



markstones Institute of Marketing, Branding & Technology

■ ■ ■ **MARKSTONES - ARBEITSPAPIERE** ■ ■ ■

Herausgeber:

Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann

Universität Bremen

Fachbereich Wirtschaftswissenschaft

Arbeitspapier

Nr. 66

Christoph Burmann / Luisa Mahn

Gestaltung von Shopperlebnissen im stationären Einzelhandel mit digitalen Technologien – dargestellt am Beispiel der Luxusmodebranche.

Bremen, August 2020

Impressum:

markstones Institute of Marketing, Branding & Technology
Prof. Dr. Christoph Burmann, Tel. +49 (0)421 / 218-66572

Universität Bremen, Fachbereich Wirtschaftswissenschaft
Max-von-Laue-Straße 1
28359 Bremen

markstones-Arbeitspapiere sind ebenfalls über die Homepage des markstones
Institute of Marketing, Branding & Technology unter
www.markstones.de downloadbar.

ISSN: 1613-0936

Copyright 2020



ZUSAMMENFASSUNG

Christoph Burmann / Luisa Mahn

Gestaltung von Shopperlebnissen im stationären Einzelhandel mit digitalen Technologien – dargestellt am Beispiel der Luxusmodebranche.

Arbeitspapier Nr. 66

Art des Arbeitspapiers: Forschungsdokumentation über die Rolle des stationären Einzelhandels (in der Luxusmodebranche) sowie über den Einsatz von digitalen Technologien am POS zur Schaffung eines mehrwertstiftenden Shopperlebnisses.

Methode: Literaturgestützte Analyse.

Ziel: Ausarbeitung des wissenschaftlichen Standes zu dem Einsatz von digitalen Technologien in (Luxusmode-)Geschäften sowie der Erschaffung eines kaufentscheidenden Mehrwerts.

Identifikation und Konkretisierung des weiteren Forschungsbedarfs.

Zentrale Ergebnisse: In Zeiten der voranschreitenden Digitalisierung stellt es für stationäre (Luxusmode-)Geschäfte eine große Herausforderung dar, sich im Markt von Online- und Offline-Wettbewerbern zu differenzieren und die Konsumentenbedürfnisse angemessen zu erfüllen. Dies wirft die Frage auf, wie das Shopperlebnis in (Luxus-)Einzelhandelsgeschäften zukünftig gestaltet sein sollte, um einen kaufentscheidenden Mehrwert zu erschaffen.

Ein vielversprechendes Instrument stellen digitale Technologien dar. Sie heben sich von klassischen Ladengestaltungsinstrumenten dadurch ab, dass sie die Vorteile der digitalen und realen Welt verbinden und daraus ein Mehrwert für Konsumenten erwachsen kann. So kann durch den Einsatz innovativer, digitaler Instrumente am POS das Shopperlebnis auf ein neues Erlebnislevel gehoben werden.

Erste Studien haben gezeigt, dass Konsumenten positiv auf den Einsatz von digitalen Instrumenten am POS reagieren. Jedoch fehlt bisher tiefergehende Forschung. Um diese Forschungslücke zu adressieren, sollte der Einsatz von digitalen Instrumenten am POS von (Luxus-)Modemarken und deren Einfluss auf das Konsumentenverhalten empirisch untersucht werden.

Zielgruppe: Wissenschaftler, Praktiker und Studierende der Betriebswirtschaftslehre, insbesondere des (Luxus-)Markenmanagements und Marketings.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	V
1. Themeneinführung in die Relevanz von digitalen Instrumenten am POS ...	1
1.1 Herausforderungen und aktuelle Entwicklungen im stationären Einzelhandel	1
1.2 Herausforderungen und aktuelle Entwicklungen im stationären Einzelhandel der Luxusmodebranche	4
1.3 Augmented Reality, Virtual Reality und Mixed Reality als innovative, digitalbasierte Instrumente für die Gestaltung von stationären Luxuseinzelhandelsgeschäften	8
2. Theoretische Fundierung und konzeptioneller Bezugsrahmen für den Einsatz von digitalen Instrumenten im stationären Einzelhandel	12
2.1 Herleitung und Definition des Erlebnisbegriffs.....	12
2.2 Customer Experience Management Forschung und die Gestaltung von Shopperlebnissen: Abgrenzung und Schnittmengen.....	16
2.3 Funktion von stationären Geschäften im identitätsbasierten Markenmanagement.....	18
2.3.1 Vermittlung der Markenidentität im stationären Einzelhandel.....	18
2.3.2 Shopperlebnisse in stationären Distributionskanälen	19
2.3.3 Shopperlebnisse in digitalen Distributionskanälen.....	24
2.3.4 Aufbau markeneigener Vertriebssysteme.....	25
2.4 Einfluss von Influencern auf das Shopperlebnis.....	26
2.5 Gestaltung von Shopperlebnissen mit Hilfe von digitalen Technologien	37
2.5.1 Definitorische Abgrenzung von VR, AR und MR	37
2.5.2 Verhaltenswissenschaftliche Wirkungen von VR, AR und MR	38
2.5.3 Relevanz von digitalen Technologien im stationären Einzelhandel.....	43
2.5.4 Einsatz von VR-Instrumenten in der Praxis	45
2.5.5 Einsatz von AR-Instrumenten in der Praxis	53
2.5.6 Schlussbetrachtungen zu dem Einsatz von digitalen Instrumenten	61
3. Forschungsstand zum Einsatz von digitalen Instrumenten im stationären	

Einzelhandel	63
3.1 Vorgehen bei der Analyse des Forschungsstandes	63
3.2 Forschungsstand zum Einfluss von digitalen Instrumenten auf das Shopperlebnis	64
4. Forschungslücke und weiterer Forschungsbedarf	73
5. Literaturverzeichnis	75

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Häufigkeit des Einkaufs im stationären Einzelhandel von 2013 bis 2018.	1
Abbildung 2: Anteil der Verbraucher, die wöchentlich im stationären Einzelhandel einkaufen.	2
Abbildung 3: Hybrid Retail.	9
Abbildung 4: Kontrolle über die Darstellung der Markenidentität in verschiedenen Distributionskanälen.	25
Abbildung 6: Glaubwürdigkeit verschiedener Quellen von Produktinformationen.	28
Abbildung 7: CGI Influencerin Miquela und Bella Hadid in einer Kampagne für Calvin Klein.	35
Abbildung 8: Balmain-Kampagne mit digitalen Models.	36
Abbildung 9: Virtual Reality Kontinuum nach MILGRAM.	37
Abbildung 10: Brand Experience-Modell nach PINE und GILMORE.	41
Abbildung 11: In-Store VR-Installation in einem Tommy Hilfiger Store in New York.	46
Abbildung 12: Flagship-Store von Topshop in der Oxford Street, London.	48
Abbildung 13: VR-Wasserrutsche im Flagship-Store von Topshop.	48
Abbildung 14: Ende der Rutschfahrt im Laden von Topshop.	49
Abbildung 15: VR-Installation bei The North Face.	50
Abbildung 16: Virtuelle Besichtigung selbst eingerichteter Räume mittels Ikea Immerse.	52
Abbildung 17: Die Gestaltung von Räumen mit Ikea Immerse.	53
Abbildung 18: Digital Mirror bei Burberry.	54
Abbildung 19: Burberry kisses Kampagne.	56
Abbildung 20: L'Oréal Genius App.	60

Abbildung 21: Virtueller Make-Up Room von NYX.	60
Abbildung 23: Bereiche für digitale Innovationen im Handel und entsprechende technologische Lösungsansätze.	66

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AR	Augmented Reality
Aufl.	Auflage
Bd.	Band
bzw.	beziehungsweise
B2C	Business to Consumer
CEM	Customer Experience Management
CGI	Computer-Generated Imagery Influencer
et al.	et alii, et alia, et alteri
eWOM	Electronic Word-of-Mouth
f., ff.	folgende
Hrsg.	Herausgeber
Jg.	Jahrgang
MR	Mixed Reality
Nr.	Nummer
POE	Point of Experience
POS	Point of Sale
RFID	radio-frequency identification
S.	Seite
SMI	Social Media Influencer
u.a.	unter anderem
vgl.	vergleiche
Vol.	Volume
VR	Virtual Reality
z.B.	zum Beispiel

1. Themeneinführung in die Relevanz von digitalen Instrumenten am POS

1.1 Herausforderungen und aktuelle Entwicklungen im stationären Einzelhandel

„Der stationäre Handel bleibt für deutsche Verbraucher relevant, doch das Erlebnis vor Ort ist ausbaufähig.“¹ Zu diesem Ergebnis kommt eine repräsentative Befragung der Wirtschaftsprüfung, Steuer- und Unternehmensberatung PWC.² Knapp 60 Prozent der deutschen Verbraucher kaufen mindestens einmal in der Woche in stationären Geschäften ein. Im Jahr 2016 lag der Wert noch bei 46 Prozent (siehe Abbildung 1).³ Bereits seit 2013 hat sich die Anzahl von Konsumenten, die mindestens einmal in der Woche im stationären Einzelhandel einkaufen, jährlich konstant erhöht. Somit kann ein gewisser Trend zu Gunsten des stationären Einzelhandels identifiziert werden.

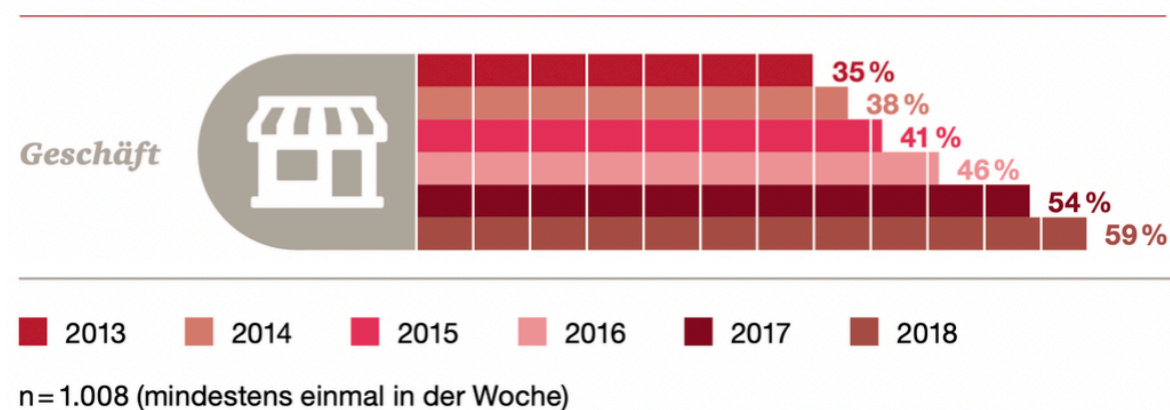


Abbildung 1: Häufigkeit des Einkaufs im stationären Einzelhandel von 2013 bis 2018.

Quelle: WULFF/RUMPF/RAIMUND (2018), S. 9.

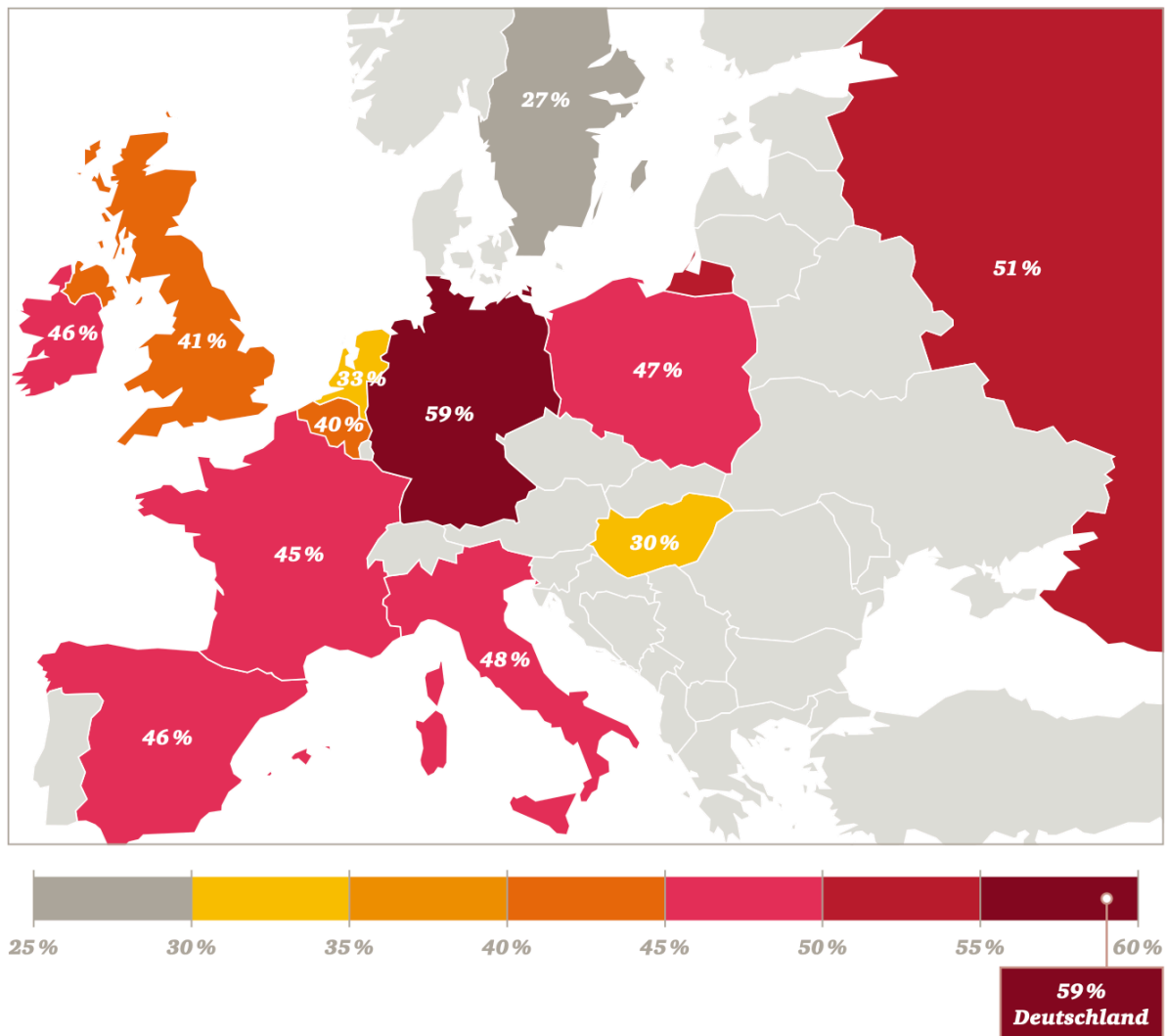
Auch im Ländervergleich zeigt sich, dass die deutschen Konsumenten den Einkaufskanal des stationären Handels am meisten nutzen. Mit acht Prozent weniger (das entspricht 51 Prozent) folgt auf Platz zwei Russland. Der europäische Durchschnitt liegt bei 43 Prozent (siehe Abbildung 2).⁴

¹ PWC (2018b).

² PWC hat eine repräsentative Befragung von 1.000 deutschen Konsumenten durchgeführt. Vgl. PWC (2018b).

³ Vgl. PWC (2018a). PWC hat für den „Global Consumer Insights Survey 2018“ 22.000 Verbraucher in 27 Ländern befragt, darunter 1.000 deutsche Konsumenten.

⁴ Vgl. WULFF/RUMPF/RAIMUND (2018), S. 10.



Anmerkung: Länder, die nicht farblich hervorgehoben sind, haben nicht an der Befragung teilgenommen.

Abbildung 2: Anteil der Verbraucher, die wöchentlich im stationären Einzelhandel einkaufen.

Quelle: WULFF/RUMPFF/RAIMUND (2018), S. 10.

Auch in Belgien (2015: 30 Prozent; 2018: 40 Prozent), Italien (2015: 38 Prozent; 2018: 48 Prozent) und Frankreich (2015: 35 Prozent; 2018: 45 Prozent) steigt die Bedeutung des stationären Handels in den letzten Jahren an, jedoch auf einem niedrigeren Niveau als in Deutschland. In anderen Ländern wie zum Beispiel den Niederlanden (nur 33 Prozent der Niederländer kaufen mindestens einmal in der Woche im Einzelhandel ein) oder in Schweden (27 Prozent) ist der Einzelhandel für die Konsumenten weniger relevant.⁵

Im Altersvergleich zeigt sich, dass in Deutschland insbesondere die jüngeren Generationen den stationären Einzelhandel aufsuchen. In der Altersgruppe der 18- bis 24-

⁵ Vgl. WULFF/RUMPFF/RAIMUND (2018), S. 10.

Jährigen erledigen 61 Prozent der Konsumenten mindestens einen Einkauf in der Woche im physischen Ladengeschäft.⁶

Christian Wulff, Leiter des Geschäftsbereichs Handel und Konsumgüter bei PWC in Deutschland, behauptet, dass **der stationäre Einzelhandel auch zukünftig relevant und attraktiv** bleiben werde, da die Konsumenten die Produkte weiterhin anfassen, ausprobieren und auf eine persönliche Beratung nicht verzichten möchten.⁷

Wie die PWC-Studie ebenfalls offengelegt hat, sind die Konsumenten mit dem Erlebnis im stationären Einzelhandel jedoch nicht zufrieden. Aufgrund der wahrgenommenen Austauschbarkeit von Marken in physisch-funktionaler Hinsicht⁸, streben Konsumenten nach **emotionalen Erlebnissen**.⁹ Die **Erlebnisorientierung kann als grundlegende Eigenschaft der gegenwärtigen Gesellschaft** identifiziert werden.¹⁰

Konsumenten streben nach personalisierten Erlebnissen mit Marken und sind bestrebt, eine Beziehung zu dieser aufzubauen, anstatt nur Produkte zu kaufen.¹¹ Zu dieser Veränderung im Konsumentenverhalten addiert sich, dass Konsumenten aufgrund der Informations- und Kommunikationsinstrumente, die im Zuge der Digitalisierung entstanden sind, sich immer besser informieren können und dies auch tun. Die Konsumenten verfügen so über einen Wissensvorsprung, auf den sich der Handel einstellen sollte. Jedoch ergeben sich aus dem neuen Konsumentenverhalten auch vielfältige **Chancen für Unternehmen**, innovative Informations- und Servicelösungen zu implementieren. Denn auch an **digitalen Technologien** als ergänzende Serviceinstrumente am POS (Point of Sale) sind **55 Prozent der Deutschen** interessiert.¹² Vornehmlich die Generation der unter 30-Jährigen setzt in Bezug auf die Serviceanforderungen im Einzelhandel neue Maßstäbe. Insbesondere **digitale Services** sind für diese Generation **höchst relevant**.¹³ 43 Prozent wollen die Produktverfügbarkeit online einsehen, rund jeder Dritte möchte sehen, wie voll es in einem Laden ist oder

⁶ Vgl. WULFF/RUMPF/RAIMUND (2018), S. 9.

⁷ Vgl. PWC (2018a).

⁸ Die wahrgenommene Austauschbarkeit von Marken resultiert aus der Sättigung vieler Märkte. Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG/EISENBEIß (2019), S. 767.

⁹ Vgl. GRÖPPEL-KLEIN/KROEBER-RIEL (2013), S. 160-161.

¹⁰ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG/EISENBEIß (2019), S. 767.

¹¹ Vgl. MORGAN (2019).

¹² Vgl. PWC (2018b).

¹³ Vgl. PWC (2018b).

Produkte online bestellen und diese anschließend persönlich im Geschäft abholen (Click and Collect).¹⁴

Ein möglicher **Lösungsansatz**, um die aktuellen Bedürfnisse und Erwartungen der Konsumenten zu bedienen, besteht in **digitalen Technologien wie Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR) und Mixed Reality (MR)**. Durch den Einsatz von AR können beispielsweise real im Geschäft präsentierte Produkte um nützliche Zusatzinformationen visuell angereichert werden. Es wird möglich, Produktdetails, Ausstattungsmerkmale oder andere unterhaltende Elemente direkt in das Sichtfeld der Konsumenten einzublenden.¹⁵ Für erklärungsbedürftige und komplexe Produkte böte es sich an, auf VR-Installationen zurückzugreifen. Mit Hilfe von VR wird es möglich, Produkte ganz nach den subjektiven Vorstellungen der Konsumenten in einen persönlichen Kontext zu bringen.¹⁶

Das Erlebnis von Konsumenten im Einzelhandel kann durch den Einsatz von digitalen Technologien somit **personalisiert, individualisiert und emotionalisiert** werden. Zudem stellt die Nutzung von AR, VR und MR im Einzelhandel eine **neue Stufe im Bereich von Einkaufserlebnissen** dar.¹⁷

1.2 Herausforderungen und aktuelle Entwicklungen im stationären Einzelhandel der Luxusmodebranche

GODEY, LAGIER und PEDERZOLI haben ein gesteigertes Interesse der Luxusgüterhersteller am Point of Sale (POS) als eine Form der Markenkommunikation konstatiert und beschreiben den Point of Sale daher treffend als „the link which unites luxury goods and their consumers“¹⁸. Dass insbesondere physische Ladengeschäfte für Luxusmarken relevant sind, wird auch an der Prognose von D’ARPIZIO und LEVATO deutlich. Sie prognostizieren, dass bis 2025 weiterhin 75 Prozent aller Luxuskäufe im Bereich Kleidung, Schmuck, Schuhe sowie Accessoires in stationären Geschäften stattfinden werden.¹⁹

¹⁴ Vgl. PWC (2018b).

¹⁵ Vgl. SCHÄFER (2016).

¹⁶ Vgl. SCHÄFER (2016).

¹⁷ Vgl. SCHÄFER (2016).

¹⁸ GODEY/LAGIER/PEDERZOLI (2009), S. 528.

¹⁹ Vgl. D’ARPIZIO/LEVATO (2017), S. 1.

Eine Ursache, die diese Prognose stützt, liegt im weiterhin vorherrschenden Drang der Luxusconsumenten nach **Erlebnisshopping**.²⁰ Luxusconsum per se kann als Erlebnis klassifiziert werden.²¹ So gaben in einer STATISTA-Umfrage²² 81 Prozent der Befragten an, dass der Kauf von persönlichen Luxusgütern²³ für sie ein besonderes Ereignis darstelle.²⁴ Die besondere Relevanz von stationären Luxusgeschäften für die Erschaffung von Erlebnissen führen sowohl MÜLLER als auch THIEMER aus, denn insbesondere Ladengeschäfte können so gestaltet werden, dass das Einkaufen für den Konsumenten zum Erlebnis wird. Der Vorteil des stationären Handels gegenüber Online-Shops besteht darin, dass die Konsumenten die dortige Atmosphäre physisch und mit allen fünf Sinnen wahrnehmen können.²⁵ Durch die Ansprache möglichst vieler Sinne in Kombination, wie MÜLLER und HULTÉN, BROWEUS und VAN DIJK betonen, kann das Einkaufserlebnis²⁶ von Konsumenten besonders wirkungsvoll beeinflusst werden.²⁷

Im Rahmen der **identitätsbasierten Markenführung** stellt das Einkaufserlebnis ein Markenerlebnis dar. Das **Markenverhalten** fasst alle Produkt- sowie Serviceleistungen einer Marke zusammen. Diesem Verhalten der Marke an allen Brand Touch Points steht das **Markenerlebnis** direkt gegenüber. Jenes Markenerlebnis ist stets individuell und entsteht entlang der gesamten Customer Journey²⁸, während der Konsument mit der Marke in Kontakt kommt. Demzufolge stellt das **Shoppererlebnis** auch eine **Spezialform des Markenerlebnisses** dar. Sämtliche Erfahrungen in Form von **Markenerlebnissen** prägen schließlich das **Markenimage** bei den Konsumenten, nachdem die

²⁰ Vgl. BAIN & COMPANY (2019); Vgl. PWC (2018), Vgl. DIETZ (2015); Vgl. BÄCKSTRÖM/JOHANSSON (2006), S. 417; Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG/EISENBEIS (2019), S. 767.

²¹ Vgl. GRÖPPEL-KLEIN/KROEBER-RIEL (2013), S. 153-154; Vgl. ATWAL/WILLIAMS (2009).

²² Für die Umfrage wurden insgesamt 1.015 Personen der deutschsprachigen Bevölkerung ab 18 Jahren online befragt, die mindestens einmal im Jahr shoppen (online oder offline) gehen und in den letzten drei Jahren mindestens ein persönliches Luxusprodukt einer gängigen Luxusmarke neu oder gebraucht erworben haben. Vgl. STATISTA (2018).

²³ Unter dem Begriff der persönlichen Luxusgüter werden alle Produkte aus den Bereichen Kleidung, Schmuck, Schuhe sowie Accessoires zusammengefasst. Vgl. BAIN & COMPANY (2019); Vgl. STATISTA (2018).

²⁴ Vgl. STATISTA (2018).

²⁵ Vgl. HULTÉN (2009), S. 259.

²⁶ Die Begriffe Einkaufserlebnis und Shoppererlebnis werden synonym verwendet. Siehe Kapitel 2.1.

²⁷ Vgl. MÜLLER (2012), S. 2; Vgl. HULTÉN/BROWEUS/VAN DIJK (2009), S. 173.

²⁸ Unter dem Begriff der Customer Journey werden die verschiedenen Phasen während einer Kaufentscheidung, sowohl auf B2C- als auch auf B2B-Märkten, zusammengefasst. Der traditionelle Prozess verläuft trichterförmig: Zu Beginn werden viele Informationen gesammelt, diese werden dann nach Relevanz selektiert, die Auswahl also verdichtet und am Ende wird im besten Fall das aus Konsumentensicht optimalste Angebot ausgewählt. Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG/EISENBEIS (2019), S. 127-128.

Markenbedürfnisse mit den Markenerfahrungen abgeglichen wurden.²⁹

Weiter ist zu beachten, dass sich die Zielgruppe mit dem größten Potential für Luxusmarken derzeit stark wandelt. Mit dem Wechsel der Hauptzielgruppe gehen auch veränderte Erwartungen an das Shopperlebnis sowie an die Ladengeschäfte einher. So hängt die zukünftige Umsatzentwicklung im Markt für persönliche Luxusgüter maßgeblich von den Generationen Y (1981 bis 1999 geboren) und Z (ab 2000 geboren) ab. 40 Prozent aller Käufe von persönlichen Luxusgütern werden heute bereits von den 16- bis 35-Jährigen getätigt.³⁰ Wie eine aktuelle PWC-Studie herausgefunden hat, gehen 59 Prozent der 18- bis 24-Jährigen mindestens einmal in der Woche im stationären Einzelhandel einkaufen. Keine andere Altersgruppe verfügt über einen derart hohen Wert.³¹ Da die Generationen Y und Z zu den **Digital Natives** zählen und sie somit besonders digitalaffin sind, haben sie auch andere Erwartungen an stationäre Geschäfte als die älteren Generationen.³² Sie fordern immer mehr digitale Interaktionen am POS sowie innovative Einkaufserlebnisse.³³ Um den Erwartungen der Konsumenten als stationärer Händler nun gerecht werden zu können, muss der Händler auch auf der stationären Fläche mit **digitalen Konzepten** begeistern.³⁴ ATWAL und WILLIAMS fassen daher treffend zusammen, dass „innovative experience design will become an increasingly important component of luxury marketing”.³⁵

Für die vorliegende Arbeit wird der Fokus auf vertikal integrierten Luxusmodegeschäften liegen, also auf Geschäften, die direkt von den Luxusmarken selbst oder als Franchise-Geschäfte geführt werden. Diese Eingrenzung erfolgt, da so kein Einfluss von anderen Marken, von markenfremden Werbematerialien oder anderen markenfremden Ladengestaltungselementen ausgeht. Dadurch obliegt die gesamte Gestaltung des Ladengeschäfts dem Markenmanagement und kann markenkonform gestaltet werden.

Ausgehend von den vorhergehenden Betrachtungen stellt sich die Frage, wie Luxusmodemarken auf diese Veränderungen kundenorientiert reagieren können, um

²⁹ Vgl. BURMANN/HALASZOVICH/SCHADE/PIEHLER (2018), S. 15.

³⁰ Vgl. KOEHLER (2017); Vgl. BAIN & COMPANY (2019).

³¹ Vgl. PWC (2020).

³² Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG/EISENBEIß (2019), S. 151-152; Vgl. SCHNITZSPAHN (2020).

³³ Vgl. METTER (2018), S. 61; Vgl. PANTANO (2014), S. 348.

³⁴ Vgl. PWC (2015).

³⁵ ATWAL/WILLIAMS (2009).

weiterhin den aktuellen Herausforderungen des Marktes gerecht zu werden. Wie können stationäre Geschäfte von Luxusmodemarken so gestaltet werden, dass sie die aktuellen Konsumentenansforderungen befriedigen können, ergo ein **neues Erlebnislevel mit kaufentscheidendem Mehrwert** erschaffen?

Mögliche Lösungsansätze bieten digitale Instrumente, die in Folge der Technisierung entstanden sind: **Virtual Reality, Augmented Reality sowie Mixed Reality**.³⁶ Sie erfahren derzeit als **neues Forschungsgebiet** zunehmend an Aufmerksamkeit.³⁷ Jedoch ist an dieser Stelle zu betonen, dass es sich hierbei lediglich um Instrumente handelt, die für die Erreichung von Zielen eingesetzt werden. Im Kern geht es vielmehr darum, eine neuartige, digitalbasierte Customer Experience im stationären Luxuseinzelhandel zu erschaffen.³⁸

Sowohl Informations- und Kommunikationstechnologien, aber auch Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR), Mixed Reality (MR) und Künstliche Intelligenz (KI)³⁹ stellen innovative Wege dar, die Ladengeschäfte zu gestalten und den Konsumenten die Marke auf neuartige Wege erleben zu lassen.⁴⁰ Eine MCKINSEY Studie⁴¹ offenbart, dass insbesondere das Potential von VR und AR für den Einzelhandel bei weitem noch nicht ausgeschöpft ist. 67 Prozent der Befragten gaben an, noch keinerlei Erfahrungen mit dem Einsatz von VR oder AR im Einzelhandel gemacht zu haben.⁴² Dabei kann der Einsatz von VR und AR den Konsumenten unter anderem ermöglichen, die Funktionalität des Produktes und die Passgenauigkeit zu testen, weitere Produktinformationen zu sammeln sowie Anwendungsmöglichkeiten zu simulieren.⁴³

Die oben bereits erwähnte STATISTA-Umfrage belegt, warum Luxusmarken in stationären Geschäften auf innovative Instrumente setzen sollten. 62 Prozent der Befragten gaben an, direkt im Ladengeschäft auf neue Produkte im Bereich der persönlichen

³⁶ Vgl. KNOPPE (2018), S. 2, 22; Vgl. WILD (2018), S. 32.

³⁷ Vgl. NIKIC-CEMAS (2020); Vgl. KNOPPE/WILD (2018).

³⁸ Vgl. GRÖSCH/WENDT (2018), S. 41-42, Vgl. KNOPPE (2018), S. 23.

³⁹ Vgl. PIOTROWICZ/CUTHBERTSON (2014), S. 10.

⁴⁰ Vgl. MAHRDT (2016), S. 7; Vgl. STIENINGER/AUINGER/RIEDL (2019), S. 49.

⁴¹ MCKINSEY hat in einer Studie das Shopping-Verhalten europäischer sowie US-amerikanischer Konsumenten erfragt. Dazu wurden im Februar 2019 mittels Online-Umfrage jeweils circa 500 Probanden aus Frankreich, Deutschland und Großbritannien sowie rund 1100 Probanden aus den USA befragt. Das Alter der Studienteilnehmer lag dabei zwischen 18 und 69 Jahren. Vgl. MÖLLER (2019).

⁴² Vgl. MÖLLER (2019).

⁴³ Vgl. MÖLLER (2019).

Luxusgüter aufmerksam zu werden, bei 47 Prozent werde das Interesse durch Schaufenster geweckt. Der stationäre Handel bleibt somit **einer der Hauptkontaktpunkte**, an dem das **Kaufinteresse von Luxuskonsumenten geweckt** wird. Auch die Anzahl an Luxusconsumenten, die mindestens einmal im Monat offline in Luxusläden stöbern, ist mit 56 Prozent beachtenswert. Diese hohe Frequenz lässt den Schluss zu, dass der Einzelhandel für Luxusconsumenten als **Inspirationsquelle bedeutend** ist.

In der Umfrage wurden noch weitere Vorteile von Offline gegenüber Online deutlich. 76 Prozent der Befragten sehen einen entscheidenden Vorteil⁴⁴ von Offline gegenüber Online darin, dass sie die Produkte sehen und fühlen können. 52 Prozent schätzen insbesondere die Beratung durch das Fachpersonal vor Ort. 50 Prozent der Befragten bevorzugen die sofortige Mitnahme der Produkte. Auch für 47 Prozent ist das Einkaufserlebnis Offline ein entscheidender Vorteil.⁴⁵

Führt man nun diese statistischen Erkenntnisse mit den oben erwähnten Erwartungen der digitalaffinen Zielgruppen zusammen, zeigt sich das Potential von VR- und AR-Instrumenten für den stationären Handel. Durch den Einsatz von VR- und AR-Instrumenten können Einzelhändler den Konsumentenforderungen nach digitalen Konzepten gerecht werden sowie den Konsumenten innovative und einzigartige Einkaufserlebnisse bieten, die zum **kaufentscheidenden Mehrwert** werden können.⁴⁶

1.3 Augmented Reality, Virtual Reality und Mixed Reality als innovative, digitalbasierte Instrumente für die Gestaltung von stationären Luxuseinzelhandelsgeschäften

Angesichts des starken Drangs der Gesellschaft nach Erlebnishopping müssen stationäre Geschäfte heute mit besonderen Storegestaltungen um die Aufmerksamkeit der Luxusconsumenten werben.⁴⁷ Jedoch handelt es sich bei der Erlebnisorientierung im Handel um kein neues Phänomen. Bereits seit knapp 40 Jahren existiert Forschung auf dem Gebiet des Erlebniskonsums.⁴⁸ Die Neuartigkeit besteht darin, dass sich die

⁴⁴ Im Rahmen der STATISTA-Umfrage waren bei der Frage nach den Vorteilen des stationären Handels Mehrfachnennungen möglich. Vgl. STATISTA (2018).

⁴⁵ Vgl. STATISTA (2018).

⁴⁶ Vgl. PWC (2015).

⁴⁷ Vgl. BAIN & COMPANY (2019); Vgl. PWC (2018), Vgl. DIETZ (2015); Vgl. BÄCKSTRÖM/JOHANSSON (2006), S. 417; Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG/EISENBEIS (2019), S. 767.

⁴⁸ Vgl. WEINBERG/GRÖPPEL (1988).

Erwartungen der Luxusconsumenten sowie die Möglichkeiten, die Unternehmen für die Gestaltung von Einkaufserlebnissen zur Verfügung stehen, in den letzten Jahren aufgrund der Digitalisierung bedeutend verändert haben.⁴⁹

Die größte Veränderung im Zusammenhang mit der Digitalisierung für den Luxushandel wird nicht in dem alleinigen Auf- bzw. Ausbau eines Online-Shops liegen. Vielmehr wird die **Digitalisierung des gesamten Einkaufserlebnisses** für den Konsumenten und somit in der **Digitalisierung des Point of Sale** in den Fokus rücken.⁵⁰

Insbesondere das Erfahren von Marken und Produkten, die menschliche Interaktion sowie Erlebnisse sind entscheidende Faktoren für den Einzelhandel.⁵¹ Erfolgsversprechend scheint daher die **Verbindung von digital und real** im Handel zu sein, die auch als **Hybrid Retail** bezeichnet wird.⁵² Im Hybrid Retail können die Vorteile des stationären Handels ausgeschöpft und um digitale Technologien erweitert werden (vgl. Abbildung 1).⁵³ Vorzugsweise Augmented Reality-, Virtual Reality- und Mixed Reality-Instrumente eignen sich dazu, die Erlebnis- und Servicequalität in physischen Luxusgeschäften zu erweitern und zu optimieren.

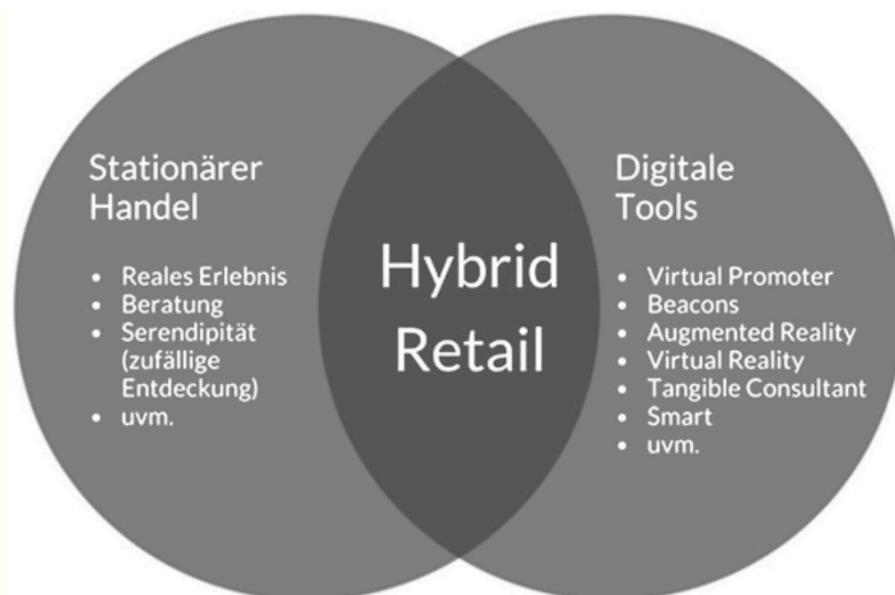


Abbildung 3: Hybrid Retail.
Quelle: METTER (2018), S. 61.

⁴⁹ Vgl. MAHRDT (2016), S. 7; Vgl. STIENINGER/AUINGER/RIEDL (2019), S. 49.

⁵⁰ Vgl. METTER (2018), S. 61.

⁵¹ Vgl. NIEMEIER/ZOCCHI/CATENA (2014), S. 116; Vgl. STATISTA (2018).

⁵² Vgl. METTER (2018), S. 61.

⁵³ Vgl. METTER (2018), S. 61.

Durch die Verbindung von real und digital ist es möglich, den primär vom reinen Kauf-akt geprägten Point of Sale zum vielschichtigen **Point of Experience** (POE) und somit zu einem Ort **unverwechselbarer, einprägsamer Markenerfahrungen** weiterzuentwickeln.⁵⁴

STIENINGER, AUINGER und RIEDL unterscheiden für den Einsatz von digitalen Technologien im Einzelhandel zunächst drei Phasen, in denen die jeweiligen Technologien eingesetzt werden können. Dabei orientieren sie sich am Kaufprozess und teilen die Phasen in die Vorverkaufs-, die Kauf- sowie die Nachkaufphase ein.⁵⁵ Vor allem die Stärken des Handels – guter Service sowie kompetente Beratung⁵⁶ – können durch den Einsatz digitaler Technologien weiter optimiert werden.⁵⁷

In der Wissenschaft erfährt die Erforschung von digitalen Instrumenten wie AR, VR und MR für den Einsatz von markenbezogenen Zwecken zunehmend an Aufmerksamkeit. Während die ersten Forschungsbeiträge noch überwiegend technisch fokussiert waren⁵⁸, verschiebt sich der Fokus nunmehr zusehends auf das Nutzungserlebnis⁵⁹.

NIKIC-CEMAS⁶⁰ hat beispielsweise untersucht, inwieweit sich VR dazu eignet, in der internen Markenkommunikation eingesetzt zu werden. Dafür hat sie die einstellungsformende Wirkung von VR auf Mitarbeiter untersucht. NIKIC-CEMAS Forschung liefert empirische Ergebnisse, dass VR ein **zielwirksames Instrument der internen Markenkommunikation** darstellt.⁶¹

Nach dem besten Wissen der Autoren existiert bisher jedoch keine explizite Forschung dazu, wie der Einsatz von **AR, VR und MR in Luxusmodegeschäften sich auf das Verhalten von Luxuskonsumenten** auswirkt. Es stellt sich demzufolge die Frage, wie die einzelnen **digitalen Instrumente konkret ausgestaltet** sein sollten, damit sie Konsumenten einen kaufentscheidenden Mehrwert bieten können. Zusätzlich ist offen,

⁵⁴ Vgl. KILIAN (2012), 42.

⁵⁵ Vgl. STIENINGER/AUINGER/RIEDL (2019), S. 54.

⁵⁶ Vgl. STATISTA (2018).

⁵⁷ Vgl. PWC (2015).

⁵⁸ Vgl. GÜVEN ET AL. (2009).

⁵⁹ Vgl. OLSSON/VÄÄNÄNEN-VAINIO-MATTILA (2011).

⁶⁰ Obwohl die Forschung von NIKIC-CEMAS sich mit dem Einsatz von VR in der internen Markenkommunikation befasst hat, wird sie dieser Arbeit zu Grunde gelegt. Dies erfolgt, da die Ziele der internen und externen Markenkommunikation gut vergleichbar sind. Vgl. NIKIC-CEMAS (2020), S. 8.

⁶¹ Vgl. NIKIC-CEMAS (2020).

welche Kombination von digitalen Instrumenten untereinander, aber auch mit anderen Instrumenten am POS, am zielführendsten ist. Darüber hinaus ist ebenfalls noch zu untersuchen, wie die **Wirkung auf unterschiedliche Zielgruppen und Arten** von Luxusmodemarken ist.

Eine **Untersuchung des Wirkungszusammenhangs** von digitalen Instrumenten und der Stiftung eines kaufentscheidenden Mehrwerts ist für die Klärung dieser Fragen daher unerlässlich. Die Untersuchung dieses Wirkungszusammenhangs ist von hoher Relevanz, da sich für Luxusmodemarken die dringende Frage stellt, mit welchen **Lösungsansätzen** sie den digitalgeprägten Konsumentenerwartungen nach innovativen Shopperlebnissen begegnen können.

Durch den Einsatz von digitalen Instrumenten im stationären Luxuseinzelhandel werden zwei Dinge beeinflusst: Zum einen wird das **Shopperlebnis** geprägt. Gerade durch die veränderten Anforderungen der Digital Natives an stationäre Geschäfte ist der Einsatz von AR, VR und MR wichtig. Zum anderen wird dadurch auch die **Marke-Kunde-Beziehung** beeinflusst. Wie eine derart technologisch vermittelte Beziehung jedoch auf die Luxus Konsumenten wirkt, ist ebenso wenig erforscht, wie der Einfluss auf das Markenerlebnis. Sofern digitale Instrumente nun aber einen zusätzlichen Nutzen für Konsumenten bieten, kann daraus ein kaufentscheidender Mehrwert erwachsen. Um Konsumenten genau diesen Mehrwert bieten zu können, ist es unerlässlich, die Wirkung von digitalen Instrumenten am POS auf den Luxus Konsumenten zu erforschen.

2. Theoretische Fundierung und konzeptioneller Bezugsrahmen für den Einsatz von digitalen Instrumenten im stationären Einzelhandel

2.1 Herleitung und Definition des Erlebnisbegriffs

Es sollen folgend die verschiedene Erlebnisbegriffe Customer Experience, Markenerlebnis und Shoppererlebnis definiert und voneinander abgegrenzt werden, da sie inhaltlich voneinander abweichen und daher nicht synonym zu verwenden sind.

„Die Customer Experience beschreibt die Gesamterfahrung mit einem Unternehmen (bzw. seinen Produkten, Services oder Marke) über verschiedene Kontaktpunkte entlang der Customer Journey.“⁶²

Dieser Definition entsprechend beschreibt die **Customer Experience** also die nachfragerseitige **Gesamterfahrung**, die ein Konsument mit einem Anbieter entlang der durchlaufenen Customer Journey macht.⁶³ Die Customer Experience wiederum konstituiert sich aus einzelnen Markenerlebnissen an verschiedenen Brand Touchpoints.⁶⁴

BRAKUS, SCHMITT und ZARANTONELLO haben in ihrer Untersuchung mittels Faktorenanalyse vier Dimensionen identifiziert, aus denen sich ein **Markenerlebnis** zusammensetzt. Ihren Ergebnissen zu Folge verfügen Markenerlebnisse über eine sensorische, eine affektive, eine intellektuelle und eine verhaltensorientierte Dimension.⁶⁵ DUBÉ und LE BEL haben ähnliche Dimensionen ermittelt und gehen von einer sensorischen, einer sozialen, einer emotionalen und einer intellektuellen Dimension aus.⁶⁶

SCHMITT orientiert sich bei der Einteilung von **Markenerlebnissen** an den Bezugsobjekten von Erlebnissen. Er unterscheidet fünf Arten von Erlebnissen, die bei ihm als **Erlebnismodule** bezeichnet werden. Es handelt sich um **sensorische** Erlebnisse (die Marke spricht die Sinne an), **affektive** Erlebnisse (die Marke erzeugt Emotionen), **kognitive** Erlebnisse (die Marke regt zum Nachdenken an), **verhaltensbezogene** Erlebnisse (die Marke regt Verhaltensänderungen an) sowie **soziale** Erlebnisse (die Marke

⁶² MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG/EISENBEIß (2019), S. 128.

⁶³ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG/EISENBEIß (2019), S. 128.

⁶⁴ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG/EISENBEIß (2019), S. 15; Vgl. LEISCHNIG/SCHWERTFEGGER/ENKE (2012), S. 429.

⁶⁵ Vgl. BRAKUS/SCHMITT/ZARANTONELLO (2009), S. 52-54.

⁶⁶ Vgl. DUBÉ/LE BEL (2003), S. 287-289.

bietet attraktive Interaktionen).⁶⁷

SCHMITTS Definition verdeutlicht, dass das Markenerlebnis als mehrdimensionales Konstrukt zu verstehen ist, dass fünf Facetten umfasst: das sensorische, das affektive, das kognitive, das verhaltensbezogene sowie das soziale Markenerlebnis. Diese Konzeptualisierung findet auch bei anderen Autoren wie GENTILE, SPILLER und NOCI Unterstützung.⁶⁸

BRAKUS, SCHMITT und ZARANTONELLO differenzieren neben den Dimensionen von Markenerlebnissen noch verschiedene Arten von Erlebnissen. Sie gehen von der Brand Experience aus und spalten diese in weitere Unterkategorien auf. BRAKUS, SCHMITT und ZARANTONELLO definieren die **Brand Experience** als „subjective, internal consumer responses (sensations, feelings, and cognitions) and behavioral responses evoked by brand-related stimuli that are part of a brand's design and identity, packaging, communications, and environments”.⁶⁹ Davon ausgehend unterteilen sie die Brand Experience in drei Komponenten. Die erste Komponente stellt die **Product Experience** dar. Diese findet im direkten sowie im indirekten Kontakt mit einem Markenprodukt statt.⁷⁰ Die zweite Teilkomponente ist die **Shopping and Service Experience**. Sie entsteht, sofern ein Konsument mit einer physischen Ladenumwelt, dem Service- und Verkaufspersonal sowie den dortigen Praktiken interagiert. Dementsprechend wird diese Experience vor allem durch das Käuferlebnis oder die Inanspruchnahme von Serviceleistungen einer Marke geprägt. Es wird unterstellt, dass Einflüsse auf die Gefühle von Konsumenten, die wahrgenommenen Markeneigenschaften und die Kundenzufriedenheit bestehen. Daher stehen vor allem Untersuchungen im Zusammenhang mit der Ladengestaltung sowie den Auswirkungen von Verkaufspersonal auf Konsumenten im Vordergrund. Die dritte Komponente ist die **Consumption Experi-**

⁶⁷ Vgl. SCHMITT (1999), S. 60-62; Vgl. SCHMITT (2009), S. 702-704; Vgl. BURMANN/HALASZOVICH/SCHADE/PIEHLER (2018), S. 4.

⁶⁸ Vgl. GENTILE/SPILLER/NOCI (2012); Vgl. SCHMITT (2009).

⁶⁹ BRAKUS/SCHMITT/ZARANTONELLO (2009), S. 53; Die Definitionen von Markenerlebnis (BURMANN/EILERS/HEMMANN) sowie die von Brand Experience (BRAKUS/SCHMITT/ZARANTONELLO) stimmen weitgehend überein, daher werden beide Begriffe im Weiteren auch synonym verwendet.

⁷⁰ Unter indirektem Kontakt ist hierbei zu verstehen, dass ein Konsument ein Produkt nur virtuell im Internet oder einer Werbung präsentiert bekommt. Direkt beschreibt, wenn ein physischer Kontakt mit einem Produkt besteht. Wesentliche Untersuchungsgegenstände im Zusammenhang mit der Product Experience sind Einflüsse auf die Beurteilung eines Produktes, Einstellungen sowie Präferenzen und die Kaufentscheidung. Vgl. BRAKUS/SCHMITT/ZARANTONELLO (2009), S. 53.

ence. Hier stehen die Erlebnisse während des Konsums und der Nutzung von Markenprodukten im Fokus.⁷¹

Insgesamt betrachtet entstehen Markenerlebnisse in verschiedenen Settings. Dabei können die Erlebnisse sowohl positiv als auch negativ sein und auch die Erlebnisintensität unterliegt Schwankungen. Längerfristig gesehen beeinflusst die Gesamtheit aller Erlebnisse die Kundenzufriedenheit sowie die Markenloyalität von Konsumenten.⁷²

Im Gegensatz zum Markenerlebnis, das an jedem Brand Touch Point stattfinden kann, ist die Erlebnisperspektive des **Einkaufserlebnisses** auf das **Erlebnis von Konsumenten während des Einkaufs** fokussiert. Demzufolge ist das Einkaufserlebnis hinsichtlich des Zeitpunktes seiner Entstehung auf den Kaufprozess beschränkt.⁷³

Es wird deutlich, dass es sich bei dem Shoppererlebnis um eine eigene Form von Erlebnis handelt, die ein Konsument im Rahmen des Einkaufs macht. Daher wird die folgende Definition für die vorliegende Arbeit zu Grunde gelegt:

Das **konsumentenseitige Shoppererlebnis** bezeichnet die **sensorische, affektive, kognitive, verhaltensbezogene und soziale Reaktion** eines Konsumenten auf seine Erfahrungsumwelt während des Kaufs eines Gutes oder einer Dienstleistung. Es entsteht, sofern ein Konsument mit einer physischen und/oder digitalen Ladenumwelt, dem Service- und Verkaufspersonal sowie den dortigen Praktiken interagiert.

Im Gegensatz zu dem oben dargelegten Verständnis stehen LEISCHNIG, SCHWERTFEGGER und ENKE, die zwischen fünf Erlebnisperspektiven unterscheiden.⁷⁴ Sie differen-

⁷¹ Diese Experience setzt sich aus hedonistischen Dimensionen wie Gefühlen, Fantasien sowie dem Spaß des Konsums zusammen. Vgl. BRAKUS/SCHMITT/ZARANTONELLO (2009), S. 53.

⁷² Vgl. BRAKUS/SCHMITT/ZARANTONELLO (2009), S. 53; Vgl. BURMANN/EILERS/HEMMANN (2010), S. 18.

⁷³ Vgl. BRAKUS/SCHMITT/ZARANTONELLO (2009), S. 53.

⁷⁴ Für nähere Ausführungen zu den Erlebnisperspektiven siehe LEISCHNIG/SCHWERTFEGGER/ENKE (2012), S. 429-430.

zieren zwischen dem Produkt-, Dienstleistungs-, Marken-, Konsum- und Einkaufserlebnis. In Summe bilden die fünf Erlebnisperspektiven die Customer Experience.⁷⁵ LEISCHNIG, SCHWERTFEGER und ENKE nehmen eine Trennung von Marken und Produkten, Dienstleistungen sowie Konsum- und Einkaufserlebnissen vor. Dieses Verständnis widerspricht dem Ansatz der identitätsbasierten Markenführung, denn hier bildet jeder Kontakt mit einer Marke (unabhängig von dem Brand Touchpoint) ein Markenerlebnis. Die Marke drückt sich demzufolge gerade in den Produkten sowie Dienstleistungen aus und wird durch das Konsum- sowie Einkaufserlebnis repräsentiert.⁷⁶ Aus diesen Gründen wird im Rahmen dieser Arbeit SCHMITT sowie BRAKUS, SCHMITT und ZARANTONELLO gefolgt, da ihr Ansatz dem der identitätsbasierten Markenführung entspricht.

Gerade im Handel mit persönlichen Luxusgütern besteht aus funktioneller Hinsicht eine hohe Austauschbarkeit von Produkten. Eine Tasche der Marke X erfüllt den gleichen Zweck wie eine vergleichbare Tasche der Marke Y.⁷⁷ Allein über das Produkt ist daher kaum noch eine Differenzierung für Einzelhandelsgeschäfte im Markt möglich.⁷⁸ Eine Hauptaufgabe von Marken ist daher die Präferenzbildung bei Konsumenten.⁷⁹ Folglich dienen auch stationäre Geschäfte von Luxusmarken diesem Zweck. Voraussetzung dafür ist die **Vermittlung der Markenidentität im Ladengeschäft**. Darauf basierend kann die **Präferenzbildung**⁸⁰ bei Konsumenten erfolgen. Für das Markenmanagement besteht folglich nun eine zentrale Herausforderung darin, dieser Austauschbarkeit von Marken entgegenzuwirken.⁸¹

⁷⁵ Vgl. LEISCHNIG/SCHWERTFEGER/ENKE (2012), S. 429.

⁷⁶ Vgl. BURMANN/HALASZOVICH/SCHADE/PIEHLER (2018), S. 15.

⁷⁷ Vgl. MÜLLER (2012), S. 1.

⁷⁸ Vgl. BURMANN/HALASZOVICH/SCHADE/PIEHLER (2018), S. 4.

⁷⁹ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KOERS (2002), S. 12.

⁸⁰ Die Bildung von Präferenzen ist im Marketing der Markenprofilierung zuzuordnen. Esch setzt den Begriff der Markenprofilierung mit dem Begriff der Imagebildung gleich. Denn das Markenimage stellt die hinreichende Bedingung für den Aufbau einer starken Marke dar und verschafft ihr somit ein klares Profil. Vgl. ESCH (2007), S. 188; Vgl. BURMANN/HALASZOVICH/SCHADE/PIEHLER (2018), S. 2, 98. Profilierung umfasst die „Planung, Durchsetzung und Kontrolle aller Marketing-Aktivitäten, die auf die Erreichung einer Präferenz in der Wahrnehmung der Abnehmer gerichtet sind.“ CEYP (1996), S. 4. Mittlerweile wurde der Profilierungsbegriff jedoch weitestgehend durch den Begriff der Positionierung ersetzt. Vgl. FOSCHT/SWOBODA/ZENTES (2012), S. 113.

⁸¹ Vgl. BURMANN/HALASZOVICH/SCHADE/PIEHLER (2018), S. 4.

2.2 Customer Experience Management Forschung und die Gestaltung von Shopperlebnissen: Abgrenzung und Schnittmengen

Bei dem Thema des vorliegenden Arbeitspapiers und dem Customer Experience Management existieren einige Schnittmengen. Jedoch handelt es sich um zwei verschiedene Themenbereiche, die nachfolgend voneinander abgegrenzt werden sollen.

Customer Experience Management (CEM) beschreibt den Prozess des strategischen Managements **aller Kundenerlebnisse** mit einer Marke an sämtlichen Brand Touchpoints.⁸² Nach SCHMITT stehen dabei der Kunde sowie die Analyse der Kundenerlebnisse im Fokus, aus der das Management dann eine kundenzentrierte Strategie und Implementierung entwickeln kann. So wird es möglich, dass Kunden Marken erleben und dadurch auch eine langfristige Bindung zu einer Marke aufbauen. CEM zielt darauf ab, echte Beziehungen zu Kunden aufzubauen und Marken einen **Wettbewerbsvorteil** zu verschaffen, der auf dem Verständnis von Kundenbedürfnissen basiert.⁸³

SCHMITT und MANGOLD definieren Kundenerlebnisse dabei als private Ereignisse, „die sich aus der Reaktion auf bestimmte Stimuli (beispielsweise von Marketingmaßnahmen vor, während und nach dem Kauf) ergeben“.⁸⁴

Um derartige Konsumentenerlebnisse gezielt in der Markenführung zu steuern, hat sich der **CEM-Ansatz** von SCHMITT etabliert.⁸⁵ Dabei stellt Schmitt in den Vordergrund,

⁸² Vgl. SCHMITT (2009), S. 699.

⁸³ Vgl. SCHMITT (2009), S. 699-700.

⁸⁴ SCHMITT/MANGOLD (2004), S. 23.

⁸⁵ SCHMITT hat bereits 1999 prognostiziert, dass das Erlebnismarketing zu einer Revolution werden wird, die das Marketing grundlegend und nachhaltig verändern werde („A revolution that will render the principles and models of traditional marketing obsolete. A revolution that will change the face of marketing forever.“ SCHMITT 1999, S. 3.). SCHMITT hat mit seiner Prognose richtig gelegen, dass Erlebnismarketing das Marketing nachhaltig verändern werde. Siehe hierzu auch GRÖPPEL-KLEIN (2012), S. 54. SCHMITT hat wesentlich zur Erforschung dieses Gebiets beigetragen und seine Ergebnisse werden ebenfalls von vielen anderen Autoren genutzt. Auch bei HOMBURG, JOZIĆ und KUEHNEL werden wie bei SCHMITT alle Kundenerlebnisse eingeschlossen und es wird ein Ansatz vorgestellt, wie diese am besten gestaltet, aufeinander abgestimmt sowie kontinuierlich erneuert werden können, um den Konsumentenbedürfnissen gerecht zu werden. Vgl. HOMBURG/JOZIĆ/KUEHNEL (2017), S. 377, 380. HOMBURG, JOZIĆ und KUEHNEL haben mit ihrer Forschung darauf abgezielt, ein „solid, generalized CEM framework“⁸⁵ zu entwickeln. Sie definieren CEM als eine Ressource höherer Ordnung der kulturellen Denkweise in Bezug auf Kundenerlebnisse (Customer Experiences – CEs), strategische Richtungen für die Gestaltung von CEs und feste Fähigkeiten zur kontinuierlichen Erneuerung von CEs. Diese Denkweise werde mit dem Ziel eingeführt, eine langfristige Kundenbindung zu erreichen und aufrechtzuerhalten.⁸⁵ HOMBURG, JOZIĆ und KUEHNEL stellen

(Fortsetzung der Fußnote auf der nächsten Seite)

dass sich ein solcher Ansatz auf den Konsumenten konzentrieren sollte und das Konsumentenerlebnis aus Sicht des Konsumenten zu analysieren ist. Nach SCHMITT hat ein nützlicher CEM-Ansatz vier Kriterien zu erfüllen:

- Markt und Wettbewerb sind auf einer breiten Basis zu definieren.
- Es sind alle Brand Touchpoints einzubeziehen und zu berücksichtigen.
- Wissen über Konsumenten soll mit relevanten Methoden auf breiter Basis gesammelt werden.
- Der Ansatz soll wissenschaftlich fundiert und theoretisch konsistent gestaltet sein.⁸⁶

Im Detail besteht das CEM-Modell nach SCHMITT aus fünf aufeinander aufbauenden Stufen:⁸⁷

1. Analyse des Konsumentenerlebnisses
2. Entwicklung der Erlebnisplattform
3. Design des Markenerlebnisses
4. Gestaltung der Konsumentenkontaktpunkte
5. Konsumentenorientierte Ausrichtung der Organisation.⁸⁸

SCHMITTS CEM-Modell weist eine große Ähnlichkeit mit dem **entscheidungsorientierten Ansatz der BWL** und dem **Marketingkonzept nach MEFFERT ET AL.** auf.⁸⁹ Im Rahmen des entscheidungsorientierten Ansatzes nach MEFFERT ET AL. werden normative Aussagen über rationale Wahlhandlungen des Marketing in den Fokus der Betrachtung gestellt. Als **Entscheidungsprozess** wird die Bewältigung von marketingbezogenen Problemstellungen aufgefasst. Für die Abbildung eines Marketingentscheidungsprozesses werden die Situationsanalyse, die Formulierung von Marketingzielen und -strategien sowie die Festlegung alternativer Instrumentekombinationen als kon-

die kulturelle Denkweise im Unternehmen in den Fokus ihres Ansatzes. Bei SCHMITT hingegen steht der Konsument im Fokus. Aufgrund der großen Ähnlichkeit von SCHMITTS Ansatz und dem Marketingkonzept nach MEFFERT wird SCHMITTS CEM-Ansatz auch für diese Arbeit gewählt.

⁸⁶ Vgl. SCHMITT/MANGOLD (2004), S. 22-23.

⁸⁷ Vgl. SCHMITT/MANGOLD (2004), S. 43.

⁸⁸ Für detaillierte Ausführungen zu dem Modell sowie zum CEM siehe SCHMITT/MANGOLD (2004) und SCHMITT (2009).

⁸⁹ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG/EISENBEIß (2019), S. 18-19, 33-34.

stitutiv gesehen (vgl. die fünf Schritte des CEM-Modells nach SCHMITT). Dieser Entscheidungprozess wird auch als Marketingmanagementprozess⁹⁰ bezeichnet.

Im Grunde handelt es sich bei der CEM-Forschung um eine Weiterentwicklung des MEFFERT'schen Ansatzes. Somit kann sein Begriffsverständnis weiterhin als Basis dienen. Jedoch verdeutlicht die CEM-Forschung, dass die kontinuierliche Erforschung neuer Entwicklungen im Zusammenhang mit Kundenerlebnissen unerlässlich ist, um Veränderungen einzelner Teilaspekte (beispielsweise des Shoppererlebnisses) des CEMs besser verstehen und folglich auch bewältigen zu können.

Während die bisher vorgestellten Ansätze auf den allgemeinen Prozess des CEMs eingehen, haben sich andere Autoren auf einzelne Aspekte des CEMs konzentriert.⁹¹

Analog dazu fokussiert sich das vorliegende Arbeitspapier auch auf einen einzelnen Untersuchungsgegenstand des CEMs. Im Fokus steht ein ausgewähltes Erlebnis der Customer Journey: **das Shoppererlebnis**. Es soll untersucht werden, wie das Shoppererlebnis mit Hilfe von digitalen Instrumenten innovativ gestaltet werden kann. CEM im Allgemeinen inkludiert auch dieses Konsumentenerlebnis, es geht jedoch noch darüber hinaus.

2.3 Funktion von stationären Geschäften im identitätsbasierten Markenmanagement

2.3.1 Vermittlung der Markenidentität im stationären Einzelhandel

Neben dem reinen Absatz von Gütern kommen den Einzelhandelsgeschäften von Marken aller Segmente und Branchen noch weitere Funktionen zu. Im Kontext des identitätsbasierten Managements ist vor allem eine weitere Funktion herauszuheben: die **Markenidentität** abzubilden und an den Besucher des Geschäfts zu transportieren.⁹² Auch AHLERT, GROßE-BÖLTING und HEINEMANN beschreiben die Einkaufsstätte – noch

⁹⁰ Der Marketingmanagementprozess nach MEFFERT ET AL. umfasst die folgenden rückgekoppelten Aufgaben: 1. Situationsanalyse, 2. Definition der Marketingziele, 3. Zielorientierte Ableitung der Marketingstrategie, 4. Festlegung der strategieadäquaten Marketinginstrumente, 5. Gestaltung der Marketingorganisation zur Implementierung des Marketing-Mix und 6. Marketingcontrolling zur Erfassung der Erfolgswirkung und Initiierung eines Rückkopplungsprozesses mit allen Planungsstufen und Verantwortlichen. Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG/EISENBEIS (2019), S. 19.

⁹¹ Vgl. ZOMERDIJK/VOSS (2010), S. 29; Vgl. PATRÍCIO/FISK/CUNHA/CONSTANTINE (2011); Vgl. HOLMLUND/VAN VAERENBERGH/CIUCHITA/RAVALD/SARANTOPOULOS/ORDENES/ZAKI (2020), S. 361.

⁹² Vgl. VON HIRSCHHAUSEN (2018), S. 127.

vor dem Produkt – als das wesentliche Bezugsobjekt der **Markenbildung** sowie als **nachhaltige Determinante** des **Kaufverhaltens** von Konsumenten.⁹³ SAVIOLO und TESTA stellen die Retail Identity von Modemarken mit der Historie, dem Stil und dem Design im Hinblick auf deren Beitrag zur **Bildung der Markenidentität** gleich.⁹⁴

Die Funktion des Handels besteht folglich in der **Vermittlung der Markenidentität** an die Konsumenten. Das bedeutet, dass die Marke für den Konsumenten in dem Ladengeschäft mit allen Sinnen erlebbar gemacht wird und sie sich dort visuell, akustisch, olfaktorisch, haptisch sowie gustatorisch präsentieren kann.⁹⁵

„Der PoS ist demnach ein „Artefakt“, durch welches die Identität einer Marke für den Kunden erlebbar gemacht wird.“⁹⁶

Dem Markenverhalten am POS steht das Shopperlebnis von Konsumenten direkt gegenüber.⁹⁷ Die Darstellung, wie Marken dieser elementaren Funktion der Markenbildung in verschiedenen Distributionskanälen nachkommen können, schließt sich an.

2.3.2 Shopperlebnisse in stationären Distributionskanälen

Eine **wesentliche Determinante**, die Einfluss auf das Shopperlebnis und auf die Qualität der Darstellung der Markenidentität ausübt, ist die **Form des Distributionskanals**. Das Shopperlebnis sowie die identitätsbasierte Erfahrbarkeit einer Marke sind je nach Distributionskanal individuell.⁹⁸ Folgend wird das Shopperlebnis in indirekten sowie direkten Distributionsformen, die beide sowohl online als auch offline erfolgen können, betrachtet. Zudem soll in diesem Zusammenhang ein besonderer Fokus auf der **Markenidentität** liegen.

⁹³ Vgl. AHLERT/GROßE-BÖLTING/HEINEMANN (2009), S. 469.

⁹⁴ Vgl. SAVIOLO/TESTA (2002), S. 155.

⁹⁵ Vgl. VON HIRSCHHAUSEN (2018), S. 128.

⁹⁶ VON HIRSCHHAUSEN (2018), S. 128.

⁹⁷ Vgl. BURMANN/HALASZOVICH/SCHADE/PIEHLER (2018), S. 15.

⁹⁸ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG/EISENBEIß (2019), S. 590.

Grundsätzlich gilt in Bezug auf indirekte offline Distributionskanäle⁹⁹, dass von **Absatzmittlern**¹⁰⁰ ein **entscheidender Einfluss** auf Kundeninteraktionen ausgeht. Nicht selten stellt der Kontakt zu Mitarbeitern eines Absatzmittlers die einzige persönliche Interaktion zwischen Nachfrager und Marke dar.¹⁰¹ Die Funktion von Absatzmittlern wird daher häufig als die eines „**Gatekeepers**“ **für den Auftritt der Herstellermarke** bezeichnet.¹⁰² Das Markenerlebnis am POS – sprich das Shopperlebnis – hängt dementsprechend stark mit der Bildung des Markenimages sowie der Kundenzufriedenheit und -loyalität zusammen.¹⁰³

Nachfolgend soll anhand von verschiedenen indirekten Distributionskanälen von Luxusmarken aufgezeigt werden, welche Unterschiede zwischen ihnen bestehen.

Im Rahmen von **Mehrmarken-Verkaufspunkten** (Multibrand-Stores) können Luxusmarken über die Auswahl von geeigneten Absatzmittlern eine **selektive Distribution** aufbauen und die Markenpräsenz sowie den Vertrieb kontrollieren.¹⁰⁴ Insbesondere dem Verkaufspersonal am POS kommt eine wesentliche Bedeutung zu, denn sie stellen das „Gesicht“ der Marke dar. Sie sollten ein **kompetenter und authentischer Markenbotschafter** sein, um die **Markenidentität zielwirksam** vermitteln zu können.¹⁰⁵ Die Kontrolle der Markenpräsentation in Mehrmarken-Verkaufspunkten ist nur eingeschränkt möglich, da es sich bei Absatzmittlern um selbstständige Unternehmen handelt, die eigene Interessen und Ziele verfolgen.¹⁰⁶ Die Präsenz von Luxusmarken in einem breit angelegten kommerziellen Umfeld kann zudem im Kontrast zu der angestrebten Exklusivität von Luxusmarken stehen.¹⁰⁷ Es bleibt festzuhalten, dass das

⁹⁹ Indirekte Distribution offline erfolgt, sofern Marken selbstständige Händler (beispielsweise in Form von Mehrmarken-Verkaufspunkten, Kaufhäusern, Cornern oder Franchising-Netzwerken) nutzen, um ihre Produkte an den Endverbraucher abzusetzen. Vgl. THIEME (2017), S. 100-102.

¹⁰⁰ Sofern Hersteller und Marken nicht direkt miteinander in Kontakt treten, sondern ihre Leistungen über Dritte absetzen, werden diese als Absatzmittler bezeichnet. Absatzmittler sind z.B. Handelsunternehmen, Makler oder Handelsvertreter. Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG/EISENBEIß (2019), S. 50.

¹⁰¹ Vgl. MALONEY (2007), S. 7-8.

¹⁰² Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG/EISENBEIß (2019), S. 51; Vgl. MALONEY (2007), S. 8.

¹⁰³ BURMANN konnte diesen Zusammenhang schon 1991 nachweisen. Vgl. BURMANN (1991).

¹⁰⁴ Oft verfügen Luxusmarken dafür über ein weltweites Netzwerk an hochwertigen Handelspartnern, die ebenfalls für den nötigen Nach-Kauf-Service sorgen. Vgl. THIEME (2017), S. 102.

¹⁰⁵ Vgl. THIEME (2017), S. 103; Vgl. MALONEY (2012), S. 140-142.

¹⁰⁶ Vgl. MANNINGER (2012), S. 246; Vgl. THIEME (2017), S. 100-101.

¹⁰⁷ Die Wahrnehmung in Richtung einer ‚Commoditisierung‘ wird vorangetrieben ebenso wird eine schleichende Preiserosion unterstützt. Vgl. REINECKE/BERGHAUS (2011), S. 11; Vgl. MANNINGER (2012), S. 246- 247.

Shopperlebnis in Mehrmarken-Verkaufspunkten maßgeblich davon abhängt, **wie Absatzmittler eine Marke am POS darstellen und diese Konsumenten gegenüber vertreten.**

Einen weiteren wichtigen Distributionskanal für Luxusmarken stellen **Luxuskaufhäuser** dar, wie Bergdorf Goodman, Neiman Marcus oder Saks Fifth Avenue in New York, Harrods in London, Galeries Lafayette, Printemps und Le Bon Marché in Paris, der Oberpollinger in München, das Kaufhaus des Westens in Berlin und das TSUM in Moskau.¹⁰⁸ Auf speziellen Verkaufsflächen (Corner) oder im Rahmen von Shop-in-Shop-Konzepten bieten Marken dort ihre Produkte an¹⁰⁹ Da Marken die Gestaltung sowie das Verkaufspersonal direkt selbst bestimmen, können solche POS gut kontrolliert werden. Auch die Darstellung der Markenidentität obliegt der Markenführung. Somit steht die Gestaltung des **Shopperlebnisses zu einem Großteil in der Verantwortung der Marke.**

Verzichten Markenhersteller auf Absatzmittler und vertreiben ihre Produkte selbstständig an die Konsumenten, so wird dies als **Direktvertrieb**¹¹⁰ bezeichnet.¹¹¹

Aufgrund der Stagnation im stationären Handel sowie dem Machtzuwachs der Händler sind Hersteller vermehrt dazu übergegangen, ihre klassischen Vertriebsstrategien zu ändern und näher an den Nachfrager heranzurücken.¹¹² Dieses Vorgehen wird als **Vertikalisierung des Absatzkanals** bezeichnet. Bei der Etablierung von markeneige-

¹⁰⁸ Vgl. THIEME (2017), S. 103.

¹⁰⁹ Die Bewirtschaftung derartiger Verkaufsflächen erfolgt meist in Eigenregie durch die Marken (Logistik, Mitarbeiter, Shop-Management). Vgl. THIEME (2017), S. 103; Vgl. MÜLLER-STEWENS (2013), S. 42-43.

¹¹⁰ Direktvertrieb kann verschiedene Formen annehmen: z.B. Hausbesuche von Vertretern bei Konsumenten, Telefonverkauf, Teleshopping oder Kataloge. Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG/EISENBEIß (2019), S. 591.

¹¹¹ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG/EISENBEIß (2019), S. 60.

¹¹² Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG/EISENBEIß (2019), S. 590.

nen Stores findet eine **Vorwärtsintegration** statt, da die Hersteller distributionspolitische Aufgaben übernehmen, die zuvor traditionell dem Handel oblagen.¹¹³ Die Hersteller bauen eigene Filialnetze auf.¹¹⁴ Auch das Branding profitiert von der Vertikalisierung^{115, 116}

Markeneigene Shops (z.B. Monobrand- und Flagship-Stores)¹¹⁷ haben eine besondere Relevanz für Luxusmarken, da hier das gesamte Markenuniversum präsentiert werden kann und sie demzufolge als **der beste Botschafter einer Luxusmarke** gesehen werden können. Somit stellt der markeneigene Store ein **zentrales Vertriebs- und Kommunikationsinstrument**¹¹⁸ dar und nimmt im Rahmen der identitätsbasierten Luxusmarkenführung **höchste Priorität** ein. D'ARPIZIO und LEVATO stufen den Distributionskanal der markeneigenen Stores ebenfalls als besonders relevant ein und prognostizieren, dass bis 2025 25 Prozent der Luxusverkäufe über diesen Kanal erwirtschaftet werden.¹¹⁹

Partiell stellen Flagship-Stores eine Besonderheit dar. Sie sind meist an besonders prominent gelegenen Standorten vertreten und müssen vornehmlich als Marketing-Instrument denn als wirtschaftlich effizienter Vertriebskanal betrachtet werden.¹²⁰ Ihre Bedeutung für die Markenbildung sowie den Markenwert wird jedoch so hoch eingestuft, dass sogar in Kauf genommen wird, wenn diese defizitär sind.¹²¹ Der Vorteil von

¹¹³ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG/EISENBEIß (2019), S. 592. Für weiterführende Literatur siehe ebenfalls MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG/EISENBEIß (2019), S. 590-593.

¹¹⁴ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG/EISENBEIß (2019), S. 593.

¹¹⁵ PIETERSEN führt das dynamische Wachstum vertikalisierter Konzepte auch darauf zurück, dass die klare Markenhandschrift in Verbindung mit einer hohen Einflussnahme sowohl auf das Sourcing als auch auf das Design und somit auf die wesentlichen Bestandteile der Wertschöpfungskette zu einer überdurchschnittlichen Performance führe. Allein durch den Wegfall der Zwischendistributionsstufe in vertikal organisierten Unternehmen erschließen sich erhebliche Synergiepotentiale und fördern ebenfalls eine im Systemvergleich deutlich schnellere Umsatzausweitung. Vgl. PIETERSEN (2008), S. 46.

¹¹⁶ Der Konsument verbindet mit einer Marke kein eigentliches Produkt mehr, sondern einen gewissen Lebensstil sowie eine gewisse Gruppenzugehörigkeit. Vgl. PIETERSEN (2008), S. 49.

¹¹⁷ Betreiben Luxusmarken eigene Geschäfte, so werden diese als **Directly Operated Stores (DOS)** bezeichnet. Vgl. MANNINGER (2012), S. 244.

¹¹⁸ In der Regel sind in markeneigenen Stores auch die höchsten Margen zu erzielen, weshalb sie neben markenbezogenen auch aus wirtschaftlichen Gründen bedeutsam für Luxusmarken sind. Zu beachten ist jedoch, dass das Betreiben eigener Geschäfte auch mit den höchsten Investitionen sowie mit laufenden Betriebskosten verbunden ist. Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG/EISENBEIß (2019), S. 593.

¹¹⁹ Vgl. D'ARPIZIO/LEVATO (2017), S. 1.

¹²⁰ Vgl. MÜLLER-STEWENS (2013), S. 42.

¹²¹ Vgl. THIEME (2017), S. 101.

markeneigenen Shops liegt in der Optimierung des Markenauftritts bis hin zum Endkunden sowie in der größeren Marktnähe¹²², um schnellstmöglich auf Veränderungen am Markt reagieren zu können.¹²³ Der gesamte Markenauftritt kann in markeneigenen Shops ganz im Sinne der Markenführung gestaltet und kontrolliert werden. Dementsprechend kann auf diese Weise auch das Markenimage weitreichender kontrolliert werden, da sich dieses maßgeblich durch den Markenauftritt konstituiert.¹²⁴ Bernard Arnault, Chairman und Chief Executive Officer (CEO) von LVMH, resümiert daher:

„If you control your distribution, you can control your image.“¹²⁵

In einem Aspekt ist jedoch zwischen Monobrand- und Flagship-Stores zu differenzieren. In der Regel sind Monobrand-Stores weniger auf Exklusivität getrimmt. Daraus resultiert, dass sich auch das Shoppererlebnis von Monobrand- und Flagship-Stores unterscheidet.¹²⁶

Flagship-Stores werden vor allem für die **Markeninszenierung** eingesetzt und sollen Konsumenten ein **besonderes emotional-symbolisches Shoppererlebnis** ermöglichen. Marken nutzen Flagship-Stores häufig auch dazu, um neue Trends, Konzepte und Strategien zu testen, bevor diese flächendeckend eingesetzt werden.¹²⁷ In der Praxis sind Flagship-Stores von Luxusmodemarken häufig an deren ursprünglichen Gründungsorten verortet.¹²⁸ An diesen Orten lässt sich die **Identitätskomponente der Markenherkunft** besonders authentisch vermitteln.¹²⁹ Es sind vermehrt architektonisch beeindruckende und flächenmäßig große Gebäude, die Konsumenten **vollständig in die Markenwelt eintauchen** lassen. Es ist anzunehmen, dass unter anderem aus diesen Gründen das **Shoppererlebnis in Flagship-Stores besonders intensiv**

¹²² Die erwähnte Marktnähe ist jedoch nur gegeben, wenn Marken nicht ausschließlich per Top-down Anweisungen aus dem Headquarter an die ausführenden Stellen geben. Marktnähe ist nur dann möglich, wenn auch per Bottom-up Entscheidungen in der Verantwortung von hierarchisch untergeordneten Abteilungen (beispielsweise einzelnen Länder-/Regionsabteilungen) liegen. Eine mögliche Ausgestaltung, um dieses Problem zu umgehen, stellt das Down-up-Prinzip (auch Gegenstrom-Prinzip genannt) dar. Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG/EISENBEIß (2019), S. 889.

¹²³ Vgl. MÜLLER-STEWENS (2013), S. 42.

¹²⁴ Vgl. THIEME (2017), S. 100.

¹²⁵ REIMANN (1997).

¹²⁶ Vgl. MÜLLER-STEWENS (2013), S. 42.

¹²⁷ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG/EISENBEIß (2019), S. 593.

¹²⁸ Die Stammhäuser von Chanel, Hermès und Dior befinden sich beispielsweise an ihren ursprünglichen Gründungsorten.

¹²⁹ Vgl. KÖNIG (2012), S. 37-39.

und einzigartig ist.

2.3.3 Shopperlebnisse in digitalen Distributionskanälen

Vor dem Hintergrund der Digitalisierung sind noch weitere Distributionskanäle in Form von Online-Vertriebsformaten hinzugekommen. Heutzutage werden bereits 70 Prozent aller Luxuskäufe durch Online-Interaktionen beeinflusst.¹³⁰ Das bedeutet, selbst wenn Konsumenten den Kauf in stationären Geschäften bevorzugen, so wird die Kaufentscheidung trotzdem oft online vorbereitet, wenn nicht sogar gefällt (ROPO-Effekt: Research Online und Purchase Offline¹³¹).¹³² Die Webseite einer Marke, deren Funktionalitäten sowie ihre Präsentation in den sozialen Medien prägt die Wahrnehmung der Marke und die Einstellung zu ihr bei den Konsumenten.¹³³ Die wichtigsten Aufgaben im Rahmen von Online-Vertriebs- und Kommunikationsaktivitäten bestehen darin, die Luxusmarke vor **Wert- und Exklusivitätsverlusten zu schützen**.¹³⁴ Des Weiteren gilt es, Kanalkonflikte zu vermeiden, die beispielsweise entstehen können, sofern kanalübergreifend keine Preisharmonisierung umgesetzt wird.¹³⁵

Auch im Online-Vertrieb wird zwischen direktem und indirektem Vertrieb differenziert (siehe Abbildung 2). Die Vor- und Nachteile sind größtenteils mit denen des Offline-Vertriebes vergleichbar. In markeneigenen Online-Shops liegt eine hohe Kontrollintensität vor, es kann flexibler agiert werden und die Marktnähe ist gegeben. Die Markenidentität kann vollständig selbstbestimmt dargestellt werden. Dadurch ist der größtmögliche Einfluss auf das Marken- und Shopperlebnis gegeben. Über indirekten Online-Vertrieb können die Kosten geringer gehalten werden, jedoch ist die Kontrolle nur eingeschränkt möglich und die Markenpräsentation erfolgt im Umfeld von anderen Marken. Der Einfluss auf das Shopperlebnis ist damit nur eingeschränkt möglich.

Abbildung 2 fasst die vorangegangenen Darstellungen über die Kontrollintensität sowie die Darstellung der Markenidentität in verschiedenen Distributionskanälen noch

¹³⁰ Vgl. D'ARPIZIO/LEVATO (2017), S. 1.

¹³¹ Auch der umgekehrte Fall ist möglich, also dass Konsumenten sich stationär informieren und online kaufen (Research Offline und Purchase Online). Vgl. FLAVIÁN/GURREA/ORÚS (2020), S. 1.

¹³² Vgl. THIEME (2017), S. 104.

¹³³ Vgl. MÜLLER-STEWENS (2013), S. 43.

¹³⁴ Vgl. KAPFERER (2015), S. 117.

¹³⁵ Vgl. THIEME (2017), S. 104.

einmal zusammen.

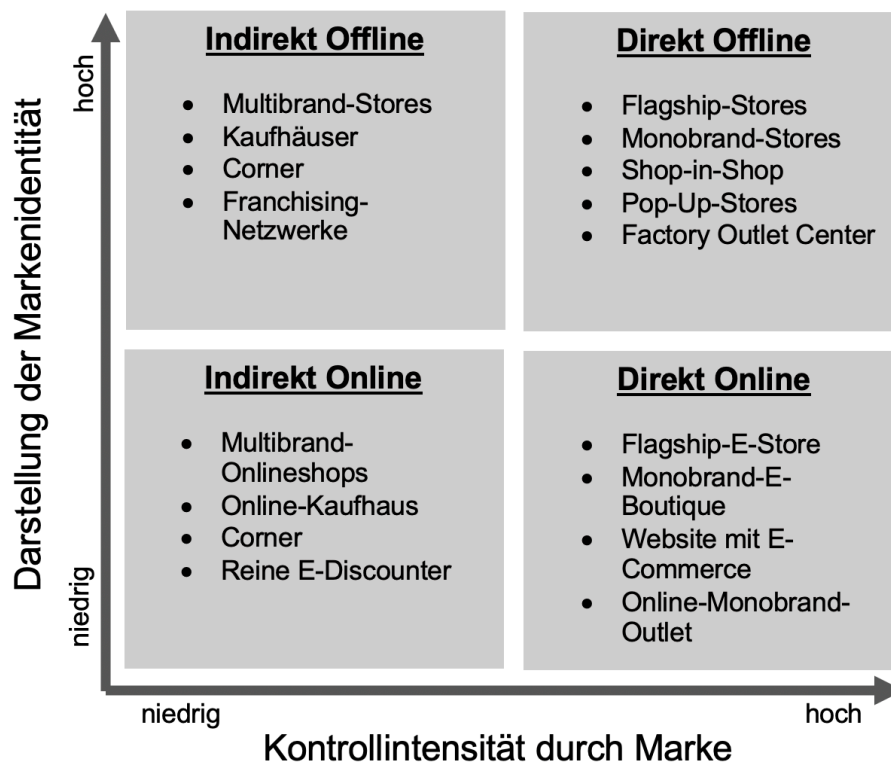


Abbildung 4: Kontrolle über die Darstellung der Markenidentität in verschiedenen Distributionskanälen.

Quelle: Eigene Darstellung.

2.3.4 Aufbau markeneigener Vertriebssysteme

Besonders vor dem Hintergrund zweier Entwicklungen des Marktes gewinnt die Bedeutung des herstellergeführten Luxusmodegeschäftes an Bedeutung. Einerseits verschiebt sich der Handel teilweise in Richtung E-Commerce. Jedoch kann die Markenidentität hier nur in limitierter Form übermittelt werden.

Andererseits führt das häufig praktizierte Lizenzgeschäft im Luxusmarkt mit Parfums, Kosmetik und Brillen dazu, dass die Markenführung die Kontrolle über die Präsentation der Marken verliert und es zu nicht markenkonformen Präsentationen kommt.¹³⁶ An dieser Stelle sei jedoch darauf hingewiesen, dass es nicht zielführend ist, aus diesen Gründen komplett auf Lizenzgeschäfte und Online-Shops zu verzichten. Markenma-

¹³⁶ Daher ist es essentiell, bei der Auswahl der Lizenzpartner auf eine gute Zusammenarbeit zu achten, damit die Kontrolle über die Markenpräsentation erhalten bleibt. Nur so kann eine Luxusmarke langfristig erfolgreich aufgebaut werden. Vgl. VON HIRSCHHAUSEN (2018), S. 129.

nager sollten sich jedoch dieser Komplikationen bewusst sein. Insbesondere die Relevanz der Digital Natives macht die Etablierung von Online-Shops unerlässlich.¹³⁷

Jedoch wird vor dem Hintergrund der postulierten Entwicklungen produktionsseitig (Lizenzen) sowie vertriebsseitig (Online-Shops) und der eingangs dargestellten Ansprüche der Konsumenten (digitale Konzepte im Ladengeschäft sowie Shopping als Erlebnis) die Funktion des stationären Geschäfts als **erster Brand Touch Point** weiter verstärkt. Zudem rechtfertigen sie sowohl die in der Praxis vorherrschende Konzentration der Luxusgüterhersteller auf den POS als auch den Fokus dieser Arbeit auf die effektive und effiziente Ausgestaltung desselben.¹³⁸

Basierend auf den vorherigen Erkenntnissen kann schlussendlich die **These aufgestellt werden, dass sich für die Markenbildung markeneigene stationäre Geschäfte besser eignen**.¹³⁹ Als Hauptargumente können dafür die **ganzheitliche Vermittlung der Markenidentität sowie die vollumfängliche Gestaltung des Shopperlebnisses im Sinne der Markenidentität** angeführt werden.

2.4 Einfluss von Influencern auf das Shopperlebnis

Eine weitere Forschungsrichtung, die in letzter Zeit verstärkt an Aufmerksamkeit gewinnt, ist das sogenannte **Influencer-Branding**¹⁴⁰. Influencer ersetzen heute oft das physische Einkaufserlebnis. Dafür setzen sie zahlreiche innovative Technologien ein. Aus diesen Gründen soll der Fokus dieses Unterpunktes auf Influencern liegen und eine Verbindung zu der Gestaltung von Shopperlebnissen aufgebaut werden.

Mit dem Aufkommen von Social Media Plattformen ist auch die Popularität von **Social Media Influencern** (SMI) gestiegen.¹⁴¹ SMIs gelten als Online Meinungsführer¹⁴², die

¹³⁷ Vgl. VON HIRSCHHAUSEN (2018), S. 129.

¹³⁸ Vgl. VON HIRSCHHAUSEN (2018), S. 130.

¹³⁹ Um die These zu prüfen, ist weitere Forschung nötig.

¹⁴⁰ „Influencer branding describes the process of identifying, incorporating and controlling social media influencers in brand management. This integration supports the achievement of the brand’s psychographic and/or economic objectives.“ Sinnig (2020), S. 47. Siehe auch MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG/EISENBEIS (2019), S. 739.

¹⁴¹ Vgl. KREUTZER/LAND (2017), S. 209 ff.

¹⁴² Als Meinungsführer gelten „jene Mitglieder einer Gruppe, die im Rahmen von Kommunikationsprozessen einen stärkeren persönlichen Einfluss als andere ausüben und daher die Meinung anderer Gruppenmitglieder beeinflussen“. BURMANN/HALASZOVICH/SCHADE/PIEHLER (2018), S. 253. Der Begriff Influencer beschreibt eine Teilmenge der Meinungsführer. Vgl. BURMANN/HALASZOVICH/SCHADE/PIEHLER (2018), S. 253.

die Einstellung und Verhaltensweisen anderer Nutzer durch ihre Präsenz in Social Media beeinflussen.¹⁴³ Den Ergebnissen einer Studie des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) zufolge, kommen 26 Prozent der Deutschen über alle Altersgruppen hinweg einmal täglich oder häufiger mit SMIs in Kontakt. In der Altersgruppe der 16- bis 24-Jährigen sind es sogar 71 Prozent.¹⁴⁴ Neueste Nutzungszahlen zu Social Media und dem Kontakt mit Influencern der LVM-Studie¹⁴⁵ zeigen, dass mehr als **96 Prozent der Befragten mehrmals täglich Instagram** nutzen. Snapchat wird von 62 Prozent mehrmals täglich genutzt. Facebook nutzen dagegen nur 33 Prozent mindestens einmal täglich. Bei Instagram folgen knapp 62 Prozent mindestens 26 Influencern und 24 Prozent sogar über 100 Influencern. Bei Facebook wird weniger Influencern gefolgt, denn nur 27 Prozent folgen 1 bis 10 Influencern und knapp 56 Prozent folgen gar keinem. Ähnlich verhält es sich bei Snapchat: Hier folgen 54 Prozent keinem Influencer und knapp 37 Prozent folgen 1 bis 10.¹⁴⁶ Die Tendenz ist deutlich: Instagram scheint derzeit das effektivste Medium mit der größten Reichweite und Akzeptanz sowie mit den häufigsten Interaktionen für Influencer zu sein.

Viele Konsumenten schätzen SMIs, da sie ihnen **Orientierung** bieten und als **Inspirationquelle** dienen. Die Kleidung von SMIs, deren Reisedestinationen und -empfehlungen, Restaurantbesuche und auch wem diese Gehör schenken, inspiriert ihre Follower^{147, 148} SMIs werden sogar als eine der **glaubwürdigsten Quellen für Produktempfehlungen** eingestuft (vgl. Abbildung 4).¹⁴⁹ Die Befragten der Online-Umfrage¹⁵⁰ begründeten die hohe Glaubwürdigkeit von SMIs damit, dass sie sich von SMIs persönlich angesprochen fühlen (29 Prozent), dass sie genau über die Vor- und

¹⁴³ Vgl. DE VEIRMAN/CAUBERGHE/HUDDERS (2017), S. 798; Vgl. FREBERG/GRAHAM/MCGAUGHEY/FREBERG (2011), S. 90; Vgl. SINNIG (2020), S. 2.

¹⁴⁴ Vgl. BVDW (2019), S. 6. Die Online-Befragung wurde im Auftrag des BVDW von Kantar TNS durchgeführt. Dafür wurden im März 2019 1.051 Personen befragt, die repräsentativ für die deutsche Bevölkerung zwischen 16 und 64 Jahren stehen.

¹⁴⁵ Es wurden 1.254 Personen der Generation Z befragt. Bei den Befragten handelt es sich um echte Follower einer Influencerin.

¹⁴⁶ Vgl. THIEFES (2020).

¹⁴⁷ Follower werden die Abonnenten eines SMI bezeichnet. Vgl. BURMANN/HALASZOVICH/SCHADE/PIEHLER (2018), S. 239.

¹⁴⁸ Vgl. AUDREZET/DE KERVILER (2019); Vgl. SINNIG (2020), S. 2.

¹⁴⁹ Vgl. BVDW/INFLURY (2017); Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG/EISENBEIS (2019), S. 741.

¹⁵⁰ Vgl. BVDW/INFLURY (2017), S. 23. Online-Befragung von n=1-604 deutschen Online-Usern ab 14 Jahren.

Nachteile eines Produkts informiert werden (28 Prozent) und ihnen die Entscheidungsfindung erleichtert wird (ebenfalls 28 Prozent).¹⁵¹

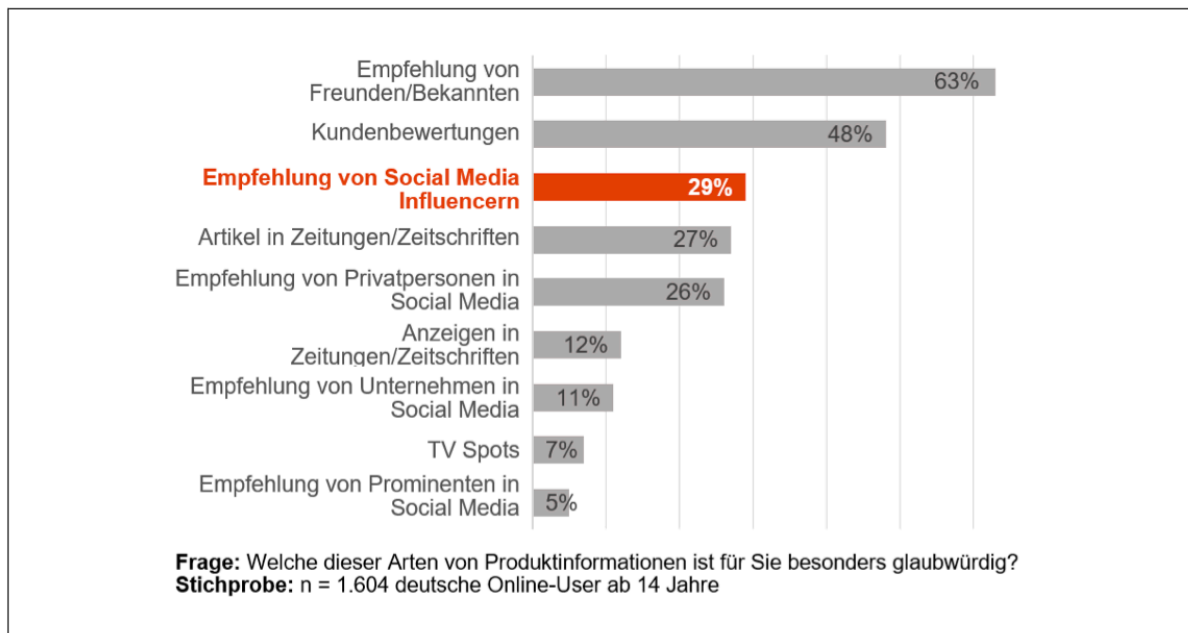


Abbildung 5: Glaubwürdigkeit verschiedener Quellen von Produktinformationen.

Quelle: BURMANN/HIDDESEN (2019), S. 12.

Mehr als jeder fünfte Deutsche (21,6 Prozent) hat schon einmal ein Produkt gekauft, weil er es bei einem Influencer gesehen hat.¹⁵² Das hat eine Studie des BVDW ergeben.¹⁵³ Dies bedeutet den dritten Anstieg der Kaufbereitschaft in Folge. In der Vorjahresstudie lag der Wert noch bei 19 Prozent und davor bei 16 Prozent.¹⁵⁴ Der Trend ist deutlich: Durch Influencer beworbene Produkte werden zunehmend durch Konsumenten gekauft. Dadurch können SMIs oft den **Beginn der Shopper Journey** (Inspiration) sowie der **emotionalen Vertrauensbasis** (Glaubwürdigkeit) darstellen.¹⁵⁵

An dieser Stelle können Luxusmodemarken ansetzen. Der derzeit stattfindende Generationenwechsel im Luxusmarkt sowie die damit einhergehenden veränderten Konsumentenerwartungen bilden die Basis. Zudem sehen die Konsumenten in SMIs eine der glaubwürdigsten Quellen für Produktempfehlungen. Hinzukommt, dass es sich bei

¹⁵¹ Vgl. BVDW/INFLURY (2017), S. 24; Vgl. BURMANN/HIDDESEN (2019), S. 12.

¹⁵² Vgl. BORCHERS (2020).

¹⁵³ Die Online-Befragung wurde im März 2020 vom BVDW in Auftrag gegeben und vom Marktforschungsinstitut Kantar durchgeführt. Es wurden 1.068 repräsentativ ausgewählte Deutsche online befragt. Vgl. BORCHERS (2020).

¹⁵⁴ Vgl. BORCHERS (2020).

¹⁵⁵ Vgl. FÖRSTER (2019).

Mode um ein visuelles Produkt handelt, dass besonders über visuelle Medien wie Instagram, Facebook, Pinterest etc. seine Wirkung entfalten kann.¹⁵⁶ Im Ergebnis gehen Konsumenten immer mehr dazu über, von Influencern beworbene Produkte zu erwerben. Es ist davon auszugehen, dass viele (stationär getätigte) Luxuskäufe eine ähnliche Vorkaufphase haben.

Die Gründe, die die Kaufbereitschaft von Produkten, die durch SMIs beworben werden, erhöhen, sind vielschichtig.¹⁵⁷ Es ist unter anderem anzunehmen, dass SMIs Konsumenten ein **innovatives Shoppererlebnis** bieten, worin Konsumenten einen **Mehrwert** sehen. Durch die Vorstellung der Produkte in sogenannten Unboxing-¹⁵⁸ und Haul-Videos¹⁵⁹ können Konsumenten detaillierte Produktinformationen erhalten.¹⁶⁰ Der Mehrwert von Unboxing-Videos liegt darin, dass die Zuschauer sich so fühlen, als würden sie das Produkte selbst auspacken. Sie verspüren die Aufregung und Freude, etwas Neues zu öffnen.¹⁶¹ Unboxing wird dementsprechend zu einem Erlebnis. Auch Haul-Videos liefern den Zuschauern einen Mehrwert. Durch die detaillierte Produktvorstellung bekommen die Zuschauer eine erste Rezension derselben. Daran können sie sich orientieren, wodurch ihre Entscheidungsfindung erleichtert wird.¹⁶²

Zudem vereinfachen Affiliate-Links den Kaufprozess. Sofern Influencer Affiliate-Links in ihre Beiträge einbauen, können Konsumenten die beworbenen Produkte mit nur einem Klick direkt im Online-Shop erwerben.¹⁶³

Es lässt sich ergo resümieren, dass SMIs wesentlich dazu beitragen können, die **Mar-**

¹⁵⁶ Vgl. ÇAYIR/NOHN (2019).

¹⁵⁷ Vgl. FINK (2020).

¹⁵⁸ Beim Unboxing handelt es sich um das Auspacken von Paketen und Produkten, die meist über eine hochwertige und erlebnisorientierte Verpackung verfügen. Vgl. FORBES (2019).

¹⁵⁹ In Haul-Videos stellen zumeist Influencer ihre erworbenen oder von Marken zur Verfügung gestellte Produkte vor. Dabei gehen sie auf die Produktdetails ein und Mode wird oft auch angezogenen präsentiert, wodurch der Konsument sich bereits ein erstes Bild über die Passform oder mögliche Outfitkombinationen machen kann. Vgl. VOGL (2014).

¹⁶⁰ Aus Markensicht ist jedoch zu beachten, dass eine prominente Platzierung einer Marke in einem Instagram-Beitrag das User Engagement reduziert. Daher ist es essentiell, dass die Marke nicht als Werbepartner dargestellt wird, sondern dass die SMI die Marke als „Bestandteil“ ihres Alltages inszenieren. Vgl. FINK (2020), S.145, 148.

¹⁶¹ Vgl. FORBES (2019).

¹⁶² Vgl. VOGL (2014).

¹⁶³ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG/EISENBEIß (2019), S. 731.

kenbekanntheit zu steigern, das **Vertrauen von Konsumenten in Marken** zu erhöhen, **gezielt über Produkte zu informieren** und diese **zu bewerben**.¹⁶⁴ Durch ihre beratende Funktion, die sonst dem Verkaufspersonal obliegt, sowie ihre vertrauensfördernde Wirkung, die ebenfalls häufig dem Verkaufspersonal zukommt, werden SMIs zu einem Teil des Shopperlebnisses. Demzufolge sind sie ein **wichtiges Instrument im Rahmen der Markenführung**.

Doch auch das **Shopperlebnis am POS kann durch Influencer beeinflusst** werden. Es wäre beispielsweise denkbar, dass direkt im Shop auf aktuelle Kampagnen von Influencern Bezug genommen wird oder dass hier ergänzende und weiterführende Erlebnisse zu Influencer-Kampagnen auf die Konsumenten warten. Werden solche Synergien genutzt, können Konsumenten noch umfassendere Shopperlebnisse erfahren.

Auch für die Markenbildung können Influencer zielwirksam eingesetzt werden. Die **kommunikative Vermittlung der Markenauthentizität** zeigt sich besonders wirkungsvoll, wenn die entsprechende Kommunikation in Form von Geschichten erfolgt – dem sogenannten **Storytelling**. Storytelling verbreitet **emotionsgeladene Geschichten (Emotional Storytelling)** rund um eine Marke, mit dem Ziel, die Marke in einen sinnhaften und bedeutungsvollen Kontext für Konsumenten zu stellen und gleichzeitig die Vorzüge der Marke hervorzuheben.¹⁶⁵ Die Nutzung von Storytelling ist vorteilhaft, da Geschichten, und insbesondere emotionale Geschichten, überzeugender wirken, stärker im Gedächtnis bleiben und auch häufiger weiter verbreitet werden. Diese Effekte können durch die Visualisierung der Inhalte (**Visual Storytelling**) (z.B. über Bilder, Graphiken, Videos) noch weiter positiv verstärkt werden.¹⁶⁶ Diese Vorteile machen sich Influencer zu Nutze. Auch **der physische POS kann von Storytelling profitieren**. Da vor allem die Zielgruppe der Digital Natives wieder vermehrt nach besonderen Offline-Shopperlebnissen sucht, jedoch seine Informationen online generiert, könnte Storytelling über Influencer zu einer **stärkeren Vernetzung und Integration von Offline- und Online-Vertriebskanälen** führen. Dafür ist es nötig, dass die mit den

¹⁶⁴ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG/EISENBEIß (2019), S. 739.

¹⁶⁵ Vgl. BURMANN/HALASZOVICH/SCHADE/PIEHLER (2018), S. 61; Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG/EISENBEIß (2019), S. 752.

¹⁶⁶ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG/EISENBEIß (2019), S. 752.

Marken kooperierenden Influencer zielwirksame Stories¹⁶⁷ entwickeln und verbreiten und inhaltlich die Vorzüge (beispielsweise besondere Serviceleistungen am POS, besondere Events, besondere Unterhaltungsangebote am POS wie z.B. VR-Attraktionen, etc.) des physischen Ladengeschäfts betonen und dadurch vermehrt ihre Follower dazu anregen, die Geschäfte aktiv aufzusuchen.¹⁶⁸

Ein weiterer Vorteil des Influencer-Brandings ist die **Erhöhung der Reichweite**. SMIs erreichen mit ihren Beiträgen mehr Konsumenten, als dies offline möglich wäre. Sofern Influencer über die Vorzüge des stationären Einzelhandels berichten, die Produkte vorstellen und dies im Rahmen von emotionalen Stories tun, kann im Ergebnis eine **wirkungsvolle Markenbildung** bei den Konsumenten stehen. Ebenfalls können SMIs eine **größere Nähe** zwischen Marke und Follower aufbauen, woraus eine größere Sympathie, ein verstärktes Vertrauen und eine höhere Glaubwürdigkeit resultieren können. Schlussendlich können Marken ihr Image und auch das ihrer Ladengeschäfte wesentlich verbessern.¹⁶⁹

Auch hinsichtlich des **Produkterlebnisses** profitieren Konsumenten von den Produktvorstellungen der SMIs. Oft präsentieren Influencer die Produkte, während sie diese auch benutzen oder tragen (z.B. Kleidung). Der Vorteil für Konsumenten besteht darin, dass sie die Produkte ausführlich dargestellt bekommen und auch in der Außenperspektive betrachten können, wie beispielsweise bestimmte Kleidungsstücke angezogen wirken.¹⁷⁰ Zum einen kann der Online-Shop davon profitieren, denn dort werden Produkte meist nicht so umfangreich und auch nicht während der Benutzung präsentiert. Zum anderen kann aber auch der POS seinen Nutzen aus diesem digitalen Produkterlebnis ziehen. Neben der Produktinspiration kann sich der Konsument auch in aller Ruhe mit dem Produkt und seinen Vorzügen auseinandersetzen, ohne dass er sich dabei unter Druck gesetzt fühlt, wie es beispielsweise im Ladengeschäft der Fall sein könnte, wenn die Produktpräsentation durch einen Verkäufer erfolgt. Einige Konsumenten fühlen sich tendenziell eher unwohl, wenn sie im Ladengeschäft unter „Beobachtung“ stehen. Mit Hilfe von SMIs und ihren Produktvorstellungen kann dieser Hürde begegnet werden. Nachdem Konsumenten die Produkte online intensiv eruiert

¹⁶⁷ Durch einen hohen Fit zwischen Marke und SMI erscheinen Beiträge von SMIs authentischer und Werbung wird als weniger störend empfunden. Vgl. FINK (2020), S. 160.

¹⁶⁸ Vgl. SCHÖN (o.J.).

¹⁶⁹ Vgl. BASIC THINKING (o.J.).

¹⁷⁰ Vgl. CODEBLICK (o.J.).

haben, können sie diese anschließend selbst real im Geschäft begutachten und bei Gefallen erwerben.

In der Praxis werden derzeit vermehrt **Influencer-Events am POS** durchgeführt. Dafür werden die Influencer an den POS eingeladen und Konsumenten können diese vor Ort persönlich treffen. Douglas hat 2018 mit drei der erfolgreichsten deutschen Beauty- und Lifestyle-Influencerinnen eigene und limitierte Produkte entworfen, die im Rahmen eines Events direkt am POS in Anwesenheit der Influencerinnen vorgestellt wurden.¹⁷¹ Diese Events haben laut Unternehmensangaben zu „Besucheranstürmen“ geführt. Zudem waren die limitierten Produkte teilweise bereits nach 24 Stunden ausverkauft.¹⁷² Die Kooperation mit Influencern scheint folglich auch **positive Effekte auf das Shopperlebnis am POS** zu besitzen. An dieser Stelle ist jedoch anzumerken, dass solche Events verstärkt von jüngeren Zielgruppen als Mehrwert gesehen werden. Der Fit eines derartigen Events mit der Markenidentität sollte stets gegeben sein. Im Allgemeinen sind Influencer Meet and Greets eher etwas für ein großes Publikum.¹⁷³ Luxuskonsumenten werden wahrscheinlich eher exklusive und weniger auf Massenreichweite ausgerichtete Events bevorzugen.

Douglas hat im Oktober 2019 einen Erlebnis-Shop in Berlin eröffnet, der diverse digitale Innovationen aufweist. Im Zusammenhang mit Influencer-Branding ist besonders eine Innovation beachtenswert. Der Flagship-Store verfügt über einen eigenen „**Influencer-Room**“.¹⁷⁴ SMIs können sich in diesen Raum zurückziehen und dort ihren Content zur Beauty School produzieren.¹⁷⁵ Es wäre beispielsweise denkbar, dass Konsumenten in der Hoffnung, einen SMI im Geschäft zu treffen, dieses verstärkt aufsuchen. Da Influencer auch meistens ihren Standort verlinken, kann der Influencer-Room auch dazu beitragen, dass Konsumenten inspiriert durch den Beitrag des SMIs diesen aufsuchen möchten.

Demzufolge sind SMIs in der Forschung zum Shopperlebnis zu inkludieren, da von ihnen ein nennenswerter Einfluss auf dasselbige ausgeht. Das physische Einkaufserlebnis verlagert sich tendenziell in soziale Netzwerke und wird dort durch die SMIs

¹⁷¹ Vgl. PARFÜMERIENACHRICHTEN (2018).

¹⁷² Vgl. PARFÜMERIENACHRICHTEN (2018).

¹⁷³ Vgl. PARFÜMERIENACHRICHTEN (2018).

¹⁷⁴ Vgl. VON FRAUNBERG (2019).

¹⁷⁵ Vgl. VON FRAUNBERG (2019).

geprägt. Sofern der ROPO-Effekt einsetzt, wirken sich derartige Online-Markenerlebnisse auch direkt auf das Shopperlebnis am POS aus.

In technischer Hinsicht profitiert die Markenführung auch im Influencer-Branding von der fortschreitenden Digitalisierung. So tragen Technologien wie **künstliche Intelligenz** (KI) dazu bei, dass Influencer-Branding datengetriebener wird. Entsprechende Tools, Live-Reportings und neue Studien zur Werbewirkungsforschung ermöglichen datenbasierte Bewertungen und führen zu einer Vielzahl neuer Key Performance Indicators (KPIs). Die Markenführung erhält dadurch sowohl qualitative (z.B. über das Image des Influencers innerhalb seiner Community) als auch quantitative Einblicke (beispielsweise über die Reichweite und Engagement-Rate), die bei der Auswahl der Influencer helfen können.¹⁷⁶ KI kann darüber hinaus im Influencer-Branding die folgenden Prozesse unterstützen:

- die Suche nach geeigneten Influencern,
- die Auswahl und Erstellung von relevanten Inhalten,
- die Bestimmung der Leistung des Influencers und
- die Vorhersage der Kosten für den Influencer.¹⁷⁷

Eine der neuesten Technologien im Zusammenhang mit Influencern sind sogenannte **Computer-Generated Imagery Influencer (CGI Influencer)**. Dabei handelt es sich nicht mehr um reale Menschen, die per Social Media ihre Follower an ihrem Leben teilhaben lassen, sondern um **fiktive Personen**.¹⁷⁸ Der Vorteil von CGI Influencer besteht für Unternehmen darin, dass sie die Eigenschaften sowie die Außenwirkung festlegen und kontrollieren können. So kann gewährleistet werden, dass der CGI Influencer sich **markenkonform** verhält und einen **hohen Marken-Fit** aufweist.¹⁷⁹ Bei realen Menschen ist dies nur eingeschränkt der Fall.¹⁸⁰ Auch die Produktpräsentation kann vollständig durch die Marke inszeniert werden, wodurch das Produkt stets optimal präsentiert werden kann.

Zudem ist es für Unternehmen einfacher, mit CGI Influencern zu arbeiten, da reale

¹⁷⁶ Vgl. TUBEONE (2020); Vgl. FISCHER (2020).

¹⁷⁷ Vgl. FISCHER (2020).

¹⁷⁸ Vgl. SPÖRER (2019); Vgl. DODGSON (2019).

¹⁷⁹ FINK konnte nachweisen, dass ein hoher Fit zwischen SMI und Marke einen signifikanten Einfluss auf das User Engagement der Follower besitzt. Vgl. FINK (2020), S. 146-147.

¹⁸⁰ Vgl. SPÖRER (2019).

Influencer als Menschen immer auch einer bestimmten Zuwendung bedürfen – wie es jeder Mensch beispielsweise in Form von Wertschätzung für seine Arbeit benötigt.¹⁸¹ Zudem können Fehler minimiert werden, wie das Posten von Beiträgen zum falschen Zeitpunkt, das Verlinken falscher Kampagnen oder Accounts oder dergleichen.¹⁸²

Eine der bekanntesten virtuellen Influencer auf Instagram ist Lil Miquela¹⁸³. Sie hat derzeit rund 2,5 Millionen Follower¹⁸⁴ und wirbt für Marken wie Samsung, UGG und Prada.¹⁸⁵ Unternehmen, wie beispielsweise Calvin Klein (siehe Abbildung 5), setzen Miquela auch in Kombination mit echten Influencern ein.

¹⁸¹ Vgl. DODGSON (2019); Vgl. AUDREZET/DE KERVILER (2019).

¹⁸² Vgl. DODGSON (2019).

¹⁸³ Geschaffen wurde Lil Miquela von dem kalifornischen Technologie-Startup Brud aus Los Angeles. Vgl. SPÖRER (2019).

¹⁸⁴ Stand 18. Juli 2020.

¹⁸⁵ Vgl. SPÖRER (2019); Vgl. DODGSON (2019).

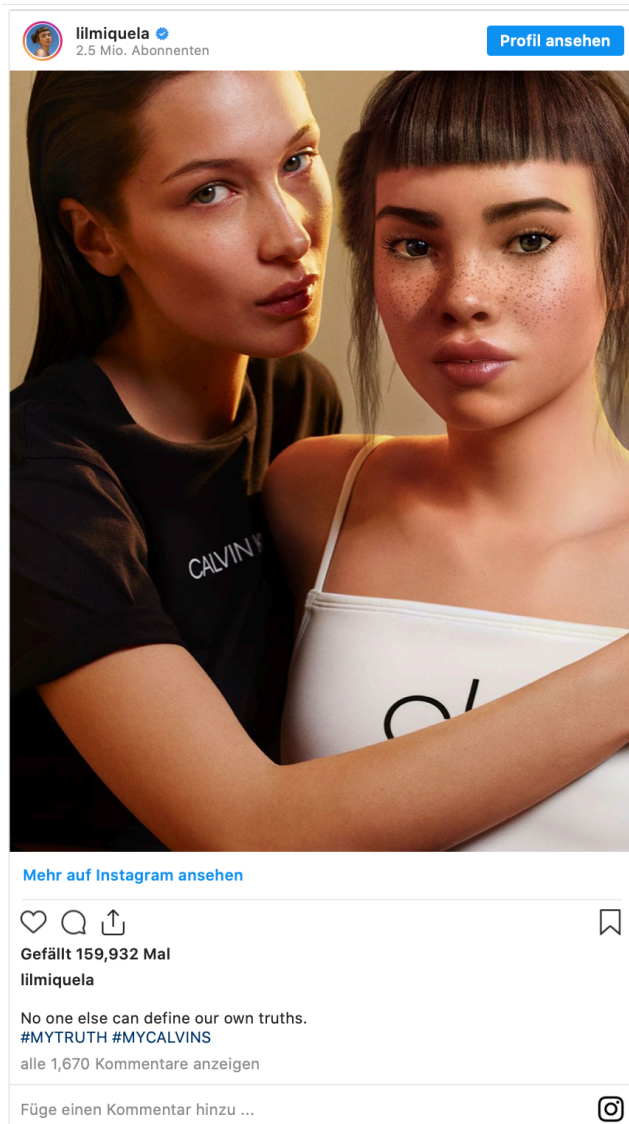


Abbildung 6: CGI Influencerin Miquela und Bella Hadid in einer Kampagne für Calvin Klein.
Quelle: DODGSON (2019).

Auch die französische Luxusmarke Balmain hat CGI bereits eingesetzt. Die Marke hat eine eigene „Armee“ von virtuellen Models aufgebaut. Eines der Models war Shudu, eine dunkelhäutige Frau, die aufgrund ihrer starken Ähnlichkeit mit realen Menschen große Aufmerksamkeit erhielt. Zudem hat Balmain zwei weitere digitale Models exklusiv für die eigene Werbung erschaffen: Xhi, ein chinesisches, und Margot, ein französisches Model(siehe Abbildung 6).¹⁸⁶

¹⁸⁶ Vgl. Hsu (2019); Vgl. VILLANUEVA (2019).



Abbildung 7: Balmain-Kampagne mit digitalen Models.

Quelle: Hsu (2019).

Der Grafikdesigner Joerg Zuber hat 2017 die CGI Influencerin Noonoori entwickelt. Heute besitzt sie bereits über 362.000 Follower¹⁸⁷ und arbeitete bereits für Luxusmarken wie Marc Jacobs, Dior und Versace. Auch im Rahmen von Modenschauen tritt sie auf und steht in Kontakt mit Modebloggern sowie Supermodels.¹⁸⁸

Derzeit sind CGI Influencer und reale SMIs für Konsumenten noch voneinander unterscheidbar. Mit dem Fortschreiten der Technik könnte sich dies in naher Zukunft jedoch ändern. Momentan genießen CGI Influencer auch noch nicht das gleiche Vertrauen wie reale SMIs. Doch auch dies könnte sich ändern, sobald keine Unterschiede mehr erkennbar sind.¹⁸⁹

Aus den dargelegten Gründen können **CGI Influencer auch für Luxusmodemarken relevant** sein und Konsumenten **ein völlig neues und innovatives Shopperlebnis** bieten.

¹⁸⁷ Aktueller Stand vom 6. August 2020.

¹⁸⁸ Vgl. VILLANUEVA (2019).

¹⁸⁹ Vgl. SPÖRER (2019).

2.5 Gestaltung von Shoppererlebnissen mit Hilfe von digitalen Technologien

2.5.1 Definitorische Abgrenzung von VR, AR und MR

Zunächst sollen die Begriffe VR, AR und MR voneinander abgegrenzt werden. Für die definitorische Abgrenzung der drei Begriffe bietet sich als Basis das **Virtual Reality Kontinuum nach MILGRAM und KISHINO** an (vgl. Abbildung 7).¹⁹⁰ Sie haben als erste Wissenschaftler eine Differenzierung der Termini AR und VR basierend auf einer Skalierung zwischen der komplett realen und der komplett virtuellen Umgebung vorgenommen. Dementsprechend umfasst das Kontinuum alle Variationen und Kompositionen von virtuellen und realen Elementen sowie Objekten. Als MR wird der Bereich zwischen den beiden Extrema bezeichnet.¹⁹¹

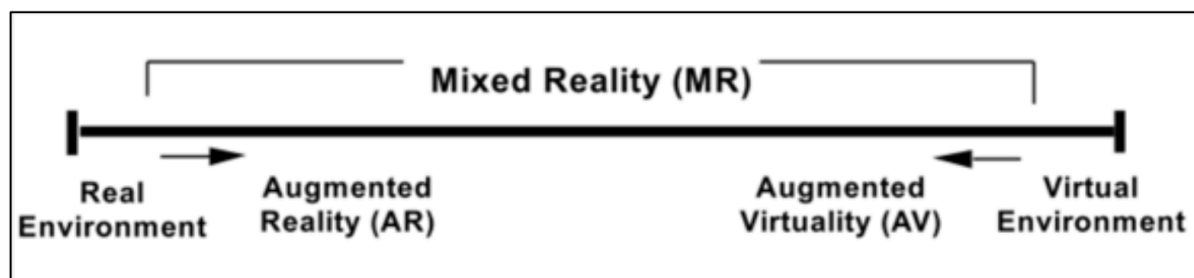


Abbildung 8: Virtual Reality Kontinuum nach MILGRAM.

Quelle: NIKIC-CEMAS (2020), S. 72.

Die herrschende wissenschaftliche Definition von **VR** soll auch im Rahmen dieser Arbeit genutzt werden. Daher wird VR „as a set of technologies that enable people to immersively experience a world beyond reality“¹⁹² definiert. Der Definition liegt eine technische Auffassung zu Grunde, das heißt, VR wird als **digitale Technik im Sinne eines Enablers** verstanden.¹⁹³ Diese Technik¹⁹⁴ ermöglicht dem Nutzer in eine geschlossene, scheinbar reale Umgebung einzutauchen, in der er sich im besten Fall frei bewegen kann.¹⁹⁵

¹⁹⁰ Vgl. MILGRAM/KISHINO (1994), S. 3.

¹⁹¹ Vgl. MILGRAM/KISHINO (1994), S. 3, Vgl. NIKIC-CEMAS (2020), S. 71.

¹⁹² BERG/VANCE (2017), S. 1; Vgl. auch SHERMAN/CRAIG (2003), S. 6 und HEIM/DERTINGER (2017), S. 5.

¹⁹³ Vgl. NIKIC-CEMAS (2020), S. 72.

¹⁹⁴ Es sind drei Kategorien von VR-Technologien zu differenzieren: 1. Headsets mit integriertem Display, 2. Smartphone-Halterungen mit eingebauter Elektronik und 3. rein mechanische Smartphone-Halterungen. Vgl. NIKIC-CEMAS (2020), S. 72-73.

¹⁹⁵ Vgl. NIKIC-CEMAS (2020), S. 72.

Von VR ist **AR** abzugrenzen. Auch für AR existiert bisher keine einheitliche Definition. DÖRNER ET AL. definieren AR als „eine unmittelbare, interaktive und echtzeitfähige Erweiterung der Wahrnehmung der realen Umgebung um virtuelle Inhalte (für beliebige Sinne), welche sich in ihrer Ausprägung und Anmutung soweit wie möglich an der Realität orientieren, so dass im Extremfall [...] eine Unterscheidung zwischen realen und virtuellen (Sinnes-) Eindrücken nicht mehr möglich ist.“¹⁹⁶ Die Augmentation der Realität wird durch computergenerierte Inhalte möglich, die mit Hilfe eines AR-Headsets oder entsprechender Smartphone-Apps im Sichtfeld des Nutzers die Wirklichkeit überlagern.¹⁹⁷

Weiter ist von AR und VR noch **MR** abzugrenzen. Gemäß dem VR Kontinuum nach MILGRAM und KISHINO umfasst MR per Definition das gesamte Realitäts- und Virtualitätskontinuum. Davon sind lediglich die beiden Extreme der „vollkommenen Realität“ sowie der „vollkommenen Virtualität“ ausgenommen.¹⁹⁸ Demzufolge würde strenggenommen auch AR in diesen Bereich fallen. Jedoch hat sich im Laufe der Zeit in der Wissenschaft und der Kommunikationstechnologie die Auffassung durchgesetzt, dass **MR eine technische Kombination von AR und VR** darstellt. Wie bei einer klassischen AR-Anwendung sieht der Nutzer die reale Welt. Diese wird um mehrdimensionale, glaubhaft echte, virtuelle Objekte ergänzt, wie es im Falle einer AR-Anwendung geschieht.¹⁹⁹ Im Gegensatz zu einer klassischen AR-Anwendung hat der Nutzer jedoch die Möglichkeit, beispielsweise **an Objekte, die sich an einem bestimmten realen Ort befinden näher heranzutreten** oder sogar um diese herumzugehen.²⁰⁰

2.5.2 Verhaltenswissenschaftliche Wirkungen von VR, AR und MR

Wird von der Definition von VR ausgegangen, die dieser Arbeit zu Grunde gelegt wurde, so führt das Nutzen der VR-Technik zu einem Abtauchen in eine als real wahrgenommene Welt jenseits der Realität.²⁰¹ Folgt man der herrschenden Meinung in der Literatur, so wird dieser Effekt als **Immersion** bezeichnet. Bis dato existiert keine einheitliche Begriffsdefinition. Seine Ursprünge hat der Begriff in der Psychologie und in

¹⁹⁶ DÖRNER/BROLL/GRIMM/JUNG (2013), S. 246.

¹⁹⁷ Vgl. NIKIC-CEMAS (2020), S. 77-78.

¹⁹⁸ Vgl. MILGRAM/KISHINO (1994), S. 2.

¹⁹⁹ Vgl. NIKIC-CEMAS (2020), S. 82.

²⁰⁰ Vgl. GILBERT (2015).

²⁰¹ Vgl. BERG/VANCE (2017), S. 1; Vgl. auch SHERMAN/CRAIG (2003), S. 6 und HEIM/DERTINGER (2017), S. 5.

der Informatik. Dabei dient die **Immersionsmethode in der Lerntheorie** beispielsweise dazu, im Rahmen einer bilingualen Erziehung durch das **gänzliche Eintauchen in die Fremdsprache**, ohne Kontakt zur Muttersprache, die Fremdsprache zu erlernen.²⁰² Immersive Lernprozesse werden **im engen Zusammenhang mit der Flow-Theorie gesehen**, die aus der Verhaltenspsychologie stammt und auf den Pädagogen CSIKAZENTMIHALYI (1985) zurückgeht.²⁰³ Jedoch erfolgt in diesem Kontext keine definitorische Abgrenzung von Immersion und Flow, sodass die Begriffe eher synonym verwendet werden. Während sich der **Begriff Immersion** (immersives Lernen) im Rahmen der **bilingualen Spracherziehung** durchgesetzt hat, so wird der Begriff **Flow** mehrheitlich im **Offline-Umfeld der sonstigen Lerntheorie sowie der Verhaltenspsychologie** verwendet.²⁰⁴ Nach CSIKAZENTMIHALYI umfasst ein **Flow-Erlebnis** ein vollkommenes Aufgehen in die durchgeführte, häufig anspruchsvolle, Tätigkeit im Zeitfluss.²⁰⁵ Nach der Flow-Theorie wird das **Absorbiert-Sein** insbesondere dann erlebt, wenn die agierende Person bei dem Durchführen der Tätigkeit weder über- noch unterfordert ist.²⁰⁶ Laut CSIKAZENTMIHALYI stellt das Flow-Erlebnis²⁰⁷ eine optimale mentale Erfahrung dar, da **alle Gedanken und Gefühl sich widerspruchsfrei auf das gleiche Ziel fokussieren**.²⁰⁸

Ausgehend von den Erkenntnissen der Psychologie wurde der Begriff der Immersion²⁰⁹ auch in die Kommunikationstechnologie und hier speziell in das Wissensgebiet der Informatik transferiert. Auf dieser Basis unterscheiden einige Wissenschaftler wie DÖRNER ET AL. und SHERMAN und CRAIG weiterführend noch zwischen **mentaler und physikalischer**²¹⁰ Immersion.²¹¹ **Sie haben die Flow-Theorie auf die Usererfahrung im Kontext von VR übertragen und den Begriff der mentalen Immersion**

²⁰² Vgl. NIKIC-CEMAS (2020), S. 86.

²⁰³ Vgl. CSIKAZENTMIHALYI (1998), S. 17 ff. und (1985, 1990).

²⁰⁴ Vgl. NIKIC-CEMAS (2020), S. 86.

²⁰⁵ Vgl. CSIKAZENTMIHALYI/NAKAMURA (2009), S. 89-90; Vgl. NIKIC-CEMAS (2020), S. 87.

²⁰⁶ Vgl. CSIKAZENTMIHALYI/NAKAMURA (2009), S. 90; Vgl. NIKIC-CEMAS (2020), S. 87.

²⁰⁷ CSIKAZENTMIHALYI definierte vier konstituierende Komponenten eines Flow-Erlebnisses: 1. Konzentration auf die Tätigkeit, 2. Selbstvergessenheit, 3. Verschmelzen von Handlung und Bewusstsein sowie 4. Gefühl von Kontrolle. Vgl. CSIKAZENTMIHALYI (1998), S. 35 ff. und (1985, 1990).

²⁰⁸ Vgl. CSIKAZENTMIHALYI/NAKAMURA (2009), S. 89; Vgl. CSIKAZENTMIHALYI (1998), S. 59; Vgl. NIKIC-CEMAS (2020), S. 87.

²⁰⁹ Da sich das Aufgehen in der eigenen Tätigkeit (Flow) sowie das Versinken (Lat. immergere) in den Lernprozess oder die eigene Tätigkeit (Immersion) verglichen werden können, können beide Begriffe im Offline-Umfeld synonym verwendet werden. Vgl. NIKIC-CEMAS (2020), S. 88.

²¹⁰ Physikalische und physische Immersion werden von den Wissenschaftlern synonym verwendet.

²¹¹ Vgl. DÖRNER/BROLL/GRIMM/JUNG (2013), S. 14; Vgl. SHERMAN/CRAIG (2003), S. 10.

geprägt. Die **mentale Immersion** beschreibt einen Prozess, bei dem ein Rezipient sich tief in eine Handlung oder auch in Inhalte hineinversetzt und dadurch mental in diese eintaucht, somit ähnlich wie bei einem Flow-Erlebnis.²¹² Folglich beschreibt die mentale Immersion einen Zustand, in dem der Rezipient ein tiefes Engagement empfindet, hoch involviert und bereit dazu ist, **Fiktion zu akzeptieren**.²¹³ SHERMAN und CRAIG beschreiben es wie folgt: „[...] the suspension of disbelief makes the content of these media seem real.“ Die **physikalische Immersion**²¹⁴ beschreibt den Eindruck des Users, physisch an einem anderen Ort jenseits der Realität zu sein.²¹⁵

PINE und GILMORE wiederum übertrugen die Erkenntnisse der Psychologie zu Flow und Immersion erstmalig ins **Marketing**.²¹⁶ Sie nutzen den Begriff der Immersion im Kontext des **Experience Marketing** im Offline-Umfeld. PINE und GILMORE haben ein Brand Experience-Modell entwickelt (siehe Abbildung 8), mit dem es Unternehmen gelingen soll, Konsumenten sowie Mitarbeitern möglichst **authentische Markenerlebnisse**, die einen **persönlichen Mehrwert** besitzen, zu bieten.²¹⁷ Das **Ziel** besteht darin, das Markenerlebnis so einprägsam wie möglich zu gestalten, um das **Markenimage** und die **Markenbindung positiv zu beeinflussen**.

²¹² Vgl. DÖRNER/BROLL/GRIMM/JUNG (2013), S. 14; Vgl. SHERMAN/CRAIG (2003), S. 166.

²¹³ Vgl. SHERMAN/CRAIG (2003), S. 10; Vgl. NIKIC-CEMAS (2020), S. 89.

²¹⁴ Der wissenschaftliche Forschungsfokus der Kommunikationstechnologie liegt auf dieser Art der Immersion. Vgl. DÖRNER/BROLL/GRIMM/JUNG (2013), S. 14.

²¹⁵ Vgl. DÖRNER/BROLL/GRIMM/JUNG (2013), S. 14

²¹⁶ Vgl. PINE/GILMORE (1998).

²¹⁷ Vgl. PETKUS (2002), S. 50.

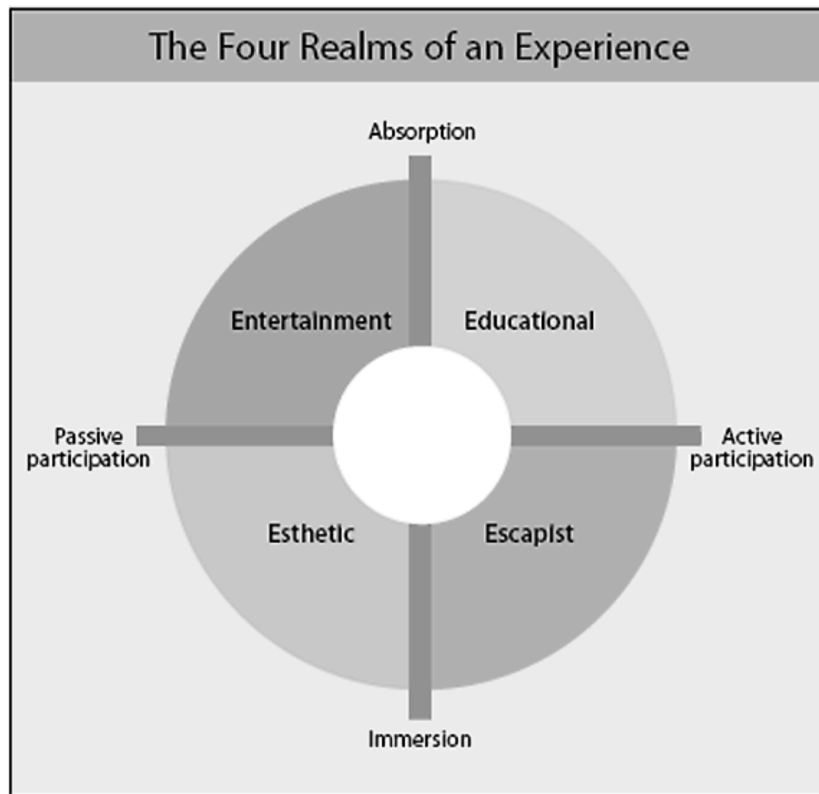


Abbildung 9: Brand Experience-Modell nach PINE und GILMORE.

Quelle: PINE/GILMORE (1998), S. 13.

PINE und GILMORE klassifizieren Erlebnisse anhand von zwei Dimensionen: Konsumentenpartizipation und Konsumentenbeziehung. Konsumentenpartizipation wiederum unterteilt sich in die beiden gegensätzlichen Ausprägungen von **passiver** sowie **aktiver Partizipation** am Erlebnis. Die **Konsumentenbeziehung zur Markenumgebung** wird ebenfalls bipolar unterteilt in **Absorption** und **Immersion**. Während im Fall der Absorption der Konsument das markenbezogene Geschehen visuell und/oder akustisch lediglich von außerhalb als Beobachter erlebt, umfasst Immersion²¹⁸ das ganzheitliche Eintauchen und Versinken in die Umgebung sowie das Markenerlebnis. Demzufolge perzipiert der Konsument Informationen und Reize mitten aus dem Geschehen heraus und sieht sich selbst **als aktiven Teil der Markenumgebung**. In Kombination mit einer aktiven Partizipation kann Immersion ergo zu einer Art Flucht aus der Realität in die Markenwelt und zu einer **komplett neuartigen, interaktiven Markenerfahrung** führen.²¹⁹ Weiter klassifizieren PINE und GILMORE vier Kategorien von Erlebnissen, die sich an den obigen zwei Dimensionen

²¹⁸ PINE/GILMORE bezeichnen Immersion als „drawn into the experience“. Vgl. PINE/GILMORE (1998), S. 102.

²¹⁹ Vgl. NIKIC-CEMAS (2020), S. 92.

ausrichten (siehe Abbildung 5).²²⁰

1. Entertainment (z.B. Fernsehen gucken, Konzertbesuch)
2. Educational (z.B. Teilnahme an einem Skikurs, Sprachkurs etc.)
3. Escapist (z.B. in einem Orchester spielen, in einem Theaterstück mitspielen)
4. Esthetic (z.B. Besuch einer Kunstgalerie o.ä.).²²¹

Nach PINE und GILMORE sind Erlebnisse nicht strikt nur einer Kategorie zuzuordnen. Es ist ebenfalls möglich, dass Erlebnisse Bestandteile aus allen vier Kategorien enthalten. PINE und GILMORE bezeichnen solche Erlebnisse als „the richest experiences“.²²²

Ausgehend von dieser Entwicklung ist die Immersion heutzutage ebenfalls in der **externen digitalen Markenkommunikation** von Bedeutung. In diesem Bereich steht die computergestützte interaktive **Immersion des Konsumenten**²²³ in einer markenbasierten Umgebung oder Markenwelt mittels VR-Technologie im Fokus. Zurückgegriffen wird dabei auf die Erkenntnisse bezüglich Immersion sowohl aus der Psychologie als auch aus der Kommunikationstechnologie. Auf psychologischer Ebene wird das Flow-Erlebnis herangezogen, um die virtuelle Erfahrung des Konsumenten psychologisch zu erklären. In dem Entstehungsprozess der **vollständigen Immersion** wird das **Flow-Erlebnis als eine Art Vorstufe** gesehen.²²⁴ Angelehnt an die Kommunikationstechnologie wird Immersion von den meisten Wissenschaftlern eher als technisches Begriffsverständnis im Sinne der physischen Immersion aufgefasst. **VR** wird dabei als **technischer Enabler** verstanden. Den Ausführungen folgend ist **Immersion im VR-Umfeld des Marketings von Flow abzugrenzen**. Beim Flow-Erlebnis resultiert die Abgeschirmtheit von äußeren Reizen ausschließlich durch die **mentale Kraft der Konzentration** auf das eigene Tun. Das **Flow-Erlebnis** kann folglich als **mentale Immersion** bezeichnet werden. Im Gegensatz dazu entsteht bei der **Immersion bei VR** die

²²⁰ Vgl. PINE/GILMORE (1998), S. 11-13.

²²¹ Diese vier Erlebniskategorien von PINE/GILMORE können um die Erlebnismodule von SCHMITT ergänzt werden. So kann ein unterhaltendes Erlebnis (Entertainment) affektiv wirken, also Emotionen erzeugen.

²²² PINE/GILMORE (1998), S. 11-13.

²²³ U.a. vgl. JAVORNIK (2016), S. 994; Vgl. VAN NOORT/VOORVELD/VAN REIJMERSDAL (2012); Vgl. GUTENTAG (2010).

²²⁴ HUANG/BACKMAN/BACKMAN/CHANG (2016) und JAVORNIK (2016) nutzen explizit die Flow-Theorie. Vgl. HUANG/BACKMAN/BACKMAN/CHANG (2016); Vgl. JAVORNIK (2016), S. 993-994. In der Regel ist die Flow-Theorie aber kein Bestandteil der wissenschaftlichen Erklärungsansätze in der externen Markenkommunikation. Vgl. NIKIC-CEMAS (2020), S. 93.

Abgeschirmtheit durch die VR-Technik selbst und dies meist nahezu zu 100 Prozent, was bei Flow nicht immer der Fall ist.²²⁵

Auf der Forschung von **NIKIC-CEMAS** basierend kann **Immersion** als **duales Konstrukt mit den folgenden zwei Komponenten** definiert werden:

1. Mentale Immersion
2. Physische Immersion.²²⁶

Sofern beide Komponenten zeitgleich eintreten, kann von **vollkommener Immersion** gesprochen werden.

„Vollkommene Immersion ist der subjektiv wahrgenommene Zustand eines VR-Users, in einer zweiten Welt jenseits der Realität präsent zu sein und sich dort frei bewegen sowie interagieren zu können.“²²⁷

Die vollkommene Immersion lässt sich **je nach Grad der Immersion**²²⁸ noch weiter abstufen. Sofern weder eine mentale noch eine physische Immersion vorliegt, wird dies als **Non-Immersion** bezeichnet. Tritt entweder nur eine mentale oder eine physische Immersion ein, so liegt eine **Semi-Immersion** vor.²²⁹

2.5.3 Relevanz von digitalen Technologien im stationären Einzelhandel

Auf die veränderten Konsumentenbedürfnisse und -erwartungen sollte auch die Markenführung angemessen reagieren. Nach den Vorlieben der Konsumenten sollen diese Erwartungen zeitgemäß bevorzugt mit innovativen Technologien erfüllt werden. Besonders stark ist der Digitalbezug bei den Generationen, die mit der Digitalisierung aufgewachsen sind: den Digital Natives (Generation Y und Z).²³⁰ Da die Digital Natives die relevanteste Zielgruppe für Luxusmarken darstellen²³¹, sollten Luxusmarken die Bedürfnisse dieser Zielgruppe in den Fokus ihrer Aktivitäten stellen. DUNCAN, HAZAN

²²⁵ Vgl. NIKIC-CEMAS (2020), S. 93-94.

²²⁶ Vgl. NIKIC-CEMAS (2020), S. 95.

²²⁷ NIKIC-CEMAS (2020), S. 97.

²²⁸ NIKIC-CEMAS hat die Einteilung in Anlehnung an GUTTENBERG (2016) sowie an das VR-Kontinuum nach MILGRAM und KISHINO vorgenommen.

²²⁹ Vgl. NIKIC-CEMAS (2020), S. 97.

²³⁰ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG/EISENBEIß (2019), S. 151-152; Vgl. SCHNITZSPAHN (2020).

²³¹ Siehe Kapitel 1.1.

und ROCHE gehen sogar soweit und behaupten, dass Unternehmen, die diese Zielgruppe nicht erreichen können, in zehn Jahren vom Markt verschwunden sein werden.²³² Es besteht folglich Handlungsbedarf, das Shoppererlebnis diesen aktuellen Umständen entsprechend neu zu gestalten.

Ein Lösungsansatz mit „the potential to transform the shopping experience“²³³ besteht in digitalen Technologien wie AR, VR und MR. Ein relevanter Vorteil von beispielsweise AR besteht darin, dass AR die **sensorische Wahrnehmung** von Konsumenten verbessern kann, indem virtuelle Elemente direkt in die Echtzeitumgebung eingeblendet werden.²³⁴ Um **Authentizität und Glaubwürdigkeit** von digitalbasierten Erlebnissen zu erreichen, ist es essentiell, die virtuelle Welt realitätsnah zu gestalten – und dadurch eine sogenannte **Vividness** zu erschaffen.²³⁵

„[T]he new retail era is one anchored in “augmented retail,” a blend of the digital and physical allowing a shopper to shift seamlessly between the two realms.“²³⁶

Obwohl AR schon seit einigen Jahren existiert, ist die effiziente Nutzbarkeit im Massenmarkt seit 2017 rapide angestiegen. Apple hat in dem Jahr das ARkit eingeführt – eine Entwicklungsplattform für AR-Anwendungen – sowie iOS 11 gelauncht, welches diese Technologie auf den Devices unterstützt. Google zog mit seinem ARcore für Android gleich.²³⁷ Durch diesen technischen Entwicklungsschritt sind AR-Anwendungen zu einem festen Bestandteil im Alltag von Konsumenten geworden (an dieser Stelle ist beispielsweise auf das Spiel Pokémon Go zu verweisen, das als AR-Spiel 521 Millionen Nutzer zu verzeichnen hat²³⁸). In Konsequenz zeigte sich, dass nunmehr 69 Prozent der Konsumenten erwarteten, dass auch der Einzelhandel AR-Apps in naher Zukunft launchen wird.²³⁹ Luxusmodemarken können von dieser „Demokratisierung der Augmented Reality“²⁴⁰ profitieren.

²³² Vgl. DUNCAN/HAZAN/ROCHE (2013), S. 11.

²³³ Vgl. DUNCAN/HAZAN/ROCHE (2013), S. 6.

²³⁴ Vgl. YAOYUNYONG/FOSTER/JOHNSON/JOHNSON (2016).

²³⁵ Vgl. NIKIC-CEMAS (2020), S. 263.

²³⁶ PATON (2017).

²³⁷ Vgl. ARTHUR (2017).

²³⁸ Vgl. BAUER (2019).

²³⁹ Vgl. ARTHUR (2017).

²⁴⁰ In Anlehnung an die „Demokratisierung des Luxus“.

2.5.4 Einsatz von VR-Instrumenten in der Praxis

Tommy Hilfiger startete 2015 eine Kampagne, bei der per 360 Grad Virtual Reality die aktuelle Fashion Show live in den stationären Store übertragen wurde (siehe Abbildung 9). Die Besucher des Stores können über eine Samsung Gear VR-Brille die Laufstegshow „live“ miterleben.²⁴¹ In der Originalumgebung der Show erleben die Konsumenten nicht nur die Show von der ersten Reihe aus mit, sondern zusätzlich auch die gesamte Geräuschkulisse (z.B. das Klatschen des Publikums, die Musik, das „Blitzlichtgewitter“ der Presse), sodass der Eindruck geweckt wird, sie wären selbst ein Teil der Veranstaltung. Des Weiteren wird mit Hilfe dieses Instruments den Zuschauern die Möglichkeit gegeben, auch den Backstage-Bereich zu erkunden.²⁴² Die Kampagne zielt darauf ab, Konsumenten das Gefühl zu vermitteln, an der Show beteiligt zu sein, in gewisser Weise wichtig und wertvoll zu sein.²⁴³ Die Intention des Markenmanagements ist es, den Konsumenten ein **intensives und einprägsames Markenerlebnis** zu bieten.²⁴⁴ Erstmals nach New York wurde diese VR-Installation, die „Catwalk Show“, in den Modemetropolen London, Paris, Mailand, Amsterdam, Düsseldorf, Florenz, Zürich und Moskau installiert.²⁴⁵ Mittlerweile kann diese VR-Experience nahezu weltweit in den größeren Stores durchgeführt werden, wobei der Inhalt und die Kollektion je nach Saison aktualisiert werden.²⁴⁶ Seit März 2019 nutzt die Marke eine VR-Experience, bei der die Kollektion in Kooperation mit dem amerikanischen Model und Schauspielerinnen Zendaya präsentiert wird.²⁴⁷ Folgt man den Zahlen von Tommy Hilfiger, so wuchs der Umsatz mit der präsentierten Kollektion, die dann auch direkt im Store zu erwerben war.²⁴⁸ Es kann daher vermutet werden, dass die Konsumenten der VR-Experience einen **kaufentscheidenden Mehrwert** zugeschrieben haben. Auch die Online-Beiträge²⁴⁹ weisen darauf hin, dass die Zielgruppe der Marke (ca. 16 bis Mitte 40 Jahre) dieses innovative Instrument am POS gut angenommen hat.

²⁴¹ Vgl. NAFARRETE (2015).

²⁴² Vgl. ARTHUR (2015).

²⁴³ Vgl. SAYED (2019), S. 15.

²⁴⁴ Vgl. NAFARRETE (2015); Vgl. NIKIC-CEMAS (2020), S. 104.

²⁴⁵ Vgl. ARTHUR (2015).

²⁴⁶ Vgl. ARTHUR (2015).

²⁴⁷ Vgl. NEOPHYTOU (2019).

²⁴⁸ Normalerweise vergehen zwischen der Fashionshow und der Erhältlichkeit einer Kollektion im Einzelhandel ein halbes Jahr. Somit stellt es eine Besonderheit dar, eine aktuelle Kollektion direkt im Anschluss an die Präsentation im Einzelhandel erwerben zu können.

²⁴⁹ Vgl. ARTHUR (2015); Vgl. NAFARRETE (2015); Vgl. NEOPHYTOU (2019).



Abbildung 10: In-Store VR-Installation in einem Tommy Hilfiger Store in New York.

Quelle: NAFARRETE (2015).

Durch die Nutzung von VR am POS bietet Tommy Hilfiger über die In-Store-Präsentation der Kollektion hinausgehend dem Konsumenten durch die besondere virtuelle Markenerfahrung einen **persönlichen, emotionalen Mehrwert**.²⁵⁰ Der Mehrwert besteht darin, als Konsument live an der Show teilzunehmen. Dadurch wird der Konsument vermutlich **affektiv an die Marke gebunden**. Zudem ist anzunehmen, dass der Einsatz derartiger innovativer Instrumente als zukunftsweisende Technologie sich positiv auf das Markenimage auswirkt und Imagedimensionen wie Modernität und Attraktivität unterstützt.²⁵¹

Auch Topshop nutzt VR-Instrumente im Rahmen der Markenführung. Die britische Modemarke, die im Fast Fashion Segment positioniert ist, verfolgt ein **erlebnisorientiertes Marketingkonzept**.²⁵² In den Stores wird laute Popmusik gespielt. Darüber hinaus verfügen sie meist über ein Café, einen Tresen mit Getränkeausschank und teilweise sogar über einen Piercer sowie einige Haarstyling-Stationen.²⁵³ Junge, modebewusste

²⁵⁰ Vgl. NIKIC-CEMAS (2020), S. 106.

²⁵¹ Vgl. NIKIC-CEMAS (2020), S. 106.

²⁵² Vgl. BRAATZ (2017).

²⁵³ Vgl. BRAATZ (2017).

Frauen zwischen 18 und 35 Jahren stellen die Zielgruppe der Marke dar. Seit 2014 nutzt die Marke VR-Brillen, um ihre Konsumenten an der eigenen Fashion Show teilhaben zu lassen.²⁵⁴ Im Eingangsbereich verteilen Mitarbeiter VR-Brillen an die Storebesucher in großer Zahl, um möglichst viele Besucher an diesem virtuellen Erlebnis partizipieren zu lassen. Um die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu wecken, wird das Event zuvor medial über einen Werbefilm, der sowohl im TV als auch in Social Media-Netzwerke gezeigt wird, angekündigt. Laut eigener Aussage strebt die Marke an, der traditionellen Fashion Show eine neue Dimension zu verleihen, mit dem Ziel, auf neuartige Wege mit den Konsumenten in Kontakt zu treten und diese zu involvieren.²⁵⁵ Seit 2014 setzt Topshop über alle Werbekampagnen hinweg immer wieder VR mit aktuellen Inhalten ein.²⁵⁶ Um das Shoppererlebnis im stationären Geschäft attraktiver zu gestalten, entwickelte die Marke 2017 eine innovative Sales-Promotion. Im Flagship-Store sollte der Sommeranfang mit den Konsumenten gefeiert werden. Zu diesem Zweck kombinierte die Markenführung eine Rutsche mit einer VR-Experience namens „Splash“.²⁵⁷ Der Weg der Rutsche führt dabei durch diverse Bereiche des 9.200 m² großen Ladens, über drei Etagen hinweg und kann während der Kampagnenlaufzeit kostenlos von Konsumenten genutzt werden. Bereits vor der **immersiven Markenerfahrung** beginnt das Erlebnis für die Konsumenten, denn sie müssen sich einen aufblasbaren Reifen auswählen und die Stufen der „Wasserrutsche“ hinaufsteigen. Oben angekommen wird die Oculus Rift aufgesetzt und die Rutschfahrt beginnt. Die Fahrt führt den User durch eine detailgetreue 3D-Nachbildung der Oxford Street, vorbei an Gebäuden und lässt den User zudem rasant durch die Luft fliegen und integrierte, markenbezogene Extras erleben. Die Fahrt endet dann im Laden von Topshop (siehe Abbildung 10-12). Innerhalb der VR-Erfahrung können die Fahrgäste ihre Erlebnisse direkt per exklusiven Snapchat-Filter teilen.²⁵⁸

²⁵⁴ Vgl. GROHGANZ (2017).

²⁵⁵ Vgl. BOLD (2014).

²⁵⁶ Vgl. BOLD (2014).

²⁵⁷ Vgl. GROHGANZ (2017).

²⁵⁸ Vgl. GROHGANZ (2017).



Abbildung 11: Flagship-Store von Topshop in der Oxford Street, London.
Quelle: GROHGANZ (2017).



Abbildung 12: VR-Wasserrutsche im Flagship-Store von Topshop.
Quelle: GROHGANZ (2017).



Abbildung 13: Ende der Rutschfahrt im Laden von Topshop.

Quelle: GROHGANZ (2017).

Seitens der Marke werden keine Informationen bezüglich der Effektivität oder dem ökonomischen Erfolg der Kampagne veröffentlicht. Doch aufgrund der medialen Unterstützung²⁵⁹, sowohl im Online- als auch im Offline-Umfeld, sowie der eWOM-Aktivitäten der Konsumenten lässt sich vermuten, dass ein positiver Einfluss auf die Markenbekanntheit aus der Kampagne resultiert. Durch die erlebnisorientierte Gestaltung der Shopperlebnisse versucht Topshop, den Konsumenten einen Mehrwert zu stiften, der zu einer nachhaltigen Differenzierung von der Konkurrenz führen soll. NIKIC-CEMAS schlussfolgert, dass das neuartige Kommunikationsinstrument zu dem erlebnisorientierten Marketingkonzept der Marke passt. Weiter werde die Positionierung als trendweisende und qualitative Modemarke gestützt. Demzufolge lasse sich von einem positiven Effekt auf das Markenimage ausgehen. Des Weiteren lässt sich vermuten, dass Topshop mit derartigen Events darauf abzielt, wieder mehr Konsumenten in den stationären Handel zu führen. In Anlehnung an Tommy Hilfiger kann auch bei Topshop davon ausgegangen werden, dass die Kampagne zu einer Verkaufssteigerung führt.²⁶⁰

Die Outdoor-Bekleidungsmarke The North Face lässt Konsumenten per VR immersive Outdoor-Abenteuer erleben.²⁶¹ Seit 2015 setzt die Marke in seinen Geschäften in New York und San Francisco sowie später auch in Palo Alto und Chicago VR im Rahmen

²⁵⁹ U.a. Vgl. BRAATZ (2017); Vgl. BOLD (2014); Vgl. GROHGANZ (2017).

²⁶⁰ Vgl. NIKIC-CEMAS (2020), S. 109.

²⁶¹ Vgl. PRINZ/RAYESS (2016); Vgl. MASKERONI (2015); Vgl. EMARKETER (2016).

der Markenführung ein. Mit Hilfe von Googles Cardboard, Oculus und Jaunt²⁶² können Konsumenten 360 Grad Video-Erlebnisse erfahren (siehe Abbildung 13). Das Spektrum reicht dabei von beeindruckenden Naturaufnahmen, über Bungeesprünge und Klettertouren bis hin zu Hundeschlittenrennen. Die gezeigten Aufnahmen wurden exklusiv für die VR-Installation aufgenommen. Beispielsweise wurde ein markeneigenes Kletterteam im Moab- und Yosemite-Nationalpark gefilmt. Den Aussagen der Marke zufolge sollen die Aufnahmen den Konsumenten zeigen, wie die Tage der Kletterer während deren Abenteuerouren aussehen.²⁶³ Die VR-Technologie soll Konsumenten diese Expeditionen folglich näherbringen und sie quasi live daran teilhaben lassen. Aus Markenführungssicht ist das Ziel, die **Marke-Kunde-Beziehung zu verstärken**.²⁶⁴



Abbildung 14: VR-Installation bei The North Face.

Quelle: MASKERONI (2015).

Wie die Effektivität oder der ökonomische Erfolg der VR-Installation ausfällt, ist laut den Aussagen des Directors, Digital Marketing, nicht quantifizierbar.²⁶⁵ Die Marke zielt darauf ab, wie auch Tommy Hilfiger und Topshop, wieder mehr Konsumenten in die stationären Geschäfte zu führen.²⁶⁶ Von den Aussagen der Konsumenten, die die VR-Experience erlebt haben, lässt sich auf ein positives Feedback schließen. Viele von ihnen empfinden die Erfahrung als einzigartig und die erlebten Orte als wunderschön. Des Weiteren sind sie bestrebt, die Erfahrung erneut zu machen.²⁶⁷ Die Marke sieht

²⁶² Googles Cardboard, Oculus sowie Jaunt sind VR-Devices.

²⁶³ Vgl. EMARKETER (2016).

²⁶⁴ Vgl. EMARKETER (2016).

²⁶⁵ Vgl. EMARKETER (2016).

²⁶⁶ Vgl. EMARKETER (2016).

²⁶⁷ Vgl. EMARKETER (2016).

sich als Ausstatter von Outdoor-Abenteurern und möchte diese Erlebnisse durch hochwertige und funktionale Produkte so einzigartig und unvergesslich machen, wie möglich. Der erlebnisbehaftete sowie innovative Charakter der Anwendung passt aus Sicht der Autorin daher zu dem Markenimage von The North Face. Insofern kann vermutet werden, dass die Kampagne positive Effekte auf das Markenimage hat. Auch lässt sich der Schluss ziehen, dass der Anwendung eine verkaufsfördernde Wirkung zukommt, da die Konsumenten den Produkteinsatzort immersiv erleben können.

Ein weiteres Beispiel für die Nutzung von VR im Ladengeschäft ist das schwedische Möbelhaus Ikea. Im Jahr 2016 wurde in einem Berliner Ikea-Einrichtungshaus die VR-Anwendung „Virtual Home Experience“ installiert. Dieses Instrument ermöglicht es Konsumenten, Produkte in einem 3D-Showroom interaktiv zu erleben. Ikea nutzt dafür die Oculus Rift, um Räume mit Leben zu füllen und den Konsumenten bezüglich Inspiration und Kreation neue Erlebnisse zu bieten.²⁶⁸ Die **immersive und besonders emotionale Basis** der Anwendung steht dabei im Fokus der Anwendung. In diesem virtuellen Showroom können Konsumenten Möbel in Echtzeit konfigurieren. Materialien, Texturen sowie Wandfarben können verändert und in verschiedenen Kombinationen ausprobiert werden. Zudem ermöglicht ein Tageszeitenwechsel, die Produkte in verschiedenen Lichtstimmung zu vergleichen. Der Vorteil dieser Applikation besteht demzufolge darin, dass Interior Design für jeden erlebbar wird. Insbesondere für Konsumenten, die sich die Gesamtwirkung eines neu gestalteten Raumes nur schwer vorstellen können, bietet Ikea somit einen Mehrwert.²⁶⁹ 2018 führte Ikea den Nachfolger des virtuellen Showrooms ein mit dem Namen „Ikea Immerse“.²⁷⁰ Ikea Immerse ist eine VR-App, für die sich Konsumenten VR-Brillen im Einrichtungshaus ausleihen und die App somit nutzen können. Die App ermöglicht Konsumenten, einen virtuellen Raum selbstständig und ganz individuell mit verschiedenen Farben und Produkten zu konfigurieren und diesen anschließend auch zu sehen (siehe Abbildung 14 und 15). Durch zahlreiche Konfigurationsoptionen sowie eine direkte Anbindung an das E-Commerce-System wird das Shoppererlebnis von Konsumenten auf innovative Art und Weise geprägt. Neben der visuellen Erfahrung können Konsumenten den Raum auch mit entsprechenden Soundeffekten akustisch erfahren. Weitere Funktionen der App sind neben der Interaktion mit Produkten, Sharing-Funktionen und die Integration in

²⁶⁸ Vgl. DEMODERN (o.J.).

²⁶⁹ Vgl. DEMODERN (o.J.).

²⁷⁰ Vgl. PUSCHMANN (2018).

den Sales-Funnel. Darüber hinaus ist es der Markenführung ebenfalls möglich, die Effektivität der Anwendung zu prüfen, da die genannten Funktionen wesentliche und messbare KPIs liefern. Insofern können Daten gewonnen werden, wie Konsumenten mit den Produkten von Ikea interagieren und inwieweit VR die Kaufentscheidung beeinflusst.²⁷¹ Laut Aussage der Marke soll mit der Nutzung von VR Interior Design für jeden zugänglich – sprich demokratisiert – werden.²⁷² Die Positionierung von Ikea als Möbelhaus für eine breite Schicht der Gesellschaft kann somit positiv beeinflusst werden. Ikea setzt zudem stetig auf ein erlebnisorientiertes Shoppererlebnis, was sich beispielsweise in der Gestaltung der Ladengeschäfte mit eingerichteten Beispielräumen und -wohnungen zeigt. Auch dieses Bestreben wird durch Ikea Immerse positiv beeinflusst, da auch dieses Instrument einen Erlebnischarakter besitzt. Obwohl Ikea keine Informationen zum ökonomischen Erfolg der Installation veröffentlicht, kann angenommen werden, dass Konsumenten diese schätzen. Eine markeneigene Kundenerhebung ergab, dass die breite Masse altersunabhängig an VR am POS interessiert ist.²⁷³ Des Weiteren kann davon ausgegangen werden, dass Ikea die „Virtual Home Experience“ wahrscheinlich nicht weiterentwickelt hätte, wenn diese nicht zielführend gewesen wäre. Somit schließt die Autorin, dass Ikea durch den Einsatz von VR neben positiven Einflüssen auf das Markenimage auch eine verkaufsfördernde Wirkung erzielen konnte.



Abbildung 15: Virtuelle Besichtigung selbst eingerichteter Räume mittels Ikea Immerse.

Quelle: DEMODERN (2020).

²⁷¹ Vgl. DEMODERN (2020).

²⁷² Vgl. DEMODERN (o.J.).

²⁷³ Vgl. PUSCHMANN (2018).

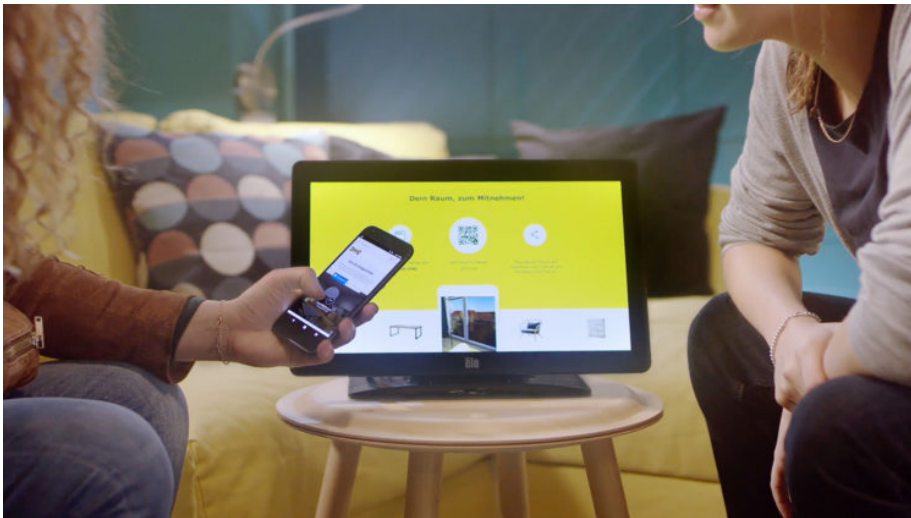


Abbildung 16: Die Gestaltung von Räumen mit Ikea Immerse.

Quelle: DEMODERN (2020).

2.5.5 Einsatz von AR-Instrumenten in der Praxis

Angela Ahrendts hat in ihrer Zeit als CEO bei Burberry Pionierarbeit geleistet und die Luxusmodemarke in Sachen Digitalisierung so zum Vorreiter werden lassen. Ihr Ziel war es, Burberry als erste Luxusmodemarke komplett zu digitalisieren.²⁷⁴ Im Zuge dessen setzte Burberry diverse innovative Instrumente am POS ein. Im Flagship-Store in der Regent Street in London installierte Burberry im Juni 2013 große interaktive „digital mirrors“, die Konsumenten umfassende und **immersive 360 Grad Erlebnisse** ermöglichten (siehe Abbildung 16).²⁷⁵

²⁷⁴ Vgl. CAPGEMINI CONSULTING (2012).

²⁷⁵ Vgl. PATEL (2013).



Abbildung 17: Digital Mirror bei Burberry.

Quelle: SAYED (2019), S. 10.

Sofern ein Konsument Produkte vor den Spiegel hält, erkennt der Spiegel diese und stellt ergänzende Informationen bereit. Damit der Spiegel die Produkte erkennen kann, wurden sie mit RFID-Chips ausgestattet. Es können beispielsweise Produktinformationen (wie Produktionsvideos) bereitgestellt werden. Auch können die Spiegel zeigen, wie die Produkte auf dem Laufsteg präsentiert werden. Somit verwandelt sich der Spiegel in einen **persönlichen Bildschirm** für den Konsumenten.²⁷⁶ Das Ziel der Marke war es, Konsumenten ein **aufregendes und unterhaltendes Markenerlebnis am POS** zu bieten und sie dadurch wieder zum Besuch des stationären Geschäftes anzuregen. Zudem sollte den Konsumenten die Möglichkeit geboten werden, am POS auf die gleich Art und Weise mit der Marke interagieren zu können, wie es auch online der Fall ist.²⁷⁷ Laut Burberry führte diese Installation im Rahmen der ‚Burberry World Live‘ zu einer 20-prozentigen Steigerung der Kundenfrequenz.²⁷⁸ Es kann vermutet werden, dass die Konsumenten den „digital mirrors“ einen derartigen **Mehrwert** zuschreiben, dass sie ihn live im Store erleben möchten. In Bezug auf das **Markenimage und die**

²⁷⁶ Vgl. PATEL (2013).

²⁷⁷ Vgl. INDVIK (2012).

²⁷⁸ Vgl. SAYED (2019), S. 9.

Positionierung von Burberry, als moderne, innovative und digitalaffine Marke, kann der Einsatz der digital mirrors als durchaus harmonisierend beurteilt werden. Die Installation am POS wird wahrscheinlich positive Effekte auf das Markenimage besitzen. Allein der medialen und wissenschaftlichen Berichterstattung²⁷⁹ ist zu entnehmen, dass über die Anwendung durchweg positiv berichtet wird. Sofern die von Burberry veröffentlichten Zahlen zutreffen, scheint die Installation sich auch ökonomisch zu rentieren.

Auch die Kampagne „Burberry kisses“ in Kooperation mit Google scheint den Konsumenten einen **Mehrwert** geboten zu haben, da in der Folge die Umsätze sowie die Kundenfrequenz in den stationären Stores anstiegen. „Burberry kisses“ ermöglichte Nutzern, durch die Nutzung von Googles Gesichtserkennung persönliche Nachrichten mit ihren eigenen virtuellen Küssen zu verschicken (siehe Abbildung 17).²⁸⁰ Die Kampagne war Teil von Google's Art, Copy & Code-Initiative, die das Ziel verfolgte, Technologie durch emotionale, digitale Erlebnisse zu „humanisieren“. Dafür sollte ein realer Kuss in einen digitalen transformiert werden. In technischer Hinsicht mussten die Konsumenten dafür nur die Kampagnen-Webseite aufrufen, ihren Kuss per Smartphone-Kamera oder Webcam aufnehmen und anschließend wurde dieser reale Kuss in einen digitalen transformiert. Der Konsument konnte sich noch die Lippenstiftfarbe aussuchen, natürlich aus der neuesten Beauty-Kollektion von Burberry, und nach dem Anfügen einer persönlichen Nachricht den „Kuss“ in die ganze Welt verschicken. An dieser Stelle kommt eine weitere Anwendung von Google zum Tragen: Mit Hilfe von Google Earth konnte der Absender den Weg seines Kusses genau verfolgen und auch alle bisher versendeten Küsse virtuell tracken.²⁸¹

²⁷⁹ U.a. vgl. PATEL (2013); Vgl. INDVIK (2012); Vgl. SAYED (2019); Vgl. CAPGEMINI CONSULTING (2012).

²⁸⁰ Vgl. SAYED (2019), S. 10-11.

²⁸¹ Vgl. KARMAI (2013).

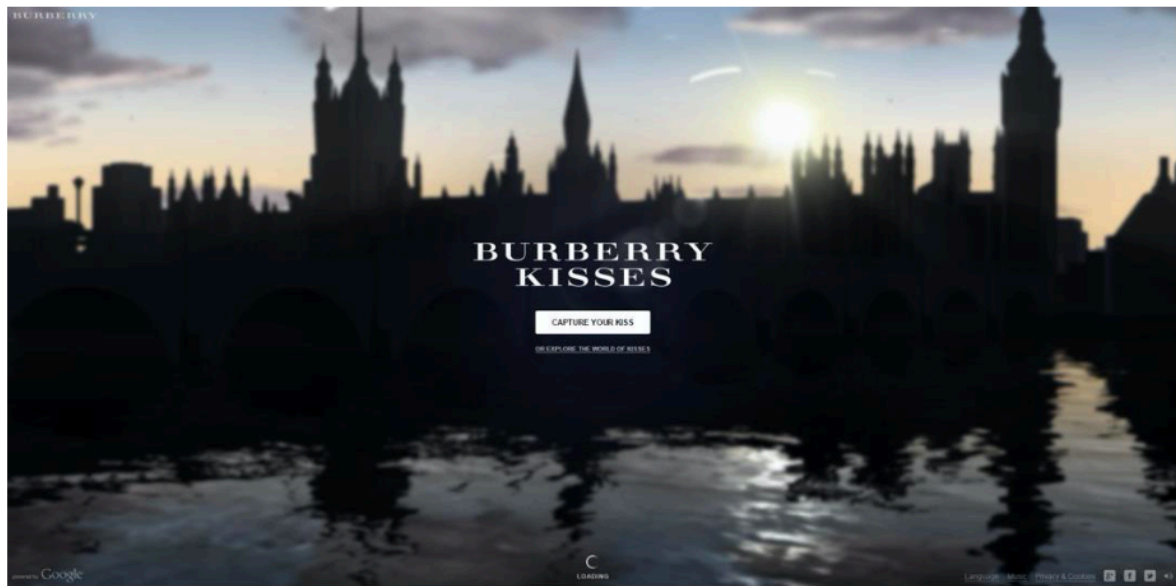


Abbildung 18: Burberry kisses Kampagne.

Quelle: SAYED (2019), S. 11.

Christopher Bailey, zu der Zeit Chief Creative Officer von Burberry, erklärte die Idee hinter der Kampagne damit, dass sie versuchen wollten, die Erlebnisse, die tagtäglich im realen Leben gemacht werden, in ein digitales Erlebnis zu übersetzen, ohne dass dabei die Energie oder die Aufregung der realen Erfahrung eingebüßt wird.²⁸² Anhand der Intentionen der Marke kann die Vermutung aufgestellt werden, dass Burberry mit der Kampagne sein **Markenimage unterstützen und Werte wie Modernität und Innovationsfähigkeit hervorheben** wollte. Vermutlich sollte auch die **Markenbindung**

²⁸² Vgl. KARMALI (2013).

durch die **emotionalisierende AR-Erfahrung** intensiviert werden.²⁸³ Welcher konkrete ökonomische Erfolg aus „Burberry kisses“ resultiert, ist nicht bekannt. Dennoch ist davon auszugehen, dass die Marke den Erfolg aufgrund der guten Verfolgbarkeit im Internet sehr gut nachverfolgen kann. Anzumerken ist jedoch, dass der Brand-Fit der Kampagne eher kritisch zu betrachten ist. Die Kampagne zielt eher auf eine jugendliche Zielgruppe ab. Der Hauptzielgruppe von Burberry entspricht dies jedoch nicht. Auch wenn Burberry mit seiner neuen Positionierung eine neue und jüngere Zielgruppe anzusprechen versucht, ist der Fit unbefriedigend. Die Kampagnen würde eher zu einer jungen Kosmetikmarke passen.

Eine weitere Kampagne von Burberry in Kooperation mit Google war „The Burberry Booth“. Mit Hilfe einer real-time video-stitching Technologie war es Konsumenten möglich, ihre persönliche Variante der aktuellen Werbekampagne zu filmen. Die Konsumenten konnten so 15-sekündigen Werbefilme an der Seite von Prominenten, wie Romeo Backham, James Corden, Naomi Campbell etc., drehen und diese im Anschluss per Social Media mit ihren Freunden und Bekannten teilen.²⁸⁴ Durch die individuelle Möglichkeit für Konsumenten, selbst ein Teil der Werbekampagne zu werden, ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass sie sich mit der Marke identifizieren. Sie haben eine persönliche Beziehung zu dem Werbespot und verbinden auch ein individuelles Erlebnis damit. Daraus resultiert im besten Fall, dass die **Kundenbindung (Brand Attachment)** intensiviert wird. Das Brand Attachment beeinflusst maßgeblich das **Kundenverhalten (Brand Loyalty)** gegenüber der Marke, worauf letztendlich die **externe Markenstärke** basiert.²⁸⁵ Diesen Überlegungen entsprechend kann angenommen werden, dass die Markenführung bei Burberry derartige Ziele mit „The Burberry Booth“ verfolgt hat. Konsumenten persönliche und emotionale Erlebnisse zu bieten, kann in Bezug auf die Markenbildung durchaus positiv wirken. Welcher konkrete Nutzen „The Burberry Booth“ erzielt hat, ist seitens der Marke nicht veröffentlicht. Jedoch kann gemutmaßt werden, dass Burberry auch mit dieser Kampagne das eigene Image verstärken wollte. Wie Konsumenten auf die Kampagne reagieren, ist nicht bekannt.

Auch für das Merchandising setzt Burberry auf AR und nutzt dafür in Zusammenarbeit mit Apple das ARkit und erweiterte die Apple Mobile App. Die neue Funktion ermöglicht

²⁸³ Vgl. NIKIC-CEMAS (2020), S. 261.

²⁸⁴ Vgl. MAU (2015).

²⁸⁵ Vgl. BURMANN/HALASZOVICH/SCHADE/PIEHLER (2018), S. 332-334.

es Nutzern, Bilder des Künstlers Danny Sangra, die von Burberry-Designs inspiriert sind, dem Kamera-Feed ihrer iPhones hinzuzufügen. Das **Customer Engagement** kann durch solche Instrumente positiv beeinflusst werden und auch die neu formulierte **Markenidentität** kann so weiter **bestärkt** werden.²⁸⁶ Eine derartige Kampagne wirkt eher imageunterstützend. Daher ist kein direkt quantifizierbarer ökonomischer Erfolg anzunehmen, sondern es ist eher die langfristige Wirkung der Kampagnen zu beachten, die sich in verbesserten Kundenbeziehungen sowie Imageverbesserungen ausdrückt.

In der markeneigenen App können Konsumenten seit Juli 2020 auch die aktuelle Sonnenbrillen-Kollektion **virtuell anprobieren**. Dafür verwendet die App die Smartphone-Kamera. Der Konsument kann testen, wie die Sonnenbrillen in seinem eigenen Gesicht aussehen.²⁸⁷ Es kann vermutet werden, dass die Markenführung dadurch das Customer Engagement ausbauen und die Markenbindung durch das individualisierte Markenerlebnis intensivieren möchte. Trotz der Bestrebungen wäre die Kampagne wahrscheinlich zielführender, wenn sie von einer Optikermarke eingesetzt werden würde. Brillen bilden bei Burberry nur einen sehr kleinen Produktbereich. Wahrscheinlich wäre es sinnvoller, derartige Kampagnen für größere Produktbereiche zu entwickeln.

Eine weitere Luxusmodemarke, die auf digitale Instrumente setzt, um das Shopperlebnis von Konsumenten zu innovieren, ist Gucci. Gucci investierte in eine aktuelle Webseite mit den besten Funktionalitäten sowie einer guten User-Experience. Darüber hinaus nutzt Gucci alle Social Media-Apps, die Webseite und mobile Apps, um die Brand Awareness zu erhöhen, direkt von den E-Commerce-Verkäufen zu profitieren und dadurch auch die Kundenfrequenz in den stationären Geschäften zu steigern.²⁸⁸ Des Weiteren setzt Gucci auf AR-Instrumente in den Schaufenstern. Diese Bestrebungen führten dazu, dass Gucci als „best digital fashion brand“ für die Jahre 2016 und 2017 ausgezeichnet wurde.²⁸⁹

Die Kosmetikmarke L'Oréal Paris hat Ende 2014 die Make-Up Genius App lanciert.²⁹⁰

²⁸⁶ Vgl. SAYED (2019), S. 13.

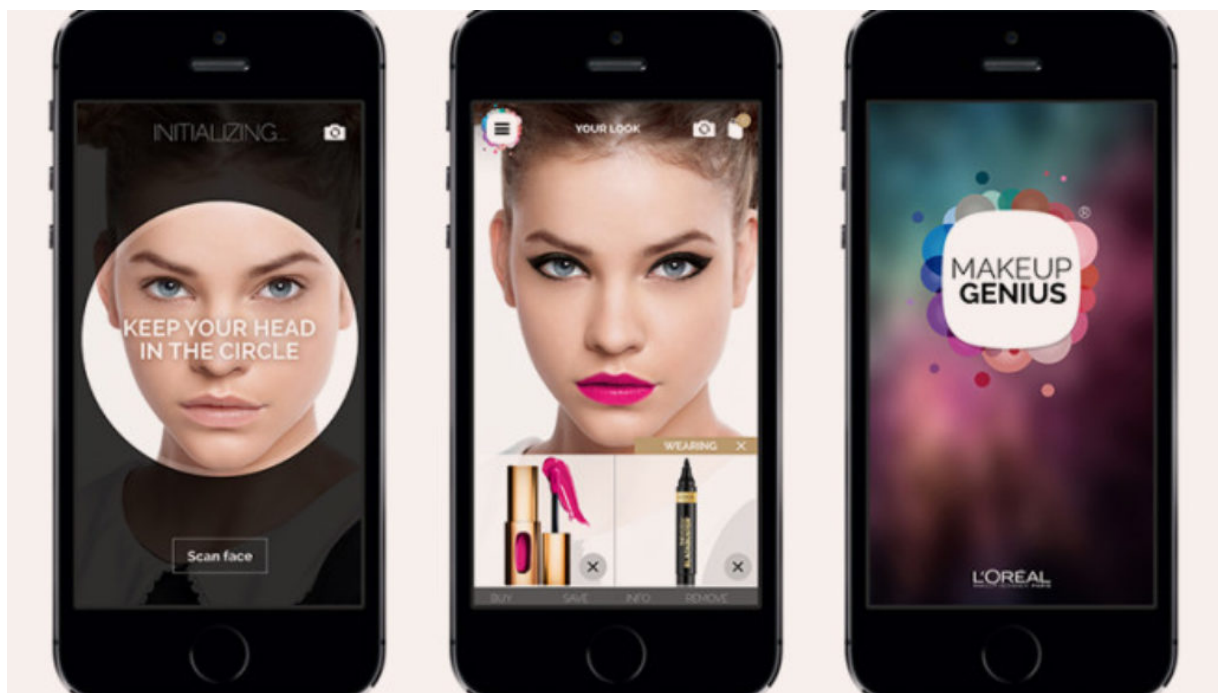
²⁸⁷ Vgl. BURBERRY (2020).

²⁸⁸ Vgl. SAYED (2019), S. 19.

²⁸⁹ Vgl. SAYED (2019), S. 19.

²⁹⁰ Vgl. L'ORÉAL (2014).

Die App funktioniert wie ein virtueller Spiegel, mit dem Nutzer mögliche Make-Up Looks direkt im eigenen Gesicht ausprobieren können. Dafür nutzt die App die Kamera im Smartphone oder Tablet, erfasst das Gesicht mit 64 Gesichtspunkten (es werden auch Kopfbewegungen bis zu 60 Grad erfasst) und überträgt dann Produkte sowie gesamte Looks mit nur einem Klick in das eigene Gesicht (siehe Abbildung 18 und 19). Die Anwendung wird noch **realitätsnäher**, da auch jedes Lachen und jede Bewegung von der App registriert und live dargestellt werden.²⁹¹ Die in der App erstellten Looks können auch abgespeichert und die benutzten Produkte aufgerufen werden. Zudem können in der App Videoanleitungen („How To“ Clips) angeschaut werden, wie die Looks tatsächlich nachgeschminkt werden können. Es ist ebenfalls möglich, die Looks mit Freunden zu teilen.²⁹² 2018 haben L'Oréal²⁹³ und Facebook eine langfristige Partnerschaft abgeschlossen, sodass User ähnlich wie in der App auch, die Produkte direkt im Newsfeed bei Facebook und Instagram ausprobieren und diese ohne die App verlassen zu müssen, kaufen können.²⁹⁴



²⁹¹ Vgl. L'ORÉAL (2014); Vgl. ZIESECKE (2018).

²⁹² Vgl. HIDBER (2014).

²⁹³ Es werden dabei Formate für verschiedene Marken des Unternehmens L'Oréals entwickelt wie L'Oréal Paris, NYX, Urban Decay, Lancôme, Giorgio Armani und Yves Saint Laurent. Vgl. SCHREIBER (2018).

²⁹⁴ Vgl. SCHREIBER (2018).

Abbildung 19: L'Oréal Genius App.

Quelle: AVRSPOT (2018).

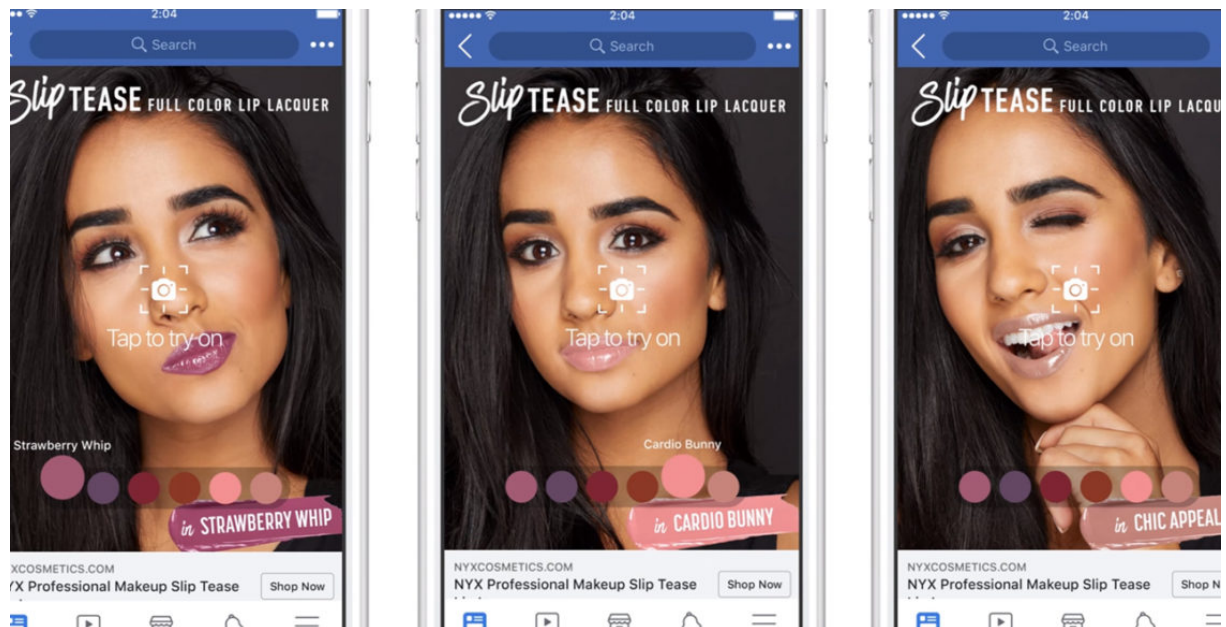


Abbildung 20: Virtueller Make-Up Room von NYX.

Quelle: KOOLONAVICH (2018).

Da es sich bei Make-Up um Produkte handelt, die Konsumenten vor dem Kauf in der Regel ausprobieren möchten, ist die AR-Anwendung von L'Oréal ein effektiver Schritt, um auch den Kauf derartiger Produkte in Online-Kanälen risikofreier zu gestalten.²⁹⁵ Zudem kann die **Marke-Kunde-Beziehung** von der Anwendung profitieren, da sie auf **Emotionen sowie den Erlebniseffekt**²⁹⁶ ausgerichtet ist. Auch wenn keine offiziellen Angaben von der Marke bezüglich des Erfolgs gemacht werden, kann anhand der medialen Berichterstattung sowie dem dort berichteten Feedback angenommen werden, dass die Anwendung auf positive Resonanz stößt. Es wird zum Beispiel berichtet, dass die Nutzung der App viel **Spaß** bereite – eine wesentliche Komponente eines unterhaltenden Erlebnisses.²⁹⁷

²⁹⁵ Vgl. AVRSPOT (2018).

²⁹⁶ Vgl. L'ORÉAL (2014).

²⁹⁷ Vgl. HIDBER (2014).

Der Sportartikelhersteller Nike hat in Paris Ende Juli 2020 sein erstes House of Innovation in Europa eröffnet.²⁹⁸ Bei dem sogenannten House of Innovation handelt es sich um einen Flagship-Store, der mit diversen digitalen Schnittstellen ausgestattet ist. So erhalten markeneigene Member, sofern die Handyortung erkennt, dass sich diese im Store aufhalten, eine persönliche Begrüßung über das Smartphone. Zu den neuesten Entwicklungen zählt ein „**Bra Fit**“-Service, der analog zu dem bereits existierenden „Shoe Fit“-Service entwickelt wurde. Bei dem „Bra Fit“-Service handelt es sich um ein **automatisches Scansystem**, das durch Machine Learning sowie fortschrittliche Algorithmen die perfekte BH-Empfehlung aussprechen soll. Die so ermittelte Passform kann zusätzlich in dem Nike Member Profil abgespeichert werden, sodass darauf jederzeit zurückgegriffen werden kann.²⁹⁹ Bei diesem Service werden **Personalisierung** sowie **digitale Fähigkeiten kombiniert**, um Konsumenten ein **besseres Shoppingerlebnis** bieten zu können.³⁰⁰ Da Nike sich selbst als innovative Marke positioniert und auch qualitativ einen hohen Anspruch (wozu ebenfalls die Passform zählt) vertritt, harmonisiert diese Serviceinnovation mit der Markenidentität. Inwieweit die Konsumenten mit dem „Bra Fit“-Service zufrieden sind, ist noch nicht zu sagen, da dieser gerade erst eingeführt wurde. Jedoch ist anzunehmen, dass die Zielgruppe von Nike diese Innovation zu schätzen weiß, da der „Shoe Fit“-Service auch erfolgreich angenommen wird.

Auf Instagram nutzen viele Marken die Möglichkeit, eigene AR-Filter zu platzieren. Auch SMIs setzen dieses Instrument ein. Aufgrund der großen Anzahl soll an dieser Stelle nicht ein separater Filter in den Vordergrund gestellt werden. Allgemein ist jedoch anzumerken, dass durch diese Filter die Markenbekanntheit und -sichtbarkeit erhöht werden kann. Auch die Marken-Kunde-Beziehung kann intensiviert werden, da sich User sehr wahrscheinlich nur einen Filter einer Marke für ihre persönliche Story aussuchen, mit der sie sympathisieren.

2.5.6 Schlussbetrachtungen zu dem Einsatz von digitalen Instrumenten

Die große Akzeptanz von digitalen Instrumenten am POS, wie sie die obigen Beispiele nahelegen, wird auch durch statistische Umfragen belegt. So gaben in einer STATISTA-

²⁹⁸ Im Oktober 2018 wurde das erste House of Innovation in Shanghai eröffnet, es folgte ein weiteres in New York. Vgl. DÖRPMUND/LENZ (2020).

²⁹⁹ Vgl. NIKE (2020).

³⁰⁰ Vgl. NIKE (2020).

Umfrage³⁰¹ 68,1 Prozent der Befragten an, eine AR-Brille zur Unterstützung ihres Einkaufs nutzen zu würden. 52,2 Prozent würden eine bis fünf unterstützende Apps installieren.³⁰² Hinsichtlich der gewünschten AR-Funktionen für den Einkauf gaben 77,8 Prozent der Befragten an, mit Hilfe der digitalen Instrumente Informationen zu den Produkten erhalten zu wollen. 64,8 Prozent wünschen sich durch AR-Instrumente Informationen zu Angeboten und 50,7 Prozent wünschen sich Informationen zu Produktstandorten zu erhalten.³⁰³ Wenn (Luxusmode-)Marken diese Konsumentenbedürfnisse bedienen, also beispielsweise eine AR-Anwendung installieren, die Produktinformationen kommuniziert, entsteht daraus ein Mehrwert für Konsumenten.³⁰⁴

In Ergänzung zu der Aufwertung des Shopperlebens durch den Einsatz von digitalen Instrumenten konnten Anhaltspunkte ausgemacht werden, dass die eingesetzten Instrumente sich positiv auf die Vermittlung der **Markenidentität** auswirken. Auch deuten die Beispiele an, dass Konsumenten **positiv** auf AR und VR-Anwendungen reagieren und sich die Anwendungen positiv auf die Umsätze sowie das In-Store-Verhalten auswirken könnten. Jedoch handelt es sich hierbei um praktische Einzelfallbeispiele, die weiterer wissenschaftlicher Untersuchungen bedürfen.

Wie digitale Instrumente markenidentitätskonform am POS eingesetzt werden können, um diesen zu einem POE zu transformieren und Luxusconsumenten einen kaufentscheidenden Mehrwert zu stiften, wurde beleuchtet. Als nächstes soll der Forschungsstand in diesem Bereich aufgearbeitet werden.

³⁰¹ Es wurden 2018 1.008 Personen in Deutschland befragt, die Altersspanne lag dabei zwischen 18-69 Jahren. Vgl. HENRICH (2019a).

³⁰² Vgl. HENRICH (2019).

³⁰³ Vgl. HENRICH (2019a).

³⁰⁴ Vgl. BURMANN/HALASZOVICH/SCHADE/PIEHLER (2018), S. 207.

3. Forschungsstand zum Einsatz von digitalen Instrumenten im stationären Einzelhandel

3.1 Vorgehen bei der Analyse des Forschungsstandes

Um den Forschungsstand aufzuarbeiten, werden die Richtlinien für systematische Literaturreviews nach PALMATIER, HOUSTON, HULLAND und WEBSTER, WATSON als Basis genutzt.³⁰⁵ Das Ziel des Reviews ist es, den aktuellen Stand der Forschung im Bereich von digitalen Instrumenten für die Gestaltung von Shopperlebnissen zu überprüfen, zu synthetisieren sowie Forschungslücken aufzuzeigen.³⁰⁶

Für die Literaturrecherche wurden verschiedene **Wissenschaftsdatenbanken** (Elsevier Science Direct, JSTOR, SpringerLink, Google Scholar und Beck eLibrary) genutzt.³⁰⁷ Zunächst wurden Artikel in international anerkannten Fachzeitschriften („Peer-reviewed Journals“) identifiziert. Diese wurden anschließend mittels Vorwärts- und Rückwärtssuche um weitere relevante Publikationen erweitert.³⁰⁸

Für die **Erhebung des Forschungsstandes** wurden die Suchbegriffe „Augmented Reality (AR) Point of Sale“, „Virtual Reality (VR) Point of Sale“, „Augmented Reality (AR) Shopping Experience“, „Virtual Reality (VR) Shopping Experience“, „Augmented Reality im Einzelhandel“, „Virtual Reality im Einzelhandel“, „Augmented Reality Einkaufserlebnis“, „Virtual Reality Einkaufserlebnis“ verwendet. Da es in diesem Gebiet bisher nicht allzu viel Forschung gibt, wurde keine zeitliche Eingrenzung vorgenommen. Es wurde angestrebt, einen allgemeinen Überblick über die bisherigen wissenschaftlichen Erkenntnisse in diesem Bereich zu erlangen.

Anschließend wurden die selektierten Studien nach dem Ansatz von COOPER, HEDGES und VALENTINE **strukturiert ausgewertet und synthetisiert**. Dafür wurden die wichtigsten Inhalte der Studien, wie die erforschten Variablen, die Methodik, die Stichprobe

³⁰⁵ Vgl. LÜTJENS (2019), S. 176-180; Vgl. PALMATIER/HOUSTON/HULLAND (2018); Vgl. WEBSTER/WATSON (2002).

³⁰⁶ Vgl. LÜTJENS (2019), S. 176-177; Vgl. PALMATIER/HOUSTON/HULLAND (2018), S. 3. Dieses Vorgehen wird als Forschungsbereich-basiertes Review („Domain-based Reviews“) bezeichnet. „Domain-based Reviews“ überprüfen, synthetisieren und erweitern die Literatur in einem Forschungsbereich. Davon sind theoriebasierte Reviews („Theory-based Reviews“) und Methodenbasierte Reviews („Method-based Reviews“) abzugrenzen. Vgl. PALMATIER/HOUSTON/HULLAND (2018), S. 3.

³⁰⁷ Vgl. LÜTJENS (2019), S. 172; Vgl. WEBSTER/WATSON (2002), S. 15-16.

³⁰⁸ Detaillierte Informationen zu dem Vorgehen bei der Vorwärts- und Rückwärtssuche siehe WEBSTER/WATSON (2002), S. 16.

sowie die relevantesten Ergebnisse, erhoben.³⁰⁹

3.2 Forschungsstand zum Einfluss von digitalen Instrumenten auf das Shopperlebnis

Um eine wirkungsvolle Differenzierung von Luxuseinzelhandelsgeschäften zu erzielen, sollte das Shopperlebnis anhand der oben definierten fünf Facetten im Sinne der Markenidentität gezielt gestaltet werden. Da im Vorfeld bereits dargelegt wurde, warum der Einsatz von AR, VR und MR sich zu diesen Zwecken eignet, soll nun der aktuelle Forschungsstand in diesem Bereich betrachtet werden.

Bei dem Einsatz von AR, VR und MR im stationären Handel handelt es sich um ein vergleichsweise **junges Forschungsfeld**.³¹⁰ Erst im Zuge der Digitalisierung sind die technologischen Möglichkeiten derartiger Instrumente entstanden.

Während die ersten Forschungszweige sich mit technischen Fragen auseinandergesetzt haben, haben sich bisher nur wenige Forscher damit auseinandergesetzt, welche Treiber die Akzeptanz bei Konsumenten beeinflussen oder wie AR, VR und MR effektiv für die Bereitstellung von Produktinformationen genutzt werden können.³¹¹

Die folgenden Beiträge befassen sich eher allgemein mit der Relevanz von digitalen Technologien für die Gestaltung von Shopperlebnissen. Sie untersuchen nicht den direkten Wirkungszusammenhang eines einzigen Instruments sowie dem Verhalten oder der Einstellung von Konsumenten. Sie sollen der Vollständigkeit halber angeführt werden. Es wird deutlich, dass die **Relevanz** des Themas in der **Wissenschaft sowie der Praxis bekannt** ist, dass es jedoch noch an **entsprechender Forschung mangelt**.

DUMA, LABATI und BRUNETTI haben sich im Rahmen ihrer Fallstudie³¹² mit der digitalen Transformation des Traditionsunternehmens Zimmerli of Switzerland beschäftigt. Die Untersuchung ergab, dass bei Zimmerli vor allem die Konsumenten mit ihren veränderten Bedürfnissen und Erwartungen im Fokus der Veränderung stehen und

³⁰⁹ Vgl. COOPER/HEDGES/VALENTINE (2009).

³¹⁰ Vgl. PANTANO/SERVIDIO (2012), S. 284.

³¹¹ Vgl. SPREER/KALLWEIT (2014), S. 20.

³¹² Als Datengrundlage nutzten sie sekundäre und öffentlich zugängliche Informationen zu Zimmerli sowie Informationen aus halbstrukturierten Interviews mit dem Geschäftsführer des Unternehmens und der Marketingleiterin. Vgl. DUMA/LABATI/BRUNETTI (2019), S. 89.

physische wie digitale Berührungspunkte zu einem konsistenten und einzigartigen Markenerlebnis zusammenfließen sollen. Die physischen Verkaufskonzepte verknüpft die Marke sowohl auf konsumenten- wie auch auf unternehmensseite mit digitalen Prozessen^{313, 314}. Laut Zimmerli zielt die Verknüpfung³¹⁵ sämtlicher Touchpoints in der Distribution und Kommunikation darauf ab, zukünftig ein nahtloses und kanalübergreifendes Markenerlebnis zu bieten.³¹⁶ DUMA, LABATI und BRUNETTI'S Untersuchung sind keine weiteren Details über die Art und Beschaffenheit von den eingesetzten digitalen Technologien und deren direkten Wirkungen zu entnehmen. Ihre Ergebnisse sind daher aus wissenschaftlicher Sicht kritisch zu betrachten. Jedoch verdeutlichen sie, dass auch die Praxis über die Relevanz von digitalen Technologien am POS weiß und daher diese Instrumente zunehmend aktiv nutzt.

CASTILLAN ET AL. haben in einer theoretischen Arbeit untersucht, wie Luxusmarken den Herausforderungen des Internets gerecht werden können.³¹⁷ Der Fokus von CASTILLAN ET AL. liegt vornehmlich auf der Transferierung der Markenidentität in den Online-Bereich. Sie betonen, dass die Markenidentität auch online stets authentisch gestaltet sein sollte. Auch im stationären Bereich sollten innovative Technologien eingesetzt werden, um eine harmonische Atmosphäre zwischen Online und Offline zu erschaffen. Inwieweit eine derartige Ausgestaltung aussehen könnte, lassen CASTILLAN ET AL. jedoch offen^{318, 319}.

JAHN hat die Anforderungen an den stationären Einzelhandel zusammengestellt und dabei Studien der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) als Datengrundlage genutzt. Er weist darauf hin, dass Konsumenten Einkaufen als Erlebnis- und Freizeitangebot erleben wollen. Das Ladengeschäft sollte daher über unterhaltende

³¹³ Wie genau diese digitalen Prozesse ausgestaltet werden, wird leider nicht näher ausgeführt.

³¹⁴ Vgl. DUMA/LABATI/BRUNETTI (2019), S. 89, 101.

³¹⁵ Dafür hat Zimmerli Usability, Funktionalität, Inhalt sowie Relevanz, Design und Ästhetik vereint und angestrebt, sowohl online als auch offline eine exklusive „Zimmerli-Welt“ zu etablieren. Vgl. DUMA/LABATI/BRUNETTI (2019), S. 89, 103.

³¹⁶ Vgl. BOLHOEFER (2019).

³¹⁷ Sie legen dar, dass dem veränderten Konsumentenverhalten aufgrund der Digitalisierung mit innovativen Instrumenten begegnet werden kann. AR-Anwendungen ermöglichen Konsumenten, Kleidung und Accessoires digital anzuprobieren. Virtuelle Schaufenster interagieren mit Konsumenten und können dadurch den Umsatz steigern, wie es beispielsweise bei der neuseeländischen Marke AS Colour festzustellen war. Vgl. CASTILLAN ET AL. (2017).

³¹⁸ Sie verweisen eher auf die allgemeine Relevanz von digitalen Instrumenten am POS sowie im Online-Bereich, denn auf konkrete Wirkungszusammenhänge von einem Instrument und dem daraus resultierenden Effekt einzugehen.

³¹⁹ Vgl. CASTILLAN ET AL. (2017).

Angebote verfügen, die einen Mehrwert darstellen.³²⁰ Des Weiteren betont JAHN, dass die Verknüpfung des physischen Besuchs eines Ladengeschäfts mit Online-Anwendungen sowie der Einsatz von sonstigen technologischen Innovationen am POS immer wichtiger werden.³²¹ Es wird deutlich, dass auch JAHN in dem Einsatz von digitalen Technologien im stationären Einzelhandel eine Möglichkeit sieht, Konsumenten einen kaufentscheidenden Mehrwert zu bieten, wodurch das Shopperlebnis einzigartig wird. Bei JAHN besteht jedoch kein Bezug zu der Markenidentität. Ebenso wenig stellt er direkt nachgewiesene Wirkungszusammenhänge dar.

KNOPPE hat ebenfalls auf bestehender Literatur basierend herausgearbeitet, wie sich die Anforderungen der Konsumenten an das Shopperlebnis aufgrund der Digitalisierung verändert haben. Auch er beschreibt die Erlebnisorientierung von Konsumenten und sieht in digitalen Technologien eine Möglichkeit, dieser zu begegnen.

Stores	In-Store
• Gestaltung und Verknüpfung der Vertriebskanäle • Store Formate und Design • Lagerwirtschaft • Mitarbeiter-Management und -qualifizierung • POS-Gestaltung • Entertainment • In-Store Shopping • Digitale Produktinformationen	• Automatic Payment • Distanzberatung • Vorausschauende Analytik und schnelle Reaktion • Beacons • Augmented Reality • Virtual Reality • Entertainment • Produktinformation • Product Picking

Abbildung 21: Bereiche für digitale Innovationen im Handel und entsprechende technologische Lösungsansätze.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an KNOPPE (2018), S. 22.

Abbildung 21 (Tabelle links) stellt die Bereiche dar, in denen nach KNOPPE digitale Technologien eingesetzt werden können. Dem stellt er potentielle Instrumente (rechte

³²⁰ JAHN nennt insbesondere die Kombination von Einkaufsstätten mit Gastronomie-, Kultur- und Unterhaltungsangeboten mehrwertstiftend. Vgl. JAHN (2017), S. 41-42.

³²¹ Die diesbezüglich wichtigsten Schlüsselbegriffe laut Jahn lauten: Storytelling, Click & Collect, Augmented Reality, Online goes Offline, iBeacons, 3D Wayfinding/Infogates/Google indoor maps, Mobile Payment, Local Inventory, Mobile-/Online-Beratung. Vgl. JAHN (2017), S. 43-46.

Tabelle) gegenüber. Doch auch KNOPPE geht nicht näher auf einzelne digitale Instrumente ein, sondern stellt eher die grundlegende Notwendigkeit heraus.³²²

SCHEER legt den Fokus auf Big Data Lösungen im Handel. Sofern moderne Big Data Lösungen im Unternehmen integriert werden und Daten in Echtzeit liefern, so können Unternehmen davon profitieren.³²³ Insbesondere Social CRM³²⁴ kann der Markenführung ermöglichen, enge Kundenbeziehungen durch personenbezogene und individualisierte Service- und Leistungsangebote aufzubauen.³²⁵

BRADLOW, GANGWAR, KOPALLE, VOLETI weisen eine ähnliche inhaltliche Ausrichtung wie SCHEER auf. Sie haben untersucht, wie Big Data im Einzelhandel im Rahmen der Preisgestaltung eingesetzt werden kann.³²⁶ Die dynamische Preisfestsetzung basierend auf Big Data führte zu einer signifikant höheren Marge als in der Kontrollgruppe.³²⁷ BRADLOW, GANGWAR, KOPALLE, VOLETI weisen mit ihrer Forschung das Potential von digitalen Technologien nach. Dennoch liegt ihr Fokus nicht auf dem Shopperlebnis.³²⁸

Die Ergebnisse der bis hierher vorgestellten Beiträge sind wissenschaftlich nicht zufriedenstellend. Die betrachteten Beiträge befassen sich mit dem **direkten Einfluss** von AR und VR auf das Verhalten sowie die Einstellung von Konsumenten. Sie sind daher wesentlich besser geeignet, tiefere Einblicke in Wirkungszusammenhänge zu liefern und als Basis für weitere Forschung zu dienen.

³²² Vgl. KNOPPE (2018).

³²³ Daten zu Abverkäufen, Warenbewegungen, Produkt-Lebenszyklen sowie Kundenverhalten über alle Vertriebskanäle hinweg können die Basis für weitere Anwendungsgebiete liefern.

³²⁴ Bei SCHEER steht nicht die Gestaltung des Shopperlebnisses am POS im Vordergrund, sondern wie vor allem Big Data im Handel eingesetzt werden kann, um Konsumenten besser ansprechen und betreuen zu können.

³²⁵ Vgl. SCHEER (2017), S. 55-56.

³²⁶ Dafür haben sie ein Feldexperiment durchgeführt. Ihre Forschung schloss 42 Geschäfte im Lebensmitteleinzelhandel ein: In 21 Geschäften wurde der Preis basierend auf Big Data festgelegt und auch im Tagesverlauf entsprechend dynamisch angepasst, in der Kontrollgruppe von ebenfalls 21 Geschäften wurde der Preis konservativ durch den Manager festgelegt.

³²⁷ Vgl. BRADLOW/GANGWAR/KOPALLE/VOLETI (2017), S. 90-93.

³²⁸ Somit bekräftigt auch ihre Forschung nur die Relevanz von digitalen Technologien für den Einzelhandel. Es müsste weitere Forschung folgen, die sich damit beschäftigt, wie Big Data das Shopperlebnis für Konsumenten aufwerten kann.

Folgt man der Studie³²⁹ von ROTHHAAR und BROSCHE, so würden 35 Prozent der Befragten, die bisher keine Erfahrung mit VR haben, **Händler präferieren**, die **VR-Anwendungen anbieten** und von den Befragten, die bereits Erfahrung mit VR besitzen, würden sogar 52 Prozent Händler bevorzugen, die VR anbieten. Des Weiteren gaben 37 Prozent, derjenigen ohne Erfahrung an, dass die Nutzung von VR-Anwendungen **direkten Einfluss auf ihre Kaufentscheidung** hätte. Bei den Befragten mit VR-Erfahrung waren es 53 Prozent.³³⁰ Auch NIKIC-CEMAS konnte nachweisen, dass **VR auf durchweg positive Resonanz** stößt. VR ziehe die Aufmerksamkeit des Users in den Bann und wecke seine Neugierde. Gleiches gilt für die Integration von AR, VR, sozialen Netzwerken und mobilen Technologien, denn mehrere Studien haben gezeigt, dass diese Technologien ein vielversprechendes Instrument darstellen, um die **Aufmerksamkeit** von Konsumenten zu erregen sowie deren **Kaufentscheidung** zu beeinflussen.³³¹ Durch solche Zahlen und wissenschaftliche Ergebnisse wird das Potential von digitalen Technologien für den Einsatz in der Markenführung abermals verdeutlicht.³³²

SAYED argumentiert, dass AR dafür genutzt werden kann, um Mode für Konsumenten zugänglicher zu machen. Daher sieht sie großes Potential in AR, um das Shopperlebnis im physischen Geschäft zu digitalisieren.³³³ Vor allem die **virtuelle Erfahrbarkeit der Markenwelt** zeichnet den Einsatz von digitalen Technologien für **markenbezogene Zwecke mit Erlebnischarakter** aus. Die Marke kann von dem User erlebt und in gewisser Weise „gespürt“ werden.³³⁴

Die **rasch aktivierende und hohe Emotionalisierungsleistung** von digitalen Technologien wie VR scheint sich empirischen Forschungsergebnissen zufolge auf die **emotionale Markenbindung** zu übertragen. Dementsprechend kann durch den Ein-

³²⁹ Die Studie wurde als akzeptanzanalytische Grundlagenforschung auf Basis einer repräsentativen Befragung von 1.000 Personen durchgeführt. Vgl. ROTHHAAR/BROSCHE (2017).

³³⁰ Vgl. ROTHHAAR/BROSCHE (2017).

³³¹ Vgl. DENNIS/NEWMAN/MICHON/BRAKUS/WRIGHT (2010); Vgl. FIORITO/GABLE/CONSEUR (2010); Vgl. KIM (2012); Vgl. KOHLER/FUELLER/STIEGER/MATZLER (2011); Vgl. KOUROUTHANASSIS/GIAGLIS/VRECHOPOULOS (2007); Vgl. SHIM/LEE (2011); Vgl. NIKIC-CEMAS (2020), S. 220, 234.

³³² Vgl. NIKIC-CEMAS (2020), S. 220, 234.

³³³ Vgl. SAYED (2019), S. 43.

³³⁴ Vgl. NIKIC-CEMAS (2020), S. 220.

satz derartige Instrument **die emotionale Markenbindung signifikant erhöht** werden.³³⁵

Des Weiteren haben verschiedene Studien gezeigt, dass sich durch den Einsatz von innovativen Technologien die Qualität der **Service-Effizienz** erhöht.³³⁶

BROWN, PAIK und BARROS fanden heraus, dass der Einsatz von AR im Online-Einzelhandel die Bewertung von produktbezogenen Informationen verbessert.³³⁷ SPREER und KALLWEIT haben überprüft, ob Gleiches auch für den stationären Handel gilt. Dafür haben sie in einer realen Retail-Umgebung (einem Buchladen) eine experimentelle Studie durchgeführt. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass AR die **Informationssuche** am POS signifikant verbessere. Darüber hinaus fanden sie heraus, dass die Akzeptanz von AR-Anwendungen im stationären Handel maßgeblich durch den konkreten **Mehrwert der Nutzung** und den **Unterhaltungswert** der Applikation beeinflusst wird.³³⁸ Diese Ergebnisse werden auch durch die Forschung von PANTANO und SERVIDIO gestützt. Auch ihre Forschung belegt, dass der von Konsumenten wahrgenommene **Unterhaltungswert** ein entscheidender Faktor für die Auswahl eines Ladengeschäftes sowie für die Qualität des Shoppererlebnisses darstellt.³³⁹

Die Arbeit von PANTANO und VIASSONE zeigt, dass insbesondere jüngere Zielgruppen großes Interesse an neuen Technologien für die Unterstützung von **Kaufentscheidungen**, wie interaktiven Instrumenten zum Vergleichen, Suchen und Probieren von Produkten oder um die Wartezeit und Warteschlangen in Geschäften zu reduzieren, zeigen.³⁴⁰

Ebenfalls geht von interaktiven und innovativen Technologien, die im Kontext eines Online-Fashionshops eingesetzt werden, ein positiver Einfluss auf die **Konsumenten-zufriedenheit** und **-bindung** aus.³⁴¹

Den Einfluss von AR auf die User Experience haben POUSHNEH und VASQUEZ-

³³⁵ Vgl. NIKIC-CEMAS (2020), S. 261.

³³⁶ Vgl. LIN/HSIEH (2011), Vgl. LEE/CHIU/LIU/CHEN (2012); Vgl. ELLIOTT/MENG/HALL (2012).

³³⁷ Vgl. BROWN/PAIK/BARROS (2013).

³³⁸ Vgl. SPREER/KALLWEIT (2014), S. 24.

³³⁹ Vgl. PANTANO/SERVIDIO (2012), S. 284.

³⁴⁰ Vgl. PANTANO/VIASSONE (2014).

³⁴¹ Vgl. CADIRCI/KÖSE (2016), S. 293.

PARRAGA untersucht. Sie führten dafür eine Studie in einer Laborumgebung mit 99 überwiegend jungen Probanden durch. Die Studie zeigt, dass AR einen signifikanten und positiven Einfluss auf die **User Experience** besitzt. Ebenfalls belegt ihre Forschung, dass eine mit AR angereicherte Shoppingumgebung einen **höheren Unterhaltungswert** besäße. Zudem erhöhe der Einsatz von AR die **Zufriedenheit** von Konsumenten sowie die **Kaufbereitschaft**.³⁴²

WATSON, ALEXANDER und SALAVATI haben erforscht, inwiefern AR-Apps das Konsumentenverhalten beeinflussen. Dafür haben sie ein Online-Experiment mit 162 Teilnehmern durchgeführt und den Einfluss einer erlebnisorientierten AR-Retail-App einer führenden Kosmetikmarke untersucht. Im Fokus ihrer Forschung stand dabei, wie hedonistisch-orientierte Konsumenten auf AR reagieren. Ihre Forschung ergab, dass hedonistisch motivierte Konsumenten (einschließlich nur geringfügig hedonistisch motivierter Konsumenten) eine **verstärkt positive affektive Reaktion** auf den Einsatz von AR in Online-Shops zeigten.³⁴³

Eine Marktforschungsstudie hat im Rahmen von strategischen Tests zur Identifikation von Innovationen und Mehrwert Augmented Reality-Instrumente untersucht.³⁴⁴ Mit Hilfe von einer Microsoft HoloLens konnten die Konsumenten in einem Saturn-Markt erleben, wie die reale und die virtuelle Welt verschmelzen. Bei Holo-Lens handelt es sich um ein Headset, das Hologramme und multimediale Inhalte in das Blickfeld rückt, ohne dabei die reale Umwelt komplett auszublenden. Beispielsweise hat der Avatar „Paula“ den Konsumenten auf einer Entdeckungstour durch den Saturn-Markt mit Zwischenstopps und Erläuterungen zu neuen Produkten begleitet. Im Anschluss an diese Erfahrung wurden Kundenbefragungen durchgeführt, die ergaben, dass die Konsumenten derartigen Instrumenten im Einzelhandel sehr interessiert und positiv gegenüberstehen. Die entsprechenden Kundenbefragungen wurden im Zeitraum von Mai bis Juli 2017 in 20 Saturn-Märkten durchgeführt. Von den 1.300 befragten Kunden gaben mehr als 70 Prozent an, eine AR- oder VR-Lösung beim Einkauf nutzen zu würden.³⁴⁵

³⁴² Vgl. Poushneh/Vasquez-Parraga (2017), S. 233.

³⁴³ Vgl. Watson/Alexander/Salavati (2020).

³⁴⁴ In den Ausführungen von Wild wird das untersuchte Medium (der Avatar „Paula“) der Kategorie AR zugeordnet. Der Definition dieser Arbeit entsprechend handelt es sich hierbei jedoch um MR.

³⁴⁵ Vgl. Wild (2018), S. 32-34.

Der neueste Beitrag, der den Einfluss von VR untersucht, stammt von NIKIC-CEMAS. Ihre Forschung steht ebenfalls im Kontext der identitätsbasierten Markenführung und hat damit für das vorliegende Arbeitspapier hohe Relevanz.

Sie untersucht den Einfluss von VR im Rahmen der internen Markenkommunikation. Aufgrund der guten Vergleichbarkeit der Ziele von interner und externer Markenkommunikation können ihre Ergebnisse jedoch gut übertragen werden. NIKIC-CEMAS hat 2018 bei dem Chemie- und Arzneimittelkonzern Merck ein Laborexperiment mit quasi-experimentellem Ein-Gruppen-Pretest-Posttest-Versuchsplan mit einer Stichprobe von n=34 in der Altersspanne von 18 bis 56 Jahren durchgeführt. Dafür wurde das VR-Headset Oculus Rift eingesetzt und es wurden drei verschiedene VR-Experiences untersucht.³⁴⁶ Ihre Ergebnisse bestätigen, dass eine **positive Einstellung** gegenüber digitalen Technologien wie VR besteht. Auch lässt sich das **Markenwissen signifikant steigern** (+26 Prozent). Hervorzuheben ist ebenfalls **der sehr positive Effekt** auf die **emotionale Markenbindung** mit +26 Prozent. Es ist zu vermuten, dass die starke Emotionalisierungsleistung von VR sich schnell auf die emotionale Bindung des Mitarbeiters überträgt.³⁴⁷ Die Grundlagenforschung von NIKIC-CEMAS belegt das Potential von digitalen Technologien wissenschaftlich.

Werden die Forschungsergebnisse zu dem Einsatz von digitalen Technologien zusammengefasst, lässt sich Folgendes festhalten. **Der Einsatz von digitalen Instrumenten wirkt sich positiv aus auf:**

- die Aufmerksamkeitserregung von Konsumenten
- den Unterhaltungswert eines Ladengeschäfts
- die (produktbezogene) Informationssuche
- die Zufriedenheit von Konsumenten
- die Kaufentscheidung
- die Kaufbereitschaft
- die affektive Reaktion von Konsumenten während des Kaufprozesses
- die emotionale Kundenbindung und
- das Markenwissen.

³⁴⁶ Vgl. NIKIC-CEMAS (2020), S. 197-203.

³⁴⁷ Vgl. NIKIC-CEMAS (2020), S. 207, 212.

Die Sichtung des Forschungsstandes belegt die eingangs beschriebenen Darlegungen. Konsumenten erwarten ein innovatives und unterhaltendes Shopperlebnis. Dies kann durch den Einsatz von digitalen Technologien erreicht werden. Auch das Informationsbedürfnis kann mit Hilfe von AR, VR und MR besser befriedigt werden. Im Ergebnis führt der Einsatz solcher Instrumente zu einer positiven Beeinflussung der Kaufentscheidung, der Kaufbereitschaft, der affektiven Reaktion von Konsumenten sowie einer erhöhten Kundenzufriedenheit und -bindung. Den Forschungsergebnissen zufolge besteht in der Nutzung von digitalen Instrumenten ein **Mehrwert** für Konsumenten.

Anhand des bisherigen Forschungsstandes wird deutlich, dass sich dieser vornehmlich auf den Einsatz von digitalen Technologien im Bereich des Onlinehandels fokussiert. Wie dargelegt existiert auch branchenspezifische Forschung im Bereich Mode. Jedoch fehlt der segmentspezifische Bezug. Obwohl es häufig sinnvoll erscheint, Forschung so durchzuführen, dass sich die Ergebnisse möglichst allgemein skalieren lassen, so ist es teilweise zielführender, branchenspezifische Eingrenzungen vorzunehmen. Gerade Forschung im Bereich Einzelhandel sollte partiell aus den folgenden Gründen derart eingegrenzt werden: Der Konsument von zum Beispiel Mode, Bekleidung und Technik stellt gänzlich andere Erwartungen an sein Shopperlebnis als der „Versorgungseinkäufer“, der seinen Lebensmitteleinkauf tätigt. Auch werden die erwähnten Produktkategorien in einem gänzlich anderen Rahmen inszeniert und gekauft als Lebensmittel. Demzufolge ist an dieser Stelle eine branchenspezifische Untersuchung nötig, um brauchbare Ergebnisse zu erzielen. Auf diesen Überlegungen basierend wird deutlich, dass weitere Forschung zu dem Einsatz von digitalen Instrumenten am POS von (Luxusmode-)Marken nötig ist.

4. Forschungslücke und weiterer Forschungsbedarf

Im Rahmen des vorliegenden Arbeitspapiers hat sich gezeigt, dass digitale Technologien wie AR, VR und MR ein hochrelevantes Instrument im Rahmen der Markenführung sowie für die Gestaltung von Shopperlebnissen darstellen. Jedoch existieren noch einige Forschungslücken in diesem Gebiet. Der bisherige Forschungsschwerpunkt lag eher auf der allgemeinen Wirkung, Akzeptanz und Funktionalität. Um jedoch verlässliche Aussagen zu dem **Einsatz von digitalen Technologien am POS von Marken** und deren **Einfluss auf Konsumenten** treffen zu können, bedarf es an dieser Stelle **anknüpfender Forschung**.

Die bisherige Forschung konnte aufzeigen, dass digitale Technologien das Potential besitzen, zielwirksam im Markenmanagement eingesetzt zu werden. Konsumenten reagieren positiv auf sie. Auch weisen erste Indikatoren darauf hin, dass der Einfluss auf das Markenimage sowie die Vermittlung der Markenidentität positiv ist. Detailfragen bleiben jedoch ungeklärt. Auch im Rahmen dieses Arbeitspapiers haben sich verschiedene Bereiche aufgetan, in denen weiterführende Forschung relevant wäre. Welcher Distributionskanal sich am besten für die Markenbildung eignet, ist ebenso wenig erforscht, wie der Einfluss von Influencern auf das Shopperlebnis.

Aufgrund des großen Potentials von Influencern sowie ihrem Einfluss auf Konsumenten, stellt sich zudem die Frage, ob und falls ja, in welchem Ausmaß Influencer zukünftig markeneigene Shops und Ladengeschäfte im Allgemeinen verdrängen werden. Unter anderem wären zwei Szenarien denkbar: Zum einen wäre es möglich, dass Influencer weiterhin eher eine beratende und inspirierende Funktion innehalten und die Konsumenten die Produkte weiterhin im stationären Einzelhandel erwerben (vgl. Research Online, Purchase Offline). Zum anderen wäre es auch denkbar, dass sich das gesamte Shopperlebnis in die sozialen Medien verlagert. Inspiriert und beraten durch SMIs nutzen Konsumenten die direkte und bequeme Lösung, mit „nur einem Click“ die Produkte (beispielsweise bei Instagram, ohne die App verlassen zu müssen) zu kaufen. Hinzukommt, dass Influencer zunehmend dazu übergehen, ihre eigenen Produkte und Marken zu entwickeln und somit zusätzlich als Hersteller und Händler in Konkurrenz zu bestehenden Unternehmen treten. Auch hierzu liegen bisher kaum wissenschaftliche Untersuchungen vor.

Die Beispiele aus der Praxis in Kombination mit dem Forschungsstand stellen den **Ausgangspunkt für ein neues Forschungsprojekt** dar. Es verfolgt das Ziel, einen

Beitrag zum tiefergehenden Verständnis zu dem Einsatz von digitalen Technologien am POS von Modemarken zu leisten. Dafür soll untersucht werden, wie digitale Technologien das **Shopperlebnis** am POS im Modeeinzelhandel **innovieren** können, wie sie zu einem **kaufentscheidenden Mehrwert** für Konsumenten werden können und welchen Einfluss sie auf die **Vermittlung der Markenidentität** besitzen. **Dabei spielt der Einzelhandel für Luxusmarken eine besondere Rolle.**

5. Literaturverzeichnis

- Ahlert, Dieter, Kristin Große-Bölting, und Gerrit Heinemann. 2009. *Handelsmanagement in der Textilwirtschaft. Einzelhandel und Wertschöpfungspartnerschaften*. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH.
- Arthur, Rachel. 2017. „Forbes. Augmented Reality Is Set To Transform Fashion And Retail.“ 31. Oktober. Zugriff am 25. Juni 2020. <https://www.forbes.com/sites/rachelarthur/2017/10/31/augmented-reality-is-set-to-transform-fashion-and-retail/#57db7b703151>.
- . 2015. *Hands-On With Tommy Hilfiger's In-Store Virtual Reality Catwalk Experience*. 25. Oktober. Zugriff am 16. Juli 2020. <https://www.forbes.com/sites/rachelarthur/2015/10/25/hands-on-with-tommy-hilfigers-in-store-virtual-reality-catwalk-experience/#6fb458da3ee4>.
- Atwal, Glyn, und Alistair Williams. 2009. „Luxury brand marketing - The experience is everything!“ *Journal of Brand Management*, 338-346.
- Audrezet, Alice, und Gwarlann de Kerviler. 2019. *How Brands Can Build Successful Relationships with Influencers*. 1. April. Zugriff am 17. Juli 2020. <https://hbr.org/2019/04/how-brands-can-build-successful-relationships-with-influencers>.
- AVR-Spot. 2018. *L'Oréal Genius App: How L'Oréal Used AR to Get Customers*. 27. November. Zugriff am 8. August 2020. <https://www.avrspot.com/loreal-genious-app-loreal-used-ar-get-customers/>.
- Bäckström, Kristina, und Ulf Johansson. 2006. „Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives.“ *Journal of Retailing and Consumer Services* (Elsevier) (13): 417-430.
- Bain&Company. 2019. „Pressemitteilung. Zweite Welle des China-Booms rollt.“ 9. Dezember. Zugriff am 12. Juni 2020. <https://www.bain.com/de/ueber-uns/presse/pressemitteilungen/germany/2019/zweite-welle-des-china-booms-rollt/>.
- BASIC thinking. o.J. *Influencer Marketing: Was ist das und was bringt es mir?* Zugriff am 13. August 2020. <https://www.spielwarenmesse.de/magazin/artikeldetail/influencer-marketing-einzelhandel/>.
- Bauer, Manuel. 2019. „Pokémon GO: Monstermäßige Umsätze.“ 10. Juli. Zugriff

- am 25. Juni 2020. <https://www.computerbild.de/artikel/cbs-News-Apps-Pokemon-GO-Umsaetze-Milliarden-2019-22028565.html>.
- Bendel, Oliver. o.J. *Gabler Wirtschaftslexikon*. Zugriff am 10. August 2020. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/hologramm-99480>.
- Berg, Leif P., und Judy M. Vance. 2017. „Industry use of virtual reality in product design and manufacturing: a survey.“ *Virtual Reality*, 1-17.
- Bold, Ben. 2014. *Topshop engages VR technology to live-stream fashion show to Oxford Circus shoppers*. 12. Februar. Zugriff am 7. August 2020. <https://www.campaignlive.co.uk/article/topshop-engages-vr-technology-live-stream-fashion-show-oxford-circus-shoppers/1230847>.
- Bolhoefer, Eva. 2019. *Zimmerli of Switzerland verkleinert Filialnetz*. 22. Mai. Zugriff am 19. Juli 2020. <https://de.fashionnetwork.com/news/Zimmerli-of-switzerland-verkleinert-filialnetz,1100942.html>.
- Borchers, Daniel. 2020. *Mehr als jeder Fünfte: Verkäufe durch Influencer Marketing nehmen laut BVDW-Studie 2020 nochmal zu*. 23. April. Zugriff am 18. Juli 2020. <https://www.bvdw.org/der-bvdw/news/detail/artikel/mehr-als-jeder-fuenfte-verkaeufe-durch-influencer-marketing-nehmen-laut-bvdw-studie-2020-nochmal-zu/>.
- Bradlow, Eric T., Manish Gangwar, Praveen Kopalle, und Sudhir Voleti. 2017. „The Role of Big Data and Predictive Analytics in Retailing.“ *Journal of Retailing*, 79-95.
- Brakus, J. Joško, Bernd H. Schmitt, und Lia Zarantonello. 2009. „Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?“ *Journal of Marketing* (American Marketing Association) Vol. 73: 52-68.
- Brown, Ross, Hye-Young Paik, und Alistair Barros. 2013. „Interactive Product Browsing and Configuration using Remote Augmented Reality Sales Services.“ In *Service-Oriented Computing. ICSOC 2012 Workshops.*, von Aditya Ghose, Huibiao Zhu, Qi Yu, Alex Delis, Quang Z. Sheng, Olivier Perrin, Jianmin Wang und Wang (Eds.) Yan, 241-252. Heidelberg: Springer.
- Burberry. 2020. *Burberry*. Zugriff am 3. März 2020. <https://de.burberry.com/beta/personalisierte-artikel-fuer-damen/>.
- Burmann, Christoph. 1991. „Konsumentenzufriedenheit als Determinante der Marken- und Händlerloyalität Das Beispiel der Automobilindustrie.“ *Marketing ZFP*, 249-258.
- Burmann, Christoph, Daniela Eilers, und Frank Hemmann. 2010. *Bedeutung der*

Brand Experience für die Markenführung im Internet. Arbeitspapier Nr. 46, Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement, marktstones Institut, Bremen: Universität Bremen.

Burmann, Christoph, Tilo Halaszovich, Michael Schade, und Rico Piehler. 2018. *Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen - Strategie - Umsetzung - Controlling*. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Burmann, Christoph, Tilo Halaszovich, und Frank Hemmann. 2012. *Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen - Strategien - Controlling*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Burmann, Christoph, und Jana Hiddessen. 2019. „Interaktionen mit Social Media Influencern als Instrument zur Reduktion von Markenimagekonfusion.“ Arbeitspapier Nr. 65, marktstones Institute of Marketing, Branding & Technology, Universität Bremen, Bremen.

Burmann, Christoph, Verena König, und Jörg Meurer. 2012. *Identitätsbasierte Luxusmarkenführung. Grundlagen - Strategien - Controlling*. Wiesbaden: Springer Gabler.

**BVDW. 2019. „Digital Trends. Umfrage zum Umgang mit Influencern.“ Zugriff am 17. Juli 2020.
https://www.bvdw.org/fileadmin/user_upload/190404_IM_Studie_BVDW_2019.pdf.**

**BVDW/Influry. 2017. *Bedeutung von Influencer Marketing in Deutschland 2017*. Zugriff am 17. Juli 2020.
https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/studien/171128_IM-Studie_final-draft-bvdw_low.pdf.**

Cadirci, Tugce Ozansoy, und Sirin Gizem Köse. 2016. „Augmented Reality as a Tool to Enhance the Experiential Value of Online Shopping: The Future of Fashion Retailing.“ In *Handbook of Research on Global Fashion Management and Merchandising*, von Alessandra Vecchi und Chitra Buckley, 280-304. Hershey PA, USA: IGI Global.

CapgeminiConsulting. 2012. *Digital Leadership. An interview with Angela Ahrendts, CEO of Burberry. Burberry's Digital Transformation*. Capgemini Consulting, o.O.: ohne Verlag.

Castillan, Laurie, Carole Chheang, Caroline Denoux, Céline Ferrenbach, Caroline Gérard, Evelyne Hua, Julia van Holt, und Ivan Coste Manière. 2017. „Information Technology and Quantitative Management (ITQM 2017). Online Luxury: The code breakers of a traditional sector.“ *Procedia Computer Science*, 579-586.

- Çayir, Fulya, und Corinna Nohn. 2019. „Wie Influencer in den stationären Handel eindringen.“ 25. Juni. Zugriff am 17. Juli 2020.
<https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/kosmetikprodukte-wie-influencer-in-den-stationaeren-handel-eindringen/24487762.html?ticket=ST-6435894-yJacK1xw1rtRdS3drluM-ap2>.
- Ceyp, Michael. 1996. *Ökologische Profilierung im vertikalen Marketing: dargestellt am Beispiel der Elektrobranche*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Christodoulides, George. 2009. „Branding in the post-internet era.“ *Marketing Theory*, 141-144.
- Codeblick. o.J. *Instagram in Verbindung mit Influencer-Marketing. Tipps für Ihre E-Commerce Strategie*. Zugriff am 13. August 2020.
<https://www.codeblick.de/themen/instagram-in-verbinding-mit-influencer-marketing/>.
- Csikszentmihalyi, Mihaly. 1985. *Das Flow-Erlebnis*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- . 1998. *Finding Flow: The Psychology of Engagement with Everyday Life. (Masterminds Series)*. New York: Basic Books.
- . 1990. *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper & Row.
- Csikszentmihalyi, Mihaly, und Jeanne Nakamura. 2009. „The concept of flow.“ In *Oxford Handbook of positive Psychology.*, von R. Sidner und S.J. Lopez (Hrsg.), 89-105. USA: Oxford University Press.
- Dörner, Ralf, Wolfgang Broll, Paul Grimm, und Bernhard Jung. 2013. *Virtual und Augmented Reality (VR/AR). Grundlagen und Methoden der Virtuellen und Augmentierten Realität*. Berlin/Heidelberg: Springer Vieweg.
- Dörpmund, Tim, und Anna Lenz. 2020. „Interview mit Nike-Managerin Cathy Sparks. "Shopping für alle einfacher machen".“ *Textilwirtschaft*, 30. Juli.
- D'Arpizio, Claudia, und Federica Levato. 2017. *The Millennial State of Mind. Digital is reshaping how luxury is purchased across generations*. Bain & Company.
- De Veirman, Marijke, Veroline Cauberghe, und Liselot Hudders. 2017. „Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude.“ *International Journal of Advertising*, 798-828.

Demodern. o.J. *Ikea - Virtual Reality Showroom*. Zugriff am 7. August 2020.
<https://demodern.de/projekte/ikea-vr-showroom>.

—. 2020. *Ikea Immerse*. Zugriff am 7. August 2020.
<https://demodern.de/projekte/ikea-vr-immersed>.

Dennis, Charles, Andrew Newman, Richard Michon, J. Josko Brakus, und Len Tiu Wright. 2010. „The mediating effects of perception and emotion: Digital signage in mall atmospherics.“ *Journal of Retailing and Consumer Services*, 205-215.

Dietz, Julia. 2015. „"Wir müssen Kunden im Herz ansprechen"; Die Macher von Dfrost über den Kunden von morgen, die Digitalisierung des Handels und die Läden der Zukunft.“ *Textilwirtschaft* (03/2015).

Diller, Hermann. 1992. *Vahlens großes Marketinglexikon*. München: Vahlen.

Dodgson, Lindsay. 2019. *Fake, computer-generated Instagram influencers are modeling designer clothes, wearing Spanx, and attending red carpet premieres*. 4. September. Zugriff am 18. Juli 2020.
<https://www.insider.com/cgi-influencers-what-are-they-where-did-they-come-from-2019-8>.

Dubé, Laurette, und Jordan Le Bel. 2003. „The content and structure of laypeople's concept of pleasure.“ *Cognition and Emotion*, 263-295.

Duma, Fabio, Florence Labati, und Gianluca Brunetti. 2019. „Digitale Transformation eines Traditionshauses im Luxusmodesegment.“ In *Digitalisierung in der Praxis. So schaffen KMU den Weg in die Zukunft.*, von Axel Uhl und Stephan Loretan (Hrsg.), 85-108. Wiesbaden: Springer Vieweg.

Duncan, Ewan, Eric Hazan, und Kevin Roche. 2013. „iCOnsumer: Digital Consumers Altering the Value Chain.“ April. Zugriff am 24. Juni 2020.
<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/technology%20media%20and%20telecommunications/telecommunications/our%20insights/developing%20a%20fine%20grained%20look%20at%20how%20digital%20consumers%20behave/iconsumervaluechain.pdf>.

Elliott, Kevin, Gloria Meng, und Mark Hall. 2012. „The Influence of Technology Readiness on the Evaluation of Self-Service Technology Attributes and Resulting Attitude Toward Technology Usage.“ *Journal Services Marketing Quarterly*, 311-329.

eMarketer. 2016. *The North Face Uses 360-Degree Video to Connect Brand with Joy for the Outdoors*. 20. Januar. Zugriff am 7. August 2020.
<https://www.emarketer.com/Article/North-Face-Uses-360-Degree-Video->

Connect-Brand-with-Joy-Outdoors/1013482.

Esch, Franz-Rudolf. 2007. „Markenprofilierung und Markentransfer.“ In *Handbuch Produktmanagement.*, von Sönke Albers und Andreas Herrmann, 185-218. Gabler.

Förster, Fabian. 2019. *Social Media Influencer - die Händler und Industrie der Zukunft*. 5. Dezember. Zugriff am 18. Juli 2020.
<https://zukunfdeinkaufens.de/social-media-influencer/>.

Fiorito, Susan S., Myron Gable, und Amanda Conseur. 2010. „Technology: advancing retail buyer performance in the twenty-first century.“ *International Journal of Retail & Distribution Management*, 879-893.

Fink, Tanja. 2020. *Drivers of user engagement in influencer-branding - an empirical analysis of brand-related user-generated content on instagram*. Bremen.

Fischer, Tlm. 2020. *Künstliche Intelligenz und ihre Rolle im Influencer Marketing*. Januar. Zugriff am 20. Juli 2020.
<https://www.influencevision.com/blog/kunstliche-intelligenz-und-ihre-rolle-im-influencer-marketing/>.

Flavián, Carlos, Raquel Gurrea, und Carlos Orús. 2020. „Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming.“ *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Forbes, Phil. 2019. *Onlinehändler News. Unboxing - Was es ist und wie es Kunden begeistert*. 3. Juni. Zugriff am 18. Juli 2020.
<https://www.onlinehaendler-news.de/online-handel/praxistipps/131091-unboxing-was-wie-kunden-begeistert>.

Foscht, Thomas, Bernhard Swoboda, und Joachim Zentes. 2012. *Handelsmanagement*. 3. Auflage. München: Vahlen.

Freberg, Karen, Kristin Graham, Karen McGaughey, und Lauren A. Freberg. 2011. „Who are the social media influencers? A study of public perceptionsof personality.“ *Public Relatons Review*, 90-92.

Freundt, Tjark Christian. 2006. *Emotionalisierung von Marken. Inter-industrieller Vergleich der Relevanz emotionaler Markenimages für das Konsumentenverhalten*. Herausgeber: Christoph Burmann und Manfred Kirchgeorg. Wiesbaden: Gabler Edition Wissenschaft.

Güven, Sinem, Ohan Oda, Mark Podlaseck, Harry Stavropoulos, Sai Kolluri, und Gopal Pingali. 2009. *Social Mobile Augmented Reality for Retail*. USA: IBM T. J. Watson Research Center.

- Gentile, Chiara, Nicola Spiller, und Giuliano Noci. 2007. „How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that CO-create Value With the Customer.“ *European Management Journal*, 395-410.
- Gilbert, Ben. 2015. *I experienced 'mixed reality' with Microsoft's holographic computer headset, 'HoloLens'*. 21. Januar. Zugriff am 4. August 2020. <https://www.engadget.com/2015-01-21-microsoft-hololens-hands-on.html>.
- Godey, Bruno, Joëlle Lagier, und Daniele Pederzoli. 2009. „A measurement scale of "aesthetic style" applied to luxury goods stores.“ *International Journal of Retail & Distribution Management*, 527-537.
- Golden, Lawrence G., und Donald A. Zimmerman. 1986. *Effective retailing*. 2. Auflage. Boston: Houghton Mifflin.
- Gröppel-Klein, Andrea, und Werner Kroeber-Riel. 2013. *Konsumentenverhalten*. 10. Auflage. München: Vahlen.
- Grösch, Thilo, und Michael Wendt. 2018. „Die Verzahnung von Online- und Offline-Handel: Online finden, im Geschäft kaufen.“ In *Digitalisierung im Handel. Geschäftsmodelle, Trends und Best Practice.*, von Marc Knoppe und Martin Wild (Hrsg.), 41-58. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Grohgan, Thomas. 2017. *Topshop bietet Kunden eine Wasserrutsche mit VR-Erfahrung*. 31. Mai. Zugriff am 7. August 2020. <https://www.vrnerds.de/topshop-bietet-kunden-eine-wasserrutsche-mit-vr-erfahrung/>.
- Guttentag, Daniel. 2012. „Virtual reality: Applications and implications for tourism.“ *Tourism Management*, 637-651.
- Heim, Andreas, und Heiko Dertinger. 2017. „Virtual & Augmented Reality und Markenführung - Stand, Entwicklungstendenzen und Wachstumschancen für Marken und Unternehmen.“ *Deutscher Markenreport*.
- Henrich, Philipp. 2019. „Statista. Umfrage zu beliebten Augmented-Reality-Funktionen für den Einkauf in Deutschland 2018.“ 22. Mai. Zugriff am 27. Juni 2020. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/936851/umfrage/umfrage-zu-beliebten-augmented-reality-funktionen-fuer-den-einkauf-in-deutschland/>.
- . 2019a. „Statista. Umfrage zur Nutzung von Augmented Reality während des Einkaufs in Deutschland 2018.“ 22. Mai. Zugriff am 27. Juni 2020.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/936811/umfrage/nutzung-von-augmented-reality-waehrend-des-einkaufs-in-deutschland/>.

Hidber, Steffi. 2014. *«Makeup Genius» von L'Oréal ist da*. 18.. Dezember. Zugriff am 8. August 2020. <https://www.heypretty.ch/makeup-genius-von-loreal-ist-da/>.

Hilker, Claudia. 2019. „Hilker Consulting.“ *Antrittsrede: Prof. Dr. Claudia Hilker: Digital Marketing in der Fashion Branche*. 9. Juli. Zugriff am 15. Mai 2020. <https://blog.hilker-consulting.de/antrittsrede-prof-dr-claudia-hilker-digital-marketing-in-der-fashion-branche>.

Hohmann, M. 2018. „Statista. Führende Luxusmarken von LVMH, Kering und Richemont nach Umsatz mit Mode in 2017.“ 23. Mai. Zugriff am 3. August 2020. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/859356/umfrage/fuehrende-luxusmarken-von-lvmh-kering-richemont-nach-umsatz/>.

—. 2020. „Statista.Ranking der nach Umsatz größten Luxusgüterhersteller weltweit 2019.“ 29. Juli. Zugriff am 3. August 2020. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/239015/umfrage/umsatz-ausgewaehlter-unternehmen-der-luxusbranche/>.

Homburg, Christian. 2017. *Marketingmanagement. Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung*. 5. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Homburg, Christian, Danijel Jozić, und Christina Kuehnl. 2017. „Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept.“ *Journal of the Academic Science*, 377-401.

Holmlund, Maria, Yves Van Vaerenbergh, Robert Ciuchita, Annika Ravald, Panagiotis Sarantopoulos, Francisco Villarroel Ordenes, und Mohamed Zaki. 2020. „Customer experience management in the age of big data analytics: A strategic framework.“ *Journal of Business Research*, 356-365.

Hsu, Tiffany. 2019. „The New York Times. .“ *These Influencers Aren't Flesh and Blood, Yet Millions Follow Them*. 17. Juni. Zugriff am 6. August 2020. <https://www.nytimes.com/2019/06/17/business/media/miquela-virtual-influencer.html>.

Huang, Yu Chih, Kenneth Frank Backman, Sheila J. Backman, und Lan Lan Chang. 2016. „Exploring the Implications of Virtual Reality Technology in Tourism Marketing: An Integrated Research Framework.“ *International Journal of Tourism Research*, 116-128.

- Hultén, Bertil. 2009. „Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept.“ *European Business Review* (Emerald Group Publishing Limited) 256-273.
- Hultén, Bertil, Niklas Broweus, und Marcus van Dijk. 2009. *Sensory Marketing*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Indvik, Lauren. 2012. *Why Burberry Wants to Bring the Online Experience to Stores, and Not Vice Versa*. 24. September. Zugriff am 15. Juli 2020. <https://mashable.com/2012/09/24/burberry-regent-street-christopher-bailey/?europe=true>.
- Jahn, Manuel. 2017. „Einzelhandel in Läden - Ein AUslaufmodell?“ In *Handel 4.0. Die Digitalisierung des Handels. Strategien, Technologien, Transformation.*, von Rainer Gläß und Bernd Leukert, 25-50. Berlin/Heidelberg: Springer Gabler.
- Javornik, Ana. 2016. „It’s an illusion, but it looks real!“ Consumer affective, cognitive and behavioral responses to augmented reality applications.“ *Journal of Marketing Management*, 987-1011.
- König, Verena. 2012. „Der Einfluss des ursprünglichen Schöpfers einer Luxusmodemarke auf die Markenidentität am Beispiel von Louis Vuitton und Dorothee Schumacher.“ In *Identitätsbasierte Luxusmarkenführung. Grundlagen - Strategien - Controlling.*, von Christoph Burmann, Verena König und Jörg Meurer, 35-52. Wiesbaden: Sprigner Gabler.
- Karmali, Sarah. 2013. *Burberry and Google, sitting in a tree*. 12. Juni. Zugriff am 15. Juli 2020. <https://www.vogue.co.uk/article/burberry-kisses-send-a-burberry-kiss-google-technology>.
- Kilian, Karsten. 2012. „Markenlexikon.“ *Vom Point of Sale zum Point of Experience*. Zugriff am 30. April 2020. http://www.markenlexikon.com/texte/ma_kilian_vom-point-of-sale-zum-point-of-experience_1-2_2012.pdf.
- Kim, J. S. 2012. „A study of contact frequency and consumer preference for digital signage advertisement.“ *Communications in Computer and Information Science*, 181-187.
- Kleemann, Florentina. 2019. „Mirrads.“ *Retail Revolution - Smart Mirror bedeutet Smart Retail*. 15. Juli. Zugriff am 20. Mai 2020. <https://mirrads.de/retail-revolution-smart-mirror-bedeutet-smart-retail/>.
- Knoppe, Marc. 2018. „Kundenerlebnis und digitale Innovationen als Treiber erfolgreicher Geschäftsmodelle.“ In *Digitalisierung im Handel. Geschäftsmodelle, Trends und Best Practice.*, von Marc Knoppe und

- Martin Wild (Hrsg.), 1-28. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Knoppe, Marc. 2018a. „Marke, Pricing und Service als Kernelemente einer Digitalisierungsstrategie.“ In *Digitalisierung im Handel. Geschäftsmodelle, Trends und Best Practice.*, von Marc Knoppe und Martin Wild (Hrsg.), 235-245. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Knoppe, Marc, und Martin Wild (Hrsg.). 2018. *Digitalisierung im Handel. Geschäftsmodelle, Trends und Best Practice.* Wiesbaden: Springer Gabler.
- Koehler, Reinhold. 2017. „Fashionunited.“ *Luxusmode bleibt auch bei Millennials ein Offline-Geschäft.* 18. Mai. Zugriff am 12. Juni 2020. <https://fashionunited.de/nachrichten/einzelhandel/luxusmode-bleibt-auch-bei-millennials-ein-offline-geschaef/2017051822276>.
- Kohler, Thomas, Johann Fueller, Daniel Stieger, und Kurt Matzler. 2011. „Avatar-based innovation: Consequences of the virtual co-creation experience.“ *Computers in Human Behaviour*, 160-168.
- Koolonavich, Nikholai. 2018. *L'Oréal Bring AR Adverts To Facebook And Instagram.* 12. August. Zugriff am 8. August 2020. <https://www.vrfocus.com/2018/08/loreal-bring-ar-adverts-to-facebook-and-instagram/>.
- Kourouthanassis, Panos E., George M. Giaglis, und Adam P. Vrechopoulos. 2007. „Enhancing user experience through pervasive information systems: The case of pervasive retailing.“ *International Journal of Information Management*, 319-335.
- Krüger, Antonio, und Gerrit Kahl. 2017. „Der technologische Fortschritt im Handel getrieben durch Erwartungen der Kunden. Von der Digitalisierung im Handel zur kundenorientierten Cyber-Physischen Handelsumgebung mit Beispielen aus dem Innovative Retail Laboratory.“ In *Handel 4.0. Die Digitalisierung des Handels. Strategien, Technologien, Transformation.*, von Reiner Gläß und Bernd Leukert, 129-156. Berlin/Heidelberg: Springer Gabler.
- Kreutzer, Ralf, und Karl-Heinz Land. 2017. *Digitale Markenführung. Digital Branding im Zeitalter des digitalen Darwinismus. Das Think!Book.* Wiesbaden: Springer Gabler.
- Lütjens, Henk. 2019. *Essays on Consumers' Attitudes toward Digital Communication.* Bremen: Staats- und Universitätsbibliothek Bremen.
- Lee, W.-I., Y.-T.H. Chiu, C.-C. Liu, und C.-W. Chen. 2012. „Self-service technologies: A review of extant knowledge and research agenda.“

***Advances in Information Sciences and Services Sciences*, 215-221.**

- Leischnig, Alexander, Marko Schwertfeger, und Margit Enke. 2012. „Customer Experience als Ansatzpunkt zur Differenzierung im Einzelhandel.“ In *Customer Experience. Forum Dienstleistungsmanagement.*, von Manfred Bruhn und Karsten Hadwich (Hrsg.), 425-444. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Lemke, Claudia, Walter Brenner, und Kathrin Kirchner. 2017. *Einführung in die Wirtschaftsinformatik. Band 2: Gestalten des digitalen Zeitalters.* Wiesbaden: Springer Gabler.
- Lin, Jiun-Sheng Chris, und Pei-Ling Hsieh. 2011. „Assessing the Self-service Technology Encounters: Development and Validation of SSTQUAL Scale.“ *Journal of Retailing*, 194-206.
- L'Oréal. 2014. *L'Oréal Paris lanciert Beauty App.* 9. Dezember. Zugriff am 8. August 2020. <https://www.loreal.de/medien/news/2015/jan/l%27oreal-paris-lanciert-beauty-app>.
- Möller, Jens T. 2019. *Die Zukunft des Shoppings: Wie VR und AR den Einzelhandel stärken können.* 21. März. Zugriff am 22. April 2020. <https://www.adzine.de/2019/03/die-zukunft-des-shoppings-wie-vr-und-ar-den-einzelhandel-staerken-koennen/>.
- Müller, Jenny. 2012. *Multisensuale Gestaltung der Ladenatmosphäre zur Profilierung von Store Brands. Ein theoriegeleitetes, experimentelles Design zum Shopperverhalten.* Herausgeber: Christoph Burmann und Manfred Kirchgeorg. Leipzig: Springer Gabler.
- Müller-Stewens, Günter. 2013. „Das Geschäft mit Luxusgütern. Geschichte, Märkte, Management.“ Institut für Betriebswirtschaft., Universität St. Gallen, St. Gallen.
- Maloney, Philip. 2007. *Absatzmittlergerichtetes, identitätsbasiertes Markenmanagement.* Herausgeber: Christoph, Kirchgeorg, Manfred Burmann. Wiesbaden: Gabler Edition Wissenschaft.
- Maloney, Philip. 2012. „Vertrieb von Luxusmarken – von Absatzmittlern zu Markenbotschaftern.“ In *Identitätsbasierte Luxusmarkenführung. Grundlagen - Strategien - Controlling.*, von Christoph Burmann, Verena König und Jörg Meurer, 139-154. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Manninger, Kilian. 2012. „Herausforderung „Multi-Channel-Management“ – Luxusvermarktung im Spannungsfeld traditioneller Kanäle und digitaler Revolution.“ In *Identitätsbasierte Luxusmarkenführung. Grundlagen - Strategien - Controlling.*, von Christoph Burmann, Verena König und

Jörg Meurer, 237-258. Wiesbaden: Springer Gabler.

Maskeroni, Alfred. 2015. *The North Face Gave These Shoppers a VR Experience That Suddenly Got Awesomely Real*. 3. November. Zugriff am 7. August 2020. <https://www.adweek.com/creativity/north-face-gave-these-shoppers-vr-experience-suddenly-got-awesomely-real-167900/>.

Mau, Dhani. 2015. „Fashionista. Burberry, Google launch interactive video experience at London Flagship.“ 24. November. Zugriff am 26. Juni 2020. <https://fashionista.com/2015/11/burberry-booth-london>.

Meffert, Heribert. 1992. *Marketingforschung und Käuferverhalten*. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler.

—. 1999. *Marktorientierte Unternehmensführung im Wandel. Retrospektive und Perspektiven des Marketing*. Wiesbaden: Gabler.

Meffert, Heribert, Christoph Burmann, Manfred Kirchgeorg, und Maik Eisenbeiß. 2019. *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele*. 13. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Meffert, Heribert, Christoph Burmann, und Martin Koers. 2002. *Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung*. Wiesbaden: Gabler.

Metter, Albrecht. 2018. „Mit Virtual Promoter zum Point of Experience.“ In *Digitalisierung im Handel. Geschäftsmodelle, Trends und Best Practice*., von Marc Knoppe und Wild (Hrsg.) Martin, 59-78. Wiesbaden: Springer Gabler.

Milgram, Paul, und Fumio Kishino. 1994. „A Taxonomy of mixed Reality Visual Displays.“ *Transactions on Information Systems*., Dezember.

Morgan, Blake. 2019. *What is the future of shopping experiences?* 25. Juli. Zugriff am 29. Juli 2020. <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/07/25/what-is-the-future-of-shopping-experience/#63cd6e6e6c1c>.

Nafarrete, Jonathan. 2015. *VR-Scout. Tommy Hilfiger Brings Virtual Reality Fashion in Store*. 21. Oktober. Zugriff am 16. Juli 2020. <https://vrscout.com/news/tommy-hilfiger-virtual-reality-fashion-in-store/#>.

Neophytou, Nadia. 2019. *The Hollywood Reporter. Tommy Hilfiger, Zendaya Unveil Immersive Online VR Fashion Show*. 3. September. Zugriff am 16. Juli 2020. <https://www.hollywoodreporter.com/news/tommy-hilfiger->

zendaya-unveil-immersive-online-vr-fashion-show-1236578.

- Niemeier, Stefan, Andrea Zocchi, und Marco Catena. 2014. „The changing role of ohysical store.“ In *Reshaping Retail: Why Technology is Transforming the Industry and How to Win in the Nex Consumer Driven World.*, von Stefan Niemeier, Andrea Zocchi und Marco Catena, 116-128. Cornwall: Wiley.
- Nike. 2020. *Paris Welcomes Nike House of Innovation*. 28. Juli. Zugriff am 15. August 2020. <https://news.nike.com/news/nike-house-of-innovation-paris>.
- Nikic-Cemas, Irena. 2020. *Virtual Reality als Kommunikationsinstrument der internen, identitätsbasierten Markenführung*. Wiesbaden: Springer Gabler (im Druck).
- Olsson, Thomas, und Kaisa Väänänen-Vainio-Mattila. 2011. „Expected User Experiences of Mobile Augmented Reality Services.“ *Personal and Ubiquitous Computing*, 1-18.
- Palmatier, Robert W., Mark B. Houston, und John Hulland. 2018. „Review articles: purpose, process, and structure.“ *Journal of the Academic Marketing Science*, 1-5.
- Pantano, Eleonora. 2014. „Innovation drivers in retail industry.“ *International Journal of Information Management*, 344-350.
- Pantano, Eleonora, und Milena Viassone. 2014. „Demand pull and technology push perspective in technology-based innovations for the points of sale: The retailers evaluation.“ *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43-47.
- Pantano, Eleonora, und Rocco Servidio. 2012. „Modeling innovative points of sales through virtual and immersive technologies.“ *Journal of Retailing and Consumer Services*, 279-286.
- Parfümerienachrichten. 2018. *Influencer-Kollektionen sorgen für Kundenansturm bei Douglas*. 13. März. Zugriff am 13. August 2020. <https://www.parfuemerienachrichten.de/influencer-kollektionen-sorgen-fuer-kundenansturm-bei-douglas/>.
- Patel, Dharmendra. 2013. *Luxury retailers leading the way with in-store technology*. 15. Januar. Zugriff am 15. Juli 2020. <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/jan/15/luxury-retailers-in-store-tech>.
- Paton, Elizabeth. 2017. „The New York Times. Imaging the Retail Store of the

- Future.“ 12. April. Zugriff am 25. Juni 2020.
<https://www.nytimes.com/2017/04/12/fashion/store-of-the-future.html>.
- Patrício, Lia, Raymond P. Fisk, João Falcão e Cunha, und Larry Constantine. 2011. „Multilevel Service Design: From Customer Value Constellation to Service Experience Blueprinting.“ *Journal of Service Research*, 318-334.
- Petkus, Ed. 2002. „Enhancing the application of experiential marketing in the arts.“ *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 49-56.
- Pietersen, Frank. 2008. „Handel in Deutschland - Status quo, Strategien, Perspektiven.“ In *Retail Business in Deutschland. Perspektiven, Strategien, Erfolgsmuster.*, von Hans-Christian Riekhof (Hrsg.), 33-69. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Pine, Joseph, und James H. Gilmore. 1998. „Welcome to the Experience Economy.“ *Harvard Business Review*, Juli-August.
- . 1999. *The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School.
- Piotrowicz, Wojciech, und Richard Cuthbertson. 2014. „Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing.“ *International Journal of Electronic Commerce* 5-16.
- Porter, Michael E. 2013. *Wettbewerbsstrategien. Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten*. 12. Auflage. Frankfurt am Main: Campus Verlag GmbH.
- Poushneh, Atieh, und Arturo Vasquez-Parraga. 2017. „Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy.“ *Journal of Retailing and Consumer Services*, 229-234.
- Prinz, Dominik, und Randy Rayess. 2016. *Brandspeak: Virtual Reality is the New Reality for Brands*. 12. April. Zugriff am 7. August 2020.
<https://www.brandchannel.com/2016/04/12/brandspeak-virtual-reality-brands-041116/>.
- PWC. 2018. *Kunden begeistern - vom Einkauf zum Erlebnis*. Marktforschung, PricewaterhouseCoopers GmbH.
- . 2020. „So tickt die Generation Z.“ 15. Juni. Zugriff am 16. Juni 2020.
<https://www.pwc.de/de/pressemitteilungen/2020/so-tickt-die-generation-z.html>.

- . 2018a. *Stationärer Handel wieder im Aufwind*. 8. Oktober. Zugriff am 29. Juli 2020. <https://www.pwc.de/de/pressemitteilungen/2018/stationaerer-handel-wieder-im-aufwind.html>.
- . 2018b. *Stationärer Handel: Kunden wollen persönliche Beratung - und digitale Services*. 14. November. Zugriff am 29. Juli 2020. <https://www.pwc.de/de/pressemitteilungen/2018/stationaerer-handel-kunden-wollen-persoene-liche-beratung-und-digitale-services.html>.
- . 2015. „Store 4.0 - Zukunft des stationären Handels.“ 17. November. Zugriff am 29. April 2020. <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/fuer-den-stationaeren-einzelhandel-bietet-die-digitalisierung-enorme-chancen.html>.
- Reif, Frank. 2015. *Volvo und die Microsoft HoloLens*. 20. November. Zugriff am 9. August 2020. <https://www.trenddokument.com/volvo-und-die-microsoft-hololens/>.
- Reimann, Nicholas. 1997. „Liberté, fraternité—but to hell with égalité!“ 1. Juni. Zugriff am 23. Juli 2020. <https://www.forbes.com/forbes/1997/0602/5911080a.html#3e8fdc663d28>.
- Reinecke, Sven, und Benjamin Berghaus. 2011. „Massenexklusivität als Herausforderung wachsender Luxusmarken.“ *Marke* 41, 10-15.
- Riebling, Maurice. 2019. „VR-Maske Feelreal: Kickstarter-Projekt verspricht Gerüche, Temperaturen und Vibrationen für die Virtual Reality.“ 6. Mai. Zugriff am 1.. Mai 2020. <https://www.pcgameshardware.de/Virtual-Reality-Hardware-258542/News/Feelreal-verspricht-Gerueche-Temperaturen-und-Vibrationen-fuer-die-Virtual-Reality-1280967/>.
- Rothhaar, Martin, und Andreas Brosche. 2017. *Virtual Reality im (Online-)Handel. Einsatzmöglichkeiten, Akzeptanzkriterien und Erfolgsfaktoren*. Zugriff am 14. August 2020. <https://mlpn1gule7fg.i.optimole.com/RN8IIBc-wwWKqZpd/w:auto/h:auto/q:90/https://www.elaboratum.de/files/uploads/2019/02/Infografik-1.jpg>.
- Saviolo, Stefania, und Salvo Testa. 2002. *Strategic Management in the Fashion Companies*. Etas.
- Sayed, Naeha A. 2019. *Fashion Merchandising: An Augmented Reality*. New York: CUNY Academic Works.
- Schön, Kate. o.J. *Kreatives Social Media Storytelling für Einzelhändler, kleine Unternehmen und Stadtmarketing*. Zugriff am 13. August 2020. <https://www.omt.de/social-media-marketing/kreatives-social-media->

storytelling-fuer-einzelhaendler-kleine-unternehmen-und-stadtmarketing/.

Schäfer, Stefan. 2016. „Augmented und Virtual Reality im Handel. Einsatz, Strategie, Messung.“ Zugriff am 29. Juli 2020.

<https://zukunfdeinkaufens.de/wp-content/uploads/2016/08/Augmented-Virtual-Reality-im-Handel.pdf>.

Scheer, August-Wilhelm. 2017. „The Big Change. Auswirkungen der neuen Technologien von Industrie 4.0. Neue Wertschöpfungsketten für den Handel.“ In *Handel 4.0. Die Digitalisierung des Handels. Strategien, Technologien, Transformation.*, von Reiner Gläß und Bernd Leukert, 51-58. Berlin/Heidelberg: Springer Gabler.

Schmitt, Bernd. 2009. „Customer Experience Management.“ In *Handbuch Kommunikation*, von Manfred Bruhn, Franz-Rudolf Esch und Tobias Langner (Hrsg.), 697-711. Wiesbaden: Gabler.

Schmitt, Bernd H., und Marc Mangold. 2004. *Kundenerlebnis als Wettbewerbsvorteil. Mit Customer Experience Management Marken und Märkte gestalten*. 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler.

Schmitt, Bernd. 1999. „Experiential Marketing.“ *Journal of Marketing Management*, 53-67.

**Schnitzspahn, Charlotte. 2020. „TWnetwork.de. Studie von PricewaterhouseCoopers: Stationäres Einkaufen bei Generation Z beliebt.“ 15. Juni. Zugriff am 16. Juni 2020.
<https://global.factiva.com/hp/printsavews.aspx?pp=Print&hc=Publication>**

Schreiber, Andre. 2018. *L'Oréal nutzt Augmented Reality auf Facebook*. 10. August. Zugriff am 8. August 2020. <https://locationinsider.de/loreal-nutzt-augmented-reality-auf-facebook/>.

Schwager, Andre, und Chris Meyer. 2007. „Understanding Customer Experience.“ *Harvard Business Review*, Februar.

Seidl, Daniel. 2018. „Handel im Wandel durch virtuelle und erweiterte Realitäten.“ In *Digitalisierung im Handel. Geschäftsmodelle, Trends und Best Practice.*, von Marc Knoppe und Martin Wild (Hrsg.), 223-234. Wiesbaden: Springer Gabler.

Sherman, William R., und Alan B. Craig. 2003. *Understanding Virtual Reality. Interface, Application, and Design*. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers.

- Shim, S. I., und Y. Lee. 2011. „Consumer's perceived risk reduction by 3D virtual model.“ *International Journal of Retail and Distribution Management*, 945-959.
- Sinnig, Julia. 2020. *The Role of Origin of Fame in Influencer Branding. A Comparative Analysis of German and Russian Consumers*. Herausgeber: Christoph Burmann und Manfred Kirchgeorg. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Spörer, Tobias. 2019. *Virtual Influencer - Sei echt künstlich!* 30. August. Zugriff am 18. Juli 2020. https://www.absatzwirtschaft.de/virtual-influencer_sei_echt_kuenstlich-163493/.
- Spreer, Philipp, und Katrin Kallweit. 2014. „Augmented Reality in Retail: Assessing the Acceptance and Potential for Multimedia Product Presentation at the PoS.“ *SOP Transactions on Marketing Research*, 20-25.
- Springer, Christiane. 2008. *Multisensuale Markenführung. Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Brand Lands in der Automobilwirtschaft*. Herausgeber: Christoph Burmann und Manfred Kirchgeorg. Wiesbaden: Gabler Edition Wissenschaft.
- Statista. 2018. „Statista-Umfrage Luxus 2018.“ Umfrage.
- Stieninger, Mark, Andreas Auinger, und René Riedl. 2019. „Digitale Transformation im stationären Einzelhandel.“ *Wirtschaftsinformatik & Management*, 46-56.
- Thiefes, Daniel. 2020. „LVM-Studie zu Influencern.“
- Thieme, Werner M. 2017. „Luxusmarkenmanagement - Entscheidungsfelder und aktuelle Herausforderungen.“ In *Luxusmarkenmanagement. Grundlagen, Strategien und praktische Umsetzung.*, von Werner M. Thieme, 35-134. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Thierner, Jens. 2004. *Erlebnisbetonte Kommunikationsplattformen als mögliches Instrument der Markenführung - dargestellt am Beispiel der Automobilindustrie*. Kassel: Kassel university press GmbH.
- Tschanz, Nathaly. 2019. „Medienproduktion. Online-Zeitschrift für Wissenschaft und Praxis.“ *Augmented Reality: Anwendungsmöglichkeiten in Marketing; Medien und Kommunikation*. Zugriff am 1. Mai 2020. <https://www5.tu-ilmenau.de/zeitschrift-medienproduktion/index.php/augmented-reality-anwendungsmoeglichkeiten-in-marketing-medien-und-kommunikation/>.

- Tubeone. 2020. *Das sind die Influencer Marketing Trends 2020*. 13. Januar. Zugriff am 20. Juli 2020. <https://tubeone.com/das-sind-die-influencer-marketing-trends-2020/>.**
- van Noort, Guda, Hilde A.M. Voorveld, und Eva A. van Reijmersdal. 2012. „Interactivity in Brand Web Sites: Cognitive, Affective, and Behavioral Responses Explained by Consumers' Online Flow Experience.“ *Journal of Interactive Marketing*, 223-234.**
- Verhoef, Peter C., P. K. Kannan, und J. Jeffrey Inman. 2015. „From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing.“ *Journal of Retailing* (Elsevier) 91 (2): 174-181.**
- Villanueva, Ayessa. 2019. „Virtuelle Influencer: Die Zukunft des Influencer Marketings?“ Zugriff am 6. August 2020. <https://www.influencevision.com/blog/virtuelle-influencer-die-zukunft-des-influencer-marketings/>.**
- Vogl, Michaela. 2014. *Brandwatch. Was ist ein Haul und was bedeutet er für Marken? (Best-Practice-Beispiel)*. 12. Mai. Zugriff am 18. Juli 2020. <https://www.brandwatch.com/de/blog/was-ist-ein-haul-und-was-bedeutet-er-fuer-marken/>.**
- Volvo. o.J. *Mocrosoft HoloLens*. Zugriff am 9. August 2020. <https://www.volvocars.com/de/volvo/innovationen/forschung-und-entwicklung/hololens>.**
- von Fraunberg, Anja. 2019. *Douglas eröffnet Erlebnis-Shop in Berlin*. 31. Oktober. Zugriff am 13. August 2020. https://www.wuv.de/marketing/douglas_eroeffnet_erlebnis_shop_in_berlin.**
- von Hirschhausen, Marcella. 2018. *Performance Management im Luxusgüter Einzelhandel. Entwicklung eines Kennzahlensystems für das Management von Luxusgeschäften*. o.O.: Peter Lang.**
- Vuitton, Louis. 2020. *Louis Vuitton Personalisierung*. Zugriff am 3. März 2020. https://de.louisvuitton.com/deu-de/damen/personalisierung/handtaschen-reisegepack/_/N-19pixmi.**
- Watson, Anna, Bethan Alexander, und Leyla Salavati. 2020. „The impact of experiential augmented reality applications on fashion purchase intention.“ *International Journal of Retail Distribution Management*, 433-451.**
- Webster, Jana, und Richard T. Watson. 2002. „Analyzing the Past to Prepare for**

the Future: Writing a Literature Review.“ *MIS Quarterly*, xiii-xxiii.

Weinberg, Peter, Diehl, Sandra. 2005. „Erlebniswelten für Marken.“ In *Moderne Markenführung - Grundlagen. Innovative Ansätze. Praktische Umsetzung.*, von Franz-Rudolf Esch, 263-286. Wiesbaden.

Weinberg, Peter, und Andrea Gröppel. 1988. „Formen und Wirkungen erlebnisorientierter Kommunikation.“ *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis*, August: 190-197.

Wiedmann, Martin. 2016. *Live COmmunication - Atmosphäre als Profilierungsfaktor. Eine multimethodische Untersuchung der Wahrnehmung von Atmosphäre auf Publikumsmessen.* Wiesbaden: Springer Gabler.

Wild, Martin. 2018. „Seamless Shopping - komplett digital, über alle Kanäle hinweg - ein Fallbeispiel.“ In *Digitalisierung im Handel. Geschäftsmodelle, Trends und Best Practice.*, von Marc Knoppe und Martin Wild (Hrsg.), 29-39. Wiesbaden: Springer Gabler.

Wulff, Chirstian, Stephanie Rumpff, und Stefanie Raimund. 2018. „Von A wie Amazon bis Z wie Zustellung.“ *Global Consumer Insights Survey 2018 – was sich deutsche Verbraucher wünschen.* September. Zugriff am 18. August 2020. <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/global-consumer-insights-survey-2018.pdf>.

Yaoyuneyong, Gallayanee, Jamye Foster, Erik Johnson, und David Johnson. 2016. „Augmented Reality Marketing: Consumer Preferences and Attitudes Toward Hypermedia Print Ads.“ *Journal of Interactive Advertising*, 16-30.

Ziesecke, Dennis. 2018. *Augmented Reality: Zara und L'Oréal investieren in AR-Apps.* 20. März. Zugriff am 8. August 2020. <https://mixed.de/augmented-reality-zara-und-loreal-investieren-in-ar-apps/>.

Zomerdijk, Leonieke G., und Chris Voss. 2010. „Service Design for Experience-Centric Services.“ *Journal of Service Research*, 67-82.

Arbeitspapiere des markstones Institute of Marketing, Branding & Technology

Die Arbeitspapiere des markstones Institute of Marketing, Branding & Technology erscheinen in unregelmäßigen Abständen und sind auf der Website des Lehrstuhls (www.markstones.de) frei zugänglich. Bisher sind erschienen:

Jahr 2003:

- Nr. 1 **Christoph Burmann / Lars Blinda / Axel Nitschke (2003)**
Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements
- Nr. 2 **Lars Blinda (2003)**
Relevanz der Markenherkunft für die identitätsbasierte Markenführung
- Nr. 3 **Christoph Burmann / Stefan Hundacker (2003)**
Customer Equity Management - Modellkonzeption zur wertorientierten Gestaltung des Beziehungsmarketings
- Nr. 4 **Christoph Burmann / Stefan Hundacker (2003)**
Customer Equity Management bei kontinuierlichen Dienstleistungen – Eine empirische Anwendung
- Nr. 5 **Nina Dunker (2003)**
Merchandising als Instrument der Markenführung - Ausgestaltungsformen und Wirkungen
- Nr. 6 **Jan-Hendrik Strenzke (2003)**
The role of the origin in international brand management

Jahr 2004

- Nr. 7 **Christoph Burmann / Sabrina Zeplin (2004)**
Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement – State-of-the-Art und Forschungsbedarf
- Nr. 8 **Christoph Burmann / Jan Spickschen (2004)**
Die Relevanz der Corporate Brand in der Markenarchitekturgestaltung internationaler Finanzdienstleister
- Nr. 9 **Christoph Burmann / Philip Maloney (2004)**
Vertikale und horizontale Führung von Marken
- Nr. 10 **Christoph Burmann / Lars Blinda (2004)**
„Go for Gold“ – Fallstudie zum Olympia-Sponsoring der Bremer Goldschlägerei
- Nr. 11 **Christoph Burmann / Henning Ehlert (2004)**
Markenstrategien politischer Parteien - Zur Vorteilhaftigkeit von Einzelmarken versus Dachmarke
- Nr. 12 **Tina Kupka / Lars Blinda / Frank-Michael Trau (2004)**
Wellness Positionierungen im Rahmen einer identitätsbasierten Markenführung

- Nr. 13 **Christoph Burmann (Hrsg.) (2004)**
Dokumentation des Tags der Wirtschaft des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Universität Bremen zum Thema "Bewertung und Bilanzierung von Marken"
- Nr. 14 **Christoph Burmann / Mathias Kullmann (2004)**
Strategisches Mehrmarkencontrolling - Modellkonzeption zur integrierten und dynamischen Koordination von Markenportfolios

Jahr 2005:

- Nr. 15 **Josef Hattig (2005)**
Festrede zum 50-jährigen Jubiläum des Marketing Clubs Bremen
- Nr. 16 **Christoph Burmann / Verena Wenske (2005)**
Markenidentität und Markenpersönlichkeit – Wachstumschance oder Wachstumsbremse?
- Nr. 17 **Christoph Burmann / Katharina Schäfer (2005)**
Das Branchenimage als Determinante der Unternehmensmarkenprofilierung
- Nr. 18 **Christoph Burmann / Stefan Hundacker (2005)**
Customer Equity in kontinuierlichen Dienstleistungen
- Nr. 19 **Christoph Burmann / Marc Jost-Benz (2005)**
Brand Equity Management vs. Customer Equity Management? Zur Integration zweier Managementkonzepte

Jahr 2006:

- Nr. 20 **Christoph Burmann / Lars Blinda (2006)**
Markenführungs Kompetenzen – Handlungspotenziale einer identitätsbasierten Markenführung
- Nr. 21 **Markus Zeller (2006)**
Die Relevanz der Gastronomie für die Markenbildung
- Nr. 22 **Christoph Burmann / Jan-Philipp Weers (2006)**
Markenimagekonfusion: Ein Beitrag zur Erklärung eines neuen Verhaltensphänomens

Jahr 2007:

- Nr. 23 **Christoph Burmann / Alexander Breusch (2007)**
Integration von Wettbewerbsentscheidungen in einem Customer Equity-Modell – Forschungsbedarf und Systematisierung
- Nr. 24 **Christoph Burmann / Philip Maloney (2007)**
Innengerichtete, identitätsbasierte Führung von Dienstleistungsmarken
- Nr. 25 **Christoph Burmann / Verena Wenske (2007)**
Stand der Forschung zu Marke-Kunden-Beziehungen

- Nr. 26 **Christoph Burmann / Tilo Halaszovich (2007)**
Neuprodukteinführungsstrategien schnell drehender Konsumgüter – Forschungsbedarf und Systematisierung
- Nr. 27 **Dennis Krugmann (2007)**
Integration akustischer Reize in die identitätsbasierte Markenführung
- Nr. 28 **Christoph Burmann / Wulf Stolle (2007)**
Markenimage – Konzeptualisierung eines komplexen mehrdimensionalen Konstrukts

Jahr 2008:

- Nr. 29 **Christoph Burmann / Wulf Stolle (2008)**
Globale Markenführung in heterogenen Märkten – Moderierte Wirkungsbeziehungen in der internationalen Markenimageperzeption im Bereich der Automobilindustrie
- Nr. 30 **Christoph Burmann / Verena Pannenbäcker (2008)**
Markenführung durch Brand Commitment im Call Center – Eine Erweiterung des innengerichteten, identitätsbasierten Markenmanagements
- Nr. 31 **Christoph Burmann / Maik Schallehn (2008)**
Die Bedeutung der Marken-Authentizität für die Markenprofilierung
- Nr. 32 **Marcel Kranz (2008)**
Die Markenidentität zum Leben erwecken – Interner Markenaufbau durch Mitarbeiterqualifikation
- Nr. 33 **Günter Hirneis (2008)**
Interkulturelles Management und seine Vernetzung mit identitätsbasierter Markenführung
- Nr. 34 **Sabrina Hegner (2008)**
Self-congruity and consumer behavior – a meta analysis
- Nr. 35 **Fabian Stichnoth (2008)**
Virtuelle Brand Communities zur Markenprofilierung – Der Einsatz virtueller Brand Communities zur Stärkung der Marke-Kunden-Beziehung

Jahr 2009:

- Nr. 36 **Christoph Burmann / Juliane Krause (2009)**
Identitätsbasierte Markenführung im Investitionsgüterbereich
- Nr. 37 **Marco Jacobs (2009)**
Auswirkungen der „Web 2.0 Ära“ auf die Markenkommunikation
- Nr. 38 **Christoph Burmann / Christian Becker (2009)**
Die Wahrnehmung von Marken im internationalen Kontext: Einfluss der

Markenstandardisierung, -reichweite und -herkunft auf das Markenimage

- Nr. 39 **Christoph Burmann / Tim Bohmann (2009)**
Nachhaltige Differenzierung von Commodities – Besonderheiten und Ansatzpunkte im Rahmen der identitätsbasierten Markenführung
- Nr. 40 **Christoph Burmann / Michael Schade (2009)**
Stand der Forschung zum Markenimage professioneller Sportvereine – eine literaturgestützte Analyse unter besonderer Berücksichtigung relevanter Markennutzen
- Nr. 41 **Christoph Burmann / Michael Schade (2009)**
Determinanten und Wirkungen der Markenpersönlichkeit professioneller Sportvereine

Jahr 2010:

- Nr. 42 **Christoph Burmann / Sonja Boch (2010)**
Implikationen neuroökonomischer Forschungsergebnisse für die identitätsbasierte Führung von FMCG - Premiummarken
- Nr. 43 **Oliver Westphal (2010)**
Absatzmittlergerichtetes Markenmanagement in Konsumgütermärkten
- Nr. 44 **Christoph Burmann / Mike Schallehn (2010)**
Konzeptualisierung von Marken - Authentizität
- Nr. 45 **Christoph Burmann / Christopher Kanitz (2010)**
Gestaltung der Markenarchitektur – Stand der Forschung und Entwicklung eines Markenmanagementprozesses
- Nr. 46 **Christoph Burmann / Daniela Eilers / Frank Hemmann (2010)**
Absatzmittlergerichtetes Markenmanagement in Konsumgütermärkten

Jahr 2011:

- Nr. 47 **Christoph Burmann / Christopher Kanitz (2011)**
Gestaltung der Markenarchitekturbildung in der pharmazeutischen Industrie
- Nr. 48 **Kai Müller (2011)**
Erfolgsfaktoren von In-Game Advertising im Rahmen der Markenführung
- Nr. 49 **Christoph Burmann / Mirjam Scheuermann (2011)**
Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement in Mehrmarkenunternehmen
- Nr. 50 **Christoph Burmann / Mirjam Jentschke, geb. Scheuermann (2011)**
Praktische Erkenntnisse zum innengerichteten Markenmanagement in Mehrmarkenunternehmen

Nr. 51 Christoph Burmann / Nicola Kiefel (2011)

Online-Handel und digitales Marketing – eine strategische Option für die Markenhersteller zur Verringerung der Verhandlungsmacht des Einzelhandels

Jahr 2013:

Nr. 52 Christoph Burmann / Katrin Wegener (2013)

Product Placement – State Of The Art und Forschungsbedarf

Jahr 2014:

Nr. 53 Christoph Burmann / Claudius Warwitz (2014)

Einflussfaktoren auf die Konsumentenakzeptanz von Location - Aware Advertising mit personalisierter Ansprache

Nr. 54 Christoph Burmann / Robert Kohtes (2014)

Variantenvielfalt und Intramarkenimagekonfusion

Jahr 2015:

Nr. 55 Carina Lange (2015)

Einfluss von Kindern auf Kaufentscheidungen im Bereich der familiären Freizeitgestaltung

markstones Institute of Marketing, Branding & Technology

Universität Bremen, Fachbereich Wirtschaftswissenschaft, Max-von-Laue-Straße 1, 28359 Bremen

Hrsg.: Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann, Tel. +49 (0)421 / 218-66572 - Fax +49 (0)421 / 218-66573

E-mail: markstones@uni-bremen.de

Arbeitspapiere des markstones Institute of Marketing, Branding & Technology unter www.markstones.de downloadbar.
