichen und männlichen Geschlechts eingeschlossen sind.

Nutzung von mobilen Endgeräten spielen dabei eine zunehmend wichtige Rolle: Rund 50 % aller Kaufentscheidungen werden heutzutage durch digitale Kanäle beeinflusst (vgl. EY-Parthenon, 2019, S. 3). Darüber hinaus wird die Hälfte des Umsatzes im Online-Handel über Smartphones und Tablets erzielt (vgl. HDE, 2020b, S. 37). Dementsprechend sind die Handelsunternehmen, insbesondere der stationäre Einzelhandel, gefordert, auf das veränderte Verhalten der Käufer zu reagieren und digitale Services, neue Vertriebskanäle sowie innovative Handelsformate bereitzustellen, welche deren Bedürfnisse berücksichtigen und ein ganzheitliches Einkaufserlebnis bieten. Vor diesem Hintergrund wird vor allem die nahtlose Verknüpfung von Off- und Online-Maßnahmen im stationären Einzelhandel eine bedeutende Rolle einnehmen. Es gilt den technologischen Wandel fließend zu gestalten und somit für Konsumenten eine simultane Nutzung von digitalen Angeboten zu ermöglichen (vgl. Kull, 2018, S. 42–44). Die Digitalisierung stellt bis heute zahlreiche Unternehmen der Handelsbranche vor große Herausforderungen: Wie gelingt die Verknüpfung von Off- und Online-Maßnahmen? Wie können digitale Technologien sowohl den Beratungs- als auch den Verkaufsprozess im stationären Einzelhandel effizient unterstützen und gleichzeitig einen Mehrwert für die Konsumenten bieten? Im Hinblick auf das veränderte Käuferverhalten sind die Handelsunternehmen gefordert, eine ganzheitliche Omni-Channel-Strategie zu entwickeln, welche die verändernden Aspekte der Digitalisierung erfasst sowie beinhaltet und darüber hinaus ein nahtloses Kundenerlebnis bietet. Bereits umfassend untersucht wurde, wie die Digitalisierung von Handelsunternehmen genutzt werden kann, insbesondere in Bezug auf die Bereitstellung von digitalen Technologien am POS (vgl. BVDW, 2018; IFH, 2018; MWID, 2019). Darüber hinaus haben diverse Studien die Erwartungen der Konsumenten gegenüber dem stationären Einzelhandel hinsichtlich seiner wesentlichen Charakteristika erforscht: Es hat sich gezeigt, dass für rund 80 % der Käufer das Look-and-Feel-Erlebnis am POS und die sofortige Verfügbarkeit der Waren von hoher Relevanz sind. Des Weiteren sind 60 % der Verbraucher der Ansicht, dass der stationäre Einzelhandel aufgrund der persönlichen Beratung durch das Verkaufspersonal einen deutlich besseren Service bietet als der Online-Handel. Zudem erwarten über die Hälfte der Käufer eine künftige Investition in digitale Technologien (vgl. Bitkom, 2018). Obwohl die Digitalisierung nicht nur die bestehenden Strukturen der Handelsbranche verändert, sondern auch die gesamte Gesellschaft betrifft, wurde die subjektive Wahrnehmung einer Verknüpfung von Off- und Online-Maßnahmen durch die Konsumenten bislang kaum als Untersuchungsgegenstand berücksichtigt. Um die Konsumentenwahrnehmung einer Verknüpfung von off- und online sowie deren Akzeptanz von Digitalisierung im stationären Einzelhandel zu untersuchen, wurde qualitativ geforscht. Thematisiert wurde das Einkaufsverhalten der Konsumenten und deren generelle Vorgehensweise bei der Informationssuche und ihrem Kaufentscheidungsprozess. Ein weiteres Erkenntnisinteresse bestand darin, die persönlichen Erfahrungen der Käufer in Bezug auf die Verwendung von digitalen Technologien am POS zu erforschen. Darüber hinaus wurden die Einstellungen gegenüber dem zukünftigen Einsatz von digitalen

Technologien im stationären Einzelhandel erfragt und herausgestellt, welchen Mehrwert die Konsumenten in deren Nutzung erkennen und wie sich das Erleben auf sie und das Einkaufen in der Zukunft auswirkt.

1.2 Status Quo: Verknüpfung von Off- und Online-Maßnahmen: Handel 4.0

„Handel ist Wandel“ – Heutzutage stellt dieser Ausspruch eine bedeutungsvolle Rolle für die Handelsbranche dar, welche sich insbesondere in den vielfältigen Möglichkeiten einer Verknüpfung der stationären Ladenfläche mit Online-Inhalten und dem E-Commerce widerspiegelt (vgl. Ramaswamy & Ozcan, 2019, S. 23). Um sowohl analoge als auch digitale Touchpoints bereitzustellen und deren zeit- und ortsunabhängige Erreichbarkeit für Konsumenten zu ermöglichen, gilt es, die traditionellen und digitalen Wertschöpfungsmöglichkeiten innerhalb eines Unternehmens zu verzahnen. Infolgedessen sind die Handelsunternehmen gefordert, das veränderte Käuferverhalten zu antizipieren und innovative Angebote, Services und Technologien als einen unterstützenden Bestandteil am POS zu integrieren und für die Verbraucher erlebbar zu machen. Zugleich ist es von hoher Relevanz, eine persönliche und individuelle Kundenansprache über alle verfügbaren Kanäle hinweg zu realisieren und somit einen konsistenten Markenauftritt im Online-Shop, in der App, in den sozialen Medien und am POS zu gewährleisten (vgl. EHI & Panasonic Business, 2019, S. 6–7).

1.2.1 Web-to-Store-Services

Im Kontext der Digitalisierung und simultanen Nutzung von physischen und digitalen Touchpoints durch die Konsumenten gewinnt der ROPO-Effekt bzw. „Web-to-Store-Effekt“ stetig an Bedeutung (vgl. Heinemann, 2017, S. 106). Im Jahr 2019 lag der stationäre Umsatzanteil mit Onlinevorbereitung bei 61,3 % im Non-Food-Sortiment in Deutschland. Demgegenüber verzeichnete der Umsatz in Online-Shops (Non-Food), mit vorheriger stationärer Informationssuche, einen Anteil von rund zwölf % im vergangenen Jahr (vgl. HDE, 2019, S. 27).

Vor diesem Hintergrund stellen sowohl die Verfügbarkeit einer Website und eines Online-Shops als auch die Implementierung von kanalübergreifenden Web-to-Store-Services, wie bspw. Click & Reserve oder Click & Collect eine „strategische Notwendigkeit“ für die Handelsunternehmen dar (vgl. Merkle, 2020, S. 184). Infolgedessen können diverse Funktionen eines Online-Shops zur Verknüpfung von off- und online beitragen und die potenziellen Käufer in ihrem ROPO-Verhalten unterstützen. Hierfür eignen sich Anwendungen wie bspw. Store-Locator, Details zu Produktverfügbarkeiten, Terminvereinbarung in einem stationären Ladengeschäft und die Erstellung einer Favoritenliste, um die Konsumenten von einer internetbasierten Informationssuche

hin zu einem Besuch in einem stationären Ladengeschäft zu begleiten. Die genannten Funktionen einer Website oder eines Online-Shops erfordern sowohl die Pflege von Filial- und Produktinformationen als auch eine hohe Sichtbarkeit und Aktualität der verfügbaren Daten. So kann mithilfe der Store-Locator-Funktion das nächstgelegene Ladengeschäft eines Anbieters angezeigt und eine dynamische Routenbeschreibung für potenzielle Käufer generiert werden. Darüber hinaus können lokale Produktverfügbarkeiten der jeweiligen Filialen online für die Konsumenten bereitgestellt werden (vgl. BVDW, 2019, S. 6). Eine weitere Möglichkeit der Verbindung von Online-Handel und stationärem Ladengeschäft stellen kanalübergreifende Services, wie z. B. Click & Reserve und Click & Collect dar. Die genannten Services gehören in der Praxis zu den etablierten und weit verbreiteten Beispielen einer Verknüpfung von Off- und Online-Maßnahmen. Click & Reserve meint die Online-Reservierung eines Produktes und die daran anknüpfende Begutachtung bzw. Anprobe der Ware im Ladengeschäft. Wohingegen Click & Collect die Bestellung und den damit einhergehenden Kauf eines Produktes über den Online-Handel sowie die anschließende Abholung im Ladengeschäft dieses Händlers ermöglicht. Für die potenziellen Käufer nehmen solche kanalübergreifenden Maßnahmen der Handelsunternehmen eine wichtige Rolle im Verlauf einer individuellen Customer Journey ein: Zum einen werden dadurch die Vorteile des Online-Handels intelligent mit der stationären Verkaufsfläche eines Anbieters verzahnt und ermöglichen ein nahtloses Einkaufserlebnis für Konsumenten. Zum anderen können die genannten Web-to-Store-Services dazu beitragen, den Bequemlichkeitsfaktor (Convenience) eines Einkaufsprozesses zu steigern und gleichzeitig das Serviceerlebnis nachhaltig zu optimieren. Neben den ausgeführten Beispielen nehmen auch mobile und standortbezogene Marketingmaßnahmen einen hohen Stellenwert in Bezug auf die Verknüpfung von off- und online im stationären Einzelhandel ein. Im Folgenden wird dargestellt, wie eine personalisierte Kundenansprache per Shopping-App und die Integration von mobilen Services und digitalen Technologien am POS aufseiten der Handelsunternehmen realisiert werden kann.

1.2.2 Einsatzbereiche von mobilen Services und digitalen Technologien

Im vergangenen Jahr hat der mobile Einkauf per Smartphone weiterhin an Bedeutung erlangt und substituiert vor allem in der privaten Umgebung von Konsumenten den Online-Einkauf über einen Laptop oder PC (vgl. HDE, 2020b, S. 37). Mit Blick auf die zunehmende Smartphone-Nutzung konnten sich neue und digitale Interaktionsmöglichkeiten zwischen potenziellen Käufern und Handelsunternehmen etablieren. Um die Handels-IT bestmöglich im Rahmen einer strategischen Neuausrichtung zu implementieren und die Fokussierung der digitalen Services auf den Kundennutzen zu berücksichtigen, gewinnt Mobile Commerce stetig an Relevanz (vgl. Gerling, 2017, S. 120). Obwohl Mobile Commerce in erster Linie die Nutzung von mobilen Endgeräten

für den Kauf von Produkten umfasst, haben sich zahlreiche Einsatzbereiche von mobilen Services für den stationären Einzelhandel herausgebildet. Das Smartphone ermöglicht die Verschmelzung von realer und virtueller Welt und spielt somit eine wichtige Rolle für die nachfolgenden Maßnahmen einer Verknüpfung von off- und online. Dabei nimmt die flächendeckende Ausstattung und die kostenlose Verfügbarkeit eines Wireless Local Area Network, kurz WLAN, einen entscheidenden Aspekt für die Implementierung von mobilen Services und digitalen Technologien am POS ein. Demnach eröffnet die Bereitstellung von Shopping-Apps aufseiten der Handelsunternehmen ein großes Potential „(...), wenn diese unmittelbar an den bereits vorhandenen Online-Shop angeschlossen werden und synchronisiert sind“ (Heinemann, 2018, S. 23). Neben der Verfügbarkeit eines zeit- und ortsunabhängigen Vertriebskanals bieten Shopping-Apps heutzutage eine Reihe von Interaktionsmöglichkeiten zwischen potenziellen Käufern und Handelsunternehmen. Somit stellen bspw. der Erhalt von personalisierten Angeboten und relevanten Informationen auf Basis von standortbezogenem Targeting oder online abrufbare Beratungsangebote und Kundenbewertungen, exemplarische Einsatzmöglichkeiten von Apps für Handelsunternehmen dar (vgl. Schramm-Klein & Wagner, 2016, S. 430).

Im Jahr 2019 nutzten 60 % der Deutschen das Smartphone während eines Einkaufs im stationären Einzelhandel (vgl. überall, 2019). In diesem Kontext nehmen insbesondere der zeit- und ortsunabhängige Erhalt von relevanten Informationen zu Produktverfügbarkeiten und die Vergleichbarkeit von Preisen per Smartphone-App einen hohen Stellenwert ein (vgl. Heinemann, 2018, S. 18). Vor diesem Hintergrund sind die Unternehmen der Handelsbranche dazu aufgefordert, die Verknüpfung der Vertriebskanäle und Touchpoints, sowohl off- als auch online und im mobilen Bereich zu priorisieren. Im Rahmen einer Omni-Channel-Strategie stellen zahlreiche Handelsunternehmen diverse Funktionen einer Shopping-App bereit, die eine intelligente Verknüpfung zwischen Online-Handel und dem stationären Ladengeschäft ermöglichen. Um das Einkaufserlebnis für Konsumenten ganzheitlich und insbesondere am POS zu optimieren, sind Servicefunktionen einer Shopping-App, wie bspw. Barcode- bzw. Quick-Response-Code (QR)-Scanner, Kundenbindungs- und Loyalitätsprogramme oder Mobile-Payment-Lösungen zu nennen (vgl. Zielke & Sinemus, 2020, S. 658–660). Im Folgenden werden einige Servicefunktionen von händlerseitigen Shopping-Apps dargestellt und deren Anwendungsmöglichkeiten für Konsumenten im stationären Einzelhandel beleuchtet.

Mithilfe eines in der Shopping-App integrierten Barcode- oder QR-Code-Scanners können potenzielle Käufer bspw. zusätzliche Informationen durch das Scannen eines Barcodes von Produkten mit dem Smartphone am POS erhalten. Dadurch gelingt es, detaillierte und weiterführende Informationen über die jeweilige Produktseite im Online-Shop oder ggfs. über ein Produktdatenblatt via Smartphone aufzurufen (vgl. Albästrou & Felea, 2015, S. 556). Darüber hinaus werden durch das Scannen eines QR-Codes sowohl Bestandsinformationen als auch Verfügbarkeiten der jeweiligen Filiale in Echtzeit geprüft und für die Konsumenten in der Shopping-App sichtbar gemacht. Zudem können mithilfe dieser Funktion verschiedene Produkte einer Warenkategorie mit-

einander verglichen werden, um somit Transparenz im Sortiment zu schaffen und gleichermaßen die Entscheidungshilfe für Konsumenten am POS zu erleichtern. Eine weitere Servicefunktion, die innerhalb einer Shopping-App integriert werden kann, stellen Kundenbindungs- und Loyalitätsprogramme dar. Demnach können die Konsumenten per Shopping-App an einem händlerspezifischen Loyalitätsprogramm teilnehmen und für konkrete Verhaltensmuster mit der Vergabe von Bonuspunkten belohnt werden, diese sammeln und anschließend von monetären oder nicht-monetären Prämien profitieren (vgl. Dorotic, 2019, S. 28). Die Konsumenten erhalten bspw. Coupons für das Erreichen eines bestimmten Einkaufswertes, können diese digital und in Echtzeit abrufen und für Einkäufe in allen verfügbaren Vertriebskanälen, sowohl im Online-Shop, in der App, als auch im stationären Einzelhandel, einlösen. Um in einem zuletzt genannten stationären Ladengeschäft von händlerspezifischen Loyalitätsprogrammen zu profitieren, kann eine in der Shopping-App hinterlegte digitale Kundenkarte an der Kasse gescannt werden. Zudem fungiert eine digitale Kundenkarte innerhalb der Shopping-App bei verschiedenen Handelsunternehmen als Mobile-Payment-Lösung. Demzufolge können die potenziellen Käufer bspw. einen stationären Einkauf auf Rechnung tätigen, sowohl am POS als auch online eine Ratenzahlung in Anspruch nehmen oder, die in einem stationären Einzelhandel gekaufte Ware, zu einem späteren Zeitpunkt bezahlen (vgl. Zielke & Sinemus, 2020, S. 664).

Neben der Bereitstellung einer Shopping-App und den damit verbundenen mobilen Servicefunktionen, können verschiedene digitale Technologien am POS implementiert werden, um den Beratungs- und Verkaufsprozess im stationären Einzelhandel effizient zu unterstützen. In diesem Zusammenhang nehmen digitale Assistenzsysteme in Form von Tablets, die Integration von Digital-Signage-Systemen und interaktive Terminals im stationären Einzelhandel in Deutschland eine hohe Relevanz ein (vgl. Horbert, 2020).

Eine Einsatzmöglichkeit von digitalen Technologien am POS stellen mobile Endgeräte, wie bspw. Tablets, dar. Als digitale Assistenz- und Beratungssysteme können Tablets im stationären Einzelhandel gleichermaßen für Konsumenten und für Verkaufsmitarbeiter einen Mehrwert generieren. Für das Verkaufspersonal ermöglicht der Einsatz von Tablets den Erhalt von ergänzenden Produktinformationen und (filialübergreifenden) Lagerverfügbarkeiten, wodurch das persönliche Beratungsgespräch mit einem Kunden erleichtert und effektiv unterstützt werden kann. Zudem kann via Tablet der Zugriff auf hinterlegte Kundenstammdaten erfolgen und Einsichten in die Kundenprofile und deren jeweilige Einkaufshistorie erlangt werden (vgl. Schröder & Linch, 2017, S. 495). Für die potenziellen Käufer begünstigt die Kombination aus einer persönlichen Beratung und einer Unterstützung durch mobile Endgeräte den Erhalt von zusätzlichen Informationen und kann dadurch einen Mehrwert im Kaufentscheidungsprozess hervorbringen (vgl. Merkle, 2020, S. 174). Darüber hinaus eignen sich mobile Endgeräte auch im Rahmen von Instore-Order, wobei der Bestellvorgang eines Artikels am POS mithilfe eines Verkaufsmitarbeiters und durch dessen Unterstützung von Tablets erfolgen kann. Hierbei nimmt die Verbindung von mobilen Endgeräten mit dem digitalen Warenwirtschaftssystem des Händlers einen hohen Stellenwert ein (vgl. Schramm-Klein et al., 2019, S. 5).

Dadurch gelingt es, die Produktverfügbarkeit zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu gewährleisten und die Warenbestände in Echtzeit zu synchronisieren. Neben Instore-Order bieten zahlreiche Handelsunternehmen auch die Rückgabe der im Online-Shop bestellten Waren in einem stationären Ladengeschäft an (Instore-Return). Die genannte Maßnahme bietet vor allem unter monetären Aspekten einen Anreiz für Konsumenten. So können mithilfe von Instore-Return mögliche Retouren-Kosten einer Online-Bestellung eingespart werden und gleichzeitig für potenzielle Käufer eine Inspirationsmöglichkeit im stationären Einzelhandel geboten werden. In Bezug auf die Inspiration am POS und mit Blick auf das Store-Design spielen insbesondere Digital-Signage-Systeme eine bedeutende Rolle im stationären Einzelhandel. Digital Signage beschreiben „den vernetzten, digitalisierten Einsatz von Flachbildschirmen als Informations- und Werbeplattform“ (vgl. Silberer, 2010, S. 4).

Für die Bereitstellung von dynamischen Inhalten und digitalen Produktinformationen können großflächige LCD- oder LED-Monitore mit Content-Management-Systemen (CMS) und Media-Playern zu Digital-Signage-Systemen verbunden werden. Diese werden in Eingangs- und Ausgangsbereichen, an Service-Stationen, für bestimmte Bereiche der Produkt- und Warenpräsentation oder in Schaufenstern und außerhalb der stationären Ladengeschäfte positioniert. Generell erfüllen Digital-Signage-Systeme im stationären Einzelhandel unterschiedliche Funktionen, die bspw. zur Verkaufs- und Imageförderung, dem Informationsservice und zur Förderung der Atmosphäre von Ladengeschäften beitragen können (vgl. Liebmann et al., 2008, S. 612). Um den Verkauf von Produkten zu steigern und Impulskäufe am POS zu begünstigen, eignen sich Hinweise zu aktuellen Angeboten und die Darstellung von Werbekampagnen via Digital Signage. In Kombination mit einer persönlichen Beratung durch das Verkaufspersonal kann damit das Einkaufs- und Serviceerlebnis für Konsumenten optimiert werden. Neben den Maßnahmen zur Verkaufsförderung stellen insbesondere transparente und relevante Produktinformationen eine Unterstützung im Kaufprozess dar und eröffnen ein großes Potenzial, die Kaufentscheidung von Konsumenten positiv zu beeinflussen. Des Weiteren können Verweise zur Website, zum Online-Shop, zu den Social-Media-Kanälen und sonstigen Service-Leistungen des Anbieters per Digital Signage angezeigt werden (vgl. Merkle, 2020, S. 175). Vor allem der atmosphärischen Funktion von Digital-Signage-Systemen ist eine hohe Relevanz zuzusprechen. Mithilfe moderner und hochauflösender Displays und durch die Generierung bestimmter Atmosphären, die bspw. je nach aktueller Jahreszeit variieren können, gelingt es, die Aufenthaltsdauer der potenziellen Käufer am POS zu erhöhen (vgl. KPMG, 2015, S. 41).

Darüber hinaus implementieren einige Handelsunternehmen Terminals auf der Verkaufsfläche und realisieren deren interaktive Steuerung durch die Konsumenten bspw. mithilfe von Touchscreens, QR-Codes und mobilen Endgeräten (vgl. KPMG, 2015, S. 42). In der Literatur werden „Kiosk-Terminals als fest installierte Informations- und Serviceeinheiten“ definiert, die verschiedene Funktionen im stationären Einzelhandel übernehmen können (vgl. Spreer, 2013, S. 49). So dienen interaktive Terminals z. B. als Servicepunkte am POS oder fungieren in großflächigen Ladengeschäften als Wege-

leitsysteme für die Konsumenten. In den meisten Fällen ermöglichen (interaktive) Kiosk-Terminals am POS eine Verknüpfung zum Online-Shop, um das Sortiments- und Produktportfolio auf der Verkaufsfläche virtuell zu erweitern und für Konsumenten einen Zugriff auf kanalübergreifende Verfügbarkeitsanzeigen in Echtzeit zu gewährleisten. Durch die intelligente Verzahnung der stationären Ladenfläche mit Online-Inhalten können potenzielle Käufer produktspezifische und ergänzende Informationen per Touchscreen aufrufen und Artikel derselben Warenkategorie miteinander vergleichen. Zudem ist ein Zugriff auf Kundenrezensionen möglich, um gleichermaßen für Konsumenten als auch für das Verkaufspersonal eine Orientierungshilfe zu bieten (vgl. IFH, 2016, S. 9). Neben einer umfassenden Produktauswahl und der damit verbundenen virtuellen Sortimentserweiterung stellen einige stationäre Ladengeschäfte eine Bestellfunktion und Transaktionsabwicklung via Terminal bereit. Somit nehmen interaktive Terminals auch im Rahmen von Instore-Order eine wichtige Rolle ein, wobei die Konsumenten sowohl eine Bestellung von stationär verfügbaren als auch im Online-Handel erhältlichen Produkten tätigen können. Je nach Handelsunternehmen werden die Bestellungen an einer entsprechenden Abholstation bereitgestellt oder zu den Konsumenten nach Hause geliefert.

Die Integration von interaktiven Terminals im stationären Einzelhandel bietet gleichermaßen für Konsumenten und für die Unternehmen der Handelsbranche einen Mehrwert. Somit trägt eine interaktive Steuerung von Kiosk-Terminals dazu bei, die Servicequalität ganzheitlich zu optimieren und eine Steigerung der Verweildauer am POS zu begünstigen. Zugleich kann eine intuitive Bedienung der Terminals die Kaufentscheidung von Konsumenten positiv beeinflussen und Cross-Selling Potenziale realisieren (vgl. Spreer, 2013, S. 51).

1.2.3 Bezahlverfahren am POS

Mit der steigenden Bedeutung der Digitalisierung und dem damit einhergehenden technologischen Wandel eröffneten sich auch mobile Anwendungen und digitale Prozesse, welche eine effiziente Kaufabwicklung für Konsumenten ermöglichen (vgl. Merkle, 2020, S. 178). Im Rahmen von kontaktlosen Bezahlverfahren am POS wird zur Übertragung der Zahlungsdaten Near Field Communication (NFC)-Technologie verwendet. In Deutschland nimmt die NFC-Technologie eine wichtige Rolle ein, welche in Form eines Chip, sowohl in mobilen Endgeräten der Konsumenten als auch in Kredit- und Debitkarten, integriert ist (vgl. ibi research, 2019, S. 6).

In der Literatur wird die Technologie wie folgt definiert:

„(...) NFC is a communication protocol that enables contactless payments by establishing wireless communication between two technical devices, for instance between a mobile phone and a point of sales (POS) terminal“ (Chae & Hedman, 2015, S. 30).

Der kontaktlose Bezahlvorgang in einem stationären Ladengeschäft kann demnach über ein NFC-fähiges Kassenterminal in Verbindung mit NFC-fähigen Bankkarten oder mobilen Endgeräten abgeschlossen werden (vgl. ibi research, 2019, S. 5–7). Dabei bieten mobile Endgeräte, insbesondere Smartphones und Smartwatches, ein bislang nicht dagewesenes Potenzial für den Bezahlprozess im stationären Einzelhandel. Daraus resultierend gewinnen innovative Mobile-Payment-Verfahren, die ein mobiles Bezahlen per App ermöglichen, wie z. B. Google Pay und Apple Pay, zunehmend an Relevanz. In diesem Kontext ist es für die Konsumenten erforderlich, die zur Transaktion notwendigen Daten in Mobile-Wallet- oder Mobile-Payment-Apps zu hinterlegen (vgl. KPMG, 2015, S. 46). Sowohl für den stationären Einzelhandel als auch für die Konsumenten können kontaktlose Bezahlverfahren zu einer effizienten Kaufabwicklung beitragen. Zum einen wird die Sicherheit bei der Übertragung der Zahlungsdaten mithilfe der NFC-Technologie gewährleistet. Zum anderen bietet die Methode, welche in der Praxis auch als „Tap & Go“ bezeichnet wird, aus Gründen der Zeitersparnis einen wesentlichen Mehrwert für die Konsumenten (vgl. Gläß, 2018, S. 16). Darüber hinaus gewinnt der Einsatz von „Self-Checkout-Systemen“ (SCO) im stationären Einzelhandel in den vergangenen Jahren stetig an Bedeutung. Der Begriff SCO umfasst alle Systeme, die den Kaufabschluss bzw. Checkout-Prozess am POS in unterschiedlicher Art und Weise den Konsumenten übertragen (vgl. EHI, 2019, S. 3). Generell wird zwischen einem stationären Self-Checkout bzw. Selbstbedienungskassen und einem mobile Self-Scanning-Prozess unterschieden. Der Einsatz von stationären SCO ermöglicht den Konsumenten das selbstständige Scannen der Produkte nach Kaufabschluss, deren anschließende Verpackung und den eigenständigen Bezahlvorgang an einer Selbstbedienungskasse am POS. Demgegenüber gewährleisten mobile Self-Scanning-Prozesse das Scannen mithilfe von Erfassungs- bzw. Lesegeräten während eines Einkaufs durch die Konsumenten. Eine weitere und gleichermaßen innovative Variante von mobile Self-Scanning gestattet den Kunden die Nutzung eines mobilen Endgerätes, wie bspw. ihres eigenen Smartphones, zum Scannen der Produkte. In diesem Kontext ist die Installation einer Smartphone-App essenziell, welche entweder von Seiten der Handelsunternehmen oder ggfs. von einem kooperierenden Anbieter zur Verfügung gestellt werden kann. Folglich wird nach Abschluss eines Einkaufs ein QR-Code auf dem Smartphone der Konsumenten sichtbar gemacht, welcher zur Zahlung an einer Kasse oder an einer entsprechenden Bezahlstation eingelesen wird, ohne die Waren auf das Kassenband zu legen. Die Integration von SCO-Lösungen im stationären Einzelhandel ermöglichen eine effiziente Kauf- und Zahlungsabwicklung für die Konsumenten und tragen insbesondere zur Reduzierung von Warteschlangen im Kassenbereich von stationären Ladengeschäften bei. In Bezug auf die Bequemlichkeit bieten vor allem mobile Self-Scanning-Prozesse einen entscheidenden Vorteil für die Konsumenten und können ein positives Einkaufserlebnis hervorbringen (vgl. EHI, 2019, S. 4–5).

Ein Blick auf den Status Quo zur Verknüpfung von Off- und Online-Maßnahmen zeigt, dass die Digitalisierung nicht nur die bestehenden Handelsformate verändert, sondern auch, dass sie in unterschiedlicher Art und Weise den Informations- und Kauf-

entscheidungsprozess von Individuen beeinflussen kann. Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass sowohl die ausgeführten exemplarischen Einsatzmöglichkeiten einer Verknüpfung von Off- und Online-Maßnahmen als auch die künftige Integration von digitalen Technologien am POS einen fundamentalen Wandel der Handelsunternehmen erzwingen. Um innovative Angebote und Services zu implementieren und damit ein interaktives Einkaufserlebnis für Konsumenten zu generieren, gewinnt die Realisierung einer Omni-Channel-Strategie stetig an Bedeutung. Vor diesem Hintergrund und in Bezug auf das veränderte Käuferverhalten gilt es, die Off- und Online-Maßnahmen nahtlos miteinander zu verknüpfen. Dadurch gelingt es, einerseits eine Verschmelzung der realen und virtuellen Welt zu ermöglichen, und andererseits ein innovatives Einkaufs- und Markenerlebnis für Konsumenten bereitzustellen. Folglich ist der Digitalisierung im stationären Einzelhandel eine hohe Relevanz zuzusprechen und deren Einfluss deutlich erkennbar. Allerdings kann einigen Studien entnommen werden, dass der Status Quo der Digitalisierung im stationären Einzelhandel in Deutschland, insbesondere im Hinblick auf die Umsetzung eines digitalen POS, noch am Anfang der Entwicklung steht (vgl. Deutsche Telekom und Techconsult, 2019; ibi research und IHK, 2020). Sich auf die Erkenntnisse einer aktuellen Studie beziehend und mit Blick auf die Integration von digitalen Technologien am POS wird deutlich, dass die Händler der Branche „Consumer Electronics & Elektro“ im Vergleich zu anderen Bereichen diesbezüglich schon weiter vorangeschritten sind. Zudem geht hervor, dass die Digitalisierung von Ladengeschäften in Metropolen und in Großstädten stärker ausgeprägt ist als in Kleinstädten (vgl. eStrategy Consulting, 2019). Insgesamt zielen viele Studien auf die Erwartungen der Kunden an einen digitalen POS ab, jedoch findet die subjektive Wahrnehmung einer Verknüpfung von off- und online aus Konsumentensicht bislang kaum Aufmerksamkeit. Daher erweitert dieser Artikel den Fokus und versucht zur Schließung der Forschungslücke beizutragen sowie neue Erkenntnisse zu gewinnen.

1.3 Konsumentenwahrnehmung einer Verknüpfung von Off- und Online-Maßnahmen

1.3.1 Verfahren der Datenerhebung: Das Leitfadenterview

Mithilfe von Leitfadenterviews wurde acht Befragten die Möglichkeit geboten, ihre Sichtweise auf die Verknüpfung von Off- und Online-Maßnahmen und somit ihre subjektive Wahrnehmung von Digitalisierung im stationären Einzelhandel zum Ausdruck zu bringen. Aus diesem Grund wurde jedes Gespräch mit einer identischen Einstiegsfrage begonnen: Die Befragten wurden gebeten, sich das letzte Einkaufserlebnis in Erinnerung zu rufen und zu beschreiben, was eine gelungene Shopping-Experience für sie ausmacht. Um das Forschungsinteresse abzudecken lag der Hauptteil der Interviews auf den eigenen Erfahrungen der Befragten und deren subjektiven Wahrnehmung einer Verknüpfung von off- und online im stationären Einzelhandel. Demzufolge wurden die

Berührungspunkte der Konsumenten hinsichtlich der Verwendung von digitalen Services am POS erfragt, um zu ermitteln, welchen Mehrwert die Konsumenten in deren Nutzung erkennen.

1.3.2 Auswahl der Stichprobe

Insgesamt wurden vier Frauen und vier Männer mit einem Durchschnittsalter von 28,13 Jahren für die Teilnahme an einem Leitfadeninterview ausgewählt. Hierbei lässt sich deutlich erkennen, dass alle acht Befragten einen hohen Bildungsgrad aufweisen, sodass von einem hohen Bildungsniveau der Stichprobe auszugehen ist. Die Befragten gaben zudem an, von mindestens mehrmals im Monat bis hin zu einmal pro Woche einen Einkauf von Non-Food-Produkten zu tätigen. Insofern wurden jeweils zwei Frauen und zwei Männer selektiert, die häufiger im stationären Einzelhandel einkaufen. Darüber hinaus wurden eine Teilnehmerin weiblichen Geschlechts und ein Teilnehmer männlichen Geschlechts miteinbezogen, welche beide gleichermaßen häufig offline als auch online ihre Einkäufe tätigen. Zudem wurden sowohl eine Frau als auch ein Mann für die Teilnahme an der Studie ausgewählt, die häufiger im Online-Handel einkaufen.

Tab. 1.1 bietet eine Übersicht über die Stichprobe, wobei die Merkmale aller acht Befragten chronologisch nach der Reihenfolge der Interviews und insbesondere zur Sicherstellung der Anonymität mit einem Kürzel von B1 bis B8 dargestellt werden.

1.3.3 Ergebnisse: Akzeptanz von Digitalisierung im stationären Einzelhandel

Nachfolgend werden die Ergebnisse der Datenauswertung vorgestellt. Mit Blick auf die Thematik galt es vor allem zu ermitteln, wie die Interviewten die Verknüpfung von Off- und Online-Maßnahmen im stationären Einzelhandel wahrnehmen. In der Literatur wird die Begrifflichkeit des Wahrnehmens wie folgt definiert: „Wahrnehmung ist ein kognitiver Prozess der Informationsverarbeitung, bei dem vom Individuum aufgenommene Umweltreize und innere Signale entschlüsselt zu einem inneren Bild der Umwelt und der eigenen Person verarbeitet werden, sodass sie einen Sinn (Informationsgehalt) erhalten“ (vgl. Schiffman & Wisenblit, 2015, S. 114). Demnach ist die Wahrnehmung der Verknüpfung von Off- und Online-Maßnahmen im stationären Einzelhandel stets individuell und subjektiv, die jeweils eigenen Erfahrungen und Vorstellungen der Befragten sind entscheidend.

Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass alle acht Befragten eine Verknüpfung von Off- und Online-Maßnahmen wahrnehmen, unabhängig davon, ob sie ihre Einkäufe häufiger offline oder online tätigen. Jedoch weichen die wahrgenommenen Möglichkeiten einer Verbindung der physischen und digitalen Welt aus Sicht der Interviewten voneinander ab. Fünf Befragte haben ausgesagt, dass sie Click & Collect als eine Ver-

Tab. 1.1 Übersicht Stichprobe

Fall	Soziodemographische Merkmale			Einkaufsverhalten		
	Geschlecht	Alter	Bildung	Tätigkeit	Off- und online	Häufigkeit
B1	Männlich	26 Jahre	Hochschule	Masterstudent	Online	Mehrmals wöchentlich
B2	Männlich	24 Jahre	Abitur	Bachelorstudent	Off- und online	Mehrmals wöchentlich
B3	Männlich	28 Jahre	Hochschule	Angestellt	Offline	Mehrmals wöchentlich
B4	Weiblich	32 Jahre	Hochschule	Angestellt	Off- und online	Einmal die Woche
B5	Weiblich	26 Jahre	Hochschule	Angestellt	Offline	Mehrmals im Monat
B6	Weiblich	28 Jahre	Hochschule	Angestellt	Offline	Mehrmals im Monat
B7	Männlich	34 Jahre	Fachhochschule	Angestellt	Offline	Einmal die Woche
B8	Weiblich	27 Jahre	Hochschule	Angestellt	Online	Mehrmals im Monat

Übersicht über die Stichprobe

knüpfung von off- und online wahrnehmen und somit „(...) die Ware beispielsweise online bestellen und im Store abholen“ (B1). In diesem Zusammenhang brachten die Interviewten zudem zum Ausdruck, dass die Verfügbarkeit eines Online-Shops der Handelsunternehmen von hoher Relevanz sei.

So formuliert B8 exemplarisch, „dass es auf jeden Fall auch (...) von kleineren Einzelhändlern immer wichtiger wird, dass man den Menschen die Möglichkeit gibt, die Produkte online shoppen zu können“. Diesen Standpunkt vertritt ebenfalls B4 und fügt hinzu, dass Händler mit einem Online-Vertriebskanal für Kunden nicht nur die Möglichkeit bieten, im Internet nach Produkten zu schauen, sondern auch das Angebot bereitzustellen, diese vorab online reservieren zu können. Dabei gewinnen „auch die Rückgabe (...), dass (man) etwas online bestellen und im Store abgeben kann und natürlich auch, dass man im Store bestellen und nach Hause liefern (lassen kann)“, stetig an Bedeutung (B1). Folglich nehmen die Verfügbarkeit eines Online-Shops und kanalübergreifende Services wie Click & Collect, Click & Reserve sowie Instore-Return und Instore-Order einen hohen Stellenwert in Bezug auf die Verknüpfung von Off- und Online-Maßnahmen ein.

Die Begutachtung der Aussagen zeigt darüber hinaus, dass eine personalisierte Kundenansprache und das Zurverfügungstellen von Rabatten per App als eine Ver-

bindung der analogen und digitalen Welt von den Befragten wahrgenommen wird. In diesem Zusammenhang wird auch die Zugehörigkeit einer Community der Handelsunternehmen von den Interviewten zum Ausdruck gebracht. So verdeutlicht B4, „dass viele (Händler) schon damit werben, dass man Mitglied werden soll, entweder über die App oder einfach so einer Community beitreten, um dadurch noch einmal (...) Extra-Rabatte zu bekommen oder immer über die neusten Trends informiert zu werden“. Des Weiteren bringt B2 hervor, dass einige stationäre Einzelhändler bereits die Möglichkeiten bieten „(...), dass (man) mit (s)einem Handy auch das Etikett abscannen und sich dann online informieren oder (das Produkt) bestellen kann“. Als eine weitere Wahrnehmung der Verknüpfung von Off- und Online-Maßnahmen merkt B5 die zunehmende Bereitstellung von Digital-Signage-Systemen als begleitende Maßnahme im stationären Einzelhandel an. Diesen Eindruck teilt B5 vor allem „(...) auf Modeläden bezogen, die irgendwelche Werbespots zeigen, (und) Produkte oder Modeschauen präsentieren“. In Bezug auf die persönlichen Erfahrungen mit digitalen Technologien am POS zeigt sich, dass vier Befragte erste Berührungspunkte in Ladengeschäften außerhalb von Deutschland sammeln konnten. Darauf Bezug nehmend verdeutlicht B2, dass bei einem international agierenden Modeunternehmen ein Paketautomat mit QR-Code-Scanner vorhanden ist, wodurch die im Voraus getätigten Online-Bestellungen ohne persönlichen Kontakt mit einem Verkaufsmitarbeiter abgeholt werden können. Als eine weitere Erfahrung mit digitalen Technologien am POS bringt der Interviewte „smarte Umkleidekabinen“ zum Ausdruck, „(...) in denen man dann auch Bilder machen und diese (...) an seine Freunde schicken kann (...)“. Diese Wahrnehmung teilt auch B5 und fügt hinzu, dass mithilfe einer interaktiven Umkleidekabine zudem die Möglichkeit geboten wird, das Verkaufspersonal über einen entsprechenden Button für ein persönliches Beratungsgespräch zu rufen. B5 bringt ebenso den Einsatz von Augmented Reality Anwendungen im stationären Einzelhandel an, welcher insbesondere bei Optikern wahrgenommen wurde. Somit wird mithilfe von Augmented Reality bspw. die Möglichkeit geboten, sowohl im Ladengeschäft als auch im Internet „die virtuelle Brille“ anzuprobieren und eine „digitale Erweiterung“ des Produkt- und Warenbestands begünstigt. Darüber hinaus bringen zwei Befragte die Implementierung von Self-Checkout-Kassen hervor und betonen den Vorteil, „(dass) man nicht mehr an einer normalen Kasse anstehen musste, sondern das Produkt gescannt hat, dann konnte man das Produkt selbst entsichern und direkt bezahlen (...) und man war schneller als an einer normalen Kasse“ (B2).

Insgesamt verbalisieren alle Befragten in den Gesprächen, dass sie die bisher wahrgenommenen Aspekte einer Verknüpfung von Off- und Online-Maßnahmen als sinnvoll erachten und bringen einen Mehrwert aus Gründen der Bequemlichkeit und der Zeitersparnis zum Ausdruck. Mit diesen Vorteilen werden insbesondere die Bereitstellung eines Online-Shops und Web-to-Store-Services wie bspw. Click & Collect und Click & Reserve in Verbindung gebracht. So formuliert B5 exemplarisch „(...) du liegst abends auf der Couch, surfst noch ein bisschen rum und siehst etwas was dir gefällt und reservierst es dann oder bestellst es“. Gleiches unterstreicht auch B6 und betont den Vorteil der Services „(...), dass die Verfügbarkeit (von Produkten) im Laden gewährleistet

ist und dass (man sich) die Zeit für die doppelte Anfahrt spar(t) und man auch bei der Abholung flexibel (ist)“. Eine weitere übergreifende Begutachtung der Aussagen zeigt, dass die Interviewten die Verknüpfung von Off- und Online-Maßnahmen als hilfreich wahrnehmen, wenn dadurch sowohl eine digitale Unterstützung im stationären Einzelhandel als auch eine visuelle Entscheidungshilfe im Kaufprozess gewährleistet wird. Vor diesem Hintergrund und mit Blick auf die zunehmende Smartphone-Nutzung bringt B2 den Aspekt der digitalen Unterstützung im stationären Einzelhandel hervor, welche er in der Verwendung von Shopping-Apps sieht und merkt den Vorteil der integrierten QR-Code-Scanner Funktion an: „(m)an (kann) oft noch einmal mehr Produktinformationen direkt auf einen Blick sehen, wenn man im Online-Shop auf die Seite von dem Artikel geführt wird“. Folglich spielt die nahtlose Verknüpfung von off- und online und der Erhalt von Zusatzinformationen am POS eine wichtige Rolle in Bezug auf das Einkaufs- und Serviceerlebnis aus Sicht der Interviewten. Des Weiteren sieht B5 in der Bereitstellung von interaktiven Umkleidekabinen im stationären Einzelhandel eine visuelle Entscheidungshilfe im Einkaufsprozess und verbalisiert „(...) so etwas wie dieser (virtuelle) Spiegel, wo (man) dann die Mitarbeiterin rufen kann oder das T-Shirt eine Nummer kleiner und größer projiziert (wird), sowas finde ich schon durchaus hilfreich und sinnvoll und ich glaube auch, dass in unserer immer stärker digitalisierenden Welt quasi so etwas schon auch von vielen verlangt wird“. Diesen Standpunkt vertritt auch B3 und betont, dass die Integration von digitalen Bildschirmen eine visuelle Unterstützung bei der Kaufentscheidung bieten und aus diesem Grund eine sinnvolle Ergänzung in Ladengeschäften darstellen. In diesem Zusammenhang bringt der Befragte den Einsatz von Digital-Signage-Systemen bei einem international agierenden Sportartikelhersteller hervor und erklärt „(...) man sieht auch Videos von Leuten, die die Sachen tragen, dann kann man sich das auch gleich besser vorstellen“.

Zusammenfassend listet Tab. 1.2 die bisher bekannten und bewusst wahrgenommenen Aspekte einer Verknüpfung von Off- und Online-Maßnahmen aus Sicht der Interviewten auf und bietet einen Überblick über den von ihnen empfundenen Mehrwert und Kundennutzen. Die Wahrnehmung ist abhängig von der Bekanntheit, Verfügbarkeit und der von den Konsumenten identifizierten Vorteile der digitalen Services und Technologien im stationären Einzelhandel.

Die gewonnenen Ergebnisse der Befragung zeigen, dass die bislang bewusst wahrgenommene Verknüpfung von Off- und Online-Maßnahmen aus Sicht der Befragten als hilfreich und sinnvoll erachtet wird. In Bezug auf deren Akzeptanz deuten die Befunde darauf hin, dass insbesondere Services und Technologien, die einen Mehrwert aus Gründen der Zeitersparnis hervorbringen, die Bequemlichkeit eines individuellen Einkaufsprozesses erhöhen und sowohl eine digitale Unterstützung als auch eine visuelle Entscheidungshilfe im stationären Einzelhandel darstellen, insgesamt zu mehr Toleranz bei den Teilnehmern führen.

Mit Blick auf die Einstellungen gegenüber dem zukünftigen Einsatz von digitalen Technologien im stationären Einzelhandel und deren Auswirkungen auf das Einkaufen in der Zukunft, weisen die Befragten ein insgesamt breitgefächertes und kontroverses

Tab. 1.2 Wahrgenommene Aspekte einer Verknüpfung von Off- und Online-Maßnahmen aus Sicht der Interviewten

Wahrnehmung Verknüpfung von Off- und Online-Maßnahmen im stationären Einzelhandel	
Mehrwert <i>Bequemlichkeit und Zeitersparnis</i>	Kundennutzen <i>Digitale Unterstützung und visuelle Entscheidungshilfe</i>
Online-Shop	Interaktive Umkleidekabine
Kanalübergreifende Services: Click & Collect, Click & Reserve, Instore-Order, Instore-Return	Servicefunktionen Shopping-App: mobile Couponing und QR-Code-Scanner
Paketautomat für die Abholung von Online-Bestellungen	Augmented Reality
Self-Checkout-System	Digital-Signage-System

[Wahrnehmung Verknüpfung von Off- und Online-Maßnahmen]

Meinungsbild auf. Übereinstimmend hat die Mehrheit der Interviewten zum Ausdruck gebracht, dass die Bereitstellung von digitalen Technologien in der Zukunft eine Steigerung der Aufenthaltsdauer und insbesondere der Erlebnisqualität am POS bewirken könnte, aber dennoch keine Auswirkungen auf ihre individuelle Kaufentscheidung hätte. So formulierte B1 exemplarisch, „es beeinflusst jetzt nicht den Kauf oder Nichtkauf, aber es beeinflusst auf jeden Fall die Experience eines Einkaufs“. Um grundsätzlich ein breites Publikum erreichen zu können, äußerte die Mehrheit der Befragten den Bedarf einer stationären Ladenfläche und eines Online-Vertriebskanals der Handelsunternehmen und deren zunehmende Verschmelzung infolge der fortschreitenden Digitalisierung. Demgemäß teilte B2 seine Erwartungen an das Einkaufen in der Zukunft wie folgt mit: „Ich glaube, es wird weiterhin den stationären Handel und auch den Online-Handel geben, aber dass es halt viel stärker miteinander verknüpft (sein wird)“. Den Aspekt einer künftigen Verknüpfung von off- und online brachte der Interviewte vor allem in Bezug auf Modeunternehmen zum Ausdruck und betonte das Konzept eines Showrooms und die Möglichkeit der Verknüpfung, „dass (man) mit (s) einem Handy auch das Etikett abscannen und dann online bestellen kann“. In diesem Zusammenhang prägt erneut die steigende Smartphone-Nutzung, auch während eines Einkaufs im stationären Einzelhandel, seine Erwartungen. Vor diesem Hintergrund bringt er hervor, dass die Integration einer QR-Scanner-Funktion in Shopping-Apps zum Standard werden sollte „(...) gerade, weil jeder sein Smartphone im Laden dabei hat“. Darüber hinaus bringen drei Interviewte an, dass sie die digitale Aufbereitung von Informationen zu Produkten und eine Darstellung der Größenverfügbarkeit am POS als einen hilfreichen Service in der Zukunft erachten und „sowas (das) stationäre Shopping-Erlebnis nicht nur erleichtern, sondern natürlich auch ein bisschen aufwerten (würde)“. Zudem äußerten zwei Befragte den Wunsch einer besseren Orientierung, durch LED-Anzeigen oder die Integration einer In-Store-Navigation im stationären Einzelhandel.

Mithilfe einer explorativen Vorgehensweise konnten erste zentrale Indizien für die Wahrnehmung und Akzeptanz von Digitalisierung im stationären Einzelhandel gewonnen werden, welche es in weiteren Forschungen zu überprüfen gilt. In Bezug auf die ausgewählte Studienstichprobe ist zu beachten, dass die Befunde aufgrund einer nicht existenten Repräsentativität eine eingeschränkte Aussagekraft besitzen. Somit beziehen sich die Ergebnisse auf die Konsumentengeneration der Millennials zwischen 24 und 34 Jahren, welche einen insgesamt hohen Bildungsgrad aufweisen. Folglich ist deren Generalisierbarkeit für andere Altersklassen sowie Bildungskontexte grundsätzlich eingeschränkt. Die Studienergebnisse verdeutlichen darüber hinaus, dass die subjektive Wahrnehmung in Abhängigkeit von verschiedenen und individuell relevanten Aspekten beeinflusst wird. Die jeweils eigenen Erfahrungswerte und Vorstellungen der Befragten waren entscheidend. Es hat sich gezeigt, dass die als Status Quo identifizierten Maßnahmen einer Verknüpfung von off- und online von den Studienteilnehmern als solche wahrgenommen wurden, insbesondere mit Blick auf etablierte Services wie bspw. Click & Collect und Instore-Order. Die Befunde implizieren, dass die Wahrnehmung zunächst von der Bekanntheit, Verfügbarkeit und den aus Konsumentensicht identifiziertem Mehrwert und Nutzen von kanalübergreifenden Services und digitalen Technologien im stationären Einzelhandel abhängig ist.

Die subjektive Wahrnehmung wird insbesondere beeinflusst durch die Faktoren:

- a) **Mehrwert:** Bequemlichkeit und Zeitersparnis sowie
- b) **Kundennutzen:** digitale Unterstützung und visuelle Entscheidungshilfe.

Sofern einer dieser Aspekte gegeben ist, werden die Maßnahmen einer Verknüpfung von off- und online im stationären Einzelhandel positiv wahrgenommen. Zudem lässt sich feststellen, dass die positive Wahrnehmung umso größer ist, je stärker die Verknüpfung von off- und online auf diese Aspekte einzahlt. Im Umkehrschluss implizieren diese Erkenntnisse für die Unternehmensseite, dass die (zukünftig) implementierten Maßnahmen einer Verknüpfung von off- und online im stationären Einzelhandel auf diese Faktoren einzahlen müssen, um von den Konsumenten als positiv wahrgenommen zu werden.

1.4 Fazit

Die digitale Transformation hat nicht nur einen großen Einfluss auf die bestehenden Handelsformate und traditionellen Strukturen im stationären Einzelhandel, sondern bringt zugleich einen fundamentalen Wandel im Käuferverhalten hervor. Mit Blick auf die theoretischen Ausführungen wird deutlich, dass die voranschreitende Digitalisierung einen permanenten Veränderungsprozess der Handelsunternehmen erfordert und auch die im Rahmen der Studie gewonnenen Befunde den Ausspruch „Handel ist Wandel“

untermauern. Mithilfe der qualitativen Forschung konnten erste Anhaltspunkte ermittelt werden, die zu einem allgemeinen Verständnis für die Wahrnehmung einer Verknüpfung von Off- und Online-Maßnahmen im stationären Einzelhandel aus Konsumentensicht beitragen. Dazu zählt, dass die subjektive Wahrnehmung insbesondere durch die Faktoren Bequemlichkeit und Zeitersparnis beeinflusst wird und die Konsumenten durch die Verknüpfung von off- und online eine digitale Unterstützung und eine visuelle Entscheidungshilfe in ihrem Einkaufsprozess identifizieren. Die gewonnenen Erkenntnisse lohnen sich weiterzuverfolgen, denn die Digitalisierung und der damit einhergehende technologische Wandel schreiten unaufhaltsam voran, verändern die Handelsbranche und das Käuferverhalten fundamental und werden auch in Zukunft einen hohen Stellenwert einnehmen. Die Handelsunternehmen müssen künftig auf den steigenden Digitalisierungsgrad reagieren und eine Neuerung des stationären Einzelhandels forcieren. Vor allem Digital Natives fordern nahtlose Einkaufserlebnisse und innovative Handelsformate, welche zugleich ein ganzheitliches Einkaufs- und Serviceerlebnis hervorbringen. Dennoch zählt der Status Quo der Maßnahmen einer Verknüpfung von off- und online im stationären Einzelhandel bereits auf die identifizierten Faktoren aus Sicht der Interviewten ein, aber es stehen schon zahlreiche Innovationen und Trends bereit, in naher Zukunft implementiert zu werden. Aus Konsumentensicht geht hervor, dass der stationäre Einzelhandel trotz der zunehmenden Online-Macht die tragende Säule der Handelsbranche darstellt und dieser „auch unerlässlich [bleiben] wird, das kann man nicht durch das Internet substituieren“ (B3).

Literatur

- Albăstroiu, I., & Felea, M. (2015). Enhancing the shopping experience through QR codes: The perspective of the Romanian users. *Amfiteatru Economic Journal, The Bucharest University of Economic Studies*, 17(39), 553–566. https://www.researchgate.net/publication/281587163_Enhancing_the_shopping_experience_through_QR_codes_the_perspective_of_the_Romanian_users. Zugegriffen: 2. Apr. 2020.
- Bitkom. (2018). Der Handel muss sich neu erfinden. <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Der-Handel-muss-sich-neu-erfinden.html>. Zugegriffen: 14. Apr. 2020.
- Bitkom. (2020). E-Commerce und stationärer Handel: So digital shoppen die Deutschen. https://www.bitkom.org/sites/default/files/2020-07/200714_studienbericht-handel_2020.pdf. Zugegriffen: 14. Okt. 2020.
- BVDW. (2018). Connected Commerce: Die 8 Stufen des Connected Commerce. https://bvdw.org/fileadmin/user_upload/BVDW_Connected_Commerce.pdf. Zugegriffen: 1. Febr. 2020.
- BVDW. (2019). Mobile to Store: Neue Wege der lokalen Kundenansprache und -aktivierung. https://www.bvdw.org/fileadmin/user_upload/RZ_BVDW_Leitfaden_Mobile_to_Store_ES_20190220_b.pdf. Zugegriffen: 5. Okt. 2020.
- Chae, J. S. U., & Hedman, J. (2015). Business models for NFC based mobile payments. *Journal of Business Models*, 3(1), 29–48. <http://journalofbusinessmodels.com/media/1046/vol-3-no-1-pp-29-48.pdf>. Zugegriffen: 24. Mai 2020.

- Deutsche Telekom & Techconsult. (2019). Digitalisierungsindex Mittelstand 2019/2020: Der digitale Status Quo im Handel. https://www.digitalisierungsindex.de/wp-content/uploads/2019/11/techconsult_Telekom_Digitalisierungsindex_2019_Handel.pdf. Zugegriffen: 6. Febr. 2020.
- Dorotic, M. (2019). Wie Kundenbindungsprogramme auch im Digitalzeitalter funktionieren. *NIM Marketing Intelligence Review: Die Zukunft des Einzelhandels*, 11(1), 24–29. https://www.nim.org/sites/default/files/medien/2327/dokumente/2019_nim_mir_retail_de.pdf. Zugegriffen: 22. Okt. 2020.
- EHI & Panasonic Business. (2019). Digitalisierung des Handels: Auf dem Weg zum Smart Store. https://business.panasonic.de/mobile-it-solutions/sites/default/eu-files/technical_downloads/Panasonic-EHI-Retail%20Whitepaper_AK4_RZ_Einelseiten.pdf. Zugegriffen: 22. Okt. 2020.
- EHI. (2019). Verbraucherbefragung Self-Checkout-Systeme: Nutzung und Akzeptanz im deutschen Einzelhandel. <https://www.self-checkout-initiative.de/studien/whitepaper-2019/>. Zugegriffen: 5. Nov. 2020.
- eStrategy Consulting. (2019). Status der Digitalisierung im stationären Einzelhandel am Beispiel von Ku'damm & Tauentzienstraße. <https://www.estrategy-consulting.de/de/cases-studien/kudamm-studie/>. Zugegriffen: 5. Apr. 2020.
- EY-Parthenon GmbH. (2019). Kanalfolge: Digitale Verführung der Generation Y: Das Parthenon-Performance-Ranking 2019 – Teil 3. https://www.ey-parthenon.de/fileadmin/user_upload/EY-Parthenon_2019_Parthenon-Performance-Ranking-Teil3_Kanalfolge.pdf. Zugegriffen: 15. Aug. 2020.
- Gerling, M. (2017). Vom Barcode zu Mobile Commerce – Moderne Handels-IT stellt Kundennutzen in den Mittelpunkt. In R. Gläß & B. Leukert (Hrsg.), *Handel 4.0 Die Digitalisierung des Handels Strategien, Technologien, Transformation* (S. 117–128). Springer.
- Gläß, R. (2018). *Künstliche Intelligenz im Handel 2 – Anwendungen: Effizienz erhöhen und Kunden gewinnen*. Springer Fachmedien.
- HDE. (2019). Online-Monitor 2019. https://einzelhandel.de/images/publikationen/Online_Monitor_2019_HDE.pdf. Zugegriffen: 5. Mai 2020.
- HDE. (2020a). Herbstpressekonferenz 2020. <https://einzelhandel.de/images/presse/Pressekonferenz2020/HerbstPK/Charts-Herbst-PK-2020.pdf>. Zugegriffen: 7. Okt. 2020.
- HDE. (2020b). Online-Monitor 2020. <https://einzelhandel.de/online-monitor>. Zugegriffen: 10. Sept. 2020.
- Heinemann, G. (2017). *Die Neuerfindung des stationären Einzelhandels: Kundenzentralität und ultimative Usability für Stadt und Handel der Zukunft*. Springer.
- Heinemann, G. (2018). *Die Neuausrichtung des App- und Smartphone Shopping: Mobile Commerce, Mobile Payment, LBS, Social Apps und Chatbots im Handel*. Springer.
- Heinemann, G. (Hrsg.). (2019). *Handel mit Mehrwert: Digitaler Wandel in Märkten, Geschäftsmodellen und Geschäftssystemen*. Springer.
- Horbert, C. (2020). EHI-Laden-Monitor 2020: Digital und Omnichannel auf der Fläche. <https://www.stores-shops.de/konzept/ehi-laden-monitor-2020-digital-und-omnichannel-auf-der-flaeche/>. Zugegriffen: 15. Mai 2020.
- ibi research. (2019). Kontaktloser Datentransfer via Near Field Communication: Hintergründe und Einsatzszenarien. https://www.mittelstand-digital.de/MD/Redaktion/DE/Publikationen/Importiert/1538207089857-58-Publication.pdf?__blob=publicationFile&v=4. Zugegriffen: 25. Mai 2020.
- ibi research & IHK. (2020). Der deutsche Einzelhandel 2020 – Zweite IHK-ibi-Handelsstudie. <https://www.dihk.de/resource/blob/29154/11721f4996141de7b2e60f9ff4074c05/ihk-ibi-handelsstudie-2020-data.pdf>. Zugegriffen: 5. Sept. 2020.

- IFH. (2016). Implementierung digitaler Technologien am Point of Sale: Ein Leitfaden für kleine und mittlere Unternehmen. https://handel-mittelstand.digital/wp-content/uploads/Mittelstand-4.0-Agentur-Handel_Leitfaden-Digitale-Technologien-am-Point-of-Sale_WEB.pdf. Zugegriffen: 8. Mai 2020.
- IFH. (2018). Schritt für Schritt zum digitalen Point of Sale: Implementierung digitaler Technologien in kleinen und mittleren Unternehmen. <https://handel-mittelstand.digital/wp-content/uploads/Schritt-f%C3%BCr-Schritt-zum-digitalen-PoS.pdf>. Zugegriffen: 6. Febr. 2020.
- KPMG. (2015). Technologie-Atlas Einzelhandel: Ein Handbuch für Führungskräfte. <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2015/08/technologie-atlas-einzelhandel-8-2015-KPMG.pdf>. Zugegriffen: 17. Apr. 2020.
- Kull, S. (2018). *Kundenzentriertes Handelsmarketing: Gestaltungsoptionen im Wechselspiel zwischen Offline- und Onlinewelten*. Kohlhammer.
- Liebmann, H. P., Zentes, J., & Swoboda, B. (2008). *Handelsmanagement* (2. Aufl.). Vahlen.
- Merkle, W. (2020). *Erfolgreich im stationären Einzelhandel: Wege zur konsequenten Profilierung im digitalen Zeitalter*. Springer.
- MWID. (2019). Digitalisierungsatlas Handel – Strategien für die digitale Transformation. https://www.wirtschaft.nrw/sites/default/files/asset/document/mwidge_digitalisierungsatlas_handel_web.pdf. Zugegriffen: 22. Mai 2020.
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2019). Digitalisierte interaktive Plattformen: Co-kreierte Kauf-erlebnisse ersetzen den klassischen Warenkauf. *NIM Marketing Intelligence Review: Die Zukunft des Einzelhandels*, 11(1), 19–23. https://www.nim.org/sites/default/files/medien/2327/dokumente/2019_nim_mir_retail_de.pdf. Zugegriffen: 13. Okt. 2020.
- Schiffmann, L., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behaviour* (11. Aufl.). Pearson Studium.
- Schramm-Klein, H., & Wagner, G. (2016). Disruption im Mehrkanalhandel: Transformation von Multi- über Cross- zu Omni-Channel-Retailing. In G. Heinemann, H. M. Gehrckens, J. Wolters Uly, & dgroup GmbH (Hrsg.), *Digitale Transformation oder digitale Disruption im Handel: Vom Point-of-Sale zum Point-of-Decision im Digital Commerce* (S. 425–448). Springer.
- Schramm-Klein, H., Röding, T., & Wagner, G. (2019). 4 Leitfragen: Digitales Warenwirtschaftssystem im stationären Einzelhandel. <https://www.einzelhandelslabor.de/wp-content/uploads/Leitfaden-zum-digitalen-Warenwirtschaftssystem.pdf>. Zugegriffen: 11. Febr. 2020.
- Schröder, H., & Linch, A. (2017). Digitale Dienstleistungen im stationären Einzelhandel als Antwort auf die Herausforderungen durch Online-Shops. In M. Bruhn & K. Hadwich (Hrsg.), *Dienstleistungen 4.0: Konzepte – Methoden – Instrumente Band 1 Forum Dienstleistungsmanagement* (S. 483–510). Springer.
- Silberer, G. A. (2010). Digital Signage im stationären Handel: Das Anwendungs- und Wirkungspotenzial eines neuen POS-Mediums. *der markt – International Journal of Marketing*, 49, 3–16. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s12642-010-0025-8.pdf>. Zugegriffen: 14. Mai 2020.
- Spreer, P. (2013). Die Digitalisierung des PoS – Ein Leitfaden zur Implementierung innovativer In-Store-Medien. *Marketing Review St. Gallen*, 5, 48–59. <https://www.springerprofessional.de/die-digitalisierung-des-pos-ein-leitfaden-zur-implementierung-in/6401986>. Zugegriffen: 18. Juli 2020.
- uberall. (2019). überall-Studie: 62 Prozent aller Deutschen nutzen ihr Smartphone beim Offline-Shopping. <https://www.pressebox.de/pressemitteilung/uberallcom-favorit-labs-gmbh/Uberall-Studie-62-Prozent-aller-Deutschen-nutzen-ihr-Smartphone-beim-Offline-Shopping/boxid/940379>. Zugegriffen: 5. Juni 2020.
- Vetter, T., & Morasch, R. (2019). Integrierte Plattformen im Handel. In G. Heinemann (Hrsg.), *Handel mit Mehrwert: Digitaler Wandel in Märkten, Geschäftsmodellen und Geschäfts-systemen* (S. 321–343). Springer.