

# ECR Academic Student Award 2019

Lukas Medwenitsch

Wirtschaftsuniversität Wien / Institut für Handel und Marketing

Bachelorarbeit

Betreuer der Arbeit: Fabian Nindl, MSc (WU)

Beurteilerin der Arbeit: Assoz. Prof. PD Dr. Christina Holweg

# Titel der Arbeit

- **Die Customer Journey im Sportartikelfachhandel**  
Ein Vergleich von altersspezifischen Unterschieden bei Tennisequipment

# Ziele / Forschungsfrage

- Ziel der Arbeit war grundsätzlich die Erfassung altersspezifischer Unterschiede in der Touchpoint-Wahl beim Kauf von Tennisequipment im Sportartikelfachhandel.
- Zusätzlich sollten am Ende der Arbeit Implikationen für Praxis und Forschung auf diesem Gebiet angeführt werden.
- „Welche altersspezifischen Unterschiede bestehen beim Einkauf von Tennisequipment im Sportartikelfachhandel in Bezug auf die Benutzung verschiedener Touchpoints?“

# Methodik

Merkmal	Erhebungsspezifische Ausprägung
Untersuchungsgegenstand	Altersspezifische Unterschiede in der Touchpointwahl beim Kauf von Tennisequipment
Grundgesamtheit	Personen, die in den letzten 12 Monaten Produkte mit Tennisbezug gekauft hatten
Stichprobenauswahl	Convenience Sample
Erhebungsform	Online-Umfrage
Erhebungsinstrument	Standardisierter Online-Fragebogen mit 22 Fragen (3 davon offen)
Besonderheiten des Fragebogens	Intervallskalen von 1 bis 4 (statt 5), um eine Tendenz zur Mitte zu unterbinden
Host-Plattform	<a href="https://www.umfrageonline.com">https://www.umfrageonline.com</a>
Erreichbarkeit der Umfrage	<a href="https://www.umfrageonline.com/s/wu-tennis">https://www.umfrageonline.com/s/wu-tennis</a>
Pretest	25.10.2018 – 29.10.2018 (n=15)
Erhebungszeitraum	29.10.2018 – 25.11.2018
Anzahl verwertbarer Fragebögen	108
Verteilung des Links des Fragebogens	<p>Via E-Mail: Über den Newsletter des Burgenländischen Tennisverbandes an alle Abonnenten</p> <p>Via WhatsApp: an Bekannte, Freunde und Verwandte</p> <p>Via Facebook: an eigenen Freundeskreis; in diversen universitären und sport-/tennisbezogenen Gruppen; auf (Unternehmens-) Seiten mit Sport-/Tennisbezug</p> <p>Offline Mundpropaganda</p>
Auswertung	IBM SPSS Statistics 25, Microsoft Excel für Office 365

# Ergebnisse

## Prepurchase-Phase

- Jüngeren Personen sind Social Media Plattformen und Online-Shops signifikant wichtiger für die Informationsgewinnung, verglichen mit älteren Personen (über 35 Jahre).
- Auch bei älteren Personen ist eine Tendenz hin zu Online-Shops und Testberichten erkennbar.
- Das reale Geschäft wird von beiden Altersgruppen als sehr wichtige Informationsquelle angesehen.

## Purchase-Phase

- Die wichtigsten und am meisten genutzten Kaufabschlussmöglichkeiten sind das reale Geschäft und Online-Shopping.
- Dabei ist älteren Personen der Einkauf in realen Geschäften nicht signifikant wichtiger als jüngeren Personen.
- Webrooming ist sowohl bei den jüngeren, als auch bei den älteren Personen das dominantere Verhalten (verglichen mit Showrooming).

## Postpurchase-Phase

- Über beide Altersgruppen hinweg lässt sich eine Tendenz zur Durchführung positiver Aktivitäten (verglichen mit den negativen Pendants) erkennen.
- Sowohl bei negativer, als auch bei positiver Mundpropaganda gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen jüngeren und älteren Personen.
- Jüngere Personen sind in Bereichen mit interagierendem Online-Bezug etwas öfter aktiv als ältere. Diese ziehen dafür eher Bereiche ohne interagierendem Online-Bezug vor.

# Relevanz für ECR / ECR-Mitgliedsunternehmen

- Das reale Geschäft ist nach wie vor eine äußerst wichtige Quelle für die Informationsbeschaffung und für den Kauf selbst, sowohl bei jüngeren, als auch bei älteren Personen. Es darf deshalb nicht zu Gunsten des Online-Shoppings einfach vernachlässigt werden. Es gilt den richtigen Grad an Symbiose zu finden.
- Wer junge Menschen ansprechen will, darf nicht auf die Möglichkeiten von Social-Media-Plattformen verzichten. Der widergegebene Inhalt muss sich dabei nahtlos in das restliche Gesamtbild des Unternehmens eingliedern (Stichwort: Omni Channel Management).
- Immer mehr Personen vernetzen sich untereinander (online sowie offline), und greifen auf die Erfahrungen anderer Personen zurück. Es gilt (potentielle) Käufer und Käuferinnen in allen Kaufphasen zufriedenzustellen. Eine unbefriedigende Postpurchase-Phase kann beispielsweise durch darauffolgende, negative Mundpropaganda (ein Touchpoint, welcher vom Unternehmen normalerweise nicht kontrollierbar ist) zukünftige Customer Journeys (auch jene anderer Personen) stark beeinflussen. Dabei reicht es schon aus, dass E-Mail-Anfragen (welche jüngeren Personen sehr wichtig sind) nur verspätet oder standardisiert ohne konkrete Lösungsvorschläge beantwortet werden. Beschwerden und Anliegen müssen ernstgenommen werden.
- Diese Erkenntnisse fußen zwar nicht auf Produkte direkt aus der „FMCG-Branche“ (eher zutreffend sind „durable goods“ – Tennisequipment), sind der Meinung des Autors nach aber nichtsdestotrotz auch auf diese zutreffend.

# Kontakt Daten

- Lukas Medwenitsch, BSc (WU)
- [lukas.medwenitsch@gmail.com](mailto:lukas.medwenitsch@gmail.com)
- Für Fragen stehe ich Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung!