

Masterarbeit

Kunden-Apps österreichischer Lebensmitteleinzelhändler

Auswirkungen auf Konsumentenverhalten und Kundenbindung

von:

Madlene Rippatha, BA

mm221805

Digital Media Management

Begutachter:

FH-Prof. Ing. Dr. Harald Wimmer

Zweitbegutachter:

FH-Prof. Dr. Markus Eiselsberg

Pabneukirchen, am 13. Mai 2024

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich erkläre an Eides statt, dass

- ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe
- ich mich bei der Erstellung der Arbeit an die Standards Guter Wissenschaftlicher Praxis gemäß dem Leitfaden zum Wissenschaftlichen Arbeiten der FH St. Pölten gehalten habe
- ich die vorliegende Arbeit an keiner Hochschule zur Beurteilung oder in irgend-einer Form als Prüfungsarbeit vorgelegt oder veröffentlicht habe.

Über den Einsatz von Hilfsmitteln der generativen Künstlichen Intelligenz wie Chatbots, Bildgeneratoren, Programmieranwendungen, Paraphrasier- oder Übersetzungstools erkläre ich, dass

- im Zuge dieser Arbeit kein Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz zum Einsatz gekommen ist.
- ich Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz verwendet habe, um die Arbeit Korrektur zu lesen.
- ich Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz verwendet habe, um Teile des Inhalts der Arbeit zu erstellen. Ich versichere, dass ich jeden generierten Inhalt mit der Originalquelle zitiert habe. Das genutzte Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz ist an entsprechenden Stellen ausgewiesen.

Durch den Leitfaden zum Wissenschaftlichen Arbeiten der FH St. Pölten bin ich mir über die Konsequenzen einer wahrheitswidrigen Erklärung bewusst.

Zusammenfassung

Durch die fortschreitende Digitalisierung befindet sich der Lebensmittelhandel im ständigen Wandel, weshalb die Händler innovative Wege finden müssen, um den sich verändernden Bedürfnissen der Verbraucher*innen gerecht zu werden. In diesem Zusammenhang fordern Verbraucher*innen vermehrt Kunden-Apps von den Händlern. Die vier größten Lebensmittelhändler in Österreich – Spar, Rewe, Hofer und Lidl – bieten bereits mobile Anwendungen an, jedoch variieren diese stark in ihrer Ausgestaltung. Das Ziel dieser Arbeit ist es herauszufinden, wie sich die Ausgestaltung von Kunden-Apps auf die Häufigkeit ihrer Nutzung auswirkt und ob die Verwendung solcher Apps die Kund*innen dazu bringt, öfter bei den entsprechenden Händlern einzukaufen. Im Zuge dessen wurde eine Online-Befragung mit 210 Oberösterreicher*innen im Alter zwischen 20 und 54 Jahren durchgeführt, um sowohl die Nutzungshäufigkeit von Kunden-Apps als auch die Einstellung zu den vier Händlern zu erfassen.

Die Ergebnisse der durchgeföhrten Online-Befragung zeigen, dass sich die Kunden-App-Nutzung positiv auf die Kundenbindung auswirkt und zu einer höheren Einkaufshäufigkeit führt. Insbesondere werden von den Proband*innen Kunden-Apps, die finanzielle Vorteile bieten (wie Spar, jö und Lidl Plus App), häufiger genutzt als die Hofer App, die keinen solchen Mehrwert bietet. Zudem nutzen die Befragten eher Apps, die bei der ersten Nutzung keine Anmeldung mit persönlichen Daten erfordern. Geschlechts- und Altersunterschiede zeigten keine signifikanten Auswirkungen auf die Nutzungshäufigkeit von Kunden-Apps. Abschließend wurde festgestellt, dass Datenschutzbedenken der Hauptgrund sind, warum einige Oberösterreicher*innen derzeit noch keine Kunden-Apps auf ihrem Smartphone installiert haben.

Die Masterarbeit zeigt, dass ohne finanzielle Anreize das Interesse an der Nutzung von Kunden-Apps nachlässt. Deshalb sollte der Discounter Hofer zukünftig ebenfalls Angebote und exklusive Gutscheine in die App integrieren. Für zukünftige Forschungen wäre es hilfreich, die Thematik der Kunden-Apps auch durch quantitative Methoden zu untersuchen. Geeignet wäre Mobile Tracking, um das Nutzungsverhalten der Apps noch genauer zu erfassen.

Abstract

As digitalization progresses, the food retail industry is constantly changing, which is why retailers need to find innovative ways to meet the changing needs of consumers. In this context, consumers are increasingly demanding customer apps from retailers. The four largest grocery retailers in Austria – Spar, Rewe, Hofer and Lidl – already offer mobile applications, but these vary greatly in their design. The aim of this study is to find out how the design of customer apps affects the frequency of their use and whether the use of such apps encourages customers to shop more often at the respective retailers. As part of this, an online survey was conducted with 210 Upper Austrians between the ages of 20 and 54 in order to record both the frequency of use of customer apps and attitudes towards the four retailers.

The results of the online survey show that customer app use has a positive effect on customer loyalty and leads to a higher frequency of shopping. In particular, the respondents used customer apps that offer financial benefits (such as Spar, jö and Lidl Plus App) more frequently than the Hofer app, which does not offer any such added value. In addition, respondents were more likely to use apps that do not require them to log in with personal data when they first use them. Gender and age differences had no significant impact on the frequency of use of customer apps. In conclusion, it was found that data protection concerns are the main reason why some Upper Austrians have not yet installed customer apps on their smartphone.

The master's thesis shows that without financial incentives, interest in using customer apps wanes. The discounter Hof-er should therefore also integrate offers and exclusive vouchers into the app in future. For future research, it would be helpful to investigate the topic of customer apps using quantitative methods. Mobile tracking would be suitable in order to record the usage behavior of the apps even more precisely.

Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung	I
Zusammenfassung	II
Abstract	III
Inhaltsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VII
1 Einleitung	1
1.1 Einführung in die Thematik.....	1
1.2 Problemstellung und Zielsetzung	2
1.3 Methode der Arbeit.....	4
1.4 Aufbau der Arbeit	4
2 Forschungsstand	6
2.1 Kundenbindung durch Kunden-Apps im Lebensmittelhandel	6
2.2 Kundenbindung im Lebensmittelhandel	10
2.3 Kunden-Apps zur Kundenbindung	14
2.4 Verschiedene Aspekte von Kundenbindungsprogrammen.....	18
2.5 Ableitung der Forschungslücke und Forschungsfragen.....	31
3 Konsumentenverhalten.....	34
3.1 Definition, Relevanz und Entwicklung Konsumentenverhalten.....	34
3.2 Typen von Kaufentscheidungen.....	37
3.3 Zentrale Konstrukte als Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens.....	40
3.4 SOR-Modell.....	43
3.5 Theorie der kognitiven Dissonanz	44
3.6 Exkurs: Lebensmitteleinzelhandel Österreich	46
3.6.1 Customer Journey Lebensmittelhandel.....	48
3.6.2 Marktteilnehmer Lebensmittelhandel	51
3.7 Zwischenfazit.....	54
4 Kundenbindung	56
4.1 Begriffsdefinition Kundenbindung	56
4.2 Treiber der Kundenbindung	58

4.3	Phasen des Kundenbeziehungslebenszyklus.....	60
4.4	Bedeutung und Ziele von Kundenbindungsprogrammen.....	62
4.5	Mobile App als Kundenbindungsprogramm	65
4.5.1	Nutzungsmotive & Funktionen von Kunden-Apps	66
4.5.2	Kunden-Apps der österreichischen Lebensmittelhändler	67
4.6	Zwischenfazit.....	71
5	Methodik und Forschungsdesign	72
5.1	Forschungsfragen und Ableitung der Hypothesen.....	72
5.2	Methodenwahl und Beschreibung der Online-Befragung	78
5.3	Forschungsdesign	83
5.3.1	Grundgesamtheit und Stichprobe	83
5.3.2	Fragebogendesign und Operationalisierung	85
5.3.3	Pretest	92
5.3.4	Gütekriterien quantitative Forschung	93
5.4	Auswertungsmethode.....	95
6	Empirische Untersuchung	99
6.1	Deskriptive Auswertung der Ergebnisse	99
6.1.1	Pfad A: App-Nutzer*innen	103
6.1.2	Pfad B: Nicht-App-Nutzer*innen.....	108
6.2	Überprüfung der Hypothesen	111
6.2.1	Hypothesen Forschungsfrage 1	111
6.2.2	Hypothesen Forschungsfrage 2	117
6.3	Beantwortung der Forschungsfragen.....	122
7	Fazit.....	124
7.1	Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse	124
7.2	Handlungsempfehlungen	126
7.3	Limitationen	128
7.4	Forschungsausblick.....	129
Literaturverzeichnis		130
Anhang I: Fragebogen		140
Anhang II: Exposé		145

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: C/D Paradigma	42
Abbildung 2: SOR-Modell	43
Abbildung 3: Geschäftsmodell LEH	47
Abbildung 4: Funktionen von Shopping-Bonus-Apps entlang der Customer Journey	50
Abbildung 5: Marktteilnehmer LEH Österreich.....	51
Abbildung 6: Treiber der Kundenbindung	59
Abbildung 7: Kundenbeziehungslebenszyklus.....	62
Abbildung 8: Herkunft.....	100
Abbildung 9: Alter	100
Abbildung 10: Geschlecht.....	101
Abbildung 11: Bekanntheit Supermärkte	102
Abbildung 12: Installation Kunden-Apps	102
Abbildung 13: Installierte Apps der Lebensmittelhändler	103
Abbildung 14: Nutzungshäufigkeit Kunden-Apps Mittelwerte.....	104
Abbildung 15: wichtige Funktionen Kunden-Apps.....	105
Abbildung 16: Einstellung finanzielle Anreize / Datenschutz.....	106
Abbildung 17: Verbundenheit Lebensmittelhändler Mittelwerte	107
Abbildung 18: Einkaufshäufigkeit Lebensmittelhandel Mittelwerte	108
Abbildung 19: Einstellung Aussagen Nichtnutzung Mittelwerte.....	110
Abbildung 20: zukünftige App-Nutzung.....	111

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zusammenfassung Forschungsstand	30
Tabelle 2: Übersicht Definitionen "Konsumentenverhalten"	35
Tabelle 3: Typen von Kaufentscheidungen.....	39
Tabelle 4: Lebensmittelhändler Österreich Übersicht	52
Tabelle 5: Übersicht Definitionen „Kundenbindung“.....	57
Tabelle 6: Zielsetzungen von Kundenbindungsprogrammen	64
Tabelle 7: Vergleich Funktionen Kunden-Apps.....	70
Tabelle 8: Übersicht Forschungsfragen und Hypothesen	78
Tabelle 9: Vor- und Nachteile Online-Befragung	82
Tabelle 10: Quotenplan	84
Tabelle 11: Methodischer Steckbrief	85
Tabelle 12: Operationalisierung Fragebogen.....	91
Tabelle 13: Skalenniveaus	96
Tabelle 14: M-W-U Test – Nutzungshäufigkeit und Geschlecht.....	112
Tabelle 15: M-W-U Test –Nutzungshäufigkeit und Alter	113
Tabelle 16: M-W-U Test –genutzte Apps und Bindung Lebensmittelhändler	114
Tabelle 17: M-W-U Test –genutzte Apps und Einkaufshäufigkeit Lebensmittelhändler..	116
Tabelle 18: Vorzeichentest – Nutzungshäufigkeit Kunden-Apps mit/ohne finanzielle Vorteile.....	117
Tabelle 19: Vorzeichentest – Nutzungshäufigkeit Kunden-Apps mit/ohne Anmeldung ..	119
Tabelle 20: Vorzeichentest – Gründe für die Nicht-Nutzung von Kunden-Apps	120
Tabelle 21: Übersicht Ergebnisse Hypothesenüberprüfung	121

1 Einleitung

Im ersten Kapitel dieser Arbeit wird zunächst die Thematik der Kunden-Apps im Lebensmittelhandel erläutert, bevor näher auf die Problemstellung eingegangen wird. Basierend auf diesem Problem werden dann zwei Forschungsfragen abgeleitet. Anschließend wird die verwendete Methode dargelegt, bevor am Ende des Kapitels der Aufbau der vorliegenden Arbeit näher beschrieben wird.

1.1 Einführung in die Thematik

Der Lebensmitteleinzelhandel ist seit einigen Jahren von einem ständigen Wandel geprägt. Sowohl die Filialisierung als auch die Digitalisierung und der Einfluss der Discounter spielen dabei eine entscheidende Rolle (Wohllebe & Wolter, 2021, S. 9 f.). Aufgrund der geänderten Ernährungsansprüche ändert sich das angebotene Sortiment stark, vor allem immer mehr Eiweißalternativen werden ins Sortiment aufgenommen. Ein aktueller Trend ist die Integration künstlicher Intelligenz in Handelsprozesse wie Bestellwesen, Regalbestückung und Personaleinsatzplanung (Schuhmayer, 2024, S. 24). Besonders von der steigenden Inflation sind die Konsument*innen betroffen, weshalb der Großteil der jungen Generation besonders auf die Preise achtet und häufig aktuelle Angebote der Händler beim Kauf berücksichtigt (Schuhmayer & Kranabitl, 2024, S. 24). In diesem Zusammenhang gewinnen Kunden-Apps im Einzelhandel an Bedeutung. Die meisten Kunden-Apps bieten den Nutzer*innen unterschiedliche finanzielle Anreize, die zum Kauf bei den Händlern anregen. Neben diesen finanziellen Vorteilen sollen mobile Applikationen den gesamten Einkaufsprozess erleichtern (Wohllebe & Wolter, 2021, S. 9 f.).

Im Lebensmitteleinzelhandel in Österreich ist Spar mit einem Marktanteil von 36,8 % im Jahr 2023 der dominierende Händler (Berkmann, 2024, S. 2). Obwohl der Händler die führende Position im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel innehat, hat das Unternehmen erst im Sommer 2023 eine digitale Kundenkarte in Form einer App für die Kund*innen eingeführt (Spar, 2024b, o. S.). Die Spar App eroberte jedoch im Handumdrehen den österreichischen Markt für Shopping-Apps. Im Jahr

2023 konnten bereits über 2 Millionen Spar-App-User verzeichnet werden (Berkmann, 2024, S. 2). Neben Spar nutzen auch die anderen großen Player im Lebensmittelhandel (Rewe, Hofer & Lidl) Kunden-Apps als Kundenbindungsprogramm. Die angebotenen Funktionen und Vorteile variieren erheblich. Zum Beispiel bieten Spar, Rewe und Lidl exklusive Rabatte und Gutscheine für die App-Nutzer*innen, während der Discounter Hofer zwar eine App anbietet, welche lediglich Informationen über Angebote und Rezepte enthält, ohne exklusive Preisvorteile für die Nutzer*innen (Hofer, 2024a, o. S.; jö, 2024a, o. S.; Lidl, 2024b, o. S.; Spar, 2024b, o. S.).

Die Entwicklung der Kunden-Apps ist vor dem Hintergrund der starken Konkurrenz und der steigenden Bedeutung digitaler Tools für den Einzelhandel von großer Bedeutung. Durch die Bereitstellung solcher Apps können Händler die Beziehungen zu ihren bestehenden Kund*innen intensivieren und verlängern, was sich positiv auf ihre Gewinne auswirkt. Studien zeigen, dass eine Verringerung der Kundenabwanderung um 5 % zu einer Erhöhung der Gewinne um 85 % führen kann (Lenz, 2019, S. 79). Eine Kunden-App, welche als digitale Kundenkarte fungiert, eröffnet Unternehmen die Möglichkeit, wertvolle Kundendaten zu sammeln. Durch diese digitalen Applikationen können nicht nur Kundendaten erfasst, sondern auch wichtige Einblicke in das Einkaufsverhalten gewonnen werden (Heinemann, 2018, S. 66).

1.2 Problemstellung und Zielsetzung

Die Digitalisierung hat mittlerweile auch den Lebensmittelhandel in Österreich erreicht und stellt die Lebensmitteleinzelhändler vor die Herausforderung, innovative Wege zu finden, um den sich wandelnden Bedürfnissen der Verbraucher*innen gerecht zu werden (g/d/p Forschungsgruppe, 2021, S. 2). Ein zunehmender Anteil der Konsument*innen erwartet heute, dass der Einkauf im stationären Handel durch benutzerfreundliche Kunden-Apps unterstützt wird (Wohllebe & Wolter, 2021, S. 9).

Die Bedeutung digitaler Lösungen im Lebensmittelhandel spiegelt sich auch in den aktuellen Zahlen wider: Im Jahr 2022 gaben die Österreicher*innen über 20 Milliarden Euro für Lebensmittel aus, was den Lebensmittelhandel zum Hauptausgabenbereich in Österreich macht (Statistik Austria, 2023, o. S.). Mit 99 % nutzt fast jeder*jede Österreicher*in das Internet am Handy, während 96 % auch Apps

verwenden (iab.austria, 2023, o. S.). Nahezu 40 % aller Österreicher*innen nutzen regelmäßig Shopping-Apps auf ihrem Smartphone, wobei verschiedene Einzelhändler um ihre Gunst kämpfen (statista, 2024, o. S.). Im Jahr 2020 war die jö Bonus Club App mit 54,3 % die beliebteste Einzelhandels-App, gefolgt von Payback mit knapp 40 % und der Lidl Plus App mit 37,6 % (MMA Mobile Marketing Association, 2020, o. S.).

Trotz des wachsenden Interesses an digitalen Kundenbindungsprogrammen und der Bereitstellung von Kunden-Apps durch die größten Lebensmittelhändler in Österreich gibt es nur begrenzte Forschung zu dieser Thematik. Die bereits bestehenden wissenschaftlichen Forschungen konzentrieren sich meist auf Kunden-Apps im Kontext der Kundenbindung im Allgemeinen und berücksichtigen nicht speziell den Lebensmittelhandel. Es gibt nur wenige Forschungsarbeiten aus Österreich, die sich mit der spezifischen Thematik der Kunden-Apps im Lebensmittelhandel befassen.

In dieser Masterarbeit wird deshalb das übergeordnete Ziel verfolgt, den Einfluss digitaler Kundenkarten in Form von Apps auf die Kundenbindung und das Einkaufsverhalten österreichischer Verbraucher*innen im Jahr 2024 zu untersuchen. Es wird ebenfalls erforscht, welche Faktoren und Funktionen die Bereitschaft der Verbraucher*innen beeinflussen, Kunden-Apps zu nutzen. Basierend auf der Problemstellung sowie der identifizierten Forschungslücke, welche im nachfolgenden Kapitel dargelegt wird, werden folgende Forschungsfragen aufgestellt und im Rahmen dieser Masterarbeit beantwortet:

FF1: Wie wirkt sich die Nutzung von Kunden-Apps auf die Kundenbindung und das Einkaufsverhalten der oberösterreichischen Konsument*innen aus und gibt es bei der Nutzung Unterschiede zwischen demografischen Merkmalen wie Alter und Geschlecht?

FF2: Wie wirken sich finanzielle Vorteile und der Anmeldeprozess auf die Bereitschaft der Verbraucher*innen in Oberösterreich aus, Kunden-Apps der österreichischen Lebensmittelhändler zu nutzen?

1.3 Methode der Arbeit

Zur Beantwortung der beiden Forschungsfragen wird zu Beginn eine Literaturanalyse zu den Themen Konsumentenverhalten und Kundenbindung durchgeführt. Die beiden Kapitel werden mithilfe verschiedener Online- und Offline-Quellen verfasst. Im Anschluss daran werden Hypothesen mithilfe des empirischen Forschungsstandes und der Theorien abgeleitet. Diese Hypothesen werden durch eine Online-Befragung überprüft. Die Stichprobe der quantitativen Befragung umfasst Oberösterreicher*innen zwischen 20 und 54 Jahren. Die Auswahl der Stichprobe erfolgt mithilfe eines Quotenverfahrens, wobei Geschlecht, Alter und Wohnort als Quotenkriterien dienen. Im Rahmen des Fragebogens werden die Proband*innen zu ihrem Einkaufsverhalten im Lebensmittelhandel und der Nutzung der Spar-, jö-, Hofer und Lidl Plus App befragt. Die Auswertung der Ergebnisse und die Überprüfung der aufgestellten Hypothesen wird mithilfe der Statistiksoftware SPSS durchgeführt. Eine detaillierte Darstellung der Methodik erfolgt im Kapitel 5.

1.4 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Masterarbeit gliedert sich in einen theoretischen und einen empirischen Abschnitt und umfasst insgesamt sieben Hauptkapitel.

Nach der Einleitung folgt der empirische Forschungsstand, der eine Übersicht über bereits existierende Forschungen zum Thema Kundenbindung durch Kunden-Apps bietet. Diese Studien sind thematisch geordnet, wobei solche, die sich mit Kundenbindung durch Kunden-Apps im Lebensmittelhandel befassen, die größte Nähe zur vorliegenden Arbeit aufweisen. Am Ende dieses Kapitels wird die Forschungslücke identifiziert und es werden zwei Forschungsfragen abgeleitet.

Das erste Theoriekapitel behandelt das Konsumentenverhalten. Dabei wird zunächst der Begriff definiert und verschiedene Arten von Kaufentscheidungen erläutert. Es werden auch die Faktoren diskutiert, die das Einkaufsverhalten beeinflussen. Im Anschluss daran wird das SOR-Modell und die Theorie der kognitiven Dissonanz beleuchtet. Zudem wird im letzten Unterkapitel der Lebensmittelhandel in Österreich näher betrachtet, einschließlich der Beschreibung der Branche, der Customer Journey und der wichtigsten Marktteilnehmer.

Das zweite Theoriekapitel widmet sich der Kundenbindung. Zu Beginn wird der Begriff Kundenbindung definiert und die wesentlichen Treiber werden dargelegt. Anschließend werden die Phasen des Kundenbeziehungslebenszyklus und die Ziele von Kundenbindungsprogrammen erläutert. Das Kapitel schließt mit einer Betrachtung von mobilen Apps, wobei die Nutzungsmotive und Funktionen von Kunden-Apps sowie die Apps österreichischer Lebensmittelhändler Spar, Rewe, Hofer und Lidl behandelt werden.

Im fünften Hauptkapitel liegt der Fokus auf der Methodik und dem Forschungsdesign der empirischen Arbeit. Zunächst werden die zu untersuchenden Hypothesen abgeleitet, bevor die Methode der Online-Befragung näher erläutert wird. Im Anschluss daran wird auf die Grundgesamtheit und die Auswahl der Stichprobe eingegangen. Am Ende des Kapitels wird die Auswertung der Daten thematisiert.

Die Ergebnisse der empirischen Forschung werden im sechsten Kapitel dargelegt. Zu Beginn erfolgt die deskriptive Auswertung der Ergebnisse, bevor die aufgestellten Hypothesen überprüft werden. Am Ende dieses Kapitels werden die zwei aufgestellten Forschungsfragen beantwortet.

Die Arbeit endet mit einem Fazit im siebten Kapitel, indem die zentralen Ergebnisse kompakt zusammengefasst werden. Es werden Handlungsempfehlungen abgeleitet, Limitationen der Forschung genannt und ein Ausblick auf mögliche zukünftige Forschungen gegeben.

2 Forschungsstand

Wenn man sich mit Kunden-Apps im Lebensmittelhandel beschäftigt, dann wird schnell ersichtlich, dass dieses Thema aktueller denn je ist und daher vermehrt Forschungsergebnisse vorliegen. Die bereits vorhandenen Untersuchungen weisen in der Regel sehr ähnliche Strukturen auf, wobei sie verschiedene Fragestellungen im Zusammenhang mit Kundenloyalität und Kundenbindungsprogrammen behandeln. Bei der Auseinandersetzung mit diesem Thema wurde ersichtlich, dass sich die Studien der letzten drei Jahre hauptsächlich auf Kunden-Apps fokussieren, während sich etwas ältere Studien oft auf analoge Treueprogramme konzentrieren. Im Rahmen dieses Forschungsstandes wurden sowohl Studien einbezogen, die sich speziell mit Kunden-Apps im Lebensmittelhandel beschäftigen, als auch Untersuchungen, die keine spezifische Branche behandeln, sondern sich generell mit Kundenbindungsprogrammen auseinandersetzen. Nach der Darlegung von 15 Studien werden am Ende dieses Forschungsstandes die Ergebnisse zusammengeführt und die daraus resultierende Forschungslücke aufgezeigt. Basierend auf der identifizierten Forschungslücke werden die Forschungsfragen dieser Arbeit abgeleitet.

2.1 Kundenbindung durch Kunden-Apps im Lebensmittelhandel

Zu Beginn erfolgt die Darlegung von drei Studien, welche im Zuge ihrer Untersuchung Kunden-Apps im Lebensmittelhandel betrachtet haben. Dadurch weisen diese Forschungen einen engen Zusammenhang zu dem Forschungsvorhaben dieser Masterarbeit auf. Alle drei Studien wurden in Deutschland durchgeführt, weshalb sie teilweise auf Österreich umgelegt werden können.

Durch den Einsatz von mobilen Apps können Lebensmitteleinzelhändler ihre Wettbewerbsvorteile stärken und eine höhere Kundenloyalität aufbauen. Die von Beeck, Kriegesmann und Toporowski 2020 durchgeführte empirische Untersuchung mit dem Titel „**Wirkung von mobilen Apps im Lebensmitteleinzelhandel auf die Kundenloyalität**“ befasst sich genau mit dieser Thematik. Die Forschung konzentrierte sich darauf, zu untersuchen, inwiefern der wahrgenommene Konsumen-tenwert von Kunden-Apps im Lebensmittelhandel kurz- und langfristige

Auswirkungen auf die Kundenloyalität hat. Die Untersuchung stützt sich auf die Theorie der Konsumentenwerte und die Phasen der Kundenloyalität. Gemäß der Theorie der Konsumentenwerte beeinflussen fünf verschiedene Dimensionen – emotional, funktional, konditional, sozial, epistemisch – das Verhalten der Konsument*innen. Zur Beantwortung der aufgestellten Hypothesen wurde eine Online-Befragung in Deutschland mit einer Stichprobe von 75 Frauen und 18 Männern herangezogen. Die 93 Teilnehmer*innen absolvierten den selben Online-Fragebogen zu zwei unterschiedlichen Zeitpunkten (mit einem Abstand von drei Wochen), um sowohl kurz- als auch langfristige Effekte messen zu können. Die Hypothesenprüfung wurde mithilfe eines gepaarten t-tests durchgeführt (Beeck et al., 2020, S. 635–642).

Die Ergebnisse der Befragung zeigen deutlich, dass Kunden-Apps von Lebensmitteleinzelhändlern einen Einfluss auf die Kundenloyalität, sowohl kurz- als auch langfristig, haben. Die Studie hebt hervor, dass insbesondere langfristig verstärkte direkte Wirkungseffekte auf die unterschiedlichen Phasen der Loyalität erkennbar sind. Der wahrgenommene Wert einer Kunden-App spielt eine bedeutende Rolle, da er sowohl die kognitive als auch die konative Loyalität zum Händler stärkt. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass eine gewisse Nutzungszeit der App erforderlich ist, damit das Verhalten gegenüber dem Händler positiv verändert wird (ebd., S. 646–650). Als Kritik an der Studie ist die geringe Probandenzahl von 93 anzumerken. Zudem wurden deutlich mehr Frauen als Männer befragt, und es wurde keine Angabe zur Altersverteilung der Stichprobe gemacht. Dadurch können Verzerrungen der Ergebnisse entstanden sein und somit sind die Ergebnisse nicht unbedingt repräsentativ für die Grundgesamtheit.

Die meisten Nutzer*innen von Kunden-Apps wählen zuerst ihren präferierten Supermarkt aus und dann schauen sie in der App wegen passender Angebote, wie die Forschungsergebnisse zum Thema „**Einsatz von digitalen Kundenkarten-/Apps im LEH**“ der g/d/p Forschungsgruppe aus dem Jahr 2021 zeigen. Die in Deutschland durchgeführte Studie beschäftigt sich mit der Frage, ob digitale Kundenkarten genutzt werden und wenn ja, warum. Bei der Online-Befragung wurden 1.034 Personen befragt. Die Auswahl der Stichprobe erfolgte unter Berücksichtigung der Quotierungskriterien Alter, Geschlecht und Bundesland. Die Stichprobe umfasste dadurch 51 % Frauen und 49 % Männer (g/d/p Forschungsgruppe, 2021, S. 2–14).

Die Ergebnisse der Online-Befragung zeigen, dass über die Hälfte (58 %) der befragten Personen bereits digitale Kundenkarten von deutschen Lebensmittelhändlern nutzen. Über zwei Drittel der Proband*innen zeigen sich sehr zufrieden oder zufrieden mit den genutzten digitalen Kundenkarten-/Apps, während nur knapp 2 % (sehr) unzufrieden sind. Von den Personen, die noch keine digitalen Kundenkarten nutzen, gaben 34 % an, dass diese für sie keine Vorteile bringen, während Datenschutzbelange für jeden Vierten der Nichtnutzer*innen den Hauptgrund darstellen. Acht von zehn der Umfrageteilnehmer*innen nutzen Kundenkarten vor allem wegen der Rabatte. Weitere Gründe für die Nutzung sind Coupons, Angebotssuche, Gewinnspiele oder Einkaufsvorbereitung. Die Studie zeigt, dass insbesondere App-Nutzer*innen über 50 Jahre exklusive Vorteile durch die App erkennen und daher häufiger ihr Einkaufsverhalten aufgrund digitaler Kundenbindungsprogramme ändern (ebd., S. 2–14). An der Studie gibt es nichts zu kritisieren. Sowohl die Stichprobengröße von 1.034 Teilnehmer*innen als auch die Zusammensetzung der Stichprobe mithilfe eines Quotenverfahrens trägt positiv zur Repräsentativität der Ergebnisse bei.

Zwei Jahre später beschäftigten sich die beiden Ausgaben des Consumer Barometers der KPMG ebenfalls mit Kunden-Apps im deutschen Lebensmittelhandel. Im Mittelpunkt der ersten Ausgabe standen „**Loyalty-Apps im Allgemeinen**“, wohingegen sich die zweite Ausgabe auf „**Loyalty-Apps im Lebensmittelhandel**“ fokussierte. Der erste Teil des Consumer Barometers aus dem Jahr 2023 konzentriert sich auf die Bewertung der bestehenden Loyalitätsprogramme durch die Kund*innen sowie die Unterschiede zwischen verschiedenen Branchen hinsichtlich der Relevanz von Kunden-Apps. Die zweite Ausgabe hatte zum Ziel herauszufinden, welche Features für die Nutzung von Kunden-Apps im Lebensmittelhandel entscheidend sind und welche Funktionen eine eher untergeordnete Rolle spielen. Im Rahmen des methodischen Vorgehens führte das IFH Köln eine Online-Befragung durch, welche für die KPMG ausgewertet wurde. Die Stichprobe umfasste 1.032 Teilnehmer*innen, wobei der Fokus auf denjenigen lag, die Kunden-Apps auch tatsächlich nutzen (insgesamt 830 Befragte). Sowohl das Geschlechtsverhältnis (49,5 % Frauen & 50,5 % Männer) als auch das Altersverhältnis (22 % 18–29, 19 % 30–39, 20 % 40–49, 23 % 50–59, 17 % 60–69) waren ausgeglichen (KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, 2023a / 2023b, S. 2–26).

Der zuerst veröffentlichte Consumer Barometer zeigt, dass 80 % der Befragten Kundenbindungsprogramme nutzen. Dabei verwenden über zwei Drittel aller Teilnehmenden (71 %) unternehmensübergreifende Kundenprogramme wie PAYBACK. Unternehmenseigene Loyalitätsprogramme werden hingegen nur von der Hälfte der Umfrageteilnehmer*innen genutzt. Insbesondere nutzen die meisten dieser Personen die Loyalty-Apps von Lebensmittelhändlern (82 %) und von Drogerien (71 %). Datenschutzaspekte wie „Ich möchte nicht, dass mein Kaufverhalten nachverfolgt wird“ und „Ich befürchte, dass meine Daten nicht sicher sind“ werden als Hauptgründe für die Nichtnutzung von Kunden-Apps genannt. Die Ergebnisse machen deutlich, dass Kundenbindungsprogramme von Lebensmitteleinzelhändler vor allem von Personen im Alter von 40 – 49 Jahren genutzt werden. Zudem weisen die Nutzer*innen von Kundenbindungsprogrammen sowohl ein höheres Haushaltseinkommen als auch ein höheres Bildungsniveau auf als die Nichtnutzer*innen. Die wichtigsten Funktionen von Kunden-Apps sind „Vergünstigungen“ (97 %), „Sonderleistungen für Mitglieder“ (77 %) und „Services wie Click & Collect, Produktverfügbarkeit“ (76 %). Die Top-5-Kundenbindungsprogramme in Deutschland sind PAYBACK, DeutschlandCard, Lidl Plus, dm und Rossmann (KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, 2023a, S. 5–21).

Die Ergebnisse des zweiten Consumer Barometer zum Thema Loyalty Apps zeigen, dass sechs von zehn der Intensivnutzer*innen weiblich und größtenteils unter 50 Jahre alt sind. Loyalty-Apps von Lebensmittelhändlern haben einen positiven Einfluss auf alle Phasen des Customer Journey. Beispielsweise geben 86 % der Befragten an, dass sie bei Händlern, bei denen sie Mitglied eines Kundenbindungsprogramms sind, häufiger einkaufen. Gleichzeitig ist es bei 86 % der Befragten zumindest „eher wahrscheinlich“, dass sie besonders treu gegenüber diesen Händlern bleiben, wenn sie ein Kundenbindungsprogramm nutzen. In Bezug auf die Gestaltung von Kunden-Apps zeigt sich, dass finanzielle Vorteile für Kund*innen besonders wichtig sind. Die Beschaffung von Informationen spielt ebenfalls eine wichtige Rolle. Im Hinblick auf finanzielle Vorteile bewerten die Proband*innen Vergünstigungen wie „Bonuspunkte auf alle Produkte sammeln“, „Nutzerindividuelle vs. Allgemeine Rabatte“ und „Mehrfach- bzw. Extrapunkte auf ausgewählte Produkte“ als besonders attraktiv. 58 % der Befragten möchte über aktuelle Angebote der Lebensmittelhändler über Push-Nachrichten auf der App informiert werden, während

nur 29 % weiterhin Prospekte bevorzugen (KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, 2023b, S. 8–19). Ähnlich wie bei der vorherigen Studie sind keine kritischen Anmerkungen notwendig, da sowohl die Zusammensetzung der Stichprobe als auch die Stichprobengröße als geeignet gesehen werden. Da die Umfrage in Deutschland durchgeführt wurde, können die Ergebnisse größtenteils auf Österreich übertragen werden.

2.2 Kundenbindung im Lebensmittelhandel

Im nächsten Abschnitt werden drei Studien zusammengefasst, die die Themen Kundenbindung und Konsumentenverhalten im Lebensmittelhandel thematisieren, aber nicht explizit auf digitale Applikationen eingehen.

Die Studie „**Die Wirkung von Kundenbindungsmaßnahmen auf das Einkaufsverhalten im Einzelhandel: Treueprogramme versus Kundenkarten im deutschen Lebensmittelhandel**“ von Nikola Ziehe und Raina Stoll liefert Erkenntnisse darüber, wie Treueprogramme und Kundenkarten das Konsumentenverhalten beeinflussen. Dem Forschungsbericht, welcher 2011 veröffentlicht wurde, liegen folgende Forschungsfragen zugrunde: „Welche Wirkung haben Treueprogramme und Kundenkarten auf das Einkaufsverhalten und die Kundenbindung im Lebensmittelhandel?“ und „Was kommt beim Kunden besser an und was wirkt besser?“. Zur Erkenntnisgewinnung wurde ein Methodenmix angewandt. Eine schriftliche Befragung wurde direkt in den „Real-Märkten“ und „Kaiser's Märkten“ in Düsseldorf durchgeführt, wobei die Zielgruppe alle über 18-Jährigen umfasste, die regelmäßig Einkäufe tätigen und Kundenbindungsprogramme nutzen. Auf diesem Weg wurden insgesamt 185 Proband*innen erreicht, bestehend aus 61 % Frauen und 39 % Männern. Mit 62 % stellte die Altersgruppe zwischen 18 und 30 Jahren den größten Anteil der Befragten dar. Darüber hinaus waren 44 % zwischen 31 und 40 Jahre alt, 38 % zwischen 41 und 50 Jahre alt und 41 % waren über 50 Jahre alt. Der zweite Teil der Methodik beinhaltete fünf Expertengespräche. Der Schwerpunkt dieser Gespräche waren Themen wie „Bisherige und aktuelle Erfahrungen mit Kundenbindungsmaßnahmen“, „Bewertung des Erfolges“, „Hinweise für die Ausgestaltung der Kundenbindungsmaßnahmen“ und „Geplante Maßnahmen in der Zukunft“ (Ziehe & Stoll, 2011, S. 1–10).

Die Ergebnisse, welche mithilfe von Häufigkeitsverteilungen dargestellt wurden, verdeutlichen, dass über 50 % der Befragten „immer“ oder zumindest „manchmal“ an Treueprogrammen teilnehmen. Über zwei Drittel (67,7 %) der Umfrageteilnehmer*innen nutzen regelmäßig Payback-Karten. Wie auch in den meisten anderen Studien dieses Forschungsstandes wurden die Gründe für die Teilnahme oder Nicht-Teilnahme an Treueprogrammen ermittelt. Sechs von zehn Befragten nutzen Treueprogramme, hauptsächlich aufgrund der angebotenen Prämien. Die Gründe für die Nichtnutzung sind vielfältig, darunter der Einkauf in unterschiedlichen Geschäften (16,9 %), der hohe Aufwand (15,6 %) und fehlendes Interesse (18,2 %). 35,4 % der Befragten gaben bei der Umfrage an, dass Treueaktionen die Wahl der Einkaufsstätten beeinflussen. Die Experteninterviews bestätigten diese Aussagen und zeigten, dass Treue und Bindung der Konsument*innen zum Lebensmittelhändler steigen, wenn Zufriedenheit mit dem*der Anbieter*in, den Leistungen und dem Bonusprogramm vorliegt (ebd., S. 12–31). Ein möglicher Kritikpunkt an der Umfrage ist, dass sie direkt in den verschiedenen Einkaufsstätten durchgeführt wurde. Dies kann dazu führen, dass Kund*innen aufgrund zeitlicher Einschränkungen dazu neigen, schnelle und unüberlegte Antworten zu geben. Ein weiterer potenzieller Kritikpunkt besteht darin, dass die Umfrage nur bei zwei verschiedenen Lebensmittelhändlern durchgeführt wurde, was ebenfalls zu Verzerrungen bei den Ergebnissen führen könnte. Da sich die Studie auf Düsseldorf konzentriert und die Stichprobe lediglich 185 Teilnehmer*innen umfasste, können die Ergebnisse nicht uneingeschränkt auf ganz Deutschland übertragen werden. Des Weiteren wurden in die Stichprobe deutlich mehr junge als ältere Teilnehmer*innen aufgenommen, was zu einer Altersverzerrung führen kann und die Repräsentativität der Stichprobe beeinträchtigt. Die aktuelle Gültigkeit der Ergebnisse ist ebenfalls eingeschränkt, da die Untersuchung bereits vor 13 Jahren durchgeführt wurde.

Anders Parments Untersuchung „**Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing**“, welche 2013 durchgeführt wurde, setzt den Fokus auf Kundenbindung und die damit verbundenen Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten im Lebensmittelhandel. Im Mittelpunkt der Studie liegt der Vergleich von der Generation Y (geboren zwischen 1977 und 1989) und den Babyboomer (geboren zwischen 1945 und 1958) hinsichtlich ihres Einkaufsverhaltens und ihrer Kaufbeteiligung. Im Rahmen der

Methodik wurde eine Vorstudie durchgeführt, in der 34 Interviews mit Personen der Generation Y aus zehn verschiedenen Ländern und 20 Interviews mit Babyboomern geführt wurden. Neben diesen Interviews wurden auch drei Fokusgruppen abgehalten. Basierend auf den Ergebnissen der Vorstudie wurde dann die eigentliche Umfrage entwickelt. Im Rahmen der Hauptstudie wurde eine Online-Befragung mit einer Stichprobe von 352 Babyboomern und 1.425 Personen der Generation Y durchgeführt. Im Ergebnisteil wurden die Häufigkeiten der Antworten dargestellt. Dabei wurden die beiden Generationen miteinander verglichen (Parment, 2013, S. 190–192).

Durch die Ergebnisse der Fokusgruppen wurde ersichtlich, dass das Einkaufsverhalten maßgeblich von drei verschiedenen Faktoren beeinflusst wird. Dazu zählen das Interesse des*der Verbraucher*in am Produkt, seine finanzielle Lage und der Einfluss des Produkts auf die soziale Wahrnehmung. Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass die Generation Y stärker bedacht ist, wie andere sie sehen, im Vergleich zu den Babyboozern. Für 29,1 % der Generation Y hat die Wahrnehmung durch andere einen erheblichen Einfluss auf ihre Kaufentscheidungen, während bei den Babyboozern nur 13,6 % derselben Meinung sind. Ein Drittel der Babyboomer (33,5 %) ist fest davon überzeugt, dass ihr Kaufverhalten nicht durch andere Personen beeinflusst wird. Die Ansprüche an Lebensmittel werden von 86,1 % der Babyboomer als „ziemlich hoch“ oder „sehr hoch“ eingestuft. Einige Proband*innen merken an, dass die Ansprüche gegenüber Lebensmitteln mit höherem Alter steigen. Zwei Dritteln (65,4 %) der Babyboomer und 39,1 % der Generation Y ist die Beziehung zu den Lebensmittelhändlern wichtig bzw. sehr wichtig. Zusätzlich zeigen die Ergebnisse, dass Babyboomer in Lebensmittelgeschäften deutlich häufiger um Hilfe bitten als Angehörige der Generation Y (ebd., S. 194–196). An dieser Studie kritisch anzumerken ist die Tatsache, dass die Stichprobe dreimal so viele Personen der Generation Y aufweist, als Babyboomer befragt wurden. Dadurch besteht die Gefahr, dass von der Stichprobe der Babyboomer nicht auf die Grundgesamtheit geschlossen werden kann. Zudem wird in der Studie nicht auf die Geschlechterverteilung innerhalb der Stichprobe eingegangen und es wird keine Angabe zur Anzahl der Teilnehmer*innen in den Fokusgruppen gemacht. Die Studie wurde mit Proband*innen aus zehn verschiedenen Ländern durchgeführt, jedoch werden die spezifischen Länder, aus denen die Teilnehmer*innen stammten, nicht genannt. Da die

Studie in zehn verschiedenen Ländern durchgeführt wurde, sind die Ergebnisse nur beschränkt auf Österreich übertragbar.

Die wahrgenommenen Vorteile eines Kundenbindungsprogramms wirken sich maßgeblich auf die Zufriedenheit aus und können folglich auch zu einer höheren Kundenloyalität gegenüber Lebensmitteleinzelhändlern führen. Die Studie „**The Influence of Perceived Benefits on The Satisfaction with the Loyalty Program**“, welche 2017 von Kyguoliene, Zikiene und Grigaliunaite veröffentlicht wurde, beschäftigt sich mit genau diesem Thema. Im Mittelpunkt der Untersuchung steht das Wertversprechen, welches eine Reihe von unterschiedlichen Vorteilen umfasst, die Kund*innen dazu animieren, Mitglied eines Treueprogramms zu werden. Das Ziel der Untersuchung war es, folgende Forschungsfrage zu beantworten: „Welche wahrgenommenen Vorteile von Treueprogrammen haben Einfluss auf die Kundenzufriedenheit mit dem Treueprogramm im litauischen Lebensmittelhandel?“. Zur Beantwortung der zentralen Fragestellung wurde ein Fragebogen herangezogen. Der schriftliche Fragebogen wurde im Rahmen einer Zufallsstichprobe an 400 Haushalten in den zehn Landeskreisen Litauens verbreitet. Insgesamt wurden 336 ausgefüllte Fragebögen zurückgesendet, wobei nur 312 dieser als geeignet für weitere Analysen identifiziert wurden. Dreiviertel der Fragebögen wurden von Frauen (75,6 %) ausgefüllt und nur etwa ein Viertel von Männern (24,4 %). Knapp 24 % der Befragten waren jünger als 24 Jahre, während 16,9 % in der Altersgruppe von 35 bis 44 Jahren und 21,4 % in der Altersgruppe von 45 bis 54 Jahren lagen. Der Rest der Teilnehmer*innen war über 54 Jahre alt. Zur Hypothesenüberprüfung wurde eine „Strukturgleichungsmodellierung unter Verwendung der Methode der partiellen Pfadmodellierung der kleinsten Quadrate“ durchgeführt (Kyguoliene et al., 2017, S. 101–104).

Durch die Ergebnisse wird ersichtlich, dass finanzielle Vorteile einen direkten positiven Einfluss auf die Kundenzufriedenheit mit dem Kundenbindungsprogramm im litauischen Lebensmittelhandel haben. Sowohl das Sammeln und Einlösen von Punkten als auch Angebote auf neue Produkte wirken sich positiv auf die Zufriedenheit der Kund*innen aus. Ebenso sind Unterhaltung und Erkundung wichtig für die Zufriedenheit mit einem Kundenbindungsprogramm. Die Ergebnisse zeigen zudem, dass auch soziale Leistungen die Kundenbindung positiv beeinflussen. Dazu zählt

beispielsweise das Gefühl, etwas Bedeutsames zu erleben oder das Teilen gleicher Werte. Anders sieht es bei der Bequemlichkeit und dem Wiedererkennungsnutzen aus. Die Zufriedenheit der Kund*innen wird nicht durch eine einfachere oder bequeme Einkaufserfahrung positiv beeinflusst (ebd., S. 106 f.). Als Kritikpunkt an der Studie ist anzumerken, dass hauptsächlich Frauen befragt wurden. Die Genauigkeit und Repräsentativität der Ergebnisse können auch durch die eher kleine Stichprobe von 312 Proband*innen negativ beeinflusst worden sein. Zudem kann die Struktur des Lebensmittelhandels in Litauen nicht mit Österreich verglichen werden, weshalb die Ergebnisse nicht auf Österreich übertragbar sind.

2.3 Kunden-Apps zur Kundenbindung

Im folgenden Abschnitt werden vier Studien betrachtet, die sich ebenfalls mit Kunden-Apps auseinandersetzen, wobei keine spezifische Branche explizit behandelt wird. Der „Dialog Marketing Report“ wird in diesem Zusammenhang als österreichische Forschung herangezogen.

Im Jahr 2016, als Kunden-Bonus-Apps noch als vergleichsweise neuartiges Instrument zur Kundenbindung galten, widmete sich die Studie „**Shopping-Bonus-Apps – mit dem Handy auf Kundenfang**“ von Bieluta und Meister bereits dieser Thematik. Das Forschungsinteresse umfasste sowohl die Motivatoren als auch die Barrieren im Zusammenhang mit der Nutzung von Shopping-Bonus-Apps. Der theoretische Teil fokussierte sich auf Kundenbindungsinstrumente und betonte dabei, dass die Verwendung von Kunden-Apps eine nahtlose Verbindung zwischen dem Online- und Offline-Handel ermöglicht. Zur Datenerhebung wurde eine Online-Befragung mit einer Stichprobengröße von 213 deutschen Teilnehmer*innen herangezogen. Die Bedingung für die Aufnahme in die Stichprobe war der Besitz eines Smartphones. Aufgrund dessen waren 85 % aller Proband*innen im Alter zwischen 18 und 30 Jahren (Bieluta & Meister, 2016, S. 72–74).

Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass Shopping-Bonus-Apps 2016 noch ein neuartiges Phänomen darstellten, da zu diesem Zeitpunkt nur knapp 8 % der Befragten angaben, eine Bonus-App zu nutzen. Von den restlichen 92 % zeigten sich zwei Drittel positiv gegenüber Shopping-Apps, während 19 % der Teilnehmer*innen die

Nutzung von Kunden-Bonus-Apps vollständig ablehnen. Die wichtigsten Anreize für die Nutzung von Kunden-Apps stellen Prämien und die leichte Bedienbarkeit dar. Zusätzlich wurden „Extra-Services oder Rabattcodes“ sowie die „Bereitstellung von nützlichen Informationen und Angeboten über die App“ als weitere motivierende Faktoren für eine zukünftige App-Nutzung identifiziert. Der Hauptgrund, weshalb potenzielle App-Nutzer*innen bisher keine App genutzt haben, lag darin, dass die jeweilige App unbekannt war (73 %). Die Ergebnisse verdeutlichen, dass die Gründe, warum manche Befragten auch zukünftig die Bonus-App-Nutzung nicht in Erwägung ziehen, vielfältig sind. Die Hauptgründe sind Sicherheitsbedenken (74 %) und unerwünschte Werbung (71 %) (ebd., S. 74–77). Kritisch anzumerken ist, dass die Stichprobengröße mit 213 Teilnehmer*innen relativ klein ist, was die Repräsentativität der Ergebnisse einschränken könnte. Zudem ist es wichtig zu beachten, dass in dieser Untersuchung hauptsächlich Teilnehmer*innen befragt wurden, die zu dem Zeitpunkt noch keine Erfahrungen mit Shopping-Bonus-Apps hatten. Im Rahmen der Stichprobenzusammensetzung wurde nicht auf das Geschlechterverhältnis der Umfrageteilnehmer*innen eingegangen. Zudem war die Nutzung von Apps im Jahr 2016 noch nicht in allen Altersgruppen verbreitet, was dazu führte, dass ein Großteil der Stichprobe unter 30 Jahre alt war.

Die Nutzung von Kundenkarten auf dem Smartphone erfreut sich zunehmender Zufriedenheit, wie der „**Dialog Marketing Report: Österreichs Werbemarkt im Überblick**“ aus dem Jahr 2021 zeigt. Die Marktstudie beschäftigt sich mit folgenden Fragen: „Mit welchen Marketingmaßnahmen wollen die österreichischen Unternehmen aus der Krise starten?“, „Wie hat sich die Coronakrise auf die Nutzung der unterschiedlichen Werbekanäle ausgewirkt und wie verändert sie das Einkaufsverhalten der Konsument*innen?“ und „Wie werden sich die Spendings zukünftig entwickeln?“. Die Forschung, welche im Auftrag der POST AG durchgeführt wurde, betrachtet sowohl die Perspektive der Unternehmen als auch der Konsument*innen. Für die vorliegende Masterarbeit ist nur die Konsumentensicht relevant, weshalb nur die Methodik und Ergebnisse dieses Abschnittes im Detail betrachtet werden. Marketagent.com hat die Konsumentensicht mithilfe von Computer-Assisted Web-Interviews erhoben. Die Stichprobe der durchgeführten Forschung umfasste 1.020 Österreicher*innen zwischen 14 und 69 Jahren. Die Umfrageteilnehmer*innen mussten insgesamt 90 offene und geschlossene Fragen zu ihrer Mediennutzung

und der Wahrnehmung einzelner Werbekanäle beantworten (Österreichische Post, 2021, S. 2).

Die Ergebnisse zeigen einen deutlichen Anstieg in der Nutzung von Kundenkarten auf dem Smartphone von 36 % im Jahr 2019 auf 51 % im Jahr 2021. Dies legt nahe, dass Kundenkarten auf dem Smartphone bei den Konsument*innen zunehmend beliebter werden. Knapp ein Drittel (32 %) der Konsument*innen sichert sich exklusive Vorteile durch ein Onlinekonto. Neun von zehn Frauen besitzen eine Mitgliedschaft in einem Kundenclub, wohingegen die Zahl bei den Männern mit 84 % etwas kleiner ist. Die Gründe für die Nutzung von Kundenkarten sind vielfältig. Zwei Drittel der Befragten (67 %) nutzen Kundenkarten aufgrund direkter Preisersparnisse oder Rabatte beim Einkauf. Knapp dahinter mit 66 % liegt das Sammeln von Bonuspunkten beim Einkauf. Weitere Gründe sind spezielle Angebote nur für Kundenkartenbesitzer*innen (56 %), Gutschrift am Jahresende (36 %) und persönliche Zusendungen (35 %) wie Geburtstagsgutscheine. Fast die Hälfte (48 %) gibt an, dass ein Motiv für die Nutzung von Kundenkarten darin besteht, dass sie kostenlos sind. Lediglich 13 % der Proband*innen nutzen keine Kundenkarten (Österreichische Post, 2021, S. 48). Kritisch an der Marktstudie ist anzumerken, dass eine Befragung mit 90 Fragen sehr umfangreich ist. Die Länge könnte zu Verzerrungen der Antworten führen, da die Motivation und Aufmerksamkeit der Teilnehmer*innen normalerweise abnimmt. Im Rahmen der Methodik wird die Zusammensetzung der Stichprobe hinsichtlich Alter und Geschlecht nicht genauer thematisiert. Da der Fokus der Untersuchung auf Österreich liegt, können die Ergebnisse sehr gut auf die vorliegende Masterarbeit umgelegt werden.

Apps stellen besonders relevante Kanäle für den Einkauf und die Informationssuche im Einzelhandel dar. Zu dieser Erkenntnis kommen Molinillo, Aguilar-Illescas, Anaya-Sanchez und Carvajal-Trujillo in ihrer Studie „**The customer retail app experience: Implications for customer loyalty**“ aus dem Jahr 2022. Im Rahmen der empirischen Untersuchung wurde eine Online-Befragung mit einer Stichprobengröße von 545 Personen durchgeführt. Grundvoraussetzung für die Aufnahme in die Stichprobe war, dass die Teilnehmer*innen regelmäßig mobile Anwendungen in Form von Apps nutzen und aus Spanien kommen. Die Stichprobe umfasste knapp mehr Frauen (54 %) als Männer (46 %) und vorwiegend Personen im Alter zwischen

18 und 34 Jahren (unter 18: 14,3 %, 18–24: 40,4 %, 25–34: 22,6 %, 35–44: 15,3 %, über 44: 7,4 %). Die theoretische Grundlage der durchgeführten Forschung fokussiert sich auf die vier Dimensionen – kognitiv, affektiv, relational, sensorisch – welche in Bezug auf das Kundenerlebnis und die Kundenloyalität relevant sind. Teil der kognitiven Erfahrung ist sowohl die Suche nach Informationen als auch der Kauf. Die affektive Dimension ist geprägt von Stimmungen, Gefühlen und Emotionen, wohingegen die relationale Erfahrung den Beziehungsaspekt beinhaltet. Die sensorische Dimension knüpft an die Sinne und die ästhetische Wahrnehmung an. Die Hypothesen wurden mithilfe der „partiellen Pfadmodellierung der kleinsten Quadrate“ überprüft (Molinillo et al., 2022, S. 1–4).

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen deutlich, dass drei der vier genannten Dimensionen einen signifikanten Einfluss auf die Kundenzufriedenheit haben. Am größten sind die Auswirkungen der affektiven und sensorischen Erfahrungen auf die Zufriedenheit der Kund*innen, was die Bedeutung der Sinneserfahrung unterstreicht. Auch kognitive Erfahrungen wirken sich auf die Kundenzufriedenheit aus. Im Rahmen der Untersuchung konnte kein signifikanter Einfluss der relationalen Dimension auf die Zufriedenheit nachgewiesen werden. Die Ergebnisse belegen, dass sich eine mobile Applikation nicht nur positiv auf die Beziehung des Kunden zur mobilen Anwendung, sondern auch zum Händler selbst auswirkt. Hinsichtlich der moderierten Effekte identifizierte die Forschung signifikante Unterschiede, bei denen Geschlecht, Alter und genutzter Gerätetyp maßgeblichen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit haben. Sowohl Alter als auch Gerätetyp beeinflussen die Auswirkung der sensorischen Dimension auf die Zufriedenheit der Kund*innen. Diese Effekte wurden in der Literatur beziehungsweise vorhergehenden Studien nicht nachgewiesen (ebd., S. 5–9). Als Kritikpunkt an der Forschung ist zu nennen, dass auf keine bestimmten Handelsbranchen eingegangen wird. Zudem wurde die Studie in Spanien durchgeführt, weshalb die Ergebnisse nicht generalisiert werden können.

Im Jahr 2022 widmet sich die Studie „**The relationship between retailer app use, perceived shopping value and loyalty: the moderating role of deal proneness**“ von Flacandji und Vlad ebenfalls dem Thema Kunden-Apps. Die Forschung untersucht, wie sich die Nutzung von Kunden-Apps von Einzelhändlern auf den

beobachteten Einkaufswert und auf die Treue gegenüber dem Händler auswirkt. Die theoretische Grundlage der Studie basiert auf dem Konzept des „Einkaufswerts und sein Vermittlungseffekt auf die Loyalität“. Es wurde eine Online-Befragung in Frankreich mit einer Stichprobe von 427 Verbraucher*innen (68 % weiblich, 32 % männlich) durchgeführt. Teil der Stichprobe waren sowohl Nutzer*innen von Loyalty-Apps als auch Personen, die Kunden-Apps derzeit noch nicht verwenden (Flacandji & Vlad, 2022, S. 1–9).

Die Ergebnisse der Untersuchung, die mithilfe einer linearen Regressionsanalyse ermittelt wurden, belegen einen direkten positiven Zusammenhang zwischen der Nutzung von Kunden-Apps und der Kundenloyalität. Zudem konnte festgestellt werden, dass der utilitaristische Wert, der praktische Vorteile umfasst, die Kundenloyalität signifikant beeinflusst. Im Gegensatz dazu zeigt sich, dass der hedonistische Wert, der mit emotionalem Genuss verbunden ist, einen größeren Einfluss auf die Nutzung der Apps hat. Die Studie hebt hervor, dass positive emotionale Reaktionen wie Unterhaltung und Aufregung zu einer intensiveren Bindung an den Händler führen. Insbesondere bei sogenannten „Schnäppchenjägern“ führt die Nutzung von Kunden-Apps dazu, dass sie sowohl einen größeren hedonistischen als auch utilitaristischen Wert erfahren, was folglich zu einer stärkeren Loyalität gegenüber dem Händler führt (ebd., S. 10–15). Als Kritikpunkt an der Studie ist anzumerken, dass nicht detailliert auf die Stichprobenzusammensetzung eingegangen wird. Es bleibt deshalb unklar, wie die Verteilung zwischen App-Nutzer*innen und Nicht-App-Nutzer*innen sowie dem Alter aussah. Des Weiteren ist zu berücksichtigen, dass die Ergebnisse einer in Frankreich durchgeföhrten Studie nicht uneingeschränkt auf Österreich übertragen werden können.

2.4 Verschiedene Aspekte von Kundenbindungsprogrammen

Abschließend werden fünf Studien genauer betrachtet, die verschiedene Aspekte im Zusammenhang mit Kundenbindungsprogrammen behandeln. Dazu gehört beispielsweise eine vertiefte Analyse darüber, wie die Zufriedenheit mit einem Treueprogramm die Kundenloyalität gegenüber dem Geschäft beeinflusst. Zudem befasst sich die letzte Studie mit der Nutzung von Kundenbindungsprogrammen durch die österreichischen Verbraucher*innen.

Im Jahr 2011 widmeten sich Mrkosova, Dufek und Majer in ihrer Studie „**Motivation and consumer behaviour in the context of loyalty programmes**“ den Beweggründen, die hinter der Teilnahme an Treueprogrammen stehen. Die empirische Untersuchung basiert auf einem theoretischen Überblick über Treueprogramme, wobei betont wird, dass diese darauf abzielen, Verbraucher*innen zu regelmäßigen Käufen von Waren oder Dienstleistungen zu motivieren. Zur Erkenntnisgewinnung wurde eine Online-Befragung herangezogen, welche in der Tschechischen Republik durchgeführt wurde. Die Stichprobe der Studie umfasst insgesamt 1.891 Proband*innen, darunter 1.133 Frauen und 758 Männer. Von den Befragten waren zwei Drittel (67 %) Mitglied von mindestens einem Treueprogramm (Mrkosová et al., 2011, S. 211 f.).

Die Ergebnisse der Studie verdeutlichen, ähnlich wie bei den vorhergehenden Studien, dass Rabatte beim Kauf anderer Waren das größte Motiv für die Teilnahme an Treueprogrammen darstellen. Für jeden Vierten ist auch die Möglichkeit, Treuepunkte in Geschenke umzuwandeln, ein bedeutender Anreiz zur Mitgliedschaft. Gratismagazine für Treueclub-Mitglieder spielen hingegen eine weniger wichtige Rolle. 80 % der Befragten nutzen Treueprogramme ausschließlich dann, wenn finanzielle Vorteile geboten werden. Darüber hinaus zeigen die Ergebnisse, dass Treueprogramme bei Frauen deutlich beliebter sind als bei Männern. Zusammenfassend zeigt die Untersuchung, dass die Kund*innen von Treueprogrammen ein motivierendes Vergütungssystem für die Nutzung fordern (ebd., S. 213–215). Es ist wichtig zu beachten, dass die Studie in der Tschechischen Republik durchgeführt wurde und daher keine direkten Schlüsse auf andere Länder gezogen werden können. Das liegt daran, dass Treueprogramme bislang länderübergreifend sehr unterschiedlich ausgestaltet wurden. Die Altersverteilung der Umfrageteilnehmer*innen wird zwar graphisch durch ein Kreisdiagramm dargestellt jedoch werden keine Prozentzahlen zu den verschiedenen Altersgruppen genannt.

Die bisher vorliegenden Studien haben gezeigt, dass sich Nutzer*innen von Kundenbindungsprogrammen Belohnungen für die Mitgliedschaft wünschen. Inwiefern sich Männer und Frauen in Bezug auf die psychologischen Belohnungen unterscheiden, untersuchte die Studie „**Make me special: Gender differences in consumers' response to loyalty programmes**“ von Melnyk und Osselaer aus dem

Jahr 2012. Im Rahmen der Untersuchung wurde erforscht, welchen Effekt einerseits die Verwendung eines Mitgliedsstatus (z. B. Silber-Mitglied) und andererseits die Personalisierung (z. B. Karte am Geburtstag) auf die Kundenloyalität haben. Zur Datengenerierung wurden drei Experimente ($n = 55$, $n = 108$, $n = 52$) und eine Feldstudie ($n = 120$) mit Studierenden herangezogen. Das Geschlechterverhältnis der Experimente und der Feldstudie war ausgeglichen zwischen Männern und Frauen. Die Experimente wurden mit niederländischen Student*innen durchgeführt, während die Teilnehmer*innen der Feldstudie aus Neuseeland kamen. Die Auswertung der Ergebnisse erfolgte mithilfe der Varianzanalyse ANOVA (Melnyk & Van Osselaer, 2012, S. 545–553).

Im Rahmen der ersten beiden Laborexperimente sollte herausgefunden werden, ob Männer tendenziell positiver auf Kundenbindungsprogramme mit sichtbaren Statussymbolen reagieren. Die Ergebnisse des ersten Experiments verdeutlichten, dass die männlichen Probanden mit einer größeren Wahrscheinlichkeit die Treueprogramme mit sichtbaren Statussymbolen wählen als Frauen. Im Einklang damit stehen die Ergebnisse des zweiten Experiments, welche aufzeigen, dass Männer positiver auf verschiedene Statuszeichen wie eine Gold-Mitgliedschaft reagieren als Frauen. Im Mittelpunkt des dritten Experiments stand die Frage, ob Frauen stärker auf die Personalisierung von Kundenbindungsprogrammen reagieren als Männer. Die Ergebnisse zeigten, dass den weiblichen Proband*innen Personalisierung sehr wichtig ist und dass sie eher auf Treueprogramme reagieren, welche unter anderem individuelle und persönliche Merkmale ihrer Nutzer*innen miteinbeziehen. Die vierte Untersuchung widmete sich generell den Auswirkungen der Sichtbarkeit von Statussymbolen und Personalisierung. Die Ergebnisse der Laborexperimente konnten durch die Feldstudie bestätigt werden, welche verdeutlicht, dass den männlichen Teilnehmern Statussymbole und vor allem die Sichtbarkeit dieser durch andere besonders wichtig ist. Frauen präferieren im privaten Umfeld die Personalisierung der Treueprogramme (ebd., S. 549–554). Eine Einschränkung der Studie besteht darin, dass ausschließlich Student*innen an den Experimenten teilnahmen. Daher lassen sich die Ergebnisse nicht ohne Weiteres auf andere Bevölkerungsschichten übertragen. Zudem wurde das Alter der Student*innen nicht thematisiert. Ein weiterer Kritikpunkt besteht darin, dass die Stichprobe lediglich 120 Proband*innen umfasste. Da die Untersuchung sowohl in der Niederlande als auch in Neuseeland

durchgeführt wurde, lassen sich die Ergebnisse nicht direkt auf die österreichische Bevölkerung übertragen.

Eines der wichtigsten Ziele des Beziehungsmarketings ist es, langfristige Kundenloyalität aufzubauen und zu pflegen. Genau mit diesem Thema beschäftigt sich die Studie „**Customer-company identification and effectiveness of loyalty programs**“ von Jun Kang, Thomas Brashear Alejandro und Mark Groza aus dem Jahr 2015. Im Rahmen des theoretischen Hintergrunds wurde dargelegt, dass das Hauptziel von Treueprogrammen ist, das loyale Verhalten der Kund*innen durch Prämien und Vorteile zu belohnen und aufrechtzuerhalten. Zudem wurde die Theorie der sozialen Identität thematisiert. Diese besagt, dass eine „Organisationsidentifikation“ vorliegt, wenn eine Person aktiv eine Verbindung zu einer Organisation / einem Unternehmen wahrnimmt und sich deshalb selbst über die Organisation definiert. Mithilfe eines Online-Panels wurden die Daten gesammelt. Die einzige Voraussetzung für die Teilnahme an der Umfrage war, dass die Teilnehmer*innen bereits Mitglied eines Kundenbindungsprogramms sind und als der zentrale Entscheidungsträger bei dem Haushaltseinkauf fungieren. Die Stichprobe der Umfrage umfasste 573 Proband*innen, wobei etwas mehr Männer (51 %) als Frauen (49 %) vertreten waren. Wie bereits in zwei der vorangegangenen Studien wurde erneut für die Hypothesenüberprüfung die Methode der „partielle Strukturgleichungsmodellierung der kleinsten Quadrate“ herangezogen (Kang et al., 2015, S. 1–5).

Das zentrale Ergebnis der Umfrage ist, dass Treueprogramme einen bedeutenden Beitrag zur Kundenbindung leisten. Sowohl soziale als auch finanzielle Vorteile tragen dazu bei, die Loyalität gegenüber dem Programm und folglich gegenüber dem Unternehmen zu steigern. Zum Beispiel zeigt der Korrelationskoeffizient zwischen finanziellen Vorteilen und Treue zum Programm einen Wert von 0,56, was auf eine moderate Verbindung zwischen den beiden Variablen hinweist. Die Studie hebt hervor, dass die Programmloyalität und die oben beschriebene Organisations- bzw. Unternehmensidentifikation zu einer höheren Unternehmensloyalität führen (ebd., S. 6 f.). Als Kritikpunkt an der Studie ist anzumerken, dass die Umfrageteilnehmer*innen Mitglieder unterschiedlicher Kundenbindungsprogramme (Unterhaltung, Auto & Tanken, Lebensmittel, ...) waren. Daher können die Ergebnisse nicht direkt auf spezifische Kundenbindungsprogramme in einzelnen Branchen übertragen

werden. Ein weiterer Kritikpunkt besteht darin, dass nicht detailliert auf die Alterszusammensetzung der Stichprobe eingegangen wird. Es wird lediglich erwähnt, dass das Durchschnittsalter bei 29 Jahren lag. Ein weiterer Kritikpunkt ist, dass im Rahmen der Studie das Herkunftsland der Proband*innen nicht genannt wird.

2022 beschäftigte sich die Studie „**Is the loyalty program effective in creating loyalty program satisfaction and store loyalty?**“ von Hendrawan und Anggraeni ebenfalls mit dem Thema Kundenloyalität. Das Ziel der in Indonesien durchgeföhrten Forschung war es, herauszufinden, inwiefern Treueprogramme und die Zufriedenheit damit die Kundenloyalität beeinflussen. Die Studie basiert auf den theoretischen Annahmen zu Treueprogrammen und Filialtreue. Zur Erhebung der Daten wurde ein schriftlicher Fragebogen herangezogen, welcher in zwei Einzelhandelsgeschäfte verteilt wurde. Um Teil der Stichprobe zu sein, mussten die Proband*innen über 19 Jahre alt und Mitglied in mindestens einem Treueprogramm sein. Insgesamt wurden 150 Personen in die Stichprobe aufgenommen, wobei der Anteil der Frauen (90 %) deutlich höher war als der von den Männern (10 %). Mit 62 % waren die meisten Befragten zwischen 17 und 27 Jahre alt (Hendrawan & Anggraeni, 2020, S. 645–648).

Die zentralen Ergebnisse verdeutlichen, dass die Zufriedenheit mit einem Treueprogramm einen positiven Einfluss auf die Filialtreue hat. Im Gegensatz dazu zeigte das Treueprogramm selbst keine direkte Verbindung zur Loyalität gegenüber der Filiale. Für die Anbieter*innen von Treueprogrammen ist es entscheidend, exklusive und attraktive Angebote für die Kund*innen bereitzustellen. Wie auch die Ergebnisse der vorhergehenden Studien gezeigt haben, stellen Preisnachlässe das Hauptmotiv für die Nutzung von Treueprogrammen dar (Hendrawan & Anggraeni, 2020, S. 652 f.). Ein Kritikpunkt an der Studie ist die geringe Stichprobengröße und die ungleichmäßige Geschlechter- und Altersverteilung. Zudem liegt der Fokus der Untersuchung auf dem indonesischen Einzelhandel und seinen Kundenbindungsprogrammen, wodurch die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf andere Länder eingeschränkt ist.

Besonders relevant für die vorliegende Masterarbeit ist der „**DACH Loyalty Report 2023**“ welcher sich mit den Trends der Kundenbindung beschäftigt. Die Studie aus dem Jahr 2023 wurde von hello again gemeinsam mit dem österreichischen

Handelsverband, der SWISS RETAIL Federation und dem deutschen Bundesverband E-Commerce & Versandhandel durchgeführt. Im Mittelpunkt der Untersuchung standen sowohl das Einkaufsverhalten der Konsument*innen als auch die Nutzung von Kundenbindungsprogrammen. Die Zielgruppe der Online-Befragung umfasste Österreicher*innen, Deutsche und Schweizer*innen im Alter von 18 bis 65 Jahren. Insgesamt wurden 1.529 Personen erreicht. Die Stichprobe beruhte sowohl auf einem ausgeglichenen Geschlechter-, Alters- als auch Länderverhältnis (hello again, 2023, S. 1–32).

Es wurde ersichtlich, dass knapp die Hälfte der Befragten (48,9 %) Kunden-Apps für die Informationsbeschaffung heranzieht. Die Ergebnisse zeigen, dass der Großteil der Umfrageteilnehmer*innen (60,9 %) nicht mehr auf digitale Anwendungen wie Apps verzichten möchte. Zwei Drittel der Proband*innen bewerten digitale Services als zeitgemäß, nützlich, praktisch und zeitsparend. Mit 95,7 % der Befragten nutzen beinahe alle Kundenbindungsprogramme, wobei digitale Programme (55,7 %) gegenüber physischen Kundenkarten (47,9 %) oder kostenpflichtigen Mitgliedschaften (21,5 %) vorgezogen werden. Wie bereits in den anderen Studien klar ersichtlich wurde, erwarten acht von zehn Kund*innen von Treueprogrammen Ersparnisse durch Rabattaktionen. Zudem ist den Konsument*innen das Sammeln und Einlösen von Treuepunkten wichtig und auch die Einfachheit der Bedienung spielt eine wesentliche Rolle bei der Nutzung. In allen drei Ländern werden Kundenbindungsprogramme von Geschäften des täglichen Bedarfs (Drogerie, Lebensmittelhandel) am häufigsten genutzt. Dahinter auf Platz zwei liegt die Bekleidungsbranche. Über drei Viertel der Befragten nutzen bereits digitale Kundenbindungs-Anwendungen. Als Hauptgrund für die Nutzung von digitalen Programmen wird die gute Übersichtlichkeit über die aktuellen Punkte und Gutscheine genannt (ebd., S. 6–25). Als Kritik an der Studie ist anzumerken, dass der Fokus nicht auf der Lebensmittelbranche liegt, sondern auf Kundenbindung im Allgemeinen. Dadurch besteht die Gefahr, dass die Ergebnisse nicht vollständig auf den Lebensmittelhandel umgelegt werden können.

In der nachfolgenden Tabelle 1 werden die 15 Studien nochmals kurz und übersichtlich aufgelistet. Dabei wird ein Einblick in die Forschungsthemen, angewandten Methoden, Kernergebnisse und Limitationen gewährt.

Studie, Jahr, Autor*innen	Forschungs- interesse	Methodik	Zentrale Ergebnisse	Kritik
Kundenbindung durch Kunden-Apps im Lebensmittelhandel				
Wirkung von mobilen Apps im Lebensmittelhandel auf die Kundenloyalität (2020; Beeck, Kriegesmann & Toprowski)	Auswirkungen des wahrgenommenen Konsumentenwerts auf die kurz- und langfristige Kundenloyalität	Quantitative Online-Befragung n = 93	<ul style="list-style-type: none"> Kunden-Apps im Lebensmittelhandel haben einen kurz- als auch langfristigen Einfluss auf die Kundenloyalität. Der wahrgenommene Wert stärkt sowohl die kognitive als auch die konative Loyalität zum Händler. 	<ul style="list-style-type: none"> geringe Stichprobengröße wesentlich mehr Frauen als Männer Teil der Stichprobe keine Angaben zur Altersverteilung in der Stichprobe
Einsatz von digitalen Kundenkarten/- Apps im LEH (2021; g/d/p Forschungsgruppe)	Gründe für die Nutzung von digitalen Kundenkarten	Quantitative Online-Befragung n = 1.034	<ul style="list-style-type: none"> 58 % der Deutschen besitzen bereits digitale Kundenkarten, und die Mehrheit zeigt sich zufrieden mit den Kunden-Apps. Die Nichtnutzung digitaler Kundenkarten hat diverse Ursachen, wie Datenschutzbedenken und zu geringe Vorteile. Kundenkarten werden wegen den Rabatten, den Coupons, der Angebotssuche und den Gewinnspielen genutzt. 	<ul style="list-style-type: none"> keine Kritik (geeignete Stichprobengröße & -zusammensetzung)

Consumer Barometer – Loyalty Apps (2023; KPMG)	Gründe für die Nutzung / Nichtnutzung von Kundenbindungsprogrammen und Auswirkungen von Loyalty-Apps auf das Einkaufsverhalten	Quantitative Online-Befragung n = 1.032	<ul style="list-style-type: none"> Die wichtigsten Funktionen von Kundenbindungsprogrammen sind Vergünstigungen, Sonderleistungen für Mitglieder und Services wie Click & Collect. Loyalty-Apps wirken sich auf alle Phasen der Customer Journey positiv aus. 86 % der Befragten kaufen häufiger bei den Händlern, bei denen sie Mitglied eines Treueprogramms sind. 	<ul style="list-style-type: none"> keine Kritik (geeignete Stichprobengröße & -zusammensetzung)
Kundenbindung im Lebensmittelhandel				
Die Wirkung von Kundenbindungsmaßnahmen auf das Einkaufsverhalten im Einzelhandel (2011; Ziehe & Stoll)	Wirkung von Kundenkarten auf das Einkaufsverhalten und die Kundenbindung im Lebensmittelhandel	<u>Methodenmix:</u> Quantitative schriftliche Befragung (n = 185) Qualitativ fünf Experteninterviews	<ul style="list-style-type: none"> Zwei Drittel der Befragten nutzen regelmäßig Payback-Karten. Über 60 % der Proband*innen nutzen Treueprogramme aufgrund der angebotenen Prämien. Die Gründe für die Nichtnutzung sind vielfältig: Einkauf in unterschiedlichen Geschäften, hoher Aufwand und fehlendes Interesse. Durch die Zufriedenheit mit einem Kundenbindungsprogramm steigt auch die Treue und Bindung zum Händler. 	<ul style="list-style-type: none"> Umfrage wurden direkt in Supermärkten durchgeführt geringe Stichprobengröße Umfrage wurde nur in Düsseldorf durchgeführt ungleichmäßige Altersverteilung Durchführung vor 13 Jahren (eingeschränkte Gültigkeit)

<p>Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. (2012; Parment)</p>	<p>Vergleich Generation Y und Babyboomer hinsichtlich Einkaufsverhalten und Kaufbeteiligung</p>	<p><u>Methodenmix:</u> Vorstudie: Qualitative Interviews (n = 54) und drei Fokusgruppen (n = keine Angabe) Hauptstudie: Quantitative Online-Befragung n = 1.425</p>	<ul style="list-style-type: none"> Das Einkaufsverhalten wird von drei Faktoren beeinflusst: Interesse des Verbrauchers am Produkt, finanzielle Lage und Einfluss des Produktes auf die soziale Wahrnehmung. Generation Y ist stärker bedacht darauf, was die anderen denken im Gegensatz zu den Babybofern. 	<ul style="list-style-type: none"> Stichprobengröße ungleichmäßig zwischen den beiden Generationen verteilt Geschlechterverteilung der Stichprobe wird nicht thematisiert keine Angaben zur Stichprobengröße bei den drei Fokusgruppen Herkunftsländer der Proband*innen nicht bekannt
<p>The Influence of Perceived Benefits on The Satisfaction with the Loyalty Program (2017; Kyguoliene, Zikiene & Grigaliunaite)</p>	<p>Einfluss der wahrgenommenen Vorteile auf die Kundenzufriedenheit im litauischen Lebensmittelhandel</p>	<p>Quantitative schriftliche Befragung n = 312</p>	<ul style="list-style-type: none"> Finanzielle Vorteile haben einen positiven Einfluss auf die Zufriedenheit mit einem Kundenbindungsprogramm. Sowohl Unterhaltung als auch Erkundung sind bedeutend für die Zufriedenheit mit einem Treueprogramm. Die Zufriedenheit der Kund*innen wird nicht durch eine einfachere oder bequemere Einkaufserfahrung positiv beeinflusst. 	<ul style="list-style-type: none"> hauptsächlichen Frauen Teil der Stichprobe geringe Stichprobengröße Erhebung wurde in Litauen durchgeführt (Ergebnisse begrenzt übertragbar auf Ö.)

Kunden-Apps zur Kundenbindung				
Shopping-Bonus- Apps – mit dem Handy auf Kunden- fang (2016; Bieluta & Meister)	Motivatoren und Barrieren im Zu- sammenhang mit der Nutzung von Bonus-Shopping- Apps	Quantitative Online-Befragung n = 214	<ul style="list-style-type: none"> Die Motivatoren für eine potenzielle Kunden-App-Nutzung sind sowohl Prämien als auch die leichte Bedienbarkeit der App. Die Hauptgründe, weshalb manche Befragten auch zukünftig die Nutzung von Bonus-Shopping Apps nicht in Erwägung ziehen, sind Sicherheitsbedenken und unerwünschte Werbung. 	<ul style="list-style-type: none"> geringe Stichprobengröße keine Angaben zur Geschlechterverteilung hauptsächlich Personen die keine Erfahrungen mit Kunden-Apps haben Großteil der Stichprobe unter 30 Jahre
Dialog Marketing Re- port: Österreichs Werbemarkt im Über- blick (2021; Österreichi- sche Post)	Nutzung von Kun- denkarten und - clubs in Österreich	Quantitative Online-Befragung n = 1.020	<ul style="list-style-type: none"> Im Jahr 2021 nutzten 51 % der Befragten Kundenkarten in Form von Apps am Smartphone. Mehr Frauen als Männer nutzen in Österreich Kundenbindungsprogramme. Die Gründe für die Mitgliedschaft in einem Kundenclub sind sehr vielseitig: direkte Preisersparnisse, Rabatte beim Kauf, Sammeln von Bonuspunkten, spezielle Angebote für Kundenkartenbesitzer*innen und persönliche Zusendungen. 	<ul style="list-style-type: none"> Fragebogen mit 90 Fragen (Motivation / Aufmerksamkeit sinkt) keine Details über Stichprobenzusammensetzung (Alter, Geschlecht)
The customer retail app experience:	Auswirkungen der App auf die Wahr- nehmung der	Quantitative Online-Befragung n = 545	<ul style="list-style-type: none"> Die Ergebnisse zeigen, dass die affektiven, sensorischen und 	<ul style="list-style-type: none"> es wird auf keine bestimmten Branchen eingegangen

<p>Implications for customer loyalty. (2022; Molinillo, Aguiar-Illescas, Anaya-Sanchez & Carvajal-Trujillo)</p>	<p>Leistung des Einzelhändlers</p>		<p>kognitiven Erfahrungen einen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit haben.</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Zufriedenheit mit einer mobilen Applikation wird wesentlich von Faktoren wie Alter, Geschlecht und dem verwendeten Gerätetyp beeinflusst. Mobile Kunden-Apps tragen nicht nur positiv zur Zufriedenheit der Nutzer*innen mit der App bei, sondern haben auch einen positiven Effekt auf die allgemeine Zufriedenheit mit dem Einzelhändler. 	<ul style="list-style-type: none"> Erhebung wurde in Spanien durchgeführt (Ergebnisse begrenzt übertragbar auf Ö.)
<p>The relationship between retailer app use, perceived shopping value and loyalty: the moderating role of deal proneness. (2022; Flacandji & Vlad)</p>	<p>Auswirkungen der Kunden-App-Nutzung von Einzelhändlern auf den beobachteten Einkaufswert und die Loyalität gegenüber dem Händler</p>	<p>Quantitative Online-Befragung n = 427</p>	<ul style="list-style-type: none"> Die Nutzung von Loyalty-Apps wirkt sich positiv auf die Kundenloyalität aus. Vor allem positive emotionale Reaktionen wie Spaß und Aufregung führen zu einer intensiveren Bindung zum Händler. Die Nutzung von Kunden-Apps, insbesondere bei preisbewussten Konsument*innen, steigert sowohl den hedonistischen als auch den utilitaristischen Wert, was zu einer stärkeren Loyalität gegenüber dem Händler führt. 	<ul style="list-style-type: none"> keine Details über die Stichprobenzusammensetzung Erhebung wurde in Frankreich durchgeführt (Ergebnisse begrenzt übertragbar auf Ö.)

Verschiedene Aspekte von Kundenbindungsprogrammen				
Motivation and consumer behaviour in the context of loyalty programs. (2011; Mrkosova, Dufek & Majer)	Beweggründe, welche hinter der Teilnahme an Treueprogrammen stehen	Quantitative Online-Befragung n = 1.891	<ul style="list-style-type: none"> Rabatte bei dem Kauf anderer Ware stellen das größte Motiv für die Mitgliedschaft bei einem Treueprogramm dar. 80 % der Befragten nutzen Kundenclubs nur, wenn finanzielle Vorteile gegeben sind. Treueprogramme sind bei Frauen wesentlich beliebter als bei Männern. 	<ul style="list-style-type: none"> Studie wurde in Tschechien durchgeführt (Ergebnisse begrenzt übertragbar auf Ö.) keine klaren Angaben zur Altersverteilung
Make me special: Gender differences in consumers' response to loyalty programs (2012; Melnyk & Osselaer)	Auswirkungen von Mitgliedsstatus und Personalisierung auf die Kundenloyalität	drei Labor-Experimente (n = 55, n = 108, n = 52) Fallstudie (n = 120)	<ul style="list-style-type: none"> Männern sind sichtbare Statussymbole (z. B. Gold-Mitgliedschaft) bei Kundenbindungsprogrammen wichtiger als Frauen. Für die Mitgliedschaft bei einem Treueprogramm spielt für Frauen die Personalisierung in Form von individuellen und privaten Belohnungen eine bedeutende Rolle. 	<ul style="list-style-type: none"> Stichprobe umfasste nur Student*innen keine Angaben hinsichtlich Alter der Student*innen
Customer-company identification and effectiveness of loyalty programs. (2015; Kang, Alejandro & Groza)	Auswirkung der Treueprogramme auf die Loyalität sowohl gegenüber dem Programm als auch gegenüber dem Händler	Quantitative Online-Befragung n = 573	<ul style="list-style-type: none"> Sowohl soziale als auch finanzielle Vorteile steigern die Loyalität gegenüber dem Programm und folglich gegenüber dem Händler. Die Loyalität gegenüber dem Programm und die Identifikation mit dem Unternehmen führen zu einer höheren Unternehmensloyalität. 	<ul style="list-style-type: none"> Umfrageteilnehmer*innen Mitglieder unterschiedlicher Kundenbindungsprogramme keine genauen Angaben über die Alterszusammensetzung der Stichprobe Studie wurde in den Niederlanden bzw.

				Neuseeland durchgeführt (Ergebnisse begrenzt übertragbar auf Ö.)
Is the loyalty program effective in creating loyalty program satisfaction and store loyalty? (2020; Hendrawan & Anggraeni)	Einfluss der Zufriedenheit mit einem Treueprogramm auf die Kundenloyalität in Indonesien	Quantitative schriftliche Befragung n = 150	<ul style="list-style-type: none"> Die Zufriedenheit mit einem Treueprogramm hat einen positiven Einfluss auf die Filialtreue. Das Treueprogramm allein zeigt keine direkte Verbindung zur Loyalität gegenüber einer Filiale. Für Anbieter*innen von Kundenbindungsprogrammen ist es besonders wichtig, exklusive und attraktive Angebote bereitzustellen. 	<ul style="list-style-type: none"> geringe Stichprobengröße und ungleichmäßige Geschlechterverteilung Untersuchung wurde in Indonesien durchgeführt (nicht auf Ö. übertragbar)
DACH Loyalty Report (2023; hello again)	Nutzung von Kundenbindungsprogrammen im DACH-Raum	Qualitative Online-Befragung n = 1.529	<ul style="list-style-type: none"> Zwei Drittel der Proband*innen bewerten digitale Kundenbindungsprogramme als zeitgemäß, nützlich, praktisch und zeitsparend. Kundenbindungsprogramme werden am häufigsten von Geschäften des täglichen Bedarfs (Drogerie, Lebensmittelhandel) genutzt. Der Hauptgrund für die Nutzung von digitalen Kundenkarten ist die gute Übersichtlichkeit über die gesammelten Punkte und die Gutscheine in der App. 	<ul style="list-style-type: none"> Fokus liegt auf keiner Branche (Kundenbindungsprogramme jeder Branche sehr unterschiedlich ausgestaltet)

Tabelle 1: Zusammenfassung Forschungsstand (eigene Darstellung)

2.5 Ableitung der Forschungslücke und Forschungsfragen

Die vorgestellten Studien unterstreichen, dass Kundenbindungsprogramme in Form von Kundenkarten und -apps vermehrt im Zentrum aktueller Forschungen stehen. Ein Vergleich zwischen älteren Untersuchungen und jenen der letzten drei Jahre macht deutlich, dass Loyalty-Apps eine zunehmend bedeutende Rolle im Zusammenhang mit der Kundenbindung und Kundenloyalität spielen.

Der Forschungsstand umfasst internationale Studien, die in verschiedenen Ländern durchgeführt wurden. Beispielsweise beschäftigte sich die Studie von Hendrawan & Anggreani (2020) mit Kundenbindung in Indonesien. Andere Untersuchungen konzentrierten sich auf europäische Länder wie Litauen (Kyguoliene et al., 2017), Spanien (Molinillo et al., 2022), Frankreich (Flacandji & Vlad, 2022), Niederlande (Melnyk & Van Osselaer, 2012) und die Tschechische Republik (Mrkosová et al., 2011). Im Rahmen des Forschungsstandes wurde deutlich, dass auch vermehrt in Deutschland zu Kundenbindungsprogrammen geforscht wird (Beeck et al., 2020; g/d/p Forschungsgruppe, 2021; KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, 2023a / 2023b; Ziehe & Stoll, 2011; Bieluta & Meister, 2016). In Bezug auf Österreich liegen bislang nur zwei Forschungen vor, die ebenfalls Einblicke in diese Thematik geben. Einerseits der Dialog Marketing Report der Österreichischen Post, der sich jedoch nicht auf konkrete Kunden-Apps fokussiert, sondern allgemein darlegt, wie viele Menschen in Österreich Kunden-Apps nutzen und welche Gründe hinter der Nutzung stehen (Österreichische Post, 2021). Ähnliche Aspekte behandelt auch der DACH Loyalty Report 2023. Obwohl dieser ausführlich auf die Nutzung von Kundenbindungsprogrammen durch Verbraucher*innen in Deutschland, Österreich und der Schweiz eingeht, liegt der Fokus nicht auf dem Lebensmittelhandel und den konkret angebotenen Apps (hello again, 2023).

Verbindet man all diese Studien, wird klar ersichtlich, dass eine wissenschaftliche Untersuchung dieses Themas von großer Bedeutung ist. Dies liegt daran, dass Kundenclubs in Form von digitalen Apps erst in den letzten Jahren erheblich an Relevanz gewonnen haben. Zusätzlich zeigen bisherige Untersuchungen oft nur begrenztes Interesse an spezifischen Kunden-Apps und befassen sich mit Kunden-Apps im Allgemeinen, unabhängig von der Branche. Der aktuelle Forschungsstand

zeigt, dass sich lediglich drei Studien mit Kunden-Apps im Lebensmittelhandel auseinander gesetzt haben, wobei keine davon in Österreich durchgeführt wurde. In keiner dieser Studien wurde untersucht, wie sich die Nutzung von Kunden-Apps auf die Kundenbindung und das Einkaufsverhalten auswirkt. Um diese Forschungslücke zu schließen, widmet sich diese Masterarbeit genau diesem Thema. Darauf basierend wurde die Forschungsfrage 1 abgeleitet, die wie folgt lautet:

FF1: Wie wirkt sich die Nutzung von Kunden-Apps auf die Kundenbindung und das Einkaufsverhalten der oberösterreichischen Konsument*innen aus und gibt es bei der Nutzung Unterschiede zwischen demografischen Merkmalen wie Alter und Geschlecht?

Der Lebensmittelhandel nimmt eine besonders bedeutende Rolle für alle Österreicher*innen ein, da er Güter für die Grundversorgung bereitstellt und im Jahr 2022 mit über 20 Milliarden Euro den Hauptausgabenbereich der Bevölkerung darstellte (Statistik Austria, 2023, o. S.). Zudem veröffentlichte Spar, der größte Lebensmitteleinzelhändler Österreichs, im Sommer 2023 seine neue digitale Kundenkarte in Form einer App (Spar, 2024b, o. S.). Diese App eroberte im Handumdrehen den österreichischen Markt für Shopping-Apps und erreichte hinter Temu und TikTok den dritten Platz der beliebtesten Apps nach Downloads in Österreich 2023 (App-Magic, 2024, o. S.). Neben Spar nutzen auch die anderen großen Player im Lebensmittelhandel (Rewe, Hofer & Lidl) Kunden-Apps als Kundenbindungsprogramm. Die angebotenen Funktionen und Vorteile der Apps variieren erheblich. Zum Beispiel bieten Lidl und Spar exklusive Rabatte und Vorteile für App-Nutzer*innen (Lidl, 2024b, o. S.; Spar, 2024b, o. S.), während der Discounter Hofer zwar eine App anbietet, die jedoch lediglich Informationen über Angebote und Rezepte enthält, ohne exklusive Preisvorteile für Nutzer*innen (Hofer, 2024a, o. S.).

Aufgrund dieser Entwicklung setzt sich die vorliegende Masterarbeit auch mit den angebotenen Kunden-Apps der größten Lebensmitteleinzelhändler Österreichs auseinander. Im Rahmen der zweiten Forschungsfrage soll untersucht werden, welche Faktoren und Funktionen der konkreten Kunden-Apps die Bereitschaft der österreichischen Konsument*innen beeinflussen, diese Apps zu nutzen.

FF2: Wie wirken sich finanzielle Vorteile und der Anmeldeprozess auf die Bereitschaft der Verbraucher*innen in Oberösterreich aus, Kunden-Apps der österreichischen Lebensmittelhändler zu nutzen?

Die empirische Untersuchung dieser Masterarbeit wird es den Lebensmitteleinzelhändlern ermöglichen, die Attraktivität ihrer Kunden-App genauer zu bewerten und die App besser an die Bedürfnisse der Verbraucher*innen anzupassen.

3 Konsumentenverhalten

Das Kapitel beginnt mit einer Einführung in die Thematik des Konsumentenverhaltens, in der der Begriff definiert und näher auf die Relevanz und Entwicklung eingegangen wird. Anschließend wird näher auf die Typen der Kaufentscheidungen und auf die Konstrukte eingegangen, die das Konsumentenverhalten beschreiben. Danach werden sowohl das SOR-Modell als auch die Theorie der kognitiven Dissonanz dargelegt. Am Ende des Kapitels erfolgt ein Exkurs in den österreichischen Lebensmittelhandel. Dabei wird zunächst die Branche beschrieben, gefolgt von einer Darlegung der Customer Journey. Abschließend wird genauer auf die Marktteilnehmer im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel eingegangen.

3.1 Definition, Relevanz und Entwicklung Konsumentenverhalten

Das Konsumentenverhalten wurde in den 1920er-Jahren erstmals in Amerika thematisiert, wobei die Forschungsrichtung erst nach dem Zweiten Weltkrieg tatsächlich etabliert wurde. Seit den Anfängen der Konsumentenforschung steht im Mittelpunkt das Verständnis und die Erklärung des Verhaltens der Verbraucher*innen. Auf der Grundlage des Konsumentenverhaltens werden Handlungsempfehlungen abgeleitet, die wiederum dazu beitragen, das Verhalten der Konsument*innen positiv zu beeinflussen. Im Mittelpunkt steht die Frage nach dem „Warum“ und dem „Wie“ hinsichtlich Kaufentscheidungen (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 4–10).

Es liegen viele unterschiedliche Definitionen des Begriffs „Konsumentenverhalten“ vor. Ausgewählte Definitionen werden in der nachfolgenden Tabelle 2 dargelegt.

Autor*innen, Jahr	Definition
MacInnis / Folkes 2010	„Consumer behavior today is conceptualized as more than acquisition through economic exchange (e.g., buyer behavior), as it includes consumption and product disposal.“ (MacInnis & Folkes, 2010, S. 905)
Foscht / Swoboda / Schramm-Klein 2017	„Das Konsumentenverhalten beschäftigt sich i. e. S. mit dem Verhalten von Endverbrauchern beim Kauf und Konsum von wirtschaftlichen Gütern bzw. Leistungen.“ (Foscht et al., 2017, S. 3)
Kröber-Riel & Gröppel-Klein 2019	„Unter Konsumentenverhalten im engeren Sinne versteht man das beobachtbare „äußere“ und das nicht beobachtbare „innere“ Verhalten von Menschen beim Kauf und Konsum wirtschaftlicher Güter.“ (Kroebert-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 4)
Homburg 2020	„Der Begriff Konsumentenverhalten umfasst alle beobachtbaren Handlungen von Individuen im Zusammenhang mit dem Kauf oder Konsum wirtschaftlicher Güter.“ (Homburg, 2020, S. 26)

Tabelle 2: Übersicht Definitionen "Konsumentenverhalten" (eigene Darstellung)

Die dargelegten Definitionen verdeutlichen, dass das Konsumentenverhalten das Verhalten der Konsument*innen beim Kauf und Konsum von Gütern umfasst. MacInnis & Folkes (2010, S. 905) betonen, dass neben dem Kauf und Konsum auch die Entsorgung einen wichtigen Bestandteil des Konsumentenverhaltens darstellt. Während Kröber-Riel & Gröppel-Klein (2019, S. 4) unter Konsumentenverhalten sowohl das „äußere“ als auch das „innere“ Verhalten verstehen, beschränkt sich die Definition von Homburg (2020, S. 26) auf das beobachtbare Verhalten, welches mit dem „äußersten“ Verhalten einhergeht. Walsh, Deseniss & Kilian (2020, S. 48) beschreiben das Verhalten der Konsumenten als einen Prozess. Im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit gilt für die nachfolgenden Abschnitte die Definition von Kröber-Riel & Gröppel-Klein aus dem Jahr 2019.

Bis in die 1990er-Jahre zeichnete sich das Kaufverhalten der Konsument*innen vor allem durch die Konsistenz aus. In der heutigen Zeit spricht man von einem multioptionalen Konsumentenverhalten. Diese neue Dynamik ist geprägt durch die Tatsache, dass die Verbraucher*innen ihre Rollen und die Zugehörigkeit in Gruppen laufend wechseln (Foscht et al., 2017, S. 5). Das multioptionale Kaufverhalten ist auch dadurch geprägt, dass die Konsument*innen während des Kaufprozesses unterschiedliche on- und offline verfügbare Kanäle für die Informationsbeschaffung, die Kommunikation, den Kauf und die Reklamation heranziehen (Jäger, 2016, S. 25). Diese verschiedenen Handlungsprinzipien führen dazu, dass Unternehmen die Konsument*innen nur sehr schwer einschätzen können. In diesem Zusammenhang spielt auch das *Variety Seeking* eine bedeutende Rolle. *Variety Seeking* bedeutet, dass Verbraucher*innen trotz der Zufriedenheit mit den Produkten oder Dienstleistungen eines Unternehmens stets nach Abwechslung suchen. Sie wechseln zu Konkurrenzprodukten, um Neues auszuprobieren (Foscht et al., 2017, S. 5). Besonders bei Konsumgütern kommt es sehr häufig zu einem Wechsel der Produkte oder Einkaufsstätten, da finanzielles und soziales Kaufrisiko gering sind (Töpfer, 2020, S. 237, zit. n. Gierl, 1993, S. 90 f.). Derzeit verändert vor allem die Digitalisierung das Konsumentenverhalten. Knapp 90 % aller Konsument*innen nutzen derzeit zumindest eine digitale Anwendung während ihres Shopping-Prozesses (Weuthen, 2019, S. 118).

Für Unternehmen ist die Auseinandersetzung mit dem individuellen Konsumentenverhalten von Bedeutung. Die Erkenntnisse über die Konsument*innen als Privatperson und deren Beweggründe stellen nicht nur die Grundlage für die Entwicklung, sondern auch für die laufende Anpassung der Marketingstrategien dar (Foscht et al., 2017, S. 11). Somit ist die Konsumentenverhaltensforschung wichtiger Bestandteil der Marketingforschung, die unerlässlich ist, um sicherzustellen, dass sämtliche Unternehmensaktivitäten optimal auf die Bedürfnisse der Kund*innen ausgerichtet werden. Die Ausrichtung umfasst sowohl die optimale Ausgestaltung der vier wesentlichen Marketing-Instrumente (Produkt-, Preis-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik) als auch die strategische Ausrichtung der Marketingaktivitäten. Beim Konsumentenverhalten geht es in diesen Zusammenhang nicht nur um den Kauf und die Nutzung von Produkten, sondern um das gesamte Verhalten der

Konsument*innen (Balderjahn & Scholderer, 2011, S. 1–3). Ein gutes Verständnis für das Konsumentenverhalten ist vor allem im Lebensmittelhandel von großer Bedeutung, da die Flop-Rate auf neu eingeführte Produkte in dieser Branche oftmals bis zu 80 % beträgt (Walsh et al., 2020, S. 49).

3.2 Typen von Kaufentscheidungen

Zentraler Bestandteil des Konsumentenverhaltens sind Kaufentscheidungen. Bei individuellen Kaufentscheidungen kann zwischen vier Typen unterschieden werden (Foscht et al., 2017, S. 168):

- „Impulsive Kaufentscheidung“
- Extensive Kaufentscheidung
- Habitualisierte Kaufentscheidung
- Limitierte Kaufentscheidung,,

Die *impulsive Kaufentscheidung* kennzeichnet, dass der Kauf nicht zuvor geplant wird. Im Falle eines Impulskaufs wird auch oft von „Spontankauf“ gesprochen, da sich der*die Verbraucher*in erst bei der Sichtung eines Gutes im Geschäft wieder an den Bedarf dieses Produktes erinnert (ebd., S. 177). Impulskäufe entstehen beispielsweise durch bestimmte Situationen, wie Werbeaufsteller mit Sonderangeboten im Kassenbereich. Bei impulsiven Kaufentscheidungen verlassen sich die Konsument*innen beim Kauf auf ihre persönliche Intuition (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 411–414). Impulskäufe werden getätigt, ohne viele Informationen über das Produkt zu haben. Bei impulsiven Kaufentscheidungen kommt es zu einem Reiz, der zu einer positiven Aktivierung und folglich zu einem Kauf führt (Michelis, 2014, S. 68 f.). Impulsive Kaufentscheidungen zeichnen sich durch ein hohes emotionales und ein niedriges kognitives Involvement aus (Foscht et al., 2017, S. 168).

Eine *extensive Kaufentscheidung* wird von den Gedanken des*der Verbraucher*in gesteuert. Sowohl das kognitive als auch das emotionale Involvement sind bei extensiven Kaufentscheidungen hoch, da die Konsument*innen kaum Erfahrung mit dem Produkt haben (Foscht et al., 2017, S. 170, zit. n. Salomon, 2015, S. 69).

Zumeist kommt es zu extensiven Kaufentscheidungen beim Kauf von Gebrauchs-gütern, die eine lange Lebensdauer aufweisen weshalb verschiedene Alternativen im Entscheidungsprozess berücksichtigt werden (Michelis, 2014, S. 69). Infolgedes-sen spielen die Aufnahme und die Verarbeitung von Informationen eine wichtige Rolle bei extensiven Kaufentscheidungen. Dies führt zu einer längeren Entschei-dungsdauer im Vergleich zu impulsiven, habituellen und limitierten Käufen (Kro-eber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 396).

Das *habitualisierte Einkaufsverhalten* basiert auf bereits etablierten Verhaltensmus-tern beim Kauf von Produkten und wird auch als routinemäßiges Verhalten bezeich-net. Es handelt sich um äußerst vereinfachte Kaufentscheidungen, da sowohl das kognitive als auch das emotionale Involvement gering sind. Beim habitualisierten Kaufverhalten ist die Entscheidungsdauer kurz, da die Entscheidung für ein be-stimmtes Produkt fast automatisch abläuft (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 404). Dies resultiert aus der Vorliebe der Konsument*innen für eine bestimmte Al-ternative und den bereits vorliegenden Entscheidungsmustern. Habitualisiertes Kaufverhalten tritt in der Regel bei Gütern des täglichen Bedarfs auf, da das mit dem Kauf verbundene Risiko als sehr gering eingestuft wird (Dieterich, 1986, S. 18). Beim habitualisierten Kaufverhalten entscheidet sich der*die Konsument*in bei-spielsweise immer für dieselbe Milch, ohne lang über die Entscheidung nachzuden-ken (Walsh et al., 2020, S. 54).

Limitiertes Kaufverhalten tritt auf, wenn Käufer*innen bereits Erfahrung im Kaufpro-zess haben, aber keine Alternative klar bevorzugen. Ihre Entscheidungen basieren auf bestehenden Mustern. Bei der Produktauswahl wird nur ein begrenztes Angebot (evoked set) berücksichtigt. Die Auswahl für ein bestimmtes Gut erfolgt aufgrund des persönlichen Anspruchsniveaus des*der Konsument*in (Foscht et al., 2017, S. 172). Im Vergleich zur habitualisierten Kaufentscheidung spielen neben dem evo-ked set auch Schlüsselinformationen eine zentrale Rolle beim Kauf (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 397 f.). Bei limitierten Kaufentscheidungen ist die Dauer des Entscheidungsprozesses besonders kurz. Dies kann sowohl auf die Bequemlichkeit der Käufer*innen als auch auf zeitliche Einschränkungen zurückzuführen sein (Mi-chelis, 2014, S. 71). Somit ist das limitierte Kaufverhalten durch ein hohes kognitives

und ein niedriges emotionales Involvement gekennzeichnet (Foscht et al., 2017, S. 168).

Die vier verschiedenen Typen der Kaufentscheidung werden in der nachfolgenden Tabelle 3 nochmals kompakt zusammengefasst.

Impulsive Kaufentscheidung	Extensive Kaufentscheidung
<ul style="list-style-type: none"> ■ „Spontankauf“ ■ Käufer*innen verlassen sich auf die persönliche Intuition ■ hohes emotionales und niedriges kognitives Involvement 	<ul style="list-style-type: none"> ■ wird durch die Gedanken der Verbraucher*innen gesteuert ■ Aufnahme und Verarbeitung von Informationen bedeutend ■ lange Entscheidungsdauer ■ hohes emotionales und kognitives Involvement
Habitualisierte Kaufentscheidung	Limitierte Kaufentscheidung
<ul style="list-style-type: none"> ■ Kauf basiert auf bereits etablierten Verhaltensmustern ■ vereinfachte Kaufentscheidungen ■ Entscheidungsdauer kurz ■ Vorliebe für eine Alternative liegt vor ■ niedriges emotionales und kognitives Involvement 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Käufer*in verfügt über Erfahrung im Kaufprozess ■ Entscheidung basiert auf bestehenden Entscheidungsmustern ■ bei der Auswahl wird ein begrenztes Angebot (evoked set) berücksichtigt ■ Schlüsselinformationen wichtig ■ hohes kognitives und niedriges emotionales Involvement

Tabelle 3: Typen von Kaufentscheidungen (eigene Darstellung in Anlehnung an Dieterich, 1986, S. 18; Foscht et al., 2017, S. 168–177; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 396–414; Michelis, 2014, S. 68–71; Walsh et al., 2020, S. 54)

3.3 Zentrale Konstrukte als Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens

Um das Konsumentenverhalten zu verstehen, sind sechs verschiedene Konstrukte von Bedeutung (Homburg, 2020, S. 28):

- „Aktivierung“
- Motivation
- Emotion
- Einstellung
- Werte und Lebensstil
- „Umfeldfaktoren“

Neben diesen Konstrukten ist auch eine Unterscheidung von Emotionen und Kognitionen wesentlich. Der Begriff „Emotionen“ umfasst dabei alle Facetten, die sich auf die Gefühle der Konsument*innen beziehen. Im Gegensatz dazu beziehen sich „Kognitionen“ auf alle Aspekte, die mit den Gedanken oder dem rationalen Denken der Verbraucher*innen in Verbindung stehen (ebd., S. 28).

Die *Aktivierung* kann als psychologischer Antriebsprozess im Individuum verstanden werden, der dazu führt, dass der*die Konsument*in sowohl leistungsbereit als auch leistungsfähig wird (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 60). Dieser Prozess wird maßgeblich durch die Begriffe „Wachheit“ und „Aufmerksamkeit“ beschrieben, wobei aktivierende Prozesse beispielsweise Emotionen, persönliche Einstellung und die Motivation umfassen (Walsh et al., 2020, S. 66). Durch die Analyse der aktivierenden Prozesse kann dargelegt werden, wie Kaufentscheidungen zustande kommen (Pöchtrager et al., 2018, S. 47). Involvement bezeichnet die gezielte Aktivierung des*der Konsument*in, um Informationen zu suchen, aufzunehmen, zu verarbeiten und zu speichern (Homburg, 2020, S. 39, zit. n. Trommsdorff et al., 2008, o. S.).

Der Begriff *Motivation* umfasst die innere Antriebskraft des Individuums, die dafür sorgt, dass das Verhalten in Richtung eines vordefinierten Ziels ausgerichtet wird (Walsh et al., 2020, S. 72). Ein Motiv entspricht einem identifizierten Mangelzustand. Dieser Mangelzustand führt dazu, dass Individuen nach möglichen Wegen suchen, um diesen Mangel zu beseitigen (Foscht et al., 2017, S. 55). Die Umsetzung eines

Motivs wird als Motivation bezeichnet. Hinsichtlich des Konsums hat jedes Individuum viele verschiedene Motive. Zur Erklärung der Motive und Bedürfnisse existiert die Bedürfnispyramide nach Maslow aus dem Jahr 1943 (Walsh et al., 2020, S. 73).

Emotionen sind Reaktionen auf Ereignisse, die das persönliche Wohlbefinden der Individuen beeinflussen. Ein zentrales Merkmal von Emotionen ist, dass sie physiologische Reaktionen auslösen. Die Entstehung von Emotionen erfolgt durch die Beurteilung bewusster oder unbewusster Ereignisse und führt folglich zu einer Reaktion. Positive Emotionen wie Glück und Freude werden empfunden, wenn die ausgelösten Ereignisse den Erwartungen entsprechen. Im Gegensatz dazu treten bei unerfüllten Erwartungen Emotionen wie Frustration oder Enttäuschung auf. Emotionen sind sehr intensiv, entstehen schnell, dauern aber kürzer an als Stimmungen (Gröppel-Klein, 2014, S. 9). Emotionen spielen eine wesentliche Rolle beim Kauf von Kleidungsstücken oder Markenprodukten wohingegen bei Lebensmittelkauf die Kaufentscheidung sehr rational getroffen wird (Spindler, 2022, S. 45).

Das Konsumentenverhalten kann auch maßgeblich durch die *Einstellung* beeinflusst werden. Unter Einstellung versteht man die Denkhaltung eines*einer Konsument*in zu einer anderen Person, einem Verhalten, einer Idee oder einer Sache. Eine Einstellung ist dabei stets mit einer Wertung oder Erwartung verknüpft (Homburg, 2020, S. 41). Ein Merkmal von Einstellungen ist die zeitliche Stabilität, weshalb Veränderungen in den Einstellungen einen länger andauernden Prozess darstellen. Wenn ein Unternehmen ein positives Image bei einem*einer Verbraucher*in erlangt hat, bleibt dieses mittelfristig bestehen, selbst wenn sich die zuvor vorhandene Qualität der Produkte beispielsweise ändert (Foscht et al., 2017, S. 69). Die Kundenzufriedenheit stellt eine spezifische Ausprägung der Einstellung dar und wird häufig durch das C/D Paradigma beschrieben. Das C/D Paradigma vergleicht die tatsächliche Leistung (Ist-Leistung) mit einem zuvor definierten Vergleichsstandard (Soll-Leistung). Wenn Ist und Soll-Leistung komplett übereinstimmen resultiert dies in Zufriedenheit. Ist die Ist-Leistung schlechter als die Soll-Leistung, führt dies zu Unzufriedenheit. Hingegen führt eine höhere Ist-Leistung im Vergleich zur Soll-Leistung zu einer erhöhten Zufriedenheit, wie Abbildung 1 zeigt (Homburg, 2020, S. 46).

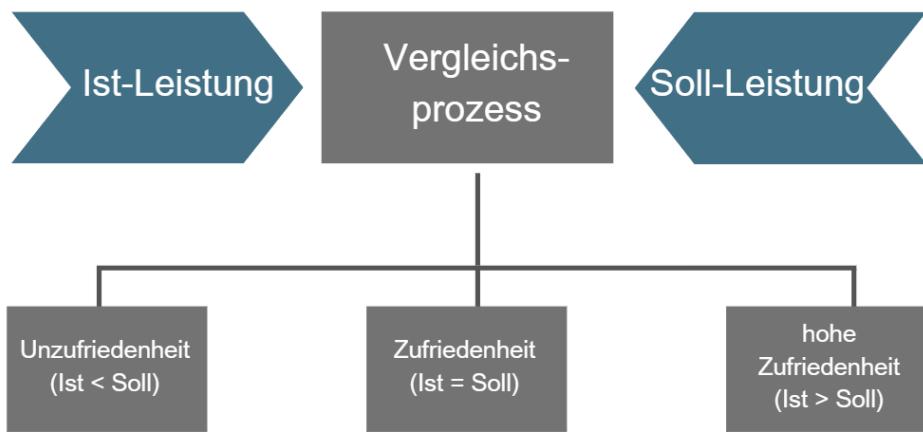


Abbildung 1: C/D Paradigma (eigene Darstellung in Anlehnung an Homburg, 2020, S. 46)

Neben den bereits erläuterten innerpsychologischen Faktoren beeinflussen auch psychografische Variablen wie *Werte und Lebensstil* das Verhalten der Konsument*innen. Der Lebensstil ist dabei weiter gefasst, und umfasst nicht nur Werte, sondern auch die Meinungen, Interessen und Aktivitäten von Individuen (Walsh et al., 2020, S. 63). In Bezug auf das Konsumentenverhalten beeinflusst der Lebensstil, wie das zur Verfügung stehende Einkommen auf unterschiedliche Produkte und Dienstleistungen aufgeteilt wird. Im Rahmen der Sinus-Milieus werden beispielsweise die Menschen aufgrund ihres Lebensstiles in Gruppen eingeteilt (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 131–133). Verbraucher*innen gestalten ihr Leben aufgrund ihres Lebensstils und bevorzugen aufgrund des gewählten Lebensstils bestimmte Marken beim Kauf von Lebensmittel (Tomczak et al., 2023, S. 30). Im Gegensatz dazu sind Werte konkreter und stellen Richtlinien für das Verhalten von Verbraucher*innen in bestimmten Situationen dar. Werte werden herangezogen, um das eigene und fremde Verhalten in bestimmten Situationen zu bewerten. Werte beeinflussen das Verhalten der Konsument*innen maßgeblich, da diese darauf bedacht sind, ausschließlich Produkte zu erwerben, die mit ihren individuellen Werten im Einklang stehen (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 131–133).

Das Konsumentenverhalten kann auch durch externe *Umfeldfaktoren* maßgeblich beeinflusst werden. Dabei kann unterschieden werden zwischen (Homburg, 2020, S. 54–56):

- „physisches Umfeld (Natura, Klima, Infrastruktur, Gebäude)
- soziales Umfeld (Familie, Freunde, Kolleg*innen)
- kulturelles Umfeld“ (Kultur in einer Religion, Sprache, Symbole)

Neben den drei genannten externen Einflussfaktoren erwähnen *Kuß und Kleinaltenkamp* auch ökonomische Einflüsse als Teil dieser externen Einflussfaktoren. Zu diesen ökonomischen Einflussfaktoren zählen die Marketingmaßnahmen der Unternehmen sowie Veränderungen in der Wirtschaftspolitik, einschließlich Zins- und Einkommensänderungen (2020, S. 76).

3.4 SOR-Modell

Teil der verhaltensbezogenen Konsumentenforschung ist das SOR-Modell, welches auf dem neobehavioristischen Forschungsparadigma beruht und sich mit dem „Worum“ beschäftigt (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 14). Das Modell wird verwendet, um menschliche Verhaltensmuster vor allem das Kaufverhalten zu erklären (Walsh et al., 2020, S. 50).

Das SOR-Modell, befasst sich damit, wie Umweltreize S (Stimulus) und psychische Faktoren das Verhalten beim Konsum beeinflussen (Balderjahn & Scholderer, 2011, S. 6). Im Unterschied zu anderen Modellen berücksichtigt das SOR-Modell nicht nur äußere Reize, sondern legt auch einen Schwerpunkt auf die intervenierende Variable, die das Verhalten im Inneren der Konsument*innen umfasst. Die intervenierende Variable O (Organismus) ist für Außenstehende somit nicht direkt wahrnehmbar und umfasst sowohl aktivierende Prozesse wie Emotionen, Motive und Einstellungen als auch kognitive Prozesse wie Wahrnehmung und Lernen (Fröhlich et al., 2022, S. 24). In Abbildung 2 wird das SOR-Modell dargestellt.



Abbildung 2: SOR-Modell (eigene Darstellung in Anlehnung an Balderjahn & Scholderer, 2011, S. 6)

Legt man das SOR-Modell auf das Einkaufsverhalten um, wirken Reize (Stimuli) auf die Informationsverarbeitung der Kund*innen, wie beispielsweise die Verpackung, der Preis, die Marke oder spezielle Angebote direkt in den Geschäften. Diese genannten Elemente sind Marketing-Stimuli und können vom Unternehmen

beeinflusst werden. Es gibt jedoch auch noch Umfeld-Stimuli wie politisch-rechtliche oder wirtschaftliche Faktoren (z. B. Inflation), die Unternehmen nicht beeinflussen können. Der*die Konsument*in wird im Rahmen des SOR-Modells als Black Box gesehen, da man nie genau weiß aufgrund welcher Aspekte sich der*die Verbraucher*in für oder gegen ein Produkt oder eine Leistung entscheidet. Dabei spielt die intervenierende Variable eine entscheidende Rolle (Foscht et al., 2017, S. 30). Durch die Informationsverarbeitung des Organismus kommt es schließlich zu einer Reaktion. Im Lebensmittelhandel kann diese Reaktion beispielsweise die Wahl einer bestimmten Marke, die Kaufmenge oder die Auswahl der Einkaufsstätte sein. Im Vergleich zum Organismus ist die schlussendliche Reaktion auch für Außenstehende direkt beobachtbar (Fröhlich et al., 2022, S. 24).

Gemäß dem aktuellen Forschungsstand fungiert die intervenierende Variable als grundlegende Erklärungsbasis für das Konsumentenverhalten. Diese Variable sorgt dafür, dass Verbraucher*innen in gleichen Situationen unterschiedlich handeln (Balderjahn & Scholderer, 2011, S. 6).

Im Gegensatz zum SOR-Modell impliziert das SR-Modell das ein Reiz (S) direkt zu einer Reaktion führt, ohne dass es zu einer Verarbeitung von Informationen durch den Organismus kommt (Walsh et al., 2020, S. 50). Beim SR-Modell wird das Verhalten der Konsument*innen deshalb auf Grundlage von Input- und Output-Prozessen dargelegt (Fröhlich et al., 2022, S. 23).

3.5 Theorie der kognitiven Dissonanz

1957 entwickelte Festinger die Theorie der kognitiven Dissonanz. Die Theorie ist Teil der kognitiven Konsistenztheorien, weshalb Kognitionen wie persönliche Meinungen, Gedanken und Wissensinhalte im Mittelpunkt der Theorie stehen (West & Wicklund, 1985, S. 82). Bei Konsistenztheorien streben die Menschen nach einem widerspruchsfreien persönlichen Weltbild (Raab et al., 2022, S. 47).

Die Theorie der kognitiven Dissonanz besagt, dass Menschen danach streben, Harmonie und Kontinuität in Bezug auf sich selbst und ihre Umwelt zu erreichen. Während Konsumententscheidungen können Unstimmigkeiten entstehen, wenn die Einstellungen, Erfahrungen und kognitiven Elementen nicht hinreichend übereinstimmen

(Walsh et al., 2020, S. 54). Jede Entscheidung für beispielsweise ein Produkt bringt nicht nur erwünschte, sondern auch unerwünschte Folgen mit sich (Raab et al., 2022, S. 48). Dem*der Konsument*in ist es in solchen Situationen besonders wichtig, diese Unstimmigkeiten beziehungsweise die unerwünschten Folgen im besten Fall zu beseitigen oder zumindest zu reduzieren (Walsh et al., 2020, S. 54). Direkt nach einer Handlung nehmen die Individuen die negativen Folgen besonders stark wahr (Raab et al., 2022, S. 48, zit. n. Festinger, 1964, S. 99). Dies führt dazu, dass Entscheidungen oft direkt nach ihrer Umsetzung bereut werden, was wiederum die kognitive Dissonanz auslöst. Diese Phase des Bereuens wird schnell von der „Dissonanzreduktions-Phase“ abgelöst oder es kommt zu einem Rückzug einer Handlung (Raab et al., 2022, S. 48). In der „Dissonanzreduktions-Phase“ versuchen die Individuen, die getroffenen Entscheidungen zu rechtfertigen, indem aktiv Informationen gesucht werden, die die vorliegende Dissonanz reduzieren (Wolf, 2015, S. 107).

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, die genutzt werden können, um die kognitive Dissonanz abzubauen oder zu vermeiden. Eine davon ist die *Elimination*, bei der das Individuum versucht, alle Informationen zu vermeiden, die im Widerspruch zu der getroffenen Entscheidung oder Handlung stehen. Oft werden diese Informationen als unwichtig beurteilt. Eine weitere Möglichkeit ist die *Addition*, bei der das Individuum gezielt nach Informationen sucht, die die getroffene Entscheidung unterstützen. Beim Auftreten von Dissonanzen kommt es auch oft zu *Zieländerungen*, wobei zuvor gesetzte Ziele aufgrund widersprüchlicher Informationen uminterpretiert oder angepasst werden. Einige Personen neigen beim Auftreten von Dissonanzen dazu, die getätigte *Handlung zu leugnen*. Im Extremfall führt eine kognitive Dissonanz auch zur *Revision der Handlung*. Im Handel wäre das beispielsweise die Rückgabe eines zuvor gekauften Produktes aufgrund der kognitiven Dissonanz (Raab et al., 2022, S. 49 f.). Die Entstehung von Dissonanzen ist vor allem beim Kauf größerer Gebrauchsgüter ausgeprägter und weniger bei Gütern des täglichen Bedarfs wie Lebensmitteln. Zudem wird das Ausmaß der kognitiven Dissonanz von weiteren Faktoren beeinflusst. Eine größere empfundene Dissonanz tritt auf, wenn die Bewertungsunterschiede zwischen der gewählten und der nicht gewählten Alternative besonders deutlich sind oder wenn die Kaufentscheidung für den Haushalt besonders wichtig ist (Meffert, 1971, S. 340).

Die Theorie der kognitiven Dissonanz ist von großer Relevanz für das Marketing, sowohl für die Neukundengewinnung durch Werbung als auch für die Stärkung des Vertrauens gegenüber dem Unternehmen und den Produkten nach dem Kauf (Raab et al., 2022, S. 66).

3.6 Exkurs: Lebensmitteleinzelhandel Österreich

Der Lebensmittelhandel in Österreich besteht aus Groß- und Einzelhandel und stellt das zentrale Verbindungselement zwischen Lebensmittelproduzent*innen und über neun Millionen Konsument*innen dar. Da im Mittelpunkt der Branche die Versorgung der Österreicher*innen mit Lebensmitteln steht, spricht man beim Lebensmittelhandel von einem wirtschaftlich wichtigen und insbesondere systemkritischen Wirtschaftssektor (WKO, 2022a, o. S.).

Der Einzelhandel zeichnet sich dadurch aus, dass er Erzeuger*innen, Lieferant*innen und die Industrie im Rahmen der Wertschöpfungskette zusammenführt. Alle beteiligten Akteure*innen verfolgen dabei das gemeinsame Ziel, die bestmögliche Befriedigung der Bedürfnisse der Verbraucher*innen zu gewährleisten (Handelsverband Deutschland, 2016, S. 7). Der Einzelhandel ist insbesondere von der Schnelllebigkeit geprägt (Kotler et al., 2017, S. 656).

Im Gegensatz zum Lebensmittelgroßhandel dient der Lebensmitteleinzelhandel als zentraler Vertriebskanal für die tägliche Nahversorgung der Einwohner*innen Österreichs. Zum Lebensmitteleinzelhandel zählen (WKO, 2022a, o. S.):

- „Supermärkte, Discounter und Nahversorger, die das gesamte Lebensmittelsortiment anbieten
- Spezial-Lebensmittelhändler, die bestimmte Segmente des Lebensmittelsortiments anbieten
- Tankstellenshops“

Supermärkte bieten eine vielfältige Auswahl an Produkten. Neben kostengünstigen Eigenmarken bieten sie auch Produkte von qualitativ hochwertigen Marken an. Discounter hingegen weisen eine geringere Sortimentstiefe auf als typische Supermärkte. Die Positionierung von Discountern konzentriert sich stärker auf

wettbewerbsfähige Preise. Discounter führen eine breite Palette an Eigenmarken, die teilweise durch Markenprodukte ergänzt wird. Die Besonderheit von Discountern besteht darin, dass sie neben dem Food-Sortiment auch Non-Food-Artikel, wie beispielsweise Elektronikprodukte, Fitnessartikel, Kleidung und Heimwerkerbedarf, als Aktionsware verkaufen (Tripp, 2021, S. 20).

Das Geschäftsmodell des Lebensmittelhandels basiert auf drei zentralen Säulen, wie Abbildung 3 zeigt (WKO, 2022c, o. S.).

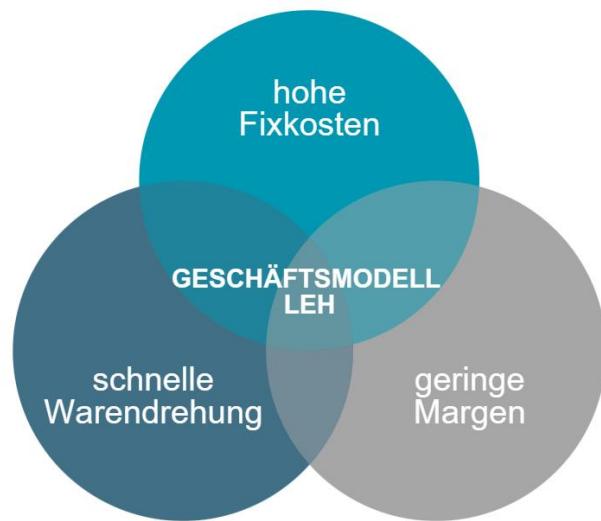


Abbildung 3: Geschäftsmodell LEH (eigene Darstellung)

Der österreichische Lebensmittelhandel zeichnet sich durch eine außerordentlich hohe Wettbewerbsintensität und Konzentration aus. Diese Konzentration sieht man dadurch, dass nur 0,4 % der Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel mehr als 250 Mitarbeiter*innen beschäftigen. Diese Großunternehmen erzielen 87 % der Gesamtumsätze in der Branche (WKO, 2022c, o. S.). Aufgrund der hohen Wettbewerbsintensität bildet sich der Verkaufspreis bei den Einzelhändlern durch den Vergleich mit dem Wettbewerb. Händler versuchen Kund*innen durch Aktionen wie Mengenrabatte, Warengruppenrabatte oder Dauertiefpreise anzulocken (Bundeskantone für Wettbewerbsbeobachtung, 2022, S. 75).

In ganz Österreich gewährleisten über 5.300 Lebensmittelgeschäfte die Grundversorgung der Verbraucher*innen. Neben den Händlern mit Vollsortiment und den Discountern gibt es weitere 4.100 Spezial-Lebensmittelhändler, wie Bio-Läden oder Obst- und Gemüsehändler (WKO, 2022b, o. S.). Im Vergleich zu Deutschland weist

Österreich eine sehr hohe Versorgungsdichte mit Supermärkten auf. Auf 100.000 Einwohner*innen entfallen in Österreich 60 Geschäfte, während die Filialdichte in Deutschland bei 45 Supermärkten je 100.000 Einwohner*innen liegt (Lafer, 2021, o. S.). In diesen 9.400 Verkaufsstandorten sind über 160.000 Mitarbeiter*innen beschäftigt (Oscischnig, 2023, S. 8). Der Frauenanteil im Lebensmittelhandel liegt mit 78 % deutlich höher als in anderen Branchen (WKO, 2022c, o. S.).

Über ein Drittel der gesamten Einzelhandelsumsätze werden durch den Lebensmittelhandel erwirtschaftet, weshalb dieser die erfolgreichste Einzelhandelssparte darstellt (WKO, 2022d, o. S.). Im Jahr 2023 generierte der Lebensmittelhandel in Österreich einen Jahresumsatz von 27,3 Mrd. Euro (Handelsverband Österreich, 2023, o. S.).

Anschließend wird die Customer Journey im Lebensmittelhandel genauer betrachtet und dabei insbesondere die Rolle von Kunden-Apps im Rahmen dieser Customer Journey diskutiert.

3.6.1 **Customer Journey Lebensmittelhandel**

Die „Customer Journey“ ist ein essenzieller Bestandteil des Marketings (Kreutzer, 2018, S. 98). Im Mittelpunkt der Customer Journey steht „die Kundenorientierung, die Kundenbindung und das Kundenerlebnis ...“ (Loitsch, 2021, S. 107). Hinsichtlich der Kommunikation findet ein Umdenken von Massen-Kommunikation hin zur personalisierten Kommunikation statt. Aufgrund dessen wird auch die Qualität der Kommunikation immer wichtiger (Goldmann, 2018, S. 51 f.). Eine positive Kundenerfahrung kann nur geschaffen werden, wenn auf jede Person und die dahinterliegenden Bedürfnisse individuell eingegangen wird (Kreutzer, 2018, S. 98).

Im Verlauf der Customer Journey durchlaufen Konsument*innen die Vorkauf-, Kauf- und Nachkaufphase (Goldmann, 2018, S. 79). Diese Phasen können sowohl on- als auch offline stattfinden, weshalb Unternehmen „Noline“ agieren müssen. Noline bedeutet, dass Unternehmen alle notwendigen Maßnahmen sowohl on- als auch offline entwickeln, einführen und kontinuierlich adaptieren sollten (Kreutzer, 2018, S. 97 f.). Der Ausgangspunkt der Customer Journey liegt bei der Bedarfserkennung, und die Customer Journey endet nicht mit dem Kauf. Nach dem Kauf ist eine laufende Rückkopplung zum*zur Kund*in erforderlich, um das Kundenerlebnis zu

verbessern (Rusnjak & Schallmo, 2018, S. 6). Während der einzelnen Phasen gibt es verschiedene Customer-Touchpoints, die die Kontaktpunkte zwischen Kund*in und Unternehmen darstellen. Bei der Ausgestaltung dieser Touchpoints ist es wichtig, dass Unternehmen sowohl Kontaktpunkte der unternehmenseigenen als auch der unternehmensfernen Sphären integrieren. Zur unternehmenseigenen Sphäre zählen alle Kontaktpunkte, die vom Unternehmen selbst betreut werden, wie zum Beispiel Social-Media-Kanäle, Werbung oder Newsletter. Die unternehmensfernen Touchpoints beeinflussen die Kundenerfahrung maßgeblich, auch wenn sie von den Unternehmen nicht direkt gesteuert werden können. Hierzu zählen beispielsweise Blogs, Community-Foren oder Bewertungsplattformen (Kreutzer, 2018, S. 105 f.).

Die Customer Journey im Einzelhandel umfasst den gesamten Einkaufsprozess und alle damit verbundenen Erlebnisse des*der Konsument*in. Dabei werden sowohl positive als auch negative Erfahrungen erfasst, damit konkrete Anpassungen für die Zukunft abgeleitet werden können. Die Erlebnisse der Kund*innen im Rahmen der Customer Journey lassen sich in vier relevante Phasen einteilen. Die erste Phase beschäftigt sich mit den „Pre Store-Erlebnissen“, die alle Schritte umfassen, die Einzelhändler unternehmen, um die Aufmerksamkeit der Kund*innen zu erhöhen. Dazu zählen beispielsweise Prospekte oder Online-Werbung (Merkle, 2020, S. 160). In dieser ersten Phasen kommt den persönlichen Empfehlungen auch eine besonders wichtige Rolle zu (Harwardt & Köhler, 2023, S.6). Die „To Store-Erfahrungen“ sind Teil der zweiten Phase und umfassen die Maßnahmen der Einzelhändler in unmittelbarer Vorbereitung auf den Verkauf. Die wichtigste Phase ist die „In Store Journey“, die die Customer Experience der Verbraucher*innen während des eigentlichen Einkaufs beschreibt. Hierbei stehen die Erlebnisse in den Geschäften im Fokus, und es geht darum, wie die Konsument*innen den Einkaufsprozess vor Ort wahrnehmen. Zuletzt folgen noch die „Post Store-Erfahrungen“, die klassische After-Sales-Aktivitäten der Einzelhändler umfassen (Merkle, 2020, S. 160). Teil der After-Sales-Aktivitäten sind Treueprogramme oder verschiedene Services nach dem Kauf. Die Post Store-Erfahrungen sind besonders wichtig, da sie die Empfehlungswahrscheinlichkeit maßgeblich beeinflussen (Handelsverband Österreich, 2017, o. S.).

Das Einkaufserlebnis der Kund*innen wird von zahlreichen Elementen beeinflusst, darunter der Eingangsbereich, die Orientierung innerhalb des Geschäfts, die Wohlfühlqualität im Geschäft, der Bedien- und Service-Prozess und die Bezahl- und Einpackzone. Unternehmen müssen sich in die Sicht der Kund*innen versetzen und analysieren, wie sie die oben genannten Aspekte optimal gestalten können, um sicherzustellen, dass die Konsument*innen mit einer positiven Einkaufserfahrung das Geschäft verlassen (Merkle, 2020, S. 161 f.). Zukünftig wird noch häufiger Künstliche Intelligenz eingesetzt. Eine bedeutende Chance durch Künstliche Intelligenz besteht darin, den Kund*innen entlang der gesamten Customer Journey einen Mehrwert durch personalisierte Inhalte und Angebote zu bieten. Zudem ermöglicht Künstliche Intelligenz Unternehmen, ihre Prozesse zu optimieren und dadurch die Effizienz zu steigern (Harwardt & Köhler, 2023, S. 43).

Kunden-Apps werden bereits entlang der Customer Journey eingesetzt. Die verschiedenen Funktionen der Apps während dieser Customer Journey werden in Abbildung 4 dargestellt.

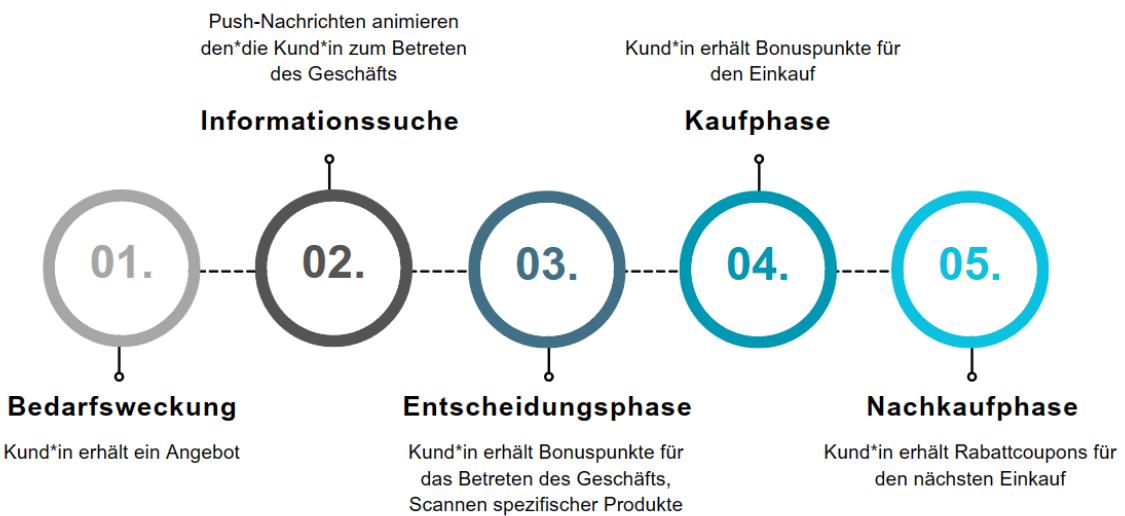


Abbildung 4: Funktionen von Shopping-Bonus-Apps entlang der Customer Journey (eigene Darstellung in Anlehnung an Bieluta & Meister, 2016, S. 74)

In der ersten Phase der Customer Journey erhält der*die Kund*in ein Angebot in der App. Während der Informationssuche animieren Push-Nachrichten durch die App den*die Konsument*in dazu, das Geschäft zu besuchen. Beim Betreten des Geschäfts erhält der*die Kund*in Bonuspunkte, auch durch das Scannen bestimmter Produkte. Entcheidet sich ein*eine Verbraucher*in für ein Produkt, erhält er

oder sie beim Kauf ebenfalls Bonuspunkte. Nach dem Kaufabschluss erhält der*die Konsument*in direkt in der App einen Rabattcoupon für den nächsten Einkauf (Bieluta & Meister, 2016, S. 74).

3.6.2 Marktteilnehmer Lebensmittelhandel

Wie bereits dargelegt wurde, ist der österreichische Lebensmitteleinzelhandel von einer sehr hohen Marktkonzentration geprägt. 93,6 % des gesamten Marktes wird durch die Lebensmittelgiganten Spar, Rewe, Hofer und Lidl abgedeckt, wie die nachstehende Abbildung 5 verdeutlicht (Kurier, 2024, o. S.; Lidl, 2024c, o. S.).

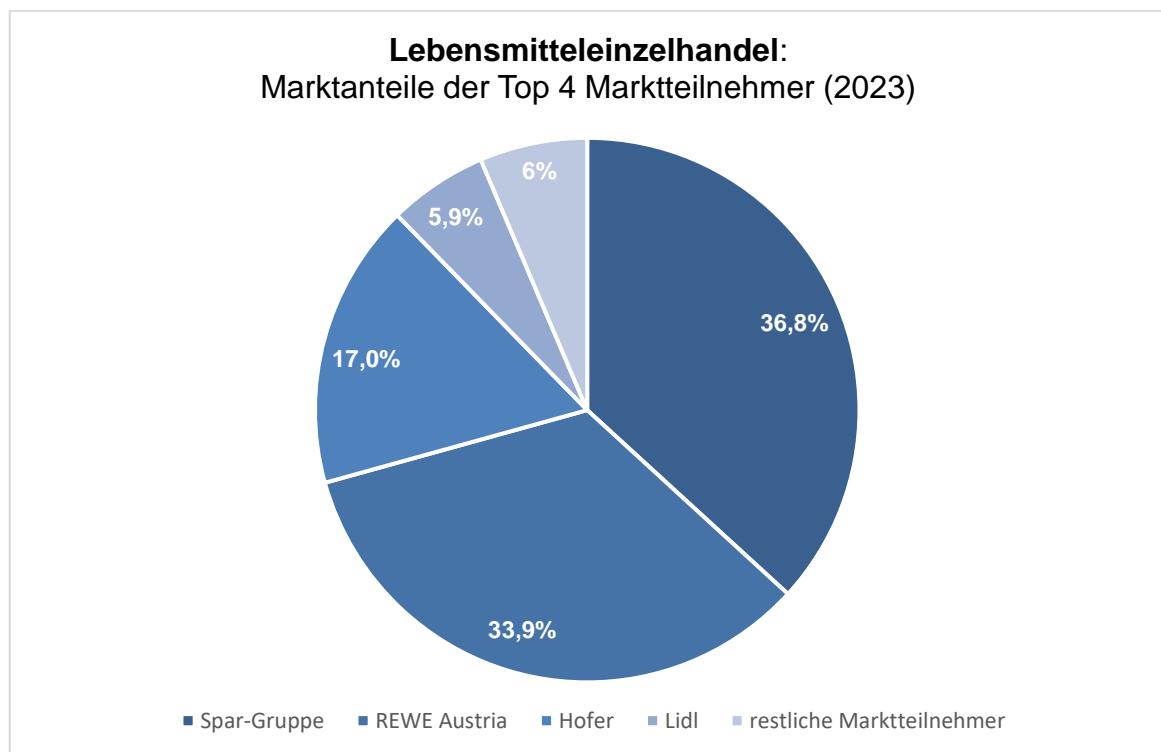


Abbildung 5: Marktteilnehmer LEH Österreich (eigene Darstellung in Anlehnung an Kurier, 2024, o. S.; Lidl, 2024c, o. S.)

Im Rahmen dieser Masterarbeit liegt der Fokus auf den vier wichtigsten Lebensmittelhändlern in Österreich: Spar-Gruppe, REWE Austria, Hofer und Lidl. Die nachfolgende Tabelle 4 zeigt die wichtigsten Kennzahlen der vier Lebensmittelhändler auf.

	Umsatz AT 2022 (Mrd. €) brutto	Standorte AT 2023	Mitarbeiter*innen AT 2023
Spar-Gruppe AT (gesamt)	9,05	1.556	50.086
REWE Austria (gesamt inkl. Drogerie)	9,57	2.485	47.176
Hofer	4,6	541	über 12.000
Lidl	1,6	252	über 5.800

Tabelle 4: Lebensmittelhändler Österreich Übersicht (eigene Darstellung in Anlehnung an Berkmann, 2024, S. 1 f.; Lampi & Sempelmann, 2023, o. S.; REGAL, 2024, S. 10; REWE Group, 2023, S. 1; REWE Group, 2024b, o. S., Sempelmann & Ihm, 2023, o. S.; Spar, 2023, S. 1)

Spar-Gruppe

Die Spar-Gruppe wurde 1954 in Tirol gegründet und hat ihren Hauptsitz in Salzburg. Als vielseitiges Unternehmen gliedert sich ihre Geschäftstätigkeit in drei Hauptbereiche (Berkmann, 2023, S. 6–8):

- Lebensmittelhandel (SPAR-Supermärkte, EUROSPAR-Märkte, INTERSPAR-Hypermärkte, Maximarkt, SPAR express-Tankstellenshops, SPAR-Gourmet-Märkte)
- Sportfachhandel (Hervis)
- Einrichtung, Betrieb & Management von Shopping-Centern

Die Spar Österreich Gruppe hat eine internationale Präsenz und ist in acht Ländern vertreten, darunter Italien, Schweiz, Deutschland, Tschechien, Ungarn, Rumänien, Kroatien und Slowenien (ebd., S. 6–8). Das Sortiment von Spar umfasst je nach Geschäftstyp zwischen 2.000 und 50.000 Produkte. Knapp die Hälfte aller Supermärkte wird von selbstständigen SPAR-Kaufleuten geführt, wo SPAR als Großhändler agiert (Spar, 2024a, o. S.).

REWE Austria

REWE Austria, als Teil der REWE International AG, entstand mit der Eröffnung der ersten BILLA-Filiale im Jahr 1963. Teil der REWE International AG in Österreich sind (REWE Group, 2024a, o. S.):

- BILLA (BILLA ist eine landesweit präsente Supermarktkette in Österreich, mit über 1.200 Filialen, die verschiedene Formate wie BILLA, BILLA PLUS, BILLA Corso und dem BILLA Online-Shop umfassen.)
- PENNY (PENNY ist der Markendiscounter der REWE International AG.)
- ADEG (ADEG ist ein regionaler Nahversorger, der von selbstständigen Kaufleuten geführt wird.)
- Sutterlüty (Sutterlüty ist einer der bedeutendsten Nahversorger in Vorarlberg und setzt den Schwerpunkt auf Produkte aus der Region, insbesondere aus dem Ländle und der Bodensee-Region.)
- BIPA (Im Unterschied zu den anderen Märkten handelt es sich bei BIPA nicht um einen Lebensmittelhändler, sondern um einen Drogerie-Fachhändler.)

Hofer Österreich

Hofer Österreich wurde 1968 als Teil der Aldi Süd Gruppe gegründet und hat sich zum größten Discounter Österreichs entwickelt. Die Geschäftstätigkeit von Hofer zeichnet sich durch ein konzentriertes Sortiment aus, das sowohl Lebensmittel als auch Non-Food-Produkte umfasst. Innerhalb des umfangreichen Eigenmarkensortiments sind bekannte Marken wie „Milfina“, „Gourmet“, „INOC“, „FairHOF“, „Tandil“ und „Zurück zum Ursprung“ zu finden. Neben den Supermärkten bietet Hofer seinen Kund*innen auch noch Hofer Reisen, den Telefonanbieter HoT und den Hofer Online-Shop an (Hofer, 2024b, o. S.).

Lidl Österreich

Lidl Österreich wurde 1998 als Tochtergesellschaft der Lidl Stiftung gegründet und hat sich seitdem als der zweitgrößte Discounter in Österreich etabliert, mit einem Marktanteil von knapp 6 %. Das Sortiment von Lidl Österreich umfasst 2.100 Produkte, bestehend aus einer Vielzahl von Eigenmarken sowie bekannten

Markenprodukten. Mehr als 50 % der gesamten Lebensmittel stammen von heimischen Lieferanten. Zusätzlich zu seinem Hauptgeschäft bietet Lidl Österreich seinen Kund*innen noch weitere Leistungen wie Lidl Connect (Handy-Tarif), Lidl Reisen und Lidl Fotos (Lidl, 2024a, o. S.).

3.7 Zwischenfazit

Das Konsumentenverhalten nimmt eine zentrale Rolle in dieser Arbeit ein, da der Forschungsstand gezeigt hat, dass die Nutzung von Kunden-Apps das Einkaufsverhalten der Verbraucher*innen maßgeblich beeinflusst. Hierbei sind das SOR-Modell und die Theorie der kognitiven Dissonanz von besonderer Bedeutung, da sie dazu dienen, das Konsumentenverhalten zu erklären. Im Lebensmittelhandel entstehen Dissonanzen in der Regel nicht aufgrund der Lebensmittel selbst, sondern aufgrund der zusätzlich angebotenen Non-Food-Artikel wie Kleidung, Elektrogeräte oder Haushaltswaren. Zusätzlich werden Aspekte wie Aktivierung, Emotion, Motivation, Einstellung, Werte & Lebensstil sowie Umfeldfaktoren als wesentliche Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens angesehen (Homburg, 2020, S. 28). Bei einer näheren Betrachtung des Konsumentenverhaltens spielen auch die vier Typen der Kaufentscheidung eine entscheidende Rolle. Es kann unterschieden werden zwischen impulsiven, extensiven, habitualisierten und limitierten Kaufentscheidungen (Foscht et al., 2017, S. 168). Besonders relevant für diese Arbeit sind habitualisierte Kaufentscheidungen, da diese im Lebensmittelhandel zur Anwendung kommen. Das liegt daran, dass der Kauf bei habitualisierten Kaufentscheidungen auf bereits etablierten Verhaltensmustern basiert, weshalb sowohl das emotionale als auch das kognitive Involvement niedrig sind (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 404). Den Lebensmittelhandel kennzeichnet, dass trotz vorhandener Zufriedenheit Produkte oder Geschäfte aufgrund des niedrigen sozialen und finanziellen Risikos häufig gewechselt werden (Töpfer, 2020, S. 237, zit. n. Gierl, 1993, S. 90 f.). Daher ist es entscheidend, dass Lebensmittelhändler ihre Kunden-Apps so gestalten, dass die Kundenbindung langfristig gefördert und der Wechsel der Einkaufsstätte vermieden wird. Der österreichische Lebensmittelhandel ist stark konzentriert und wird von Spar, Rewe, Hofer und Lidl dominiert. Aus diesem Grund fokussiert sich die empirische Untersuchung auf die Kunden-Apps dieser vier Händler.

Im nächsten Kapitel wird detailliert auf das Konzept der Kundenbindung eingegangen, das eng mit dem Konsumentenverhalten verbunden ist. Dies ist darauf zurückzuführen, dass das Ziel des Kundenbindungsmanagements darin besteht, das Verhalten der Verbraucher*innen zu beeinflussen.

4 Kundenbindung

Zu Beginn des Kapitels wird der Begriff Kundenbindung definiert und die wesentlichen Treiber der Kundenbindung werden dargelegt. Anschließend wird der Kundenbeziehungslebenszyklus erläutert. Im nächsten Abschnitt werden Kundenbindungsprogramme und ihre zugrunde liegenden Nutzungsmotive und Funktionen behandelt. Das abschließende Kapitel konzentriert sich auf ein bestimmtes Kundenbindungsprogramm, nämlich die Kunden-App. In diesem Unterkapitel wird zuerst der Begriff Kunden-App definiert und dann werden die typischen Funktionen von Kunden-Apps im Lebensmittelhandel erläutert. Am Ende des Unterkapitels erfolgt eine detaillierte Untersuchung der Kunden-Apps der vier größten Lebensmittelhändler Österreichs.

4.1 Begriffsdefinition Kundenbindung

In den letzten Jahren hat die Relevanz der Kundenbindung sowohl in der Praxis als auch in der wissenschaftlichen Forschung zugenommen. Dies lässt sich auf die gestiegene Wettbewerbsintensität und die damit verbundenen Rückgänge der Unternehmensgewinne zurückführen. Um den negativen Auswirkungen des hohen Wettbewerbs bestmöglich entgegenzuwirken, ist die gesamtheitliche Implementierung eines Kundenbindungsmanagements für Unternehmen unerlässlich (Bruhn & Homberg, 2010, S. 5–8). Angesichts der enormen Transparenz bezüglich Produkteigenschaften, Unternehmensinformationen und Kundenrezensionen wird es für Unternehmen immer entscheidender, sich durch personalisierte Kommunikation und die Pflege enger Kundenbeziehungen von ihren Mitbewerbern abzuheben (Altenhofen, 2022, S. 21). Damit das gelingt, bieten Unternehmen im Rahmen des Kundenbindungsmanagements verschiedene Programme an, um die Kund*innen stärker ans Unternehmen zu binden (Rennhak & Galinanes Garcia, 2006, S. 3).

Der Begriff „Kundenbindung“ wird bislang in der Literatur sehr unterschiedlich definiert, weshalb in Tabelle 5 vier verschiedene Definitionen des Begriffs dargelegt werden.

Autor*innen, Jahr	Definition
Diller 1996	„Kundenbindung liegt dann vor, wenn innerhalb eines zweckmäßig definierten Zeitraums wiederholte Informations-, Güter- oder Finanztransaktionen zwischen zwei Geschäftspartnern stattgefunden haben (ex post-Betrachtung) bzw. geplant sind (ex ante-Betrachtung).“ (Diller, 1996, S. 86)
Rennhack & Galinanes Garcia 2006	„Kundenbindung aus Unternehmenssicht umfasst alle Aktivitäten, die auf die Herstellung oder Intensivierung der Bindung von Kunden gerichtet sind, um eine Stabilisierung und Ausweitung der Beziehung zu den Kunden für die Zukunft zu erreichen.“ (Rennhack & Galinanes Garcia, 2006, S. 3)
Bruhn & Homburg 2010	„Kundenbindung umfasst sämtliche Maßnahmen eines Unternehmens, die darauf abzielen, sowohl die Verhaltensabsichten als auch das tatsächliche Verhalten eines Kunden gegenüber einem Anbieter oder dessen Leistungen positiv zu gestalten, um die Beziehung zu diesem Kunden für die Zukunft zu stabilisieren bzw. auszuweiten.“ (Bruhn & Homburg, 2010, S. 8)
Blum 2021	“Alle Aktivitäten eines Unternehmens, das sich zum Ziel gesetzt hat, das Verhalten und die Absichten eines Kunden gegenüber dem Produkt beziehungsweise der Dienstleistung so zu beeinflussen, dass die Beziehung dieses Kunden gefestigt und intensiviert wird.“ (Blum, 2021, S. 256)

Tabelle 5: Übersicht Definitionen „Kundenbindung“ (eigene Darstellung)

Die vier Definitionen verdeutlichen, dass der Kern der Kundenbindung die Stabilisierung und Festigung der Beziehung zwischen Kund*in und Anbieter*in darstellt. Während Diller (1996, S. 86) betont, dass Kundenbindung durch wiederholte Interaktionen entsteht, verstehen Rennhack & Galinanes Garcia (2006, S. 6), Bruhn & Homburg (2010, S. 8) und Blum (2021, S. 256) unter Kundenbindung sämtliche Maßnahmen und Aktivitäten, die darauf abzielen, das Verhalten der Konsument*innen zu beeinflussen. Für die vorliegende Masterarbeit gilt eine Kombination der vier dargelegten Definitionen, die wie folgt lautet:

*Kundenbindung bezeichnet die langfristige Strategie eines Unternehmens, wiederholte Interaktionen zu fördern, um die bestehende Beziehung zu Kund*innen langfristig zu stabilisieren und auszubauen. Dies umfasst Aktivitäten, die darauf abziehen, das Verhalten und die Absichten der Kund*innen positiv zu beeinflussen, um die Bindung zu festigen und zukünftige Beziehungen zu stärken.*

Um Kundenbindung zu erlangen, ist es zunächst notwendig, Kundenzufriedenheit zu erreichen. Dies erfordert den Aufbau eines Kundenstamms, der vollständig mit den Produkten oder Dienstleistungen eines Unternehmens zufrieden ist (Töpfer, 2020, S. 237). Auf das Konstrukt der Kundenzufriedenheit wurde bereits genauer in dem Kapitel „3.3 Zentrale Konstrukte als Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens“ eingegangen.

4.2 Treiber der Kundenbindung

Im Zusammenhang mit der Kundenbindung gibt es verschiedene Treiber, die sich in freiwillige und unfreiwillige Bindungsursachen unterteilen lassen. Freiwillige Kundenbindung bedeutet, dass Verbraucher*innen einen*eine bestimmten Anbieter*in eigenständig wählen, ohne dass eine bestimmte Verpflichtung besteht. Hierzu gehören ökonomische Faktoren wie Treuerabatte, die dafür sorgen, dass die Kund*innen treu sind aufgrund verschiedener finanzieller Vorteile. Psychologische Faktoren wie die Wahl eines Produktes aufgrund des Markenimages spielen bei der freiwilligen Kundenbindung ebenfalls eine Rolle. Unfreiwillige Kundenbindung hingegen entsteht durch vertragliche oder technologische Faktoren (Kreutzer, 2021, S. 272 f.). Teil der vertraglichen Kundenbindungsursachen sind beispielsweise Handy-

Verträge, bei denen der*die Kund*in einen zweijährigen Fixvertrag abschließt. Das ermöglicht es Unternehmen, Kund*innen langfristig zu binden, ohne sie regelmäßig neu gewinnen zu müssen. Technologische Bindungsursachen entstehen, wenn beispielsweise nur die passenden Nespresso-Kaffeekapseln in einer Nespresso-Kaffeemaschine verwendet werden können. Dadurch entstehen gewisse Wechselbarrieren für den*die Kund*in, die bewusst von den Unternehmen aufgebaut werden, um die Verbraucher*innen an sich zu binden. Eine weitere Wechselbarriere kann die Servicequalität darstellen, die Kund*innen dazu bewegt, beispielsweise ihre Brille immer beim selben Optiker zu kaufen. Teilweise werden Wechselbarrieren künstlich geschaffen, indem treuen Konsument*innen exklusive Vorteile versprochen werden (Kreutzer, 2013, S. 215). Die verschiedenen Treiber der Kundenbindung werden in der nachfolgenden Abbildung 6 übersichtlich dargestellt.



Abbildung 6: Treiber der Kundenbindung (eigene Darstellung in Anlehnung an Kreutzer, 2021, S. 273)

Töpfer versteht unter der unfreiwilligen Kundenbindung die „gebundenen“ Kund*innen“, während bei der freiwilligen Kundenbindung besonders bei den psychologischen Bindungsursachen von „verbundenen“ Kund*innen gesprochen wird. Für Unternehmen ist es daher besonders wichtig, Verbundenheit aufzubauen, da der Kundenzwert der verbundenen Kund*innen höher ist und sie ein höheres Loyalitätspotenzial aufweisen. Zudem sind verbundene Verbraucher*innen toleranter gegenüber möglichen Mängeln hinsichtlich Qualität und Service. Durch Verbundenheit können auch die bereits in Kapitel 3.5 vorgestellten kognitiven Dissonanzen reduziert werden (Töpfer, 2008, S. 92 f.).

4.3 Phasen des Kundenbeziehungslebenszyklus

Im Kundenbeziehungslebenszyklus liegt der Fokus nicht auf dem Produkt selbst wie im klassischen Produktlebenszyklus, sondern die Beziehung eines*einer Kund*in zu einem Unternehmen steht im Fokus. Im Rahmen des Kundenbeziehungslebenszyklus wird die Entwicklung der Beziehung gemessen (Kreutzer & Siegert, 2009, S. 49). Mithilfe des Kundenbeziehungszyklus kann eine systematische Analyse der Beziehung durchgeführt werden. In weiterer Folge sollen mithilfe der Beziehungsanalyse passende Kundenbindungsmaßnahmen abhängig von der Beziehung im Zeitverlauf abgeleitet werden. Grundsätzlich umfasst der Kundenlebenszyklus sechs verschiedene Phasen (Stauss, 2007, S. 424–433):

- „Anbahnungsphase“
- Sozialisationsphase
- Wachstumsphase
- Reifephase
- Degenerationsphase
- Kündigungsphase“

In der *Anbahnungsphase* informiert sich der*die Verbraucher*in über die Angebote eines Unternehmens und nimmt die unterschiedlichen Kommunikationsmaßnahmen wahr. In dieser Phase kommt es noch zu keiner Transaktion und somit werden noch keine Umsätze generiert. Der*die Kund*in zeigt in dieser Phase jedoch Interesse am Produkt und schenkt dem Unternehmen Aufmerksamkeit. Nach einer erfolgreichen Anbahnungsphase tritt die *Sozialisationsphase* ein, in der ein Kauf stattfindet und somit erstmals eine Geschäftsbeziehung zwischen Kund*in und Unternehmen entsteht. Der*die Konsument*in macht erste Erfahrungen mit dem Unternehmen und den angebotenen Produkten und Leistungen. In dieser Phase werden vor allem die kognitiven Dissonanzen des*der Kund*in reduziert. Die *Wachstumsphase* wird erreicht, wenn der*die Kund*in das gleiche Produkt häufiger kauft oder nach neuen Produkten oder Dienstleistungen des Unternehmens fragt. Sobald der Scheitelpunkt der Kundenumumsatzkurve erreicht ist und der Kundenumumsatz nur noch mit abnehmender Wachstumsrate steigt, tritt die *Reifephase* der Geschäftsbeziehung ein. In der *Degenerationsphase* sinken die Gewinnbeiträge des*der Kund*in

im Vergleich zur vorhergehenden Periode, was zu keinem weiteren Anstieg führt. Unternehmen müssen in der Degenerationsphase Maßnahmen ergreifen, um eine mögliche Auflösung der Geschäftsbeziehung zu verhindern. Gelingt dies nicht, kommt es zu der Kündigungsphase. In der *Kündigungsphase* hat sich der*die Kund*in dazu entschieden, die Geschäftsbeziehung zu beenden und zu einem*einer anderen Anbieter*in zu wechseln. In der Kündigungsphase endet die Kundenbeziehung endgültig (Stauss, 2007, S. 424–433; Bruhn, 2022, S. 76; Glaser, 2021, S. 8).

Die zuvor genannten Phasen können drei verschiedenen Elementen des Kundenbeziehungsmanagements zugeordnet werden. Dazu zählen (Kreutzer & Siegert, 2009, S. 49):

- „Interessenten-Management“
- Kundenbindungs-Management
- Rückgewinnungsmanagement“

Im Mittelpunkt des *Interessenten-Managements* steht der Aufbau einer Beziehung zum Unternehmen. Darunter fallen Aktivitäten, die von Unternehmen gesetzt werden, um neue Kund*innen zu akquirieren. Im Interessenten-Management werden verschiedene Maßnahmen ergriffen, um das Interesse potenzieller Konsument*innen zu wecken. Das *Kundenbindungs-Management* konzentriert sich darauf, wie sich die Kund*innen im Zeitverlauf entwickeln, wobei das Hauptziel darin besteht, die bestehenden Kund*innen zu halten und die Beziehungen zu diesen zu intensivieren (Kreutzer & Siegert, 2009, S. 49; Stauss, 2007, S. 424–435). Kunden-Apps sind vor allem in der Phase nach dem Kauf ein wichtiges Tool zur Kundenbindung (Rudolph et al., 2015, S. 45). Das *Kundenrückgewinnungsmanagement* verfolgt das Ziel, verlorene Kund*innen zurückzugewinnen. Damit das gelingt, ist eine intensive Auseinandersetzung mit den abgewanderten Kund*innen erforderlich. Unternehmen setzen unterschiedliche Aktivitäten im Rückgewinnungsmanagement ein, die stark abhängig vom Wert des*der jeweiligen Kund*in sind. Dem Rückgewinnungsmanagement kommt eine große Bedeutung zu, da die Reaktivierung ehemaliger Kund*innen kostengünstiger ist als die Akquisition neuer Kund*innen (Neu & Günther, 2015, S. 99).

In Abbildung 7 werden die einzelnen Phasen des Kundenbeziehungszyklus und die zugrundeliegenden Elemente des Kundenbeziehungsmanagements abgebildet.

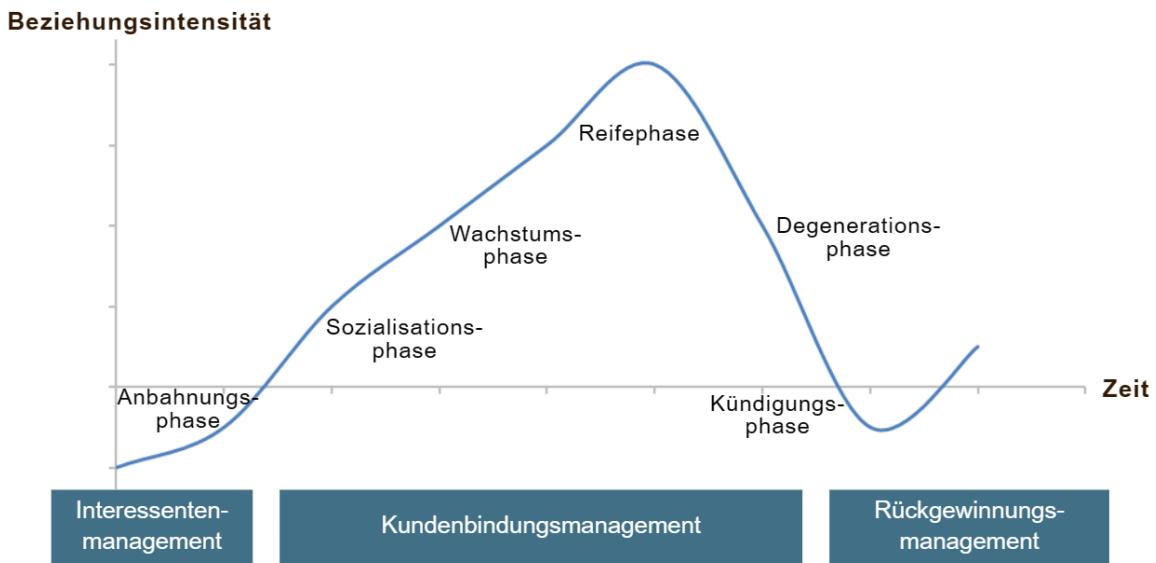


Abbildung 7: Kundenbeziehungslebenszyklus (eigene Darstellung in Anlehnung an Kreutzer & Siegert, 2009, S. 49)

Wie bereits dargelegt, besteht das Ziel des Kundenbeziehungslebenszyklus darin, die Entwicklung der Beziehung zwischen Kund*in und Unternehmen im Laufe der Zeit zu messen. In diesem Zusammenhang spielt die Intensität dieser Beziehung eine entscheidende Rolle. Zur Messung der Stärke einer Kundenbeziehung können folgende Indikatoren herangezogen werden (Bruhn, 2022, S. 75; Meffert et al., 2015, S. 58):

- „psychographische Kriterien (z. B. Zufriedenheit, Vertrauen)
- verhaltensbezogene Kriterien (z. B. Wiederkauf, Weiterempfehlung)
- ökonomische Kriterien (z. B. Umsatz, Customer Lifetime Value)“

4.4 Bedeutung und Ziele von Kundenbindungsprogrammen

In der Kundenbindungsphase des Kundenbeziehungslebenszyklus spielen Kundenbindungsprogramme eine entscheidende Rolle. Diese Programme werden oft als „Kundenclubs“, „Loyalitätsprogramme“ und „Bonusclubs“ bezeichnet. Ein Kundenbindungsprogramm bietet eine exklusive Betreuung über das übliche Angebot hinaus, um die Kundenbindung zu stärken. Die Konsument*innen werden im Rahmen

eines Kundenbindungsprogramms nach verschiedenen Leistungen belohnt (Schnöring & Woisetschläger, 2016, S. 39). Typische Kundenbindungsprogramme sind neben Kundenkarten und Events auch Newsletter, Rabattkarten, Treuebelohnungsprogramme und Kundenmagazine (Kreutzer, 2021, S. 280).

Die Hauptziele von Kundenbindungsinstrumenten sind die Bindung bestehender Kund*innen und die Gewinnung neuer Kund*innen. Der Einsatz von Kundenbindungsprogrammen zielt darauf ab, die Bindung zu bestehenden Kund*innen zu intensivieren und gleichzeitig die bereits andauernde Beziehung zu verlängern (Lenz, 2019, S. 313). Um dies zu erreichen, müssen Kundenbindungsprogramme potentiellen Konsument*innen einen Mehrwert bieten, der zur Nutzung anregt (Kreutzer & Siegert, 2009, S. 199). Neue Kund*innen können durch zufriedene bestehende Kund*innen gewonnen werden, die das Unternehmen in Form von Mundpropaganda weiterempfehlen (Bruhn, 2007, S. 513). *Georgi* (2010, S. 279) nennt zusätzlich die Steigerung des Umsatzes als zentrales Ziel eines effektiven Kundenbindungsmanagements. Das soll vor allem durch die Cross- und Up-Selling-Potenziale und die erhöhte Preisbereitschaft der Kund*innen gelingen. *Glaser* (2021, S. 175) betont in diesem Kontext, dass das primäre Ziel von Kundenbindungsprogrammen die Wiederholungskäufe derselben Kund*innen sind.

Ein weiteres Ziel ist die Generierung von Informationen über die bestehenden Kund*innen. Durch Daten wie Name, Adresse oder Kaufhistorie kann der Wert eines* einer Konsument*in ermittelt werden. Diese gewonnenen Informationen ermöglichen es, die Kommunikation an die individuellen Bedürfnisse der Kund*innen anzupassen (Kreutzer & Siegert, 2009, S. 199). Die Datengewinnung und die folglich personalisierte Betreuung der Kund*innen wird als Customer Tracking bezeichnet (Kreutzer, 2013, S. 223). Zudem stellt die regelmäßige Kommunikation ein wesentliches Ziel von Kundenbindungsprogrammen dar. Kundenbindungsprogramme fördern den regelmäßigen Dialog zwischen den Käufer*innen und den anbietenden Unternehmen (Kreutzer & Siegert, 2009, S. 179). Unternehmen setzen Kundenbindungsinstrumente auch ein, um ihr Image zu verbessern. Durch die erfolgreiche Implementierung eines Kundenbindungsprogramms steigt die Attraktivität eines Unternehmens gegenüber der Konkurrenz. Die Reputation wird sowohl durch die Ausrichtung auf die Bedürfnisse der Kund*innen als auch durch eine spezielle

Kundenbetreuung positiv beeinflusst (Blacha, 2014, S. 19 f.). Ein positives Unternehmensimage kann dafür sorgen, dass sich die Kund*innen mit dem Unternehmen und deren Leistungen identifizieren können (Lenz, 2019, S. 312). In der nachstehenden Tabelle 6 werden die zentralen Ziele von Kundenbindungsprogrammen nochmals dargelegt.

Zielsetzungen von Kundenbindungsprogrammen	
Hauptziele	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kundenbindung <ul style="list-style-type: none"> ➤ Intensivierung und Verlängerung der Beziehung ■ Neukundenakquisition <ul style="list-style-type: none"> ➤ Weiterempfehlung durch bestehende Kund*innen ■ Umsatzsteigerung <ul style="list-style-type: none"> ➤ Wiederkäufe, Cross- und Up-Selling ➤ erhöhte Preisbereitschaft
Weitere Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ■ Informationsbeschaffung über die Kund*innen <ul style="list-style-type: none"> ➤ personalisierte Betreuung der Kund*innen ■ Kommunikation <ul style="list-style-type: none"> ➤ regelmäßiger Dialog ■ Positive Imagebeeinflussung <ul style="list-style-type: none"> ➤ Identifikation mit dem Unternehmen

Tabelle 6: Zielsetzungen von Kundenbindungsprogrammen (eigene Darstellung in Anlehnung an Lenz, 2019, S. 312 f.; Kreutzer & Siegert, 2009, S. 179–199; Kreutzer, 2013, S. 223; Bruhn, 2007, S. 513; Georgi, 2010, S. 279; Glaser, 2021, 176)

Die Attraktivität eines Kundenbindungsprogramms ist maßgeblich von der Bereitstellung exklusiver Vorteile für die Nutzer*innen abhängig (Blum, 2021, S. 162). Zudem ist es wichtig, dass die Kund*innen die angebotenen Vorteile eines Kundenbindungsprogramms auch erkennen (McCall & Voorhees, 2010, S. 49). Im nächsten Abschnitt wird auf ein Kundenbindungstool, die Kunden-App, genauer eingegangen.

4.5 Mobile App als Kundenbindungsprogramm

Die Digitalisierung ist mittlerweile auch im Handel angekommen, und Einzelhändler ergreifen verschiedene Maßnahmen, um im hart umkämpften Markt zu bestehen und nicht von Online-Anbieter*innen verdrängt zu werden. Beliebte digitale Anwendungen sind Smart Stores, elektronische Preisauszeichnungen und Shopping-Apps. Die vorliegende Masterarbeit konzentriert sich insbesondere auf letztere, da sich die Arbeit mit den Kunden-Apps der österreichischen Lebensmittelhändler beschäftigt (Merkle, 2020, S. 169 f.).

Unter Kunden-Apps versteht man digitale Applikationen, die als Loyalitätsprogramme konzipiert sind. Das primäre Ziel von sogenannten Loyalty-Apps ist die Förderung und Stärkung der Kundenloyalität durch das Anbieten von unterschiedlichen Anreizen (Chhen, 2020, S. 19). Mobile Apps gewinnen für Händler immer mehr an Bedeutung, da sie eine attraktive Option darstellen, um mit den Kund*innen in Kontakt zu treten. Damit eine Kunden-App erfolgreich ist, sollten Einzelhändler regelmäßig in das Design der App investieren. Zudem ist die Bewerbung einer mobilen Anwendung besonders wichtig, wo auch die Vorteile der App herausgehoben werden sollen. Damit eine App attraktiv für die Nutzer*innen ist, sollten viele unterschiedliche Funktionen angeboten werden (Sinemus et al., 2022, S. 1–16). Viele Händler verknüpfen die physische Kundenkarte mit einer digitalen App (Kreutzer, 2021, S. 298).

Grundsätzlich kann bei digitalen Kundenkarten in Form von Apps zwischen Single- und Multi-Partner-Programmen unterschieden werden. Single-Partner-Programme sind dadurch gekennzeichnet, dass sie ausschließlich von einem Unternehmen oder einer Unternehmensgruppe stammen und dementsprechend gelten die Vorteile auch nur für dieses Unternehmen. Im Gegensatz dazu werden bei Multi-Partner-Programmen verschiedene Unternehmen in einem Partnerprogramm zusammengefasst (Kreutzer, 2021, S. 298). Im österreichischen Lebensmittelhandel zählen die Lidl Plus App und die Spar App zu den beliebtesten Single-Partner-Programmen. Hingegen sind Payback und der jó Bonus Club bekannte Multi-Partner-Programme, die ebenfalls Partner über den Lebensmittelhandel hinaus einschließen (Lidl, 2024b, o. S.; PAYBACK Group, 2024, o. S.; Spar, 2024b, o. S.).

4.5.1 Nutzungsmotive & Funktionen von Kunden-Apps

Die Erwartungshaltung der Kund*innen im Einzelhandel ist, dass Unternehmen Kunden-Apps bereitstellen (Wohllebe & Wolter, 2021, S. 9). Damit diese Apps auch tatsächlich von den Kund*innen genutzt werden, müssen die Applikationen einen Mehrwert bieten. Grundsätzlich lassen sich drei verschiedene Kategorien von Anreizen für die Nutzung von Kunden-Apps unterscheiden (Kreutzer, 2021, S. 306):

- „Finanzielle Anreize“
- Serviceanreize
- Prestigeanreize“

Finanzielle Anreize können verschiedene Formen annehmen, wie zum Beispiel ein bestimmtes Guthaben, das auf die App gebucht wird, sobald ein festgelegter Einkaufswert erreicht ist. Oft wird auch mit künstlicher Währung in Form von Punkten gearbeitet, die gegen Prämien eingelöst werden können. Sofortrabatte beim Kauf und Geburtstagscoupons sind ebenfalls gängige Elemente. Die *Serviceanreize* umfassen spezielle Serviceleistungen, die ausschließlich den Nutzer*innen der App zur Verfügung stehen. *Prestigeanreize* hingegen zielen darauf ab, den Konsument*innen einen besonderen Status zu vermitteln, der auch für andere sichtbar ist. Dies kann durch eine Hierarchie wie Silber-, Gold- oder Platinkarten erreicht werden. Diese Anreize umfassen spezielle Informationsangebote zu Produkten oder Dienstleistungen, die den Kund*innen das Gefühl vermitteln, besonders behandelt zu werden. Zusätzlich dienen exklusive Sondereditionen von Produkten, die nur für aktive Mitglieder zugänglich sind, als *Prestigeanreiz* (ebd., S. 306 f.).

Konsument*innen erwarten sich von Kunden-Apps ein breites Angebot an unterschiedlichen Funktionen. Dazu zählen unter anderem (Rudolph et al., 2015, S. 44; Wohllebe & Wolter, 2021, S. 8):

- Nutzung von Einkaufs- bzw. Merklisten
- Abfragen aktueller Warenbestände in Echtzeit
- Einholung von Produktinformationen
- Informationen zu aktuellen Rabatten & Angeboten
- Bezahlung des Einkaufs

- Verwaltung der Gutscheine
- Erhaltung von Spezialangeboten
- Sammlung und Verwaltung von Loyalitätspunkten
- Standortsuche
- Digitaler Kassabon

Neben diesen Funktionen bieten Kunden-Apps oft noch weitere Services. Die dargelegten Funktionen werden zumeist von Kunden-Apps der österreichischen Einzelhändler angeboten, weshalb sich diese Arbeit auf diese Funktionen beschränkt.

4.5.2 Kunden-Apps der österreichischen Lebensmittelhändler

In diesem Unterkapitel liegt der Fokus auf den mobilen Kunden-Apps der vier größten österreichischen Einzelhändler: Spar, Rewe, Hofer und Lidl. In diesem Zusammenhang werden zuerst die unterschiedlichen Funktionen der Apps genauer beschrieben, bevor anschließend die Apps verglichen werden.

Spar App

Die Spar App, die im Sommer 2023 auf den Markt kam, wurde bereits im Jahr 2023 von über 2 Millionen Menschen heruntergeladen (Berkemann, 2024, S. 2). Diese App ermöglicht es Nutzer*innen, die 25 % Joker einzulösen und die „Rabattmarkerl“ digital zu sammeln. Die 25 % Joker werden automatisch auf die teuersten Produkte angewendet, und die App bietet die Möglichkeit, auf eine digitale Rechnung bei der Bezahlung umzustellen. Auf der Startseite der App können User*innen auch ihre Gesamtersparnis pro Jahr einsehen. App-Nutzer*innen erhalten exklusive Gutscheine als finanzielle Vorteile, die durch Scannen des QR-Codes der App eingelöst werden können. Diese Gutscheine sind nicht personalisiert, sondern weisen lediglich regionale Unterschiede auf. Zudem können Nutzer*innen in der App Filialen finden und aktuelle Flugblätter abrufen. Die Nutzung der App im ersten Level erfordert keine Profilerstellung und es müssen keine persönlichen Daten wie Name, Adresse oder Geburtsdatum preisgegeben werden. Im zweiten Level muss jedoch eine persönliche E-Mail-Adresse hinterlegt werden, damit die gesammelten Rabatte über

das Jahr hinweg nicht verloren gehen. In beiden Leveln wird das Einkaufsverhalten der Nutzer*innen nicht analysiert (derStandard, 2023, o. S.; Spar, 2024b, o. S.).

jö App

Die jö App besteht seit dem Jahr 2019. Die App stellt die digitale Form der haptischen jö Karte dar und vereint die Angebote der Supermärkte Billa, Billa Plus, Penny und AdeG in einer einzigen Anwendung. Nach der erfolgreichen Registrierung können die Nutzer*innen Ö-Punkte sammeln. Diese Punkte können bei den Partnermärkten für verschiedenen Angebote oder Prämien genutzt werden. Diese Punkte können nicht nur beim Einkauf eingelöst werden, sondern auch in der Bonuswelt für vergünstigte Konzertkarten oder Hotelbesuche. Zusätzlich besteht die Möglichkeit, die gesammelten Ö-Punkte an wohltätige Organisationen zu spenden. Auf der App sehen die Nutzer*innen jederzeit ihr Ö-Guthaben. Die App bietet auch jö&GO!, mit dem Nutzer*innen nach dem Einstellen der digitalen jö-Karte via Bluecode bezahlen können. Wie auch andere Apps bietet auch die jö App digitale Flugblätter aller Partnerunternehmen. Die Nutzung der App erfordert eine erfolgreiche Registrierung, bei der Nutzer*innen zwischen drei Mitgliedschaften wählen können: Gold, Basic und Alias. Gold-Mitglieder müssen persönliche Daten wie Name, Adresse und Geburtsdatum angeben und erhalten personalisierte Angebote wie Geburtstagsgutscheine. Wenn ein Gold-Mitglied die Einwilligung für personalisierte Werbung deaktiviert, wird auf eine Basic-Mitgliedschaft umgeschaltet. Bei der Alias-Mitgliedschaft werden keine Daten eingegeben, daher sind die Angebote kaum personalisiert und es gibt keine Geburtstagsgutscheine (jö, 2024a, o. S.; jö, 2024b, o. S.; Google Play, 2019, o. S.).

Hofer App

Die Hofer App wurde bereits 2011 veröffentlicht und auf der Startseite der Hofer App befinden sich die aktuellen Angebote, welche nach den unterschiedlichen Produktkategorien geordnet sind. Nutzer*innen können auch verschiedene Angebote auf ihre Merkliste speichern. Artikel, die nur online und nicht in der Filiale erhältlich sind, können über die App gekauft werden. Die App ermöglicht es den Nutzer*innen auch, die Verfügbarkeit aller Non-Food-Artikel zu prüfen. Zudem ist das aktuelle

Prospekt auf der App verfügbar und Nutzer*innen können eine mobile Einkaufsliste erstellen. Die App bietet auch eine umfassende Auswahl an Rezepten und ermöglicht es den Nutzer*innen, nach Filialen in der Nähe zu suchen. Ein Garantieportal für die angebotenen Non-Food-Artikel mit Garantieanspruch ist ebenfalls in der App enthalten. Es werden jedoch keine exklusiven Angebote oder Sparmöglichkeiten in Form von Gutscheinen geboten. Eine Anmeldung per E-Mail-Adresse und die Preisgabe persönlicher Daten ist für die Nutzung der App nicht erforderlich (Google Play, 2011, o. S.; Hofer, 2024a, o. S.).

Lidl Plus App

Lidl Plus App wurde 2019 in Österreich eingeführt und lockt die Kund*innen auf die App durch eine Vielzahl von Angeboten und Gutscheinen. Diese können durch einen QR-Code-Scan an der Kassa eingelöst werden. Mit dem Rabattsammler erhalten Nutzer*innen bei Erreichen eines bestimmten monatlichen Einkaufswerts verschiedene Produkte rabattiert oder gratis. Einige der Angebote und Gutscheine sind personalisiert und auf das individuelle Einkaufsverhalten zugeschnitten. Durch die App sammelt Lidl umfangreiche Kundendaten und Informationen über das Einkaufsverhalten der Kund*innen. Mit der App bekommen die Nutzer*innen zudem Partnervorteile bei Intersport RENT und Westbahn. Die App bietet auch einen digitalen Kassenzettel sowie ein Rubbellos für jeden getätigten Einkauf. Darüber hinaus enthält die App ein digitales Flugblatt, die Möglichkeit zur Erstellung von Einkaufslisten, einen Filialfinder, Gewinnspiele und eine Vielzahl an Rezepten. Die Nutzung der App erfordert eine Anmeldung und somit die Preisgabe persönlicher Daten (Lidl, 2024b, o. S.).

In der nachfolgenden Tabelle 7 werden die wesentlichen Funktionen von Kunden-Apps, welche in Kapitel „4.5.1 Nutzungsmotive & Funktionen von Kunden-Apps“ dargelegt wurden, hinsichtlich der Verfügbarkeit auf den vier verschiedenen Kundenbindungsprogrammen eingestuft.

Funktionen	Spar App	jö App	Hofer App	Lidl Plus App
Nutzung von Einkaufs- bzw. Merklisten	✗	✗	✓	✓
Abfrage aktueller Warenbestände in Echtzeit	✗	✗	✓	✗
Einholung von Produktinformationen	✗	✗	✓	✗
Informationen zu aktuellen Rabatten & Angeboten	✓	✓	✓	✓
Bezahlung des Einkaufs	✗	✓	✗	✗
Verwaltung der Gutscheine	✓	✓	✗	✓
Erhaltung von Spezialangeboten	✓	✓	✗	✓
Sammlung & Verwaltung von Loyalitätspunkten	✗	✓	✗	✓
Standortsuche	✓	✓	✓	✓
Digitaler Kassenzettel	✓	✓	✗	✓

Tabelle 7: Vergleich Funktionen Kunden-Apps (eigene Darstellung)

Der Vergleich der vier Kunden-Apps zeigt, dass jede App Nutzer*innen die Möglichkeit bietet, Filialen zu finden und Informationen über aktuelle Rabatte und Angebote bereitstellt. Die Tabelle zeigt jedoch, dass die Hofer App über einige Funktionen nicht verfügt, die bei den anderen Apps vorhanden sind. Dazu gehören die Verwaltung der Gutscheine, das Erhalten von Spezialangeboten und der digitale Kassenzettel. Dies liegt daran, dass die Hofer App nicht als digitale Kundenkarte fungiert und daher nicht beim Kauf eingescannt werden kann. Zusätzlich erhalten die Konsument*innen bei der Nutzung der App keine finanziellen Vorteile. Die App ermöglicht jedoch das Erstellen von Einkaufs- und Merklisten sowie das Abrufen der aktuellen Warenbestände von Aktionsartikel. Eine weitere Funktion ist das Abrufen von Produktinformationen, was bei den anderen drei Apps nicht möglich ist. Die Lidl Plus App hingegen fokussiert sich hauptsächlich auf Gutscheine und Rabatte und bietet ähnliche Funktionen wie der jö Bonus Club. Es können auf der Lidl Plus App jedoch nicht direkt Loyalitätspunkte gesammelt werden, sondern die App verfügt über einen monatlichen Rabattsammler. Die App des Multipartnerprogramms jö

konzentriert sich hauptsächlich auf das Sammeln von Ö-Punkten, und auch die Bezahlung mit der App ist möglich, im Gegensatz zu den anderen Apps. Insgesamt bieten die jó App und die Lidl Plus App die umfangreichsten Funktionen, gefolgt von der Spar App, während die Hofer App einige Funktionen nicht unterstützt. Die Anmeldung zu den verschiedenen Apps variiert ebenfalls: Die Lidl Plus App erfordert eine Registrierung, während es bei der jó App drei verschiedene Nutzungsoptionen gibt, die sich auf die Dateneingabe und die Stärke der Personalisierung auswirken. Die Nutzung der Spar- und Hofer App hingegen erfordert keine Registrierung oder Offenlegung der Daten (Hofer, 2024a, o. S.; jó, 2024a, o. S.; Lidl, 2024b, o. S.; Spar, 2024b, o. S.).

4.6 Zwischenfazit

Um die Gewinne zu maximieren, verfolgt der Lebensmittelhandel das Ziel, die Kund*innen eng an das Unternehmen zu binden. Dabei wird vor allem auf freiwillige Kundenbindung zurückgegriffen, die mit ökonomischen und psychologischen Bindungsursachen einhergeht (Kreutzer, 2013, S. 215). Kundenbindungsprogramme dienen nicht nur der Stärkung der Kundenbindung, sondern auch der Neukundenakquisition, Umsatzsteigerung, Datengewinnung und Kommunikation (Lenz, 2019, S. 313; Georgi, 2010, S. 279; Kreuzer & Siegert, 2009, S. 179). Damit die Attraktivität eines Kundenbindungsprogramms gegeben ist, müssen sowohl finanzielle Anreize als auch Service- und Prestigeanreize geboten werden (Kreutzer, 2021, S. 306). Mit der Digitalisierung gewinnen vor allem digitale Kundenbindungsprogramme, im Lebensmittelhandel insbesondere Kunden-Apps, an Bedeutung. Die Ausgestaltung der Kunden-Apps im österreichischen Lebensmittelhandel und die angebotenen Funktionen unterschieden sich jedoch deutlich. Auch die Anmeldeverfahren für die Nutzung dieser Apps zeigen signifikante Unterschiede, was die Dateneingabe anbelangt.

Im Kapitel 6 „Empirische Untersuchung“ wird deshalb detailliert untersucht, wie sich sowohl die Art der Anmeldung zu den Kunden-Apps als auch das Vorhandensein (oder Nicht-Vorhandensein) von finanziellen Vorteilen auf die Nutzungshäufigkeit der Kunden-Apps auswirkt. Außerdem wird analysiert, ob die Nutzung einer Kunden-App sich positiv auf die Stärke der Kundenbindung auswirkt.

5 Methodik und Forschungsdesign

Nach der Einleitung, dem ausführlichen Forschungsstand und den beiden Theoriekapiteln folgt nun die Darlegung des methodischen Vorgehens. Zu Beginn des Kapitels werden zunächst die Hypothesen zu den beiden Forschungsfragen auf Basis des aktuellen Forschungsstandes und der theoretischen Grundlage abgeleitet. Anschließend erfolgt eine ausführliche Darlegung der ausgewählten Methodik, einschließlich ihrer Vor- und Nachteile. Danach wird genauer auf die Stichprobengröße und die Art der Stichprobenziehung eingegangen. Am Ende des Kapitels wird sowohl der Fragebogen und dessen Operationalisierung als auch die Auswertung des Fragebogens näher behandelt.

5.1 Forschungsfragen und Ableitung der Hypothesen

Eine Hypothese ist eine Aussage über einen Sachverhalt, die konsistent ist und noch nicht bewiesen wurde (Tausendpfund, 2018, S. 43, zit. n. Kromrey et al., 2016, S. 47). Eine Hypothese drückt deshalb eine Vermutung über den Zusammenhang zwischen zwei verschiedenen Variablen aus (Tausendpfund, 2018, S. 43 f.). Hypothesen werden entweder aufgrund bestehender theoretischer Annahmen oder bereits vorhandener empirischer Befunde abgeleitet. In Bezug auf ihre inhaltliche Struktur können verschiedene Arten von Hypothesen unterschieden werden, darunter Zusammenhangs-, Unterschieds- und Veränderungshypothesen (Koch et al., 2019, S. 36–41).

Zusammenhangshypothesen werden häufig in Form von „Wenn-dann“ oder „Jedoch desto“ Hypothesen formuliert und geben Auskunft über den Zusammenhang zwischen zwei verschiedenen Merkmalsausprägungen. Durch Zusammenhangshypothesen können keine Rückschlüsse auf die Kausalität gezogen werden. Im Gegensatz dazu zielen *Unterschiedshypothesen* darauf ab, zu untersuchen, ob sich zwei oder mehrere Stichproben in Bezug auf ein oder mehrere Merkmale unterscheiden. Zur Überprüfung von Unterschiedshypothesen können beispielsweise der t-Test (2 Gruppen) oder die Varianzanalyse (mehr als 2 Gruppen) herangezogen werden (Berger-Grabner, 2022, S. 132; Döring & Bortz, 2016b, 146 f.).

Veränderungshypothesen befassen sich damit, wie sich eine Variable bei demselben Individuum zwischen zwei oder mehreren Zeitpunkten verändert (Döring, 2023, S. 151).

Neben der inhaltlichen Struktur kann auch eine Unterscheidung in gerichtete und ungerichtete Hypothesen vorgenommen werden. *Gerichtete Hypothesen* geben die Richtung des angenommenen Effekts vor, während *ungerichtete Hypothesen* keine Aussagen über die Richtung zulassen. Da Forschungshypothesen normalerweise aufgrund bestehender Theorien oder Forschungen entwickelt werden, kann auch die Richtung des Effekts festgelegt werden (Döring & Bortz, 2016b, S. 147). In der Statistik kann zudem unterschieden werden zwischen Null- und Alternativhypothesen. Die *Alternativhypothese* besagt, dass beispielsweise ein Unterschied oder ein Zusammenhang zwischen zwei verschiedenen Variablen besteht. Die *Nullhypothese* ist das Gegenstück zur Alternativhypothese und besagt, dass kein Unterschied oder Zusammenhang vorhanden ist (Koch et al., 2019, S. 40).

Unter Berücksichtigung der theoretischen Grundlagen und des aktuellen Forschungsstands werden die Hypothesen für die vorliegende Masterarbeit abgeleitet. Die erste Forschungsfrage beschäftigt sich damit, ob die Nutzung einer Kunden-App einen Einfluss auf die Kundenbindung und das Einkaufsverhalten hat, und ob sich bei der Nutzung Unterschiede zwischen verschiedenen demografischen Merkmalen zeigen.

FF1: Wie wirkt sich die Nutzung von Kunden-Apps auf die Kundenbindung und das Einkaufsverhalten der oberösterreichischen Konsument*innen aus und gibt es bei der Nutzung Unterschiede zwischen demografischen Merkmalen wie Alter und Geschlecht?

Die erste Hypothese (H1a) lässt sich aus dem Consumer Barometer der KPMG ableiten, welcher darauf hinweist, dass die Mehrheit der Intensivnutzer*innen von Kunden-Apps weiblich sind (KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, 2023b, S. 8). Diese Erkenntnis wird auch durch den Dialogmarketingreport der Österreichischen Post AG gestützt, der zeigt, dass 90 % aller Österreicherinnen Mitglied in mindestens einem Kundenclub sind (Österreichische Post, 2021, S. 48). Die Studie von Mrkosova, Dufek und Majer, die in der Tschechischen Republik durchgeführt wurde, hebt ebenfalls hervor, dass Kundenbindungsprogramme bei Frauen deutlich

beliebter sind als bei Männern (Mrkosová et al., 2011, S. 214). Daher lautet die erste Hypothese:

H1a: Frauen nutzen häufiger die Kunden-Apps der österreichischen Lebensmittelhändler (Spar, Rewe, Hofer und Lidl) als Männer.

Der Consumer Barometer hebt nicht nur hervor, dass Kunden-Apps häufiger von Frauen als Männern genutzt werden, sondern auch, dass es altersbedingte Unterschiede bei der Nutzung gibt. Insbesondere Personen im Alter zwischen 40 und 49 Jahren nutzen Kunden-Apps häufiger (KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, 2023a, S. 13). Die zweite Hypothese untersucht daher die Unterschiede bei der Nutzung hinsichtlich zwei Alterslots und lautet:

H1b: Personen zwischen 41 und 54 Jahren nutzen Kunden-Apps häufiger als Personen zwischen 20 und 40 Jahren.

Die Studie von Beeck, Kriegesmann und Toporowski zeigt, dass Kunden-Apps von Lebensmittelhändlern sowohl die kurz- als auch die langfristige Loyalität gegenüber dem Händler beeinflussen (Beeck et al., 2020, S. 648). Ähnlich verdeutlicht die Untersuchung von Molinillo, Aguilar-Illescas, Anaya-Sanchez und Carvajal-Trujillo einen positiven Einfluss von Kunden-Apps auf die Beziehung zum Händler (Molinillo et al., 2022, S. 6). Darüber hinaus legen die Ergebnisse des Consumer Barometers dar, dass Konsument*innen bei Händlern, bei denen sie Mitglied eines Kundenbindungsprogramms sind, häufiger einkaufen und eine höhere Treue zum Händler aufweisen (KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, 2023b, S. 5). Zudem legt das SOR-Modell nahe, dass verschiedene Marketing-Stimuli, einschließlich Kunden-Apps, die Wahl der Einkaufsstätte beeinflussen können. Die spezifische Wirkung von Kunden-Apps auf die Wahl der Einkaufsstätte hängt von der intervenierenden Variable ab, die mit Emotionen und Motiven verbunden ist (Foscht et al., 2017, S. 30). Basierend auf diesen Erkenntnissen konzentrieren sich die beiden nächsten Hypothesen auf die Unterschiede zwischen Nutzer*innen und Nichtnutzer*innen von Kunden-Apps hinsichtlich der Bindung zum Händler sowie der Häufigkeit der getätigten Einkäufe in diesem Geschäft.

H1c: Personen, die die Kunden-App eines bestimmten österreichischen Lebensmittelhändlers verwenden, fühlen sich stärker mit dem Geschäft verbunden als diejenigen, die die App nicht nutzen.

H1d: Personen, die die Kunden-App eines bestimmten österreichischen Lebensmittelhändlers verwenden, kaufen in diesem Geschäft häufiger ein, als diejenigen die die App nicht nutzen.

Die zweite Forschungsfrage fokussiert sich auf die Funktionen der Kunden-Apps und inwiefern sie sich auf die Nutzung beziehungsweise Nutzungshäufigkeit auswirken und lautet wie folgt:

FF2: Wie wirken sich finanzielle Vorteile und der Anmeldeprozess auf die Bereitschaft der Verbraucher*innen in Oberösterreich aus, Kunden-Apps der österreichischen Lebensmittelhändler zu nutzen?

Die Ergebnisse der Studien des empirischen Forschungsstandes zeigen, dass Kunden-Apps vor allem wegen der finanziellen Vorteile genutzt werden (Bieluta & Meister, 2016, S. 76; g/d/p Forschungsgruppe, 2021, S. 7; hello again, 2023, S. 24; Hendrawan & Anggraeni, 2020, S. 653; KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, 2023b, S. 17; Mrkosová et al., 2011, S. 201; Österreichische Post, 2021, S. 65; Ziehe & Stoll, 2011, S. 14). Die Literatur unterstreicht ebenfalls, dass finanzielle Anreize zu den Hauptmotiven für die Nutzung von Kunden-Apps gehören und als bedeutende Treiber der Kundenbindung fungieren (Kreutzer, 2021, S. 306). Die Analyse der Kunden-Apps im österreichischen Lebensmittelhandel hat gezeigt, dass drei der vier analysierten Kunden-Apps finanzielle Vorteile bieten, während die Hofer App keine exklusiven Rabatte für die Nutzer*innen bereitstellt (Hofer, 2024a, o. S.). Die folgende Hypothese untersucht daher den Unterschied in der Nutzungshäufigkeit zwischen Kunden-Apps mit und ohne finanzielle Vorteile.

H2a: Kunden-Apps mit finanziellen Vorteilen (Spar-, jö- & Lidl Plus App) werden häufiger genutzt als Kunden-Apps ohne finanzielle Vorteile (Hofer App).

Die Ergebnisse des empirischen Forschungsstandes belegen, dass Datenschutzbelangen zu den Hauptmotiven gehören, warum einige Personen bisher keine Kunden-Apps nutzen (g/d/p Forschungsgruppe, 2021, S. 6; KPMG AG

Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, 2023a, S. 11). Trotz dieser Bedenken betonen *Kreutzer & Siegert*, dass das Sammeln von Daten zu den Hauptzielen von Kundenbindungsprogrammen gehört (Kreutzer & Siegert, 2009, S. 199). Im Gegensatz zur jö- und Lidl Plus App erfordern die Hofer- und Spar App bei der Registrierung nicht die Eingabe persönlicher Daten (Hofer, 2024a, o. S.; jö, 2024a, o. S.; Lidl, 2024b, o. S.; Spar, 2024b, o. S.). Die Hypothese (H2b) untersucht daher, wie sich die Preisgabe personenspezifischer Daten auf die Nutzung der Kunden-App auswirkt und lautet wie folgt:

H2b: Kunden-Apps, die die Eingabe personenspezifischer Daten bei der Nutzung nicht erfordern (Spar- & Hofer App) werden häufiger genutzt, im Vergleich zu anderen Apps (jö- & Lidl Plus App), die die Dateneingabe bei der Registrierung erfordern.

Die letzte Hypothese bezieht sich auf die Personen, die derzeit die Spar-, jö-, Hofer- und Lidl Plus App noch nicht nutzen. Verschiedene Studien haben gezeigt, dass Datenschutzbedenken zu den Hauptgründen gehören, warum manche Personen Kunden-Apps noch nicht nutzen (g/d/p Forschungsgruppe, 2021, S. 6; KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, 2023a, S. 11). Zudem wurde ersichtlich, dass es bei Kunden-Apps wichtig ist, dass sie den Nutzer*innen einen klaren Mehrwert bieten und einfach zu bedienen sind (hello again, 2023, S. 24; Kreutzer, 2021, S. 306). Die letzte Hypothese zielt darauf ab, zu untersuchen, ob Datenschutzbedenken oder fehlende Convenience- und Mehrwertaspekte die Hauptgründe für die Nichtnutzung dieser Apps darstellen.

H2c: Nichtnutzer*innen verzichten eher auf die Nutzung von Kunden-Apps aufgrund von Datenschutzbedenken als wegen fehlender Convenience- und Mehrwertaspekte.

In Tabelle 8 werden die beiden Forschungsfragen sowie die dazugehörigen Hypothesen nochmals zusammengefasst.

FF1	Wie wirkt sich die Nutzung von Kunden-Apps auf die Kundenbindung und das Einkaufsverhalten der oberösterreichischen Konsument*innen aus und gibt es bei der Nutzung Unterschiede zwischen demografischen Merkmalen wie Alter und Geschlecht?
H1a	Frauen nutzen häufiger die Kunden-Apps der österreichischen Lebensmittelhändler (Spar, Rewe, Hofer und Lidl) als Männer.
H1b	Personen zwischen 41 und 54 Jahren nutzen Kunden-Apps häufiger als Personen zwischen 20 und 40 Jahren.
H1c	Personen, die die Kunden-App eines bestimmten österreichischen Lebensmittelhändlers verwenden, fühlen sich stärker mit dem Geschäft verbunden als diejenigen, die die App nicht nutzen. <ul style="list-style-type: none"> 1. Nutzer*innen der Spar App fühlen sich stärker zu Spar verbunden als Personen, die die App nicht nutzen. 2. Nutzer*innen der jó App fühlen sich stärker zu Rewe verbunden als Personen, die die App nicht nutzen. 3. Nutzer*innen der Hofer App fühlen sich stärker zu Hofer verbunden als Personen, die die App nicht nutzen. 4. Nutzer*innen der Lidl Plus App fühlen sich stärker zu Lidl verbunden als Personen, die die App nicht nutzen.
H1d	Personen, die die Kunden-App eines bestimmten österreichischen Lebensmittelhändlers verwenden, kaufen in diesem Geschäft häufiger ein als diejenigen die die App nicht nutzen. <ul style="list-style-type: none"> 1. Nutzer*innen der Spar App kaufen häufiger bei Spar ein als Personen, die die App nicht nutzen 2. Nutzer*innen der jó App kaufen häufiger bei Rewe ein als Personen, die die App nicht nutzen 3. Nutzer*innen der Hofer App kaufen häufiger bei Hofer ein als Personen, die die App nicht nutzen 4. Nutzer*innen der Lidl Plus-App kaufen häufiger bei Lidl ein als Personen, die die App nicht nutzen.

FF2	Wie wirken sich finanzielle Vorteile und der Anmeldeprozess auf die Bereitschaft der Verbraucher*innen in Oberösterreich aus, Kunden-Apps der österreichischen Lebensmittelhändler zu nutzen?
H2a	Kunden-Apps mit finanziellen Vorteilen (Spar-, jö- & Lidl Plus App) werden häufiger genutzt als Kunden-Apps ohne finanzielle Vorteile (Hofer App).
H2b	Kunden-Apps, die die Eingabe personenspezifischer Daten bei der Nutzung nicht erfordern (Spar- & Hofer App) werden häufiger genutzt, im Vergleich zu anderen Apps (jö- & Lidl Plus App), die die Dateneingabe bei der Registrierung erfordern.
H2c	Nichtnutzer*innen verzichten eher auf die Nutzung von Kunden-Apps aufgrund von Datenschutzbedenken als wegen fehlender Convenience- und Mehrwertaspekte.

Tabelle 8: Übersicht Forschungsfragen und Hypothesen (eigene Darstellung)

5.2 Methodenwahl und Beschreibung der Online-Befragung

Die empirischen Methoden lassen sich in qualitative und quantitative Verfahren unterteilen. Quantitative Ansätze erfassen Daten systematisch mit Zahlenwerten, um Beobachtungen zu unterstützen. Diese Daten werden auf breiter Basis gesammelt. In der quantitativen Forschung liegt der Schwerpunkt nicht auf der Exploration neuer Themen, sondern auf der Analyse und Verarbeitung bereits vorhandener Erkenntnisse. Im Mittelpunkt der Datenanalyse stehen Statistiken, Auswertungen und Signifikanzprüfungen. Bei quantitativen Verfahren werden Hypothesen überprüft, während bei qualitativen Verfahren nach der Untersuchung Hypothesen aufgestellt werden. Im Gegensatz dazu erfassen und beschreiben qualitative Verfahren komplexe Phänomene in ihrer gesamten Komplexität. Daher liegt der Schwerpunkt bei qualitativen Methoden auf einer kleineren Stichprobe, die jedoch inhaltlich sehr genau betrachtet und analysiert wird (Braunecker, 2016, S. 16 f.; Brosius et al., 2022, S. 4; Hug et al., 2020, S. 145). Im nächsten Abschnitt werden die Methoden der

empirischen Forschung kurz erläutert, bevor im Anschluss näher auf die gewählte Methode eingegangen wird.

Die *Inhaltsanalyse* ist eine relevante empirische Methode, bei der verschiedene Aussagen oder vordefinierte Inhalte bewertet oder untersucht werden. Sie kann sowohl qualitativ als auch quantitativ durchgeführt werden und umfasst die Analyse von beispielsweise Bildern, Fernsehsendungen, Social-Media-Beiträgen, Büchern oder Plakaten. Bei der Durchführung einer Inhaltsanalyse ist die Erstellung eines Codeplans sehr wichtig, der die zu analysierenden Objekte und die zugrunde liegenden Kategorien klar definiert. Das zu analysierende Material wird anhand des Codeplans und der festgelegten Kategorien durchgearbeitet (Braunecker, 2016, S. 19; Hug et al., 2020, S. 189).

Bei der *Beobachtung* werden bestimmte Situationen, Handlungsweisen oder Reaktionen von Personen oder Gruppen an dem Ort erfasst, an dem sie stattfinden. Zur Erfassung können entweder die menschlichen Sinnesorgane und/oder technische Sensoren eingesetzt werden. Bei Beobachtungen liegen sehr strenge Vorgaben vor, da die Wahrnehmung oder Einstellung der Durchführer*innen sehr schnell die Ergebnisse der Untersuchung verzerrt. Im Rahmen einer Beobachtung muss ein Beobachtungsbogen erstellt werden, welcher genau definiert, was beobachtet und was nicht beobachtet werden soll. Gängige Formen der Beobachtung sind Eye-Tracking und Mystery-Shopping (Braunecker, 2016, S. 24–26; Döring & Bortz, 2016a, S. 324).

Eine weitere empirische Methode ist die *Gruppendiskussion*. Dabei handelt es sich um ein Gespräch zwischen verschiedenen Teilnehmer*innen, die sich über ein bestimmtes Thema austauschen. Dieses Thema legt der*die Diskussionsleiter*in zuvor aufgrund des Forschungsinteresses fest. Im Rahmen einer Gruppendiskussion sollen Informationen zu dem genannten Thema gesammelt werden. Diese Informationen umfassen nicht nur die besprochenen Inhalte, sondern auch die Gruppendynamik während der Diskussion. Diese Methode zielt darauf ab, den alltäglichen Meinungsbildungsprozess in bestimmten Situationen möglichst authentisch abzubilden. Ein Diskussionsleitfaden ist erforderlich, um den Ablauf der Diskussion zu strukturieren (Braunecker, 2016, S. 27; Flick, 2021, S. 252).

Im Rahmen eines *Experiments* wird untersucht, ob die Variable X eine Veränderung in der Variable Y bewirkt. Deshalb stellt das Experiment die einzige Methode dar, die einen Ursachen-Wirkungs-Zusammenhang erkennen lässt. In einem Experiment wird genau beobachtet, wie sich eine Variable verändert, wofür immer zwei verschiedene Gruppen benötigt werden. Die Experimentalgruppe wird dem Einfluss der Variable ausgesetzt, während in der Kontrollgruppe kein solcher Einfluss besteht (Braunecker, 2016, S. 32 f.).

Zur Datenerhebung wird am häufigsten auf *Befragungen* zurückgegriffen. Bei qualitativen Befragungen werden Interviews durchgeführt, wobei zwischen Leitfadeninterviews, offenen Interviews, narrativen Interviews oder Experteninterviews unterschieden werden kann. Interviews kennzeichnet eine systematische Durchführung. Es kann zwischen sieben verschiedenen Arten der quantitativen Befragung unterschieden werden: f2f (persönliche Interviews), schriftlich, PAPI (Paper Assisted Personal Interviews), CAPI (Computer Assisted Personal Interviews), CATI (Computer Assisted Telephone Interviews), CAWI-Online (Computer Assisted Web Interviews) und WATI (Web Assisted Web Interview). Bei quantitativen Befragungen sind alle Fragen vor der Durchführung ausformuliert (Braunecker, 2016, S. 19; Hug et al., 2020, S. 127).

Online-Befragung

Um die zentrale Fragestellung der Masterarbeit möglichst objektiv zu beantworten, wird eine quantitative Forschung durchgeführt, da die Hypothesen durch die Theorien und die bereits vorliegenden Untersuchungen stark vorbestimmt sind und die Forschung sich am Allgemeinen orientiert. Aus den verschiedenen Methoden der quantitativen Forschung soll eine Online-Befragung (CAWI) herangezogen werden.

Eine Online-Befragung erweist sich also besonders geeignet, wenn das Internet und seine Nutzer*innen selbst Gegenstand der Forschung sind. Da sich die Masterarbeit mit digitalen Kunden-Apps am Smartphone beschäftigt, ist das der Fall. Bei Online-Befragungen handelt es sich um netzbasierte Umfragen, die im World Wide Web durchgeführt werden. Durch eine Online-Befragung können zahlreiche Personen zu einem spezifischen Thema befragt werden, wobei lediglich der Link zum Fragebogen versendet werden muss. Es werden keine Interviewer*innen benötigt, die die

Befragung durchführen (Scholl, 2018, S. 53–57). Online-Befragungen zeichnen sich durch niedrige Durchführungskosten, zügige Abwicklung und eine unkomplizierte Datenauswertung aus (Möhring & Schlütz, 2019, S. 143). Im Vergleich zu anderen Verfahren weist die Online-Befragung eine sehr hohe Effizienz auf (Döring & Bortz, 2016a, S. 414). Ein weiterer Vorteil liegt darin, dass die Antworten nicht durch den*die Interviewer*in beeinflusst werden. Bei Online-Befragungen erfolgt die Teilnahme in der Regel anonym, wodurch die Befragten offener über sensible Themen sprechen und somit weniger verzerrte Antworten entstehen (Möhring & Schlütz, 2019, S. 143). Aufgrund der Anonymität, Freiwilligkeit und Flexibilität ist zumeist die Akzeptanz der Teilnehmer*innen sehr hoch. Eine Online-Befragung führt zudem zu einer sehr hohen Objektivität, da es im Vergleich zu offline Befragungen zu keinen Fehlerquellen hinsichtlich der Dateneingabe kommen kann aufgrund der Automatisierbarkeit (Thielsch & Weltin, 2009, S. 70). Mithilfe von Online-Befragungen kann auch das Antwortverhalten der Teilnehmer*innen erfasst werden. Zudem können sowohl Audiosequenzen als auch kurze Videos in die Online-Befragung eingebunden werden (Scholl, 2018, S. 51–57).

Trotz ihrer Vorteile birgt eine Online-Befragung auch Nachteile. Ein erheblicher Nachteil besteht darin, dass nur bestimmte Teilgruppen sinnvoll befragt werden können. Zum Beispiel haben ältere Personen oft keinen Zugang zum Internet, was die Repräsentativität negativ beeinflussen kann. Zudem gestaltet sich die Darstellung komplexer Inhalte bei Online-Befragungen als problematisch (Scholl, 2018, S. 58). Ein weiterer Nachteil besteht darin, dass die Verweigerungs- und Abbruchrate hoch sein kann, da der*die Interviewer*in den*die Proband*in während der Durchführung nicht direkt motivieren kann (Möhring & Schlütz, 2019, S. 146). Ein weiterer Nachteil von Online-Befragungen ist, dass wenig Spielraum für Flexibilität oder Kreativität gegeben ist. Dies liegt daran, dass ein standardisierter, zuvor erstellter Fragebogen für alle Proband*innen verwendet wird, wodurch individuelle Antworten nicht berücksichtigt werden können (Scholl, 2018, S. 52). Darüber hinaus erfordert die Programmierung der Online-Befragung im Voraus eine gewisse Vorlaufzeit, und es ist wichtig, die Daten der Befragten vor unberechtigtem Zugriff zu schützen (Thielsch & Weltin, 2009, S. 70). Bei der Programmierung eines Online-Fragebogens muss auf die Usability geachtet werden. Der Ausfüllvorgang sollte idealerweise nicht

länger als 15 Minuten dauern, um die Motivation der Teilnehmer*innen aufrechtzuhalten. Ein Fortschrittsbalken ist eine geeignete Methode, um den Fortschritt während des Ausfüllens zu verfolgen und den Teilnehmer*innen eine Orientierung zu bieten (Döring & Bortz, 2016a, S. 414).

Da das Hauptziel dieser Masterarbeit nicht darin besteht, Erkenntnisse über ältere Personen zu gewinnen oder komplexe Informationen abzufragen, wird die Durchführung einer Online-Befragung als besonders geeignet angesehen. Die Online-Befragung, die im Rahmen dieser Masterarbeit durchgeführt wird, konzentriert sich auf Personen im Alter von 20 bis 54 Jahren. Daher wird davon ausgegangen, dass die Teilnehmer*innen mit dem Umgang des Internets vertraut sind. Die Vor- und Nachteile werden nochmals in der nachfolgenden Tabelle 9 kompakt zusammengefasst.

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> ■ schnelle Erreichung einer hohen Fallzahl ■ einfache & zügige Durchführung ■ geringe Kosten ■ unkomplizierte & exakte Datenauswertung ■ anonym (Offenheit der Befragten) ■ Erfassung des Antwortverhaltens ■ Einbindung von Audio- und Videoelementen möglich 	<ul style="list-style-type: none"> ■ hohe Verweigerungs- und Abbruchrate ■ Befragung nur bestimmter Teilgruppen möglich (technische Geräte & Kompetenzen notwendig) ■ wenig Spielraum für Flexibilität & Kreativität ■ hohe Vorlaufzeit bei der Programmierung ■ abfragen komplexer Inhalte nicht möglich

Tabelle 9: Vor- und Nachteile Online-Befragung (eigene Darstellung)

5.3 Forschungsdesign

In diesem Abschnitt wird zuerst die Grundgesamtheit dargelegt, bevor näher auf die Stichprobenziehung und -größe eingegangen wird. Zudem thematisiert dieses Unterkapitel den durchgeführten Pretest und die Gütekriterien der quantitativen Forschung.

5.3.1 Grundgesamtheit und Stichprobe

Die Grundgesamtheit umfasst alle Oberösterreicher*innen zwischen 20- und 54 Jahren. Diese Altersspanne wurde gewählt, da über zwei Drittel der 18- bis 54-Jährigen zumindest selten Apps von Supermärkten nutzen (YouGov, 2022, o. S.). In dieser Masterarbeit wurde das Alter von 20 Jahren anstelle von 18 Jahren als Kriterium gewählt, da das durchschnittliche Auszugsalter in Österreich bei 25,4 Jahren liegt (Eurostat, 2015, S. 5). Aus diesem Grund wird davon ausgegangen, dass die Mehrheit der unter 20-Jährigen noch zu Hause lebt, weshalb die Lebensmitteleinkäufe in der Regel von den Eltern getätigten werden. Anfang 2023 waren insgesamt 354.610 Männer und 336.153 Frauen in diesem Alter. Das entspricht einer Grundgesamtheit von 690.763 Oberösterreicher*innen zwischen 20 und 54 Jahren (Land OÖ, 2023, o. S.).

In dieser Masterarbeit wurde die Stichprobenziehung mittels eines Quotenverfahrens durchgeführt. Bei der Quotenstichprobe handelt es sich um eine bewusste Auswahl, bei der die Proband*innen so ausgewählt werden, dass die Verteilung in der Stichprobe der Verteilung in der Grundgesamtheit entspricht. Die Grundlage für die Quotenvergabe sind verschiedene demografische Merkmale wie Alter, Geschlecht und Ausbildung. Eine Quotenstichprobe kann jedoch nur gewählt werden, wenn die Ausprägung der Merkmale in der Grundgesamtheit bekannt ist. Das Quotenverfahren bietet den Vorteil, dass die Stichprobe in Bezug auf die ausgewählten demografischen Merkmale eine repräsentative Abbildung der Grundgesamtheit darstellt. Ein weiterer Vorteil ist, dass die Kosten eines Quotenverfahrens im Vergleich zu Zufallsstichproben wesentlich geringer sind und der Aufwand der Durchführung überschaubar bleibt (Brosius et al., 2022, S. 75). Ein Nachteil der Quotenstichprobe besteht darin, dass zumeist Verzerrungen durch den*die Durchführer*in entstehen, da

Personen befragt werden, die leichter erreicht werden können oder aus dem eigenen Umfeld sind (Mattmüller, 2012, S. 110). Ein weiterer Nachteil des Quotenverfahrens ist, dass die Berechnung der Stichprobenfehler nicht möglich ist (Berekoven et al., 2009, S. 51). Die Durchführung einer Quotenstichprobe gestaltet sich als besonders herausfordernd, wenn mehrere gleiche Merkmalsverteilungen von zwei oder mehr Merkmalen festgelegt sind (Rippl & Seipel, 2022, S. 102).

Die Quotierungskriterien, die in der empirischen Untersuchung dieser Masterarbeit herangezogen wurden, sind Alter, Geschlecht und Wohnort. Um Verzerrungen zu vermeiden, wurden die ermittelten Quoten auf der Plattform LimeSurvey eingestellt. Somit kann davon ausgegangen werden, dass die Stichprobe hinsichtlich der Quotierungsmerkmale repräsentativ für die Grundgesamtheit ist. Der Quotenplan dieser Masterarbeit ist in Tabelle 10 dargestellt.

Quotenplan								
Grundgesamtheit					Stichprobe			
	Männer	Frauen	Gesamt		Männer	Frauen	Gesamt	
20-26 Jahre	63.410	56.947	120.357	20-26 Jahre	19	17	36	
27-33 Jahre	74.055	68.266	142.321	27-33 Jahre	23	21	44	
34-40 Jahre	74.016	70.402	144.418	34-40 Jahre	22	21	43	
41-47 Jahre	68.238	65.831	134.069	41-47 Jahre	21	20	41	
48-54 Jahre	74.891	74.707	149.598	48-54 Jahre	23	23	46	
Gesamt	354.610	336.153	690.763	Gesamt	108	102	210	

Tabelle 10: Quotenplan (eigene Darstellung)

Anhand des angeführten Quotenplans ergibt sich eine Stichprobe von 210 Proband*innen, davon 108 Männer und 102 Frauen. Der größte Teil der Stichprobe ist zwischen 48 und 54 Jahre alt, wobei bei allen Alterskategorien etwas mehr Männer als Frauen Teil des Samples sind.

Der nachstehende methodische Steckbrief, Tabelle 11, fasst die Kernelemente der empirischen Untersuchung erneut kompakt zusammen.

Forschungsdesign der Untersuchung	
Grundgesamtheit	Oberösterreicher*innen zwischen 20 und 54 Jahren
Stichprobe	n = 210
Sampling & Rekrutierung	versenden des Umfragelinks an Oberösterreicher*innen zwischen 20 und 54 Jahren laut Quotenplan
Quotierungsmerkmale	Geschlecht, Alter, Wohnort / Bundesland
Erhebungsmethode	quantitative standardisierte Online-Befragung
Erhebungszeitraum	15. bis 24. März
Auswertungstool	Statistik- und Analyse-Software SPSS

Tabelle 11: Methodischer Steckbrief (eigene Darstellung)

5.3.2 Fragebogendesign und Operationalisierung

Der Fragebogen beinhaltete insgesamt 13 geschlossene Fragen. Geschlossene Fragen kennzeichnen, dass Antwortoptionen vorgegeben sind und die Proband*innen eine oder mehrere passende Optionen durch Ankreuzen wählen können. Der Vorteil bei geschlossenen Fragen ist, dass sie leichter ausgewertet werden können und die Verweigerungsrate kleiner ist als bei offenen Fragen (Steiner & Benesch, 2018, S. 53).

Der Fragebogen startete mit einem kurzen Einleitungstext, in dem die Teilnehmer*innen über das Thema und den Zweck der Umfrage informiert wurden. Es wurde zudem darauf hingewiesen, dass alle erhobenen Daten anonymisiert und streng vertraulich behandelt werden. Zu Beginn des Fragebogens befanden sich Screening Fragen wie Wohnort und Alter, um sicherzustellen, dass nur Personen aus Oberösterreich im Alter von 20 bis 54 Jahren an der Umfrage teilnehmen, wie im Quotenplan festgelegt wurde. Personen, die nicht Teil der Stichprobe waren, wurden direkt an das Ende des Fragebogens weitergeleitet. Nach dieser Sicherstellung folgten Einstiegsfragen, die die Befragten in das Thema einführen sollten (Braunecker, 2016, S. 89). Die erste Einstiegsfrage erobt, welche der genannten Supermärkte den Proband*innen bekannt sind. Danach wurde ermittelt, ob die Kunden-Apps von den Lebensmittelhändlern Spar, Rewe, Hofer und Lidl am

Smartphone installiert sind. Personen, die bei dieser Frage „Nein“ gewählt haben, wurden automatisch zum Fragebogen Pfad B weitergeleitet, der die Nichtnutzer*innen von Kunden-Apps umfasste.

Pfad A: Nutzer*innen

Die Nutzer*innen von Kunden-Apps mussten bei der nächsten Frage auswählen, welche der vier genannten Kunden-Apps (Spar, jö, Hofer oder Lidl Plus App) auf ihrem Handy installiert sind. Bei dieser Frage konnten die Befragten mehrere Antwortoptionen wählen. Im Anschluss daran wurde mithilfe einer Skalenfrage erhoben, wie häufig die Kunden-Apps der Lebensmittelhändler Spar, Rewe, Hofer und Lidl genutzt werden. Die Ausprägungen der Skala reichten von „1 = nie“ bis „5 = täglich“. Danach folgte eine Zustimmungsfrage, die sich auf die Funktionen der Kunden-Apps bezog. Für diese Frage wurden die in der Literatur genannten Funktionen herangezogen und es konnten mehrere Antwortmöglichkeiten angekreuzt werden. Danach wurde die Einstellung der Befragten zu zwei Aussagen in Bezug auf die finanziellen Vorteile und den Anmeldeprozess mithilfe einer fünfstufigen Skala, welche von „1 = stimme überhaupt nicht zu“ bis „5 = stimme voll und ganz zu“ reichte, erhoben. Am Ende des Fragebogens der App-Nutzer*innen wurde die Kundenbindung und das Einkaufsverhalten gegenüber den vier Lebensmittelhändlern mithilfe einer Skalenfrage ermittelt. Bei der Kundenbindung reichte die Skala von „1 = sehr schwach“ bis „5 = sehr stark“. Die Einkaufshäufigkeit wurde mithilfe einer fünfstufigen Skala ermittelt, welche von „1 = nie“ bis „5 = häufig“ reichte (Braunecker, 2016, S. 92).

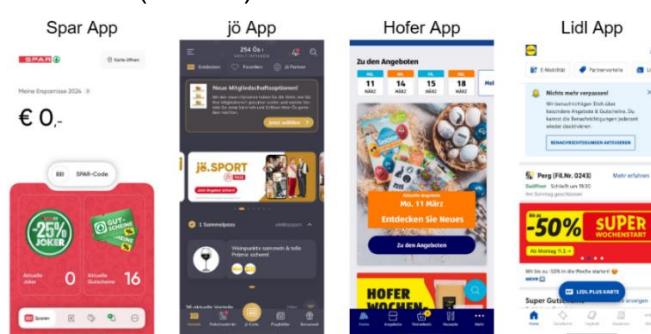
Pfad B: Nichtnutzer*innen

Die Nichtnutzer*innen von Kunden-Apps bekamen im Anschluss an die fünfte Frage eine Frage, die sich mit den verschiedenen Gründen für die Nichtnutzung beschäftigte. Bei dieser Frage wurden sechs verschiedene Aussagen präsentiert, und die Befragten mussten ihre Zustimmung oder Ablehnung im Rahmen einer fünfstufigen Skala ausdrücken, die von „1 = stimme überhaupt nicht zu“ bis „5 = stimme voll und ganz zu“ reichte. Die letzte Frage der Nichtnutzer*innen befasste sich damit, welche

der vier genannten Apps sie in Zukunft am ehesten Nutzen würden. Bei dieser Frage konnten die Befragten nur eine Antwortoption wählen.

In der Tabelle 12 wird sowohl die Operationalisierung der Fragen im Fragebogen als auch die zugrunde liegenden Skalenniveaus und die dazugehörigen Hypothesen angeführt.

Frage	Erhebungstatbestand	Operationalisierung	Skala	Hypothese
1	Wohnort	1 = Oberösterreich 2 = anderes Bundesland (Ende des Fragebogens)	nominal	-
2	Alter	1 = unter 20 Jahre (Ende des Fragebogens) 2 = 20 bis 26 Jahre 3 = 27 bis 33 Jahre 4 = 34 bis 40 Jahre 5 = 41 bis 47 Jahre 6 = 48 bis 54 Jahre 7 = über 54 Jahre (Ende des Fragebogens)	ordinal	-
3	Geschlecht	1 = männlich 2 = weiblich 3 = divers	nominal	-
4	Bekanntheit Supermärkte (Mehrfachantworten)	1 = Spar 2 = Eurospar 3 = Interspar 4 = Maximarkt 5 = Billa 6 = Billa Plus 5 = Hofer 6 = Lidl 7 = Penny 8 = Adeg	nominal	-

		9 = Unimarkt 10 = Nah & Frisch		
5	Installation Kunden-Apps	1 = Ja (Pfad A) 2 = Nein (Pfad B) 	nominal	
Pfad A: App-Nutzer*innen				
6.1	Installierte Kunden-Apps (Mehrfachantworten)	1 = Spar App 2 = jö App (Billa, Billa Plus, Penny, Adeg) 3 = Lidl Plus App 4 = Hofer App	nominal	H1c H1d
7.1	Nutzungshäufigkeit Kunden-Apps - Matrixfrage (Spar, Rewe, Hofer, Lidl)	<u>Likert-Skala:</u> 1 = nie 5 = täglich	quasi-metrisch	H1a & H1b H2a & H2b
8.1	Funktionen Kunden-Apps (Mehrfachantworten)	1 = Nutzung von Einkaufs- bzw. Merklisten 2 = Abfrage aktueller Warenbestände in Echtzeit 3 = Einholung von Produktinformationen 4 = Informationen zu aktuellen Rabatten & Angeboten	nominal	

		<p>5 = Bezahlung des Einkaufs 6 = Verwaltung der Gutscheine 7 = Erhaltung von Spezialangeboten 8 = Sammlung und Verwaltung von Loyalitätspunkten 9 = Standortsuche 10 = Digitaler Kassabon</p>		
9.1	Einstellung gegenüber finanziellen Vorteilen & Anmeldeprozess	<p><u>Aussagen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ich nutze Kunden-Apps nur wenn finanzielle Vorteile oder exklusive Gutscheine angeboten werden. • Mir ist es wichtig, dass ich bei der Anmeldung zu einer Kunden-App keine persönlichen Daten preisgeben muss. <p><u>Likert-Skala:</u></p> <p>1 = stimme gar nicht zu 5 = stimme voll und ganz zu</p>	quasi-metrisch	
10.1	Kundenbindung - Matrixfrage (Spar, Rewe, Hofer, Lidl)	<p><u>Likert-Skala:</u></p> <p>1 = sehr schwach 5 = sehr stark</p>	quasi-metrisch	H1c
11.1	Einkaufshäufigkeit - Matrixfrage (Spar, Rewe, Hofer, Lidl)	<p><u>Likert-Skala:</u></p> <p>1 = nie 5 = sehr häufig</p>	quasi-metrisch	H1d

Pfad B: Nicht-App-Nutzer*innen

6.2	Gründe für die Nichtnutzung	<p><u>Aussagen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ich nutze derzeit noch keine Kunden-Apps, da ich nicht möchte, dass mein Kaufverhalten verfolgt werden kann. • Ich nutze derzeit noch keine Kunden-Apps, da ich keine persönlichen Daten zur Verfügung stellen möchte. • Ich nutze derzeit noch keine Kunden-Apps, da ich befürchte, dass meine Daten nicht sicher sind. • Ich nutze derzeit noch keine Kunden-Apps, da mir der Aufwand, an der Kasse jedes Mal die App vorzuzeigen, zu groß ist. • Ich nutze derzeit noch keine Kunden-Apps, da die Programme zu wenig attraktive Angebote und Prämien bieten. • Ich nutze derzeit noch keine Kunden-Apps, da mir die Anmeldung zu aufwendig ist. <p><u>Likert-Skala:</u></p> <p>1 = stimme überhaupt nicht zu 5 = stimme voll und ganz zu</p>	quasi-metrisch	H2c
7.2	Nutzung welcher App in der Zukunft (Einfachantwort)	<p>1 = Spar App 2 = jö App 3 = Hofer App 4 = Lidl Plus App 5 = keine der genannten Apps</p>	nominal	

Tabelle 12: Operationalisierung Fragebogen (eigene Darstellung)

5.3.3 Pretest

Vor der Verteilung des Online-Fragebogens an die Proband*innen wurde ein Pretest durchgeführt. Bei einem Pretest wird der Fragebogen einem Vorabtest unterzogen, um sicherzustellen, dass der Fragebogen verständlich und logisch strukturiert und alle Fragen für die Teilnehmer*innen sofort klar und verständlich sind. Beim Pretest wird der Fragebogen nicht nur hinsichtlich seiner inhaltlichen, sondern auch seiner technischen und handwerklichen Qualität untersucht. Das Ziel des Pretests ist es, sowohl die Validität als auch die Reliabilität vor der eigentlichen Durchführung der Umfrage zu überprüfen. Kleine Adaptierungen am Fragebogen werden nach dem Pretest vorgenommen, bevor der Fragebogen offiziell versendet wird. Die Bedeutung des Pretests ist hoch, da nach der Veröffentlichung beziehungsweise Aussendung keine Änderungen am Fragebogen mehr vorgenommen werden können (Braunecker, 2016, S. 99; Möhring & Schlütz, 2019, S. 182).

Der Pretest der Untersuchung wurde mit insgesamt acht Personen im Alter von 20 bis 54 Jahren durchgeführt. Das Feedback zu den Fragestellungen war positiv, da sie als verständlich empfunden wurden. Auch die Reihenfolge der Fragen wurde als logisch und klar bewertet. Basierend auf dem Feedback der Pretest-Proband*innen wurden folgende Änderungen vorgenommen:

Einem Probanden war bei der Durchführung unklar, dass die Frage 5, ob eine Kunden-App genutzt wird, auch dann mit „Ja“ beantwortet werden muss, wenn die App nur sporadisch genutzt wird. Deshalb wurde die Frage „Nutzen Sie Kunden-Apps der österreichischen Lebensmittelhändler Spar, Rewe, Lidl oder Hofer?“ wie folgt umformuliert „Haben Sie zumindest eine dieser Kunden-Apps der österreichischen Lebensmittelhändler Spar, Rewe, Lidl oder Hofer auf Ihrem Handy installiert?“. Frage 6.1 wurde ebenfalls dementsprechend angepasst. Bei der Frage 7.1, die die Nutzungshäufigkeit der verschiedenen Apps abfragt, wurde angemerkt, dass bei der Option „sehr häufig“ unklar ist, ob sich dies auf die Woche, das Monat oder das Jahr bezieht. Daher wurde die Skala von „1 = nie“ bis „5 = sehr häufig“ auf „1 = nie“ bis „5 = täglich“ geändert. Einige der Testteilnehmer*innen bemerkten außerdem, dass beim Versuch, zur vorherigen Frage zu wechseln, automatisch ein Fenster mit einer Fehlermeldung erschien. Aus diesem Grund wurde in der Umfragesoftware

die Option „Rücknavigation zulassen“ aktiviert. Alle Pretest-Teilnehmer*innen benötigen maximal fünf Minuten zur Durchführung des Fragebogens, unabhängig davon, ob sie Pfad A oder Pfad B absolvierten. Diese Dauer wurde entsprechend im Einleitungstext der Umfrage angepasst.

Nach der Durchführung des Pretests, wurde die Änderungen am Fragebogen vorgenommen, die anschließende Feldphase startete am 15. März und dauerte 10 Tage.

5.3.4 Gütekriterien quantitative Forschung

Um eine korrekte und fehlerfreie Erhebung und Auswertung der Daten sicherzustellen, müssen die drei Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität berücksichtigt werden (Krebs & Menold, 2022, S. 549).

Das erste Gütekriterium ist die *Objektivität*. Die Objektivität einer Messung ist unmittelbar damit verbunden, wie sehr das Messergebnis durch das gemessene Merkmal selbst und nicht durch externe Einflüsse beeinflusst wird (Rammstedt, 2010, S. 240). Das bedeutet, dass objektive Messergebnisse erreicht werden, wenn verschiedene Personen, die unabhängig voneinander Messungen durchführen, zu den gleichen Ergebnissen kommen. Es kann grundsätzlich zwischen Durchführungs-, Auswertungs- und Interpretationsobjektivität unterschieden werden (Himme, 2009, S. 485). Die *Durchführungsobjektivität* bezieht sich darauf, Verzerrungen während der Datenerhebung durch den*die Forscher*in zu vermeiden. Um die Durchführungsobjektivität zu gewährleisten, sollten alle Interaktionen des*der Forscher*in standardisiert ablaufen und sonstige Kontakte zu den Proband*innen minimiert werden. Klare Vorgaben im Frage- oder Beobachtungsbogen ermöglichen eine standardisierte Durchführung. Bei dieser Arbeit wird die Durchführungsobjektivität durch einen standardisierten Online-Fragebogen sichergestellt, wodurch mögliche Effekte durch die Interviewerin vermieden werden. Die *Auswertungsobjektivität* bezieht sich darauf, dass die gewonnenen Ergebnisse unabhängig von der auszuwertenden Person sind. Besonders bei offenen Fragen ist es wichtig sicherzustellen, dass verschiedene Auswerter*innen die Antworten gleich kategorisieren und einordnen würden. Durch die Auswertung mithilfe des Statistikprogramms SPSS können Verzerrungen und Fehler vermieden werden, da eine einheitliche Codierung der

Fragebögen automatisch nach dem Import der Daten durch die Software erfolgt. Zudem werden in dieser Masterarbeit ausschließlich geschlossene Fragen verwendet, die standardisierte Items aufweisen. Die *Interpretationsobjektivität* beschreibt die Unvoreingenommenheit der Ergebnisinterpretation. Bei der Interpretationsobjektivität ist es wichtig, dass persönliche Meinungen bei der Auswertung der Ergebnisse nicht berücksichtigt oder die Analyse in eine bestimmte Richtung gelenkt wird. Um die Interpretationsobjektivität im Rahmen dieser Arbeit zu gewährleisten, wurde auf eine standardisierte Online-Befragung mit geschlossenen Fragen zurückgegriffen. Bei der Entwicklung des Fragebogens wurde darauf geachtet, dass alle Fragen klar ausformuliert sind, um jegliche Interpretationsspielräume zu vermeiden. Zusätzlich werden die Ergebnisse mithilfe der Statistiksoftware SPSS durch statistische Prüfgrößen interpretiert (Berekoven et al., 2009, S. 80; Braunecker, 2016, S. 80).

Ein weiteres Gütekriterium der quantitativen Forschung ist die *Reliabilität*. Dieses Gütekriterium befasst sich mit der Zuverlässigkeit und Genauigkeit einer Erhebung. Es wird untersucht, ob die Wiederholung einer Messung mit genau den gleichen Messbedingungen auch gleiche Ergebnisse liefert. Im Rahmen dieser Arbeit wird die Reliabilität durch einen standardisierten Fragebogen gewährleistet, welcher sowohl einen unveränderten Aufbau als auch eine präzise Formulierung der Fragen und Antwortoptionen umfasst (Krebs & Menold, 2022, S. 551).

Das letzte und wichtigste Gütekriterium der quantitativen Forschung ist die *Validität*, welche erfasst, ob das gewählte Messinstrument tatsächlich das misst, was es messen soll. Die Validität drückt somit die Gültigkeit der Ergebnisse aus. Für diese Masterarbeit werden Methoden und Messinstrumente angewendet, die in früheren Studien bereits erfolgreich eingesetzt wurden und sich bewährt haben. Sowohl die Fragestellungen als auch die vorgegebenen Antwortoptionen orientieren sich an ähnlichen zuvor durchgeföhrten Studien (Brosius et al., 2022, S. 56).

5.4 Auswertungsmethode

Zur quantitativen Datenanalyse wird das Statistikprogramm SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) genutzt, das bereits in den 1960er Jahren an der Universität Stanford entwickelt wurde (Tausendpfund, 2022, S. 5). Zuerst werden in diesem Unterkapitel die Grundlagen der statistischen Auswertung erläutert, bevor die für die Masterarbeit relevanten Test- und Auswertungsverfahren kurz beschrieben werden.

Im Rahmen der Fragebogenauswertung spielen die Messniveaus eine entscheidende Rolle, da sie bestimmen, welche Analyseverfahren angewendet werden dürfen und welche nicht. Die Skalenniveaus sagen zudem etwas über die Qualität und den Informationsgehalt der Daten aus (Berekoven et al., 2009, S. 64).

Grundsätzlich wird zwischen nominalen, ordinalen und metrischen Skalen unterschieden. Das niedrigste Skalenniveau wird durch *Nominalskalen* repräsentiert. Bei nominalskalierten Daten erfolgt eine eindeutige Zuordnung zu einer Antwortoption, wobei lediglich Gleichheit oder Unterschiedlichkeit festgestellt werden kann. Mit nominalskalierten Daten sind nur wenige statistische Auswertungen wie Häufigkeitsauszählungen möglich, da nur sehr wenige Informationen erhoben werden und die Daten nicht in eine Reihenfolge gebracht werden können. Typische Beispiele für nominalskalierte Variablen sind Geschlecht und Haarfarbe. Im Gegensatz dazu drücken *ordinale Daten* nicht nur Gleichheit oder Unterschiedlichkeit aus, sondern können auch in eine Reihenfolge gebracht werden. Dabei wird erfasst, welche Ausprägung größer oder kleiner ist. Jedoch lassen sich keine exakten Aussagen über die Abstände zwischen den einzelnen Werten treffen. Ein typisches Beispiel für ordinalskalierte Daten sind Schulnoten. Obwohl Zustimmungs- und Bewertungsskalen als ordinale Skalen klassifiziert werden, findet zumeist eine Einstufung als Intervallskala statt. Dies liegt daran, dass die verschiedenen Stufen auf der Skala – wie „sehr“, „eher“, „neutral“, „weniger“ und „gar nicht“ - immer eine Skalenposition voneinander entfernt liegen, was bedeutet, dass die Abstände inhaltlich gleich groß sind. Aufgrund dieser Gleichheit der Abstände werden alle ordinalen Rangskalen als quasi-metrisch betrachtet, was es ermöglicht statistische Operationen wie Mittelwertvergleiche mit den erhobenen Daten durchzuführen. Das höchste Skalenniveau wird durch *metrische Skalen* repräsentiert. Hier können die Merkmalsausprägungen

nicht nur in eine Reihenfolge gebracht werden, sondern auch die Abstände zwischen den Ausprägungen können gemessen werden. Eine Form metrischer Skalen ist die Intervallskala, die dieselben Merkmale wie die Ordinalskala aufweist und zusätzlich die Messung der Abstände zwischen den Werten ermöglicht. Die zweite metrische Skala ist die Verhältnisskala, die im Vergleich zur Intervallskala zusätzlich einen absoluten Nullpunkt aufweist. Metrische Daten ermöglichen die Anwendung aller statistischen Verfahren, einschließlich der Berechnung des arithmetischen Mittelwerts und der Standardabweichung. Beispiele für metrische Daten sind Körpergröße, Temperatur und Gewicht (Braunecker, 2016, S. 67; Braunecker, 2023, S. 20–22; Steiner & Benesch, 2018, S. 34; Thome & Müller-Benedict, 2021, S. 21–23). In der nachfolgenden Tabelle 13 werden die verschiedenen Skalenniveaus nochmals übersichtlich dargestellt.

Nominalskala	Ordinalskala	Metrische Skala	
Gleichheit / Unterschiedlichkeit	Daten können in eine Reihenfolge gebracht werden	Intervallskala	Verhältnisskala
Keine Reihenfolge	Keine Aussagen über die Abstände	Reihenfolge	Reihenfolge
Keine Aussagen über die Abstände	Kein Nullpunkt	Aussagen über die Größe der Abstände	Aussagen über die Größe der Abstände
Kein Nullpunkt	<u>Berechnung:</u> Häufigkeiten, Median, Modus	Kein Nullpunkt	Nullpunkt
<u>Berechnung:</u> Häufigkeiten	Rangskalen: quasi metrisch (Abstände immer gleich)	<u>Berechnung:</u> Häufigkeiten, Modus, Median, Arithmetisches Mittel	<u>Berechnung:</u> Häufigkeiten, Modus, Median, Arithmetisches Mittel

Tabelle 13: Skalenniveaus (eigene Darstellung in Anlehnung an Braunecker, 2016, S. 67; Braunecker, 2023, S. 20–22; Steiner & Benesch, 2018, S. 34; Thome & Müller-Benedict, 2021, S. 21–23).

Im Rahmen der Statistik kann zwischen Uni- Bi- und Multivariaten Auswertungsverfahren unterschieden werden. Zu den *univariaten Verfahren* gehört die eindimensionale Häufigkeitsverteilung, bei der die Häufigkeiten einzelner Fragen übersichtlich und strukturiert dargestellt werden. Ebenfalls Teil der univariaten Statistik sind die Parameter der Häufigkeitsverteilung, darunter Lageparameter wie der Median und Streuungsparameter wie die Varianz und Standardabweichung. *Bivariate Verfahren*

ermöglichen es, Zusammenhänge zwischen zwei oder mehr Variablen zu untersuchen und die Stärke dieser Zusammenhänge zu berechnen. Hierzu gehören Kreuztabellen, Korrelationsanalysen und Regressionsanalysen. Für die Analyse der Struktur zwischen mehr als zwei Variablen können *multivariate Analyseverfahren* herangezogen werden. Diese ermöglichen im Gegensatz zu den anderen beiden Analyseverfahren eine vertiefte Interpretation von Zusammenhängen. Bei den multivariaten Verfahren kann zwischen multipler Regressionsanalyse, Varianzanalyse, Diskriminanzanalyse, Faktorenanalyse, Clusteranalyse und Multidimensionale Skalierung unterschieden werden (Berekoven et al., 2009, S. 188–214; Blasius & Baur, 2022, S. 728).

In der vorliegenden Masterarbeit werden die Hypothesen mithilfe von Mittelwertvergleichen überprüft. Für die Auswahl des korrekten Verfahrens für den Mittelwertvergleich müssen neben dem Skalenniveau auch weitere Faktoren berücksichtigt werden. Dazu zählen die Art der Stichprobe (unabhängig oder gepaart), die Anzahl der Stichproben (zwei oder mehr) sowie das Vorliegen einer Normalverteilung der Daten. Bei einer unabhängigen Stichprobe und metrischen, normalverteilten Daten kann beispielsweise der t-Test für unabhängige Stichproben angewendet werden. Wenn die Daten hingegen ordinal sind und keine Normalverteilung aufweisen, wird auf den U-Test nach Mann & Whitney zurückgegriffen. Bei gepaarten Stichproben, welche normalverteilte und metrische Daten aufweisen, kann der t-Test für verbundene Stichproben herangezogen werden. Liegt keine Normalverteilung und ordinales Datenniveau vor muss auf den Vorzeichentest zurückgegriffen werden. Zur Überprüfung der Normalverteilung kann der Kolmogorov-Smirnov und der Shapiro-Wilk-Test verwendet werden. Ein signifikantes Ergebnis bei diesem Test deutet darauf hin, dass die Daten nicht normalverteilt sind (Steiner & Benesch, 2018, S. 123; Universität Zürich, 2023, o. S.).

Nach der Wahl des geeigneten Testverfahrens muss die Signifikanz der Ergebnisse überprüft werden. Die Signifikanzprüfung zeigt, ob die festgestellten Unterschiede in der Stichprobe zufällig sind oder tatsächlich in der gesamten Population existieren. Dabei werden Null- und Alternativhypotesen aufgestellt: Die Nullhypothese bedeutet, dass keine Unterschiede in der Realität vorliegen und die Ergebnisse in der Stichprobe rein zufällig sind. Die Alternativhypothese hingegen besagt, dass es

einen Unterschied in der Grundgesamtheit gibt. In der vorliegenden Masterarbeit wird ein Signifikanzniveau von $p \leq 0,05$ herangezogen. Das bedeutet, dass mit 95%iger Sicherheit die Ergebnisse auf die gesamte Population übertragen werden können und die Irrtumswahrscheinlichkeit unter 5 % liegt. Wenn der p-Wert bei der Auswertung unter 0,05 liegt, wird die Nullhypothese abgelehnt und die Alternativhypothese angenommen. Wenn der Wert über 0,05 liegt, wird das Gegenteil getan. Somit bestimmte das Signifikanzniveau, ob eine Hypothese verifiziert oder falsifiziert wird (Braunecker, 2016, S. 267; Kuckartz et al., 2013, S. 153; Schweiker et al., 2017, S. 305 f.; Steiner & Benesch, 2018, S. 119).

6 Empirische Untersuchung

Im vorhergehenden Abschnitt wurde sowohl die eingesetzte Methode als auch das Auswertungsverfahren vorgestellt. In diesem Kapitel werden die erhobenen Daten zuerst deskriptiv mittels Häufigkeitsauswertungen dargestellt. Im Anschluss daran werden die aufgestellten Hypothesen mithilfe statistischer Testverfahren überprüft und die beiden Forschungsfragen beantwortet.

6.1 Deskriptive Auswertung der Ergebnisse

Im Rahmen der Stichprobe wurden 210 Personen zwischen 20 und 54 Jahren aus Oberösterreich ausgewählt. Die Auswahl erfolgte mithilfe eines Quotenplans, der die Grundgesamtheit repräsentierte. Während des Umfragezeitraums, der vom 15. bis 24. März dauerte, haben insgesamt 229 Personen die Umfrage vollständig durchgeführt. Nach der Überprüfung auf Plausibilität und Konsistenz konnten schließlich 210 vollständig ausgefüllte Fragebögen in die Auswertung einbezogen werden.

Am Anfang des Fragebogens wurden die für die Forschung relevanten Screening-Merkmale wie Herkunft, Alter und Geschlecht erfasst. Die **erste Screening-Frage** zielte darauf ab, den Wohnort der Teilnehmer*innen zu ermitteln. Da die Stichprobe auf Oberösterreich beschränkt war, wurden alle Proband*innen, die „anderes Bundesland“ gewählt haben, direkt an das Ende des Fragebogens weitergeleitet. Somit stammten alle 210 Teilnehmer*innen (100 %) aus Oberösterreich, wie Abbildung 8 zeigt.



Abbildung 8: Herkunft (eigene Darstellung)

Die **zweite Frage** erhob das Alter der Teilnehmer*innen. Das Alter wurde in verschiedenen Altersgruppen erfasst. Personen unter 20 und über 54 Jahren wurden direkt an das Ende des Fragebogens weitergeleitet, da sie nicht zur Zielgruppe gehörten. Die Alterskategorien umfassten 20–26 Jahre, 27–33 Jahre, 34–40 Jahre, 41–47 Jahre und 48–54 Jahre. Die Verteilung ergab sich wie folgt: 17,1 % waren zwischen 20 und 26 Jahre, 21 % zwischen 27 und 33 Jahre, 20,5 % zwischen 34 und 40 Jahre, 19,5 % zwischen 41 und 47 Jahre und 21,9 % zwischen 48 und 54 Jahre. Da das Alter als Quotierungsmerkmal diente, entspricht die in Abbildung 9 dargestellte Verteilung der Altersverteilung in der Grundgesamtheit.

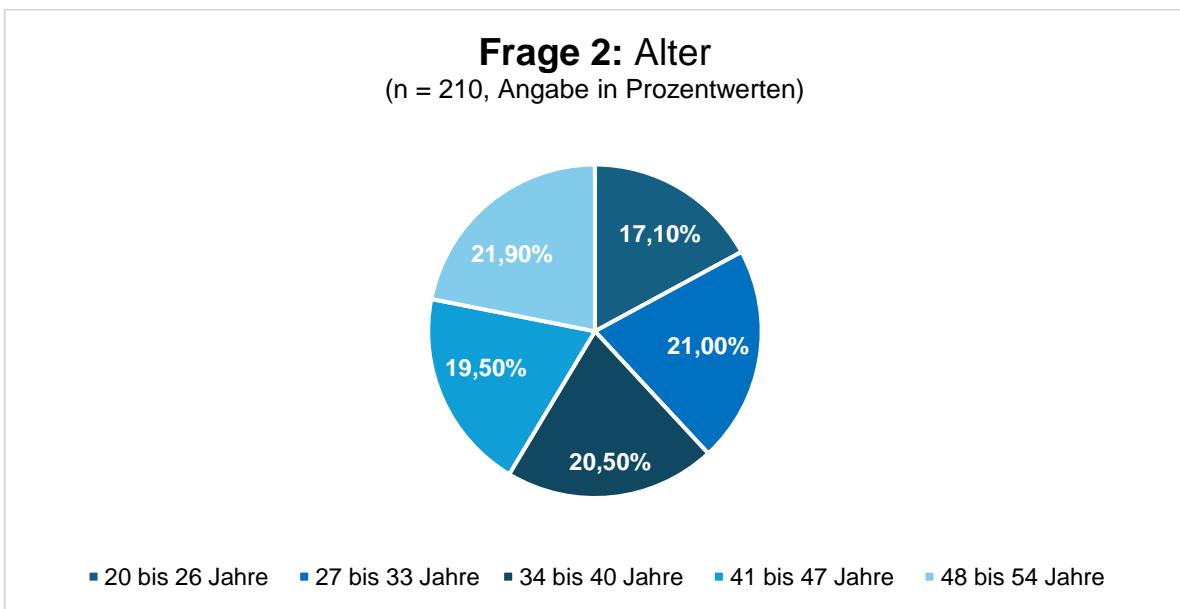


Abbildung 9: Alter (eigene Darstellung)

Das letzte Quotierungsmerkmal der Umfrage war das Geschlecht, das in der **dritten Frage** erhoben wurde. Die Proband*innen hatten die Auswahl zwischen männlich, weiblich und divers. Die drei Teilnehmenden die „divers“ als Geschlecht wählten, wurden aus der Umfrage ausgeschlossen, da sie aufgrund fehlender statistischer Daten nicht im Quotenplan berücksichtigt werden konnten. Aufgrund der demografischen Verteilung in Oberösterreich, wo es etwas mehr Männer als Frauen zwischen 20 und 54 Jahren gibt, nahmen 51,4 % Männer und 48,4 % Frauen an der Umfrage teil, wie in Abbildung 10 dargestellt.

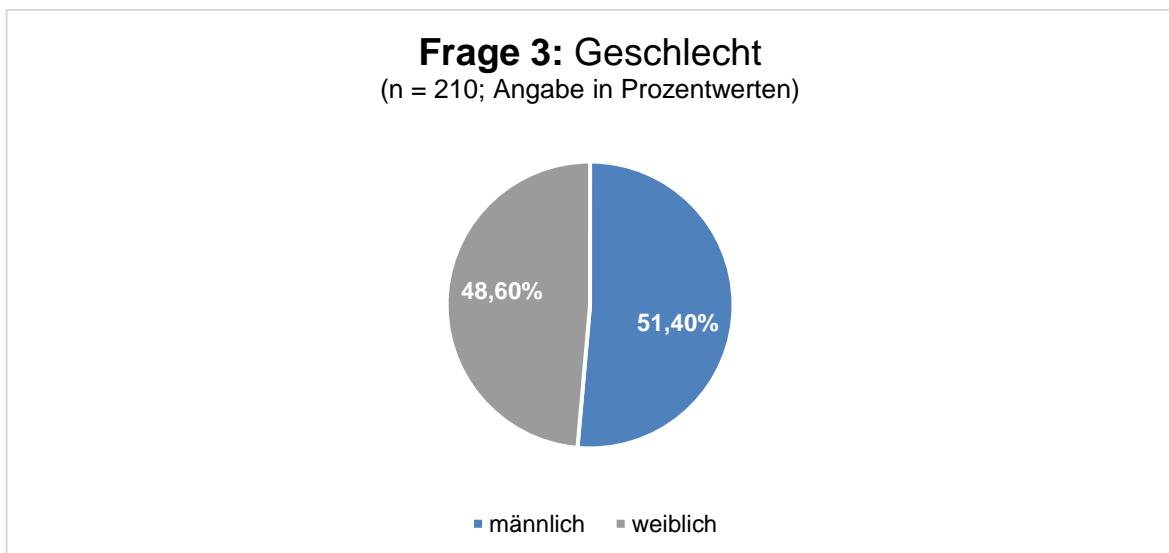


Abbildung 10: Geschlecht (eigene Darstellung)

Im Anschluss an die Screening-Fragen folgten zwei Einstiegsfragen. Die erste Einstiegsfrage (**Frage 4**) zielte darauf ab, die Bekanntheit verschiedener Supermärkte in Österreich zu erfassen. Diese Frage wurde gestellt, um die Teilnehmer*innen gedanklich zum Lebensmittelhandel in Österreich zu führen. Bei dieser Frage hatten die Proband*innen die Möglichkeit, mehrere Antwortoptionen auszuwählen. Die Ergebnisse zeigen, dass fast alle Supermärkte über 80 % der Teilnehmer*innen bekannt sind. Nahezu alle Teilnehmenden kennen Spar (99,5 %), Eurospar (98,6 %), Interspar (97,6 %), Billa (98,6 %) und Hofer (99,5 %). Die niedrigste Bekanntheit weisen AdeG (77,1 %) und Maximarkt (76,2 %) auf. Die Bekanntheit aller Supermärkte ist in Abbildung 11 ersichtlich.

Frage 4: Bekanntheit Supermärkte (n = 210, Angabe in Prozentwerten)

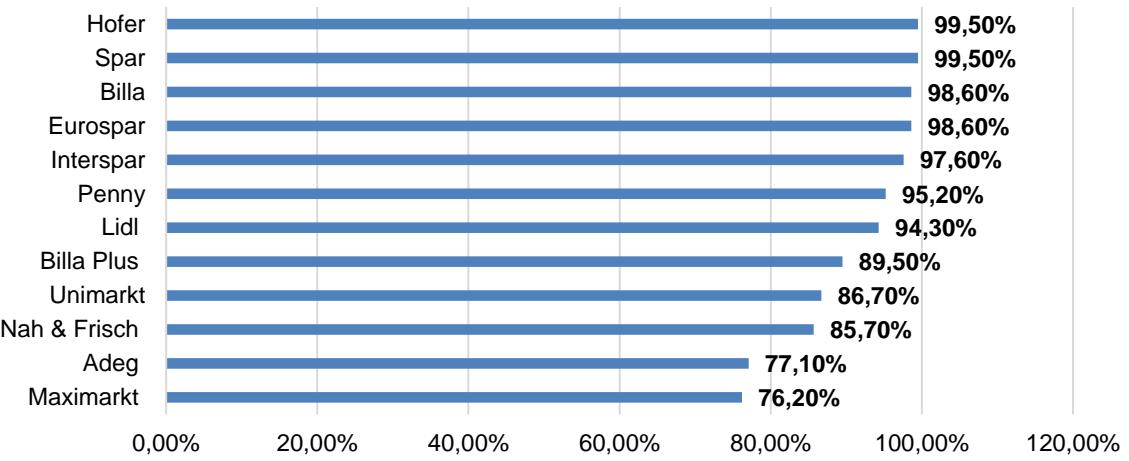


Abbildung 11: Bekanntheit Supermärkte (eigene Darstellung)

In der zweiten Einstiegsfrage (**Frage 5**) wurde erfragt, ob mindestens eine der vier genannten Kunden-Apps auf dem Smartphone installiert ist. Diese Apps umfassten die Spar, jö, Hofer und Lidl Plus App. Knapp unter zwei Dritteln (63,8 %) der Proband*innen wählten, dass sie zumindest eine der genannten Apps am Smartphone installiert haben und wurden folglich zu **Pfad A** des Fragebogens weitergeleitet. Die verbleibenden 36,2 %, die derzeit noch keine der genannten Kunden-Apps auf ihrem Smartphone installiert haben, wurden zum **Pfad B** des Fragebogens weitergeleitet. Die Ergebnisse dieser Frage werden in der Abbildung 12 abgebildet.

Frage 5: Installation Kunden-Apps (n = 210, Angabe in Prozentwerten)

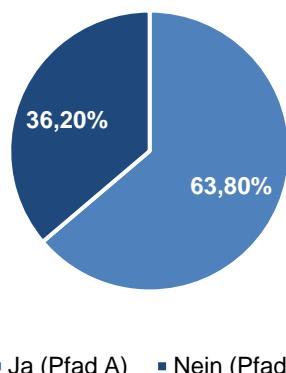


Abbildung 12: Installation Kunden-Apps (eigene Darstellung)

6.1.1 Pfad A: App-Nutzer*innen

Die nachfolgenden Fragen wurden nur denjenigen Personen angezeigt, die bei Frage 5 angaben, dass sie mindestens eine der vier genannten Apps auf ihrem Smartphone installiert haben. Die nachfolgende **Frage 6.1** erhebt, welche der vier Apps von den Befragten genutzt werden. Bei dieser Frage konnten die Proband*innen alle zutreffenden Apps auswählen.

Fast drei Viertel der Befragten (73,88 %), die Apps nutzen, haben die Spar App auf ihrem Smartphone installiert. Auf dem zweiten Platz liegt die jó App, die von 46,27 % der Teilnehmer*innen genutzt wird. Nur knapp ein Viertel der Befragten (26,12 %) verwendet die Lidl Plus App. Die Hofer App wird von lediglich 11,94 % der Kunden-App-Nutzer*innen genutzt und ist damit die am seltensten genutzte App, wie aus Abbildung 13 hervorgeht.

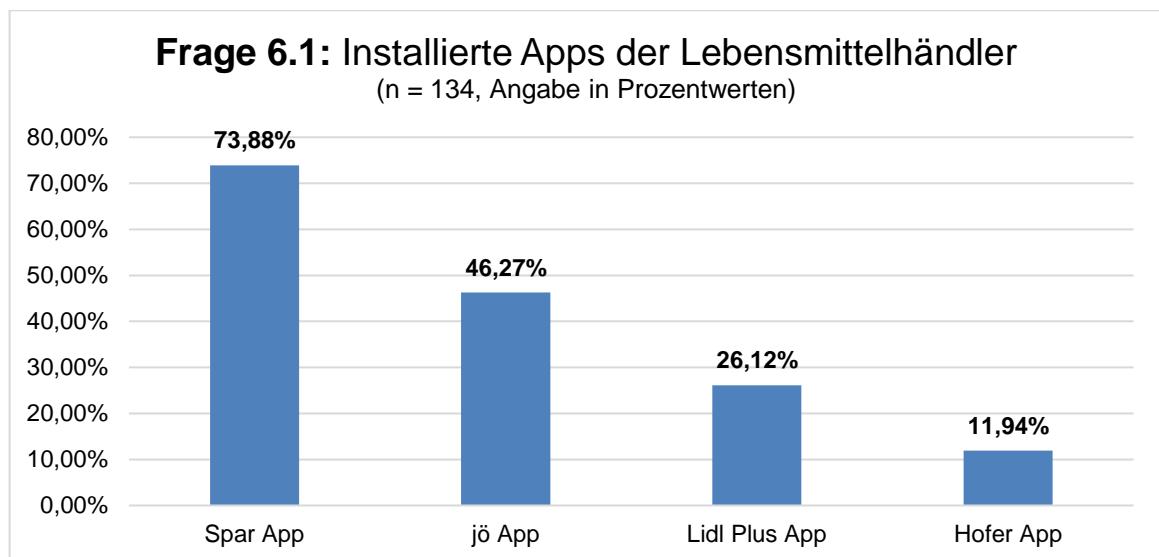


Abbildung 13: Installierte Apps der Lebensmittelhändler (eigene Darstellung)

Bei **Frage 7.1** wurde die Häufigkeit der Nutzung der Spar, jó, Hofer und Lidl Plus App erhoben. Die Proband*innen konnten zwischen den Antwortoptionen „1 = nie“ bis „5 = täglich“ wählen. Nachfolgend werden die Mittelwerte für jede App dargestellt, wobei ein höherer Wert auf eine häufigere Nutzung hinweist.

Wie Abbildung 14 zeigt, weisen alle Kunden-Apps einen Mittelwert von unter 2,5 auf, was darauf hinweist, dass die Apps nicht sehr häufig genutzt werden und die Nutzungs frequenz näher bei „1 = nie“ als bei „5 = täglich“ liegt. Die Spar App wird

mit einem Mittelwert von 2,36 (Standardabweichung: 1,08) am häufigsten von den Proband*innen genutzt. An zweiter Stelle liegt die jó App mit einem Mittelwert von 1,86 (Standardabweichung: 1,07). Die Lidl Plus App steht an dritter Stelle mit einem Mittelwert von 1,43 (Standardabweichung: 0,95). Die Hofer App wird von den Teilnehmer*innen kaum genutzt, was durch den niedrigen Mittelwert von 1,19 (Standardabweichung: 0,62) deutlich wird. Der Mittelwert von 1,19 liegt bereits sehr nahe bei „1 = nie“.

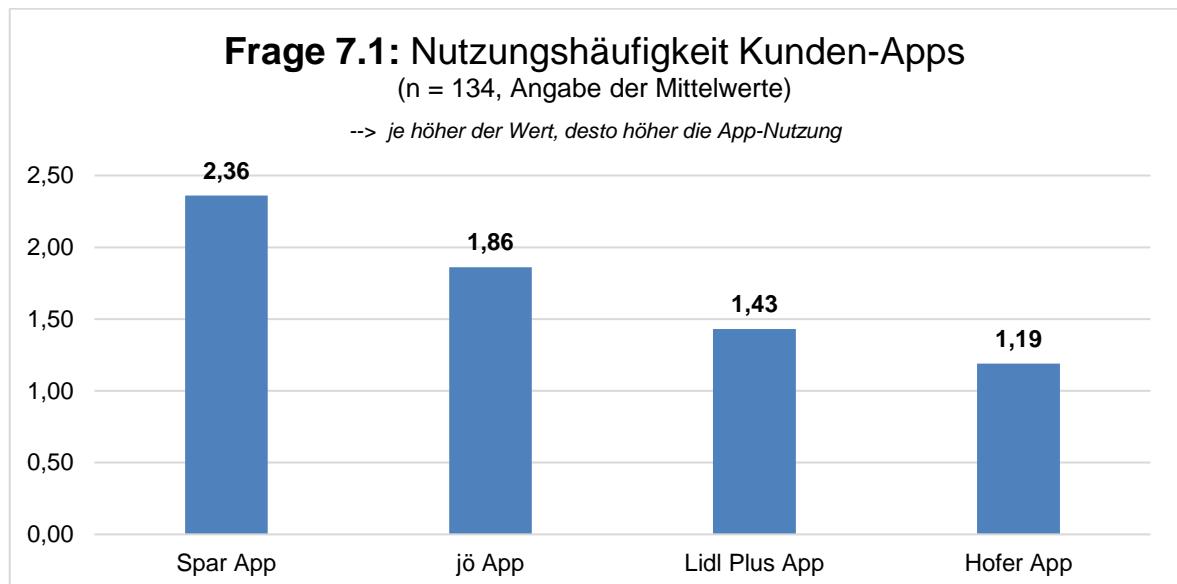


Abbildung 14: Nutzungshäufigkeit Kunden-Apps Mittelwerte (eigene Darstellung)

Frage 8.1 lautete „Welche Funktionen sind Ihnen bei Kunden-Apps besonders wichtig?“. Dabei wurden die zehn Funktionen aufgelistet, die in der Literatur am häufigsten in Bezug auf Kunden-Apps im Lebensmittelhandel genannt werden. Die Proband*innen konnten bei dieser Frage mehrere Antwortoptionen wählen.

Die Auswertung der Daten zeigt, dass Informationen über aktuelle Rabatte und Angebote von drei Viertel der Proband*innen (74,63 %) bei der Nutzung von Kunden-App Nutzung als sehr wichtig erachtet werden. Auf Platz zwei und drei liegen die Verwaltung von Gutscheinen (62,69 %) und das Erhalten von Spezialangeboten (52,99 %), bei denen es sich ebenfalls um finanzielle Anreize handelt. Knapp über 40 % der Befragten empfinden die Sammlung und Verwaltung von Loyalitätspunkten und den digitalen Kassabon als wichtige Funktionen bei Kunden-Apps. Für ein Viertel (24,63 %) der Proband*innen ist es essenziell, dass Kunden-Apps die Option

bieten, Informationen über die Produkte einzuholen. 18,66 % finden es wichtig, dass Kunden-Apps die Möglichkeit zur Nutzung von Einkaufs- bzw. Merklisten bieten, während 17,16 % auch gerne ihren Einkauf über Kunden-Apps bezahlen möchten. Für jeden Zehnten Befragten (11,19 %) ist es wesentlich, dass auf Kunden-Apps die aktuellen Warenbestände in Echtzeit abgerufen werden können. Am wenigsten wichtig ist den Teilnehmer*innen die Standortsuche, die nur von 6,72 % der Befragten als wichtig angesehen wird. Alle Funktionen und die dazugehörigen Prozentwerte sind in Abbildung 15 ersichtlich.

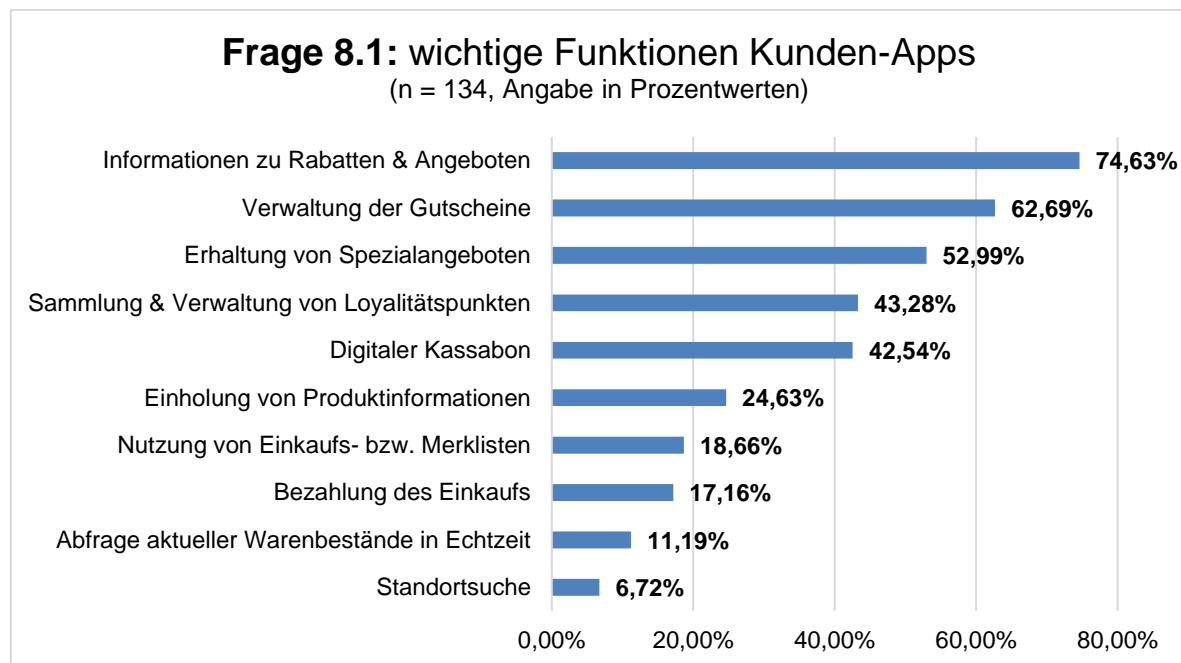


Abbildung 15: wichtige Funktionen Kunden-Apps (eigene Darstellung)

Bei der **Frage 9.1** wurde erhoben, wie die Proband*innen zu zwei verschiedenen Aussagen hinsichtlich Kunden-Apps stehen. Die Proband*innen konnten zwischen „1 = stimme überhaupt nicht zu“ bis „5 = stimme voll und ganz zu“ wählen.

- **Aussage 1:** Ich nutze Kunden-Apps nur wenn finanzielle Vorteile oder exklusive Gutscheine angeboten werden.
- **Aussage 2:** Mir ist es wichtig, dass ich bei der Anmeldung zu einer Kunden-App keine persönlichen Daten preisgeben muss.

Wie in Abbildung 16 dargestellt, hat die erste Aussage einen Mittelwert von 4,13 sowie eine Standardabweichung von 1,23. Der Mittelwert der zweiten Aussage beträgt 3,61 (Standardabweichung: 1,4), was etwas niedriger ist. Der Mittelwertvergleich zeigt, dass die Zustimmung zur ersten Aussage etwas höher ist. Dies deutet darauf hin, dass finanzielle Vorteile und exklusive Gutscheine für die Proband*innen wichtiger sind als die Tatsache, dass bei der Anmeldung keine persönlichen Daten preisgegeben werden müssen.

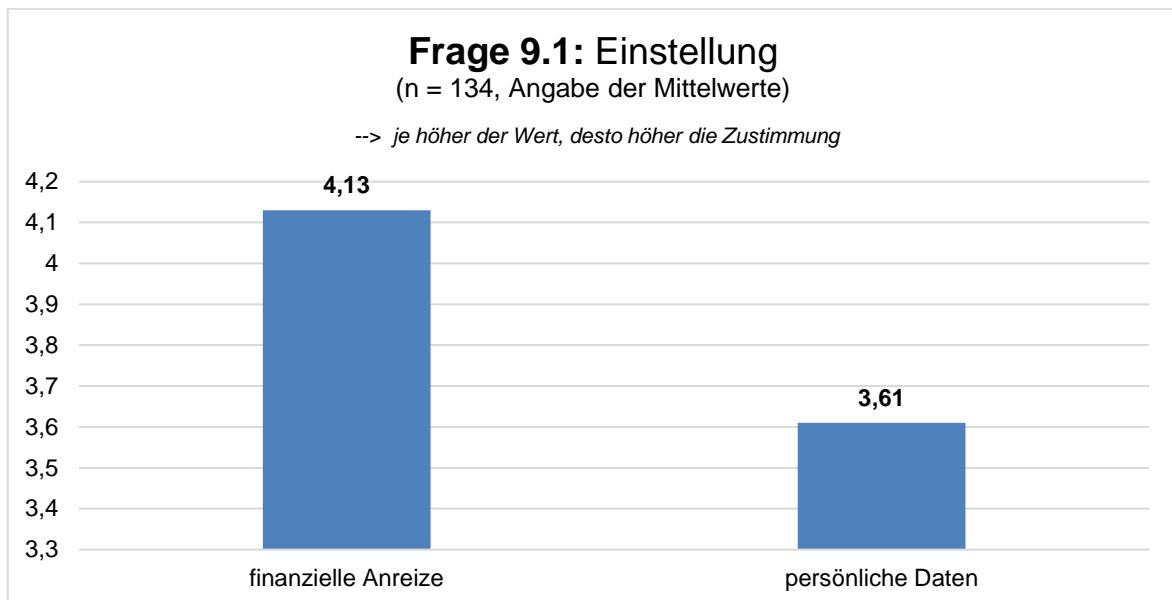


Abbildung 16: Einstellung finanzielle Anreize / Datenschutz (eigene Darstellung)

Die **Frage 10.1** erhob, wie stark sich die Teilnehmer*innen zu den Lebensmittelhändlern Spar, Rewe, Hofer und Lidl hingezogen fühlen. Die fünfstufige Skala reichte von „1 = sehr schwach“ bis „5 = sehr stark“, und im Folgenden werden die Mittelwerte für jeden Händler in Bezug auf die Verbundenheit der Proband*innen dargestellt. Je höher der Mittelwert, umso stärker ist die Bindung der Proband*innen zum Händler.

Die Teilnehmer*innen fühlen sich mit einem Mittelwert von 3,71 und einer Standardabweichung von 1,17 am stärksten mit dem Lebensmittelhändler Spar verbunden. Hofer weist ebenfalls einen Mittelwert von über 3 auf (3,14; Standardabweichung: 1,23), was auf eine mittlere bis eher starke Bindung hinweist. Die Bindung der Proband*innen zum Lebensmittelkonzern Rewe ist mit einem Mittelwert von 2,34 deutlich geringer (Standardabweichung: 1,23). Am wenigsten fühlen sich die

Proband*innen zum Discounter Lidl verbunden, wie aus einem Mittelwert von 2,1 bei einer Standardabweichung von 1,28 hervorgeht. Dieser Wert deutet auf eine eher geringe Bindung hin, wie in Abbildung 17 dargestellt.

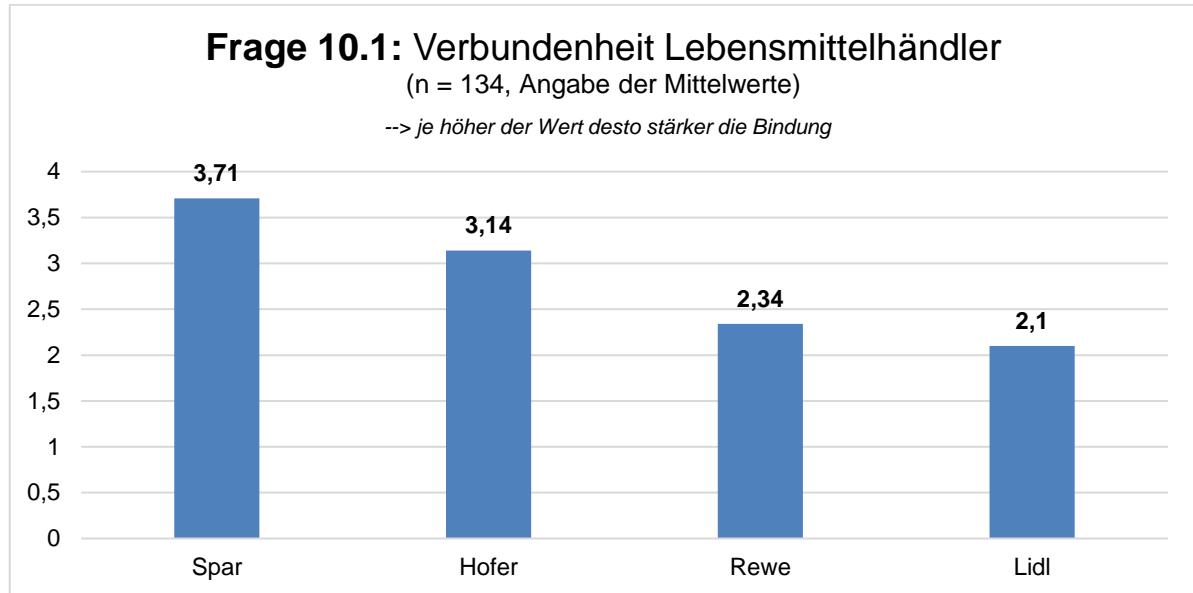


Abbildung 17: Verbundenheit Lebensmittelhändler Mittelwerte (eigene Darstellung)

Frage 11.1 lautete „Wie häufig kaufen Sie bei folgenden Lebensmittelhändlern durchschnittlich ein?“. Die Teilnehmer*innen konnten bei den Lebensmittelhändlern Spar, Rewe, Hofer und Lidl auf der fünfstufigen Skala, die von „1 = nie“ bis „5 = sehr häufig“ reichte, die zutreffende Antwort wählen.

Wie bereits bei der Kundenbindung zeigt sich auch in Bezug auf die Einkaufshäufigkeit, dass die Proband*innen am häufigsten beim Lebensmittelhändler Spar einkaufen, wie durch den Mittelwert von 4 (Standardabweichung: 1,03) deutlich wird. Der Discounter Hofer folgt mit einem Mittelwert von 3,14 (Standardabweichung: 1,22) hinter Spar. Die Proband*innen kaufen bei den Geschäften des Rewe-Konzerns (Penny, Billa, Billa+, AdeG) deutlich seltener ein, was der Mittelwert von 2,54 (Standardabweichung: 1,22) zeigt. Am seltensten kaufen die Befragten beim Discounter Lidl ein. Die Einkaufshäufigkeit weist einen Mittelwert von 2,01 bei einer Standardabweichung von 1,19 auf. Die Ergebnisse sind in der Abbildung 18 dargestellt.

Frage 11.1: Einkaufshäufigkeit Lebensmittelhändler

(n = 134, Angabe der Mittelwerte)

--> je höher der Wert desto höher die Einkaufshäufigkeit

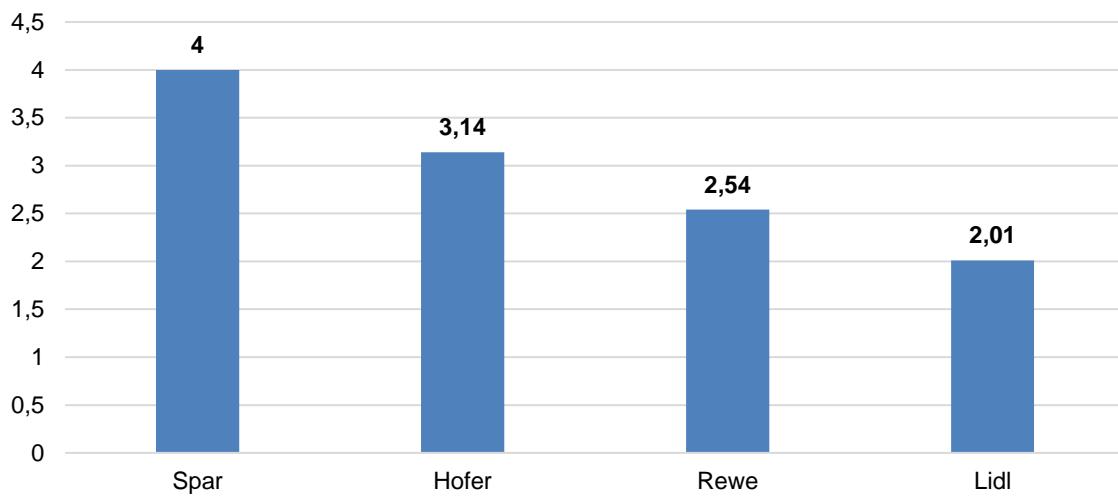


Abbildung 18: Einkaufshäufigkeit Lebensmittelhandel Mittelwerte (eigene Darstellung)

6.1.2 Pfad B: Nicht-App-Nutzer*innen

Die nachfolgenden beiden Fragen wurden nur denjenigen Personen angezeigt, die bei Frage 5 angaben, dass sie keine der vier genannten Apps auf ihrem Smartphone installiert haben. Bei **Frage 6.2** wurde die Einstellung der Proband*innen zu den verschiedenen Aussagen hinsichtlich der Gründe, warum sie derzeit noch keine App nutzen, erhoben. Die Teilnehmer*innen konnten bei den sechs Aussagen zwischen „1 = stimme überhaupt nicht zu“ bis „5 = stimme voll und ganz zu“ wählen. Die Mittelwerte für jede einzelne Aussage werden nachfolgend dargestellt. Die sechs Aussagen lauten wie folgt:

- **Aussage 1:** Ich nutzte derzeit noch keine Kunden-Apps, da ich nicht möchte, dass mein Kaufverhalten verfolgt werden kann.
- **Aussage 2:** Ich nutze derzeit noch keine Kunden-Apps, da ich keine persönlichen Daten zur Verfügung stellen möchte.
- **Aussage 3:** Ich nutze derzeit noch keine Kunden-Apps, da ich befürchte, dass meine Daten nicht sicher sind.
- **Aussage 4:** Ich nutze derzeit noch keine Kunden-Apps, da mir der Aufwand, an der Kasse jedes Mal die App vorzuzeigen, zu groß ist.

- **Aussage 5:** Ich nutze derzeit noch keine Kunden-Apps, da die Programme zu wenig attraktive Angebote und Prämien bieten.
- **Aussage 6:** Ich nutze derzeit noch keine Kunden-Apps, da mir die Anmeldung zu aufwendig ist.

Abbildung 19 verdeutlicht, dass bei allen sechs Aussagen eine Tendenz zur Mitte gegeben ist, da alle einen Skalenwert nahe 3 aufweisen. Die größte Zustimmung wird bei den ersten beiden Aussagen beobachtet, mit einem Mittelwert von 3,68 (Standardabweichung: 1,67) und 3,67 (Standardabweichung: 1,53). Diese Ergebnisse legen nahe, dass die meisten Proband*innen derzeit noch keine Kunden-Apps nutzen möchten, da sie einerseits nicht möchten, dass ihr Kaufverhalten rückverfolgt werden kann, und andererseits keine persönlichen Daten preisgeben wollen. Etwas niedriger mit einem Mittelwert von 3,26 (Standardabweichung 1,60) liegen die Bedenken hinsichtlich Datensicherheit. Aussage 4, die angibt, dass es den Proband*innen teilweise zu aufwendig ist, die Kunden-App an der Kasse vorzuzeigen, weist einen Mittelwert von 3,30 und eine Standardabweichung von 1,60 auf. Die Aussage 5, die besagt, dass die Anreize von Kunden-Apps nicht ausreichend sind, wird von den Teilnehmer*innen teilweise unterstützt, da der Mittelwert exakt bei 3 liegt. Die dazugehörige Standardabweichung beträgt 1,38. Der Mittelwert der sechsten Aussage beträgt 3,21(Standardabweichung: 1,51), was ebenfalls eine teilweise Zustimmung zur Aussage ausdrückt.

Frage 7.2: Einstellung zu den Aussagen Mittelwerte

(n = 76, Angabe der Mittelwerte)

--> je höher der Wert desto höher die Zustimmung

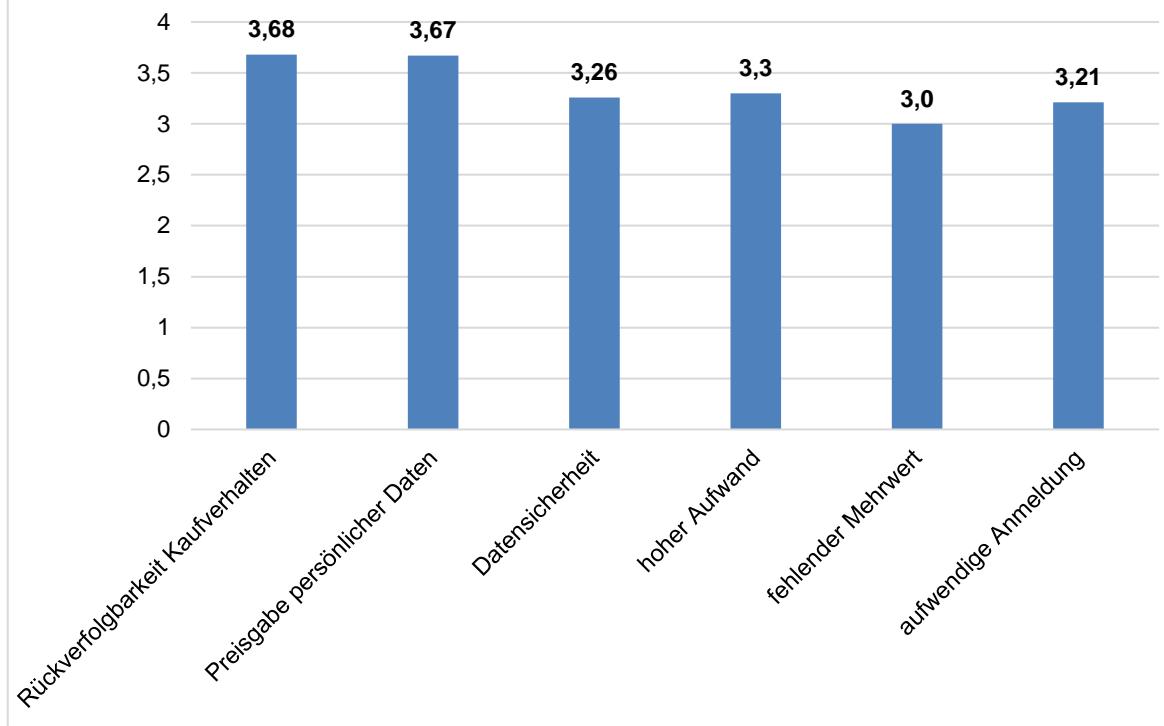


Abbildung 19: Einstellung Aussagen Nichtnutzung Mittelwerte (eigene Darstellung)

Die letzte **Frage 6.2** lautete wie folgt: „Welche dieser Kunden-Apps würden Sie in Zukunft am ehesten nutzen?“. Die Proband*innen konnten im Rahmen dieser Frage nur eine Antwortoption wählen.

Mit 47,37 % kann sich der größte Teil der Befragten auch zukünftig nicht vorstellen, eine der genannten Kunden-Apps zu nutzen. Knapp jeder Vierte Befragte (27,63 %) könnte es sich vorstellen, die Spar App in Zukunft zu nutzen. Etwa 10 % der Befragten ziehen eine zukünftige Nutzung der jó App (10,53 %) und der Hofer App (11,84 %) in Betracht. Lediglich 2,63 % können es sich vorstellen, in Zukunft die Lidl Plus App zu nutzen, wie Abbildung 20 zeigt.

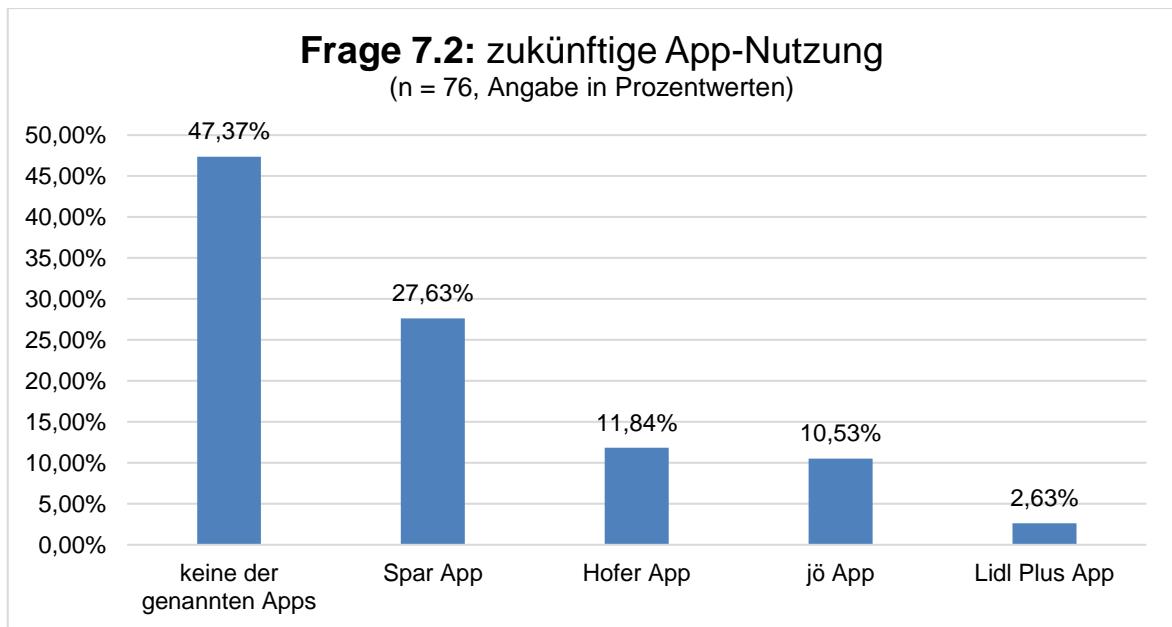


Abbildung 20: zukünftige App-Nutzung (eigene Darstellung)

6.2 Überprüfung der Hypothesen

In diesem Unterkapitel werden die in Kapitel 5.1 aufgestellten Hypothesen mithilfe der Statistiksoftware SPSS auf ihre Gültigkeit überprüft. Bei allen sieben Hypothesen handelt es sich um Unterschiedshypothesen, die durch Mittelwertvergleiche überprüft werden.

6.2.1 Hypothesen Forschungsfrage 1

Die erste Hypothese, welche sich mit der Nutzungshäufigkeit beschäftigt, lautet wie folgt:

H1a: Frauen nutzen häufiger die Kunden-Apps der österreichischen Lebensmittelhändler (Spar, Rewe, Hofer und Lidl) als Männer.

Zur Überprüfung dieser Hypothese wurden die Items der Matrixfrage 7.1 (Nutzungshäufigkeit Spar, jö, Hofer und Lidl Plus App) zu einer einzelnen Variable „Nutzungshäufigkeit“ zusammengefasst, indem der Summenscore gebildet wurde.

Da es sich um eine Unterschiedshypothese handelt, wurde ein Mittelwertvergleich für zwei unabhängige Stichproben eingesetzt. Vor diesem Vergleich wurden die Ergebnisse auf Normalverteilung überprüft. Bei normalverteilten Daten wird der t-Test für zwei unabhängige Stichproben angewendet, bei nicht normalverteilten Daten

greift man auf den Mann-Whitney-U Test zurück. Die Normalverteilung der Daten wurde mithilfe des Kolmogorov-Smirnov und Shapiro-Wilk Tests überprüft. Beide Tests ergaben einen p-Wert von kleiner 0,001, was darauf hinweist, dass die Daten nicht normalverteilt sind. Daher wurde der verteilungsfreie Mann-Whitney-U Test angewendet. Die Ergebnisse dieses Tests sind in Tabelle 14 dargestellt.

Mann-Whitney-U Test				
Variable	Gruppen	Normalvert.	Mittlerer Rang	Signifikanz
Nutzungshäufigkeit Kunden-Apps	Männer	<0,001	62,51	0,181
	Frauen		71,43	

Tabelle 14: M-W-U Test – Nutzungshäufigkeit und Geschlecht (eigene Darstellung)

Die Ergebnisse des M-W-U Tests zeigen, dass die Mittelwerte bei den Frauen (71,43) höher sind als bei den Männern (62,51). Ein höherer Wert entspricht einer höheren Nutzungshäufigkeit, da die Skalenwerte von „1 = nie“ bis „5 = täglich“ reichen. Somit nutzen Frauen häufiger Kunden-Apps als Männer. Jedoch liegt der Signifikanzwert mit $p = 0,181$ deutlich über dem festgelegten Signifikanzniveau von $p \leq 0,05$. Da das Ergebnis nicht signifikant ist, muss die Alternativhypothese H1a verworfen werden, und die Nullhypothese wird angenommen. Somit gibt es keine signifikanten Geschlechterunterschiede hinsichtlich der Nutzungshäufigkeit von Kunden-Apps.

Die zweite Hypothese betrachtet ebenfalls die Nutzungshäufigkeit von Kunden-Apps, jedoch im Zusammenhang mit dem Alter. Die Hypothese lautet wie folgt:

H1b: Personen zwischen 41 und 54 Jahren nutzen Kunden-Apps häufiger als Personen zwischen 20 und 40 Jahren.

Erneut wurde ein Mittelwertvergleich für zwei unabhängige Stichproben herangezogen. Wie bereits bei der Überprüfung der ersten Hypothese ersichtlich wurde, ist die zusammengefasste Variable „Nutzungshäufigkeit“ gemäß des Kolmogorov-Smirnov und Shapiro-Wilk Tests nicht normalverteilt. Deshalb wurde der Mann-Whitney-

U Test verwendet, um die Unterschiede zu analysieren. Die Ergebnisse dieses durchgeführten Mittelwertvergleichs sind in Tabelle 15 zusammengefasst.

Mann-Whitney-U Test				
Variable	Gruppen	Normalvert.	Mittlerer Rang	Signifikanz
Nutzungshäufigkeit Kunden-Apps	20 bis 40 Jahre	<0,001	65,04	0,335
	41 bis 54 Jahre		71,63	

Tabelle 15: M-W-U Test – Nutzungshäufigkeit und Alter (eigene Darstellung)

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass Kunden-Apps deutlich häufiger von den Proband*innen zwischen 41 und 54 Jahren genutzt werden, mit mittleren Rängen von 71,63 im Vergleich zu den 20- bis 40-Jährigen mit mittleren Rängen von 65,04. Es muss jedoch die Alternativhypothese H2b verworfen werden, da der Signifikanzwert von $p = 0,335$ auf kein signifikantes Ergebnis hinweist. Somit wird die Nullhypothese angenommen, die besagt, dass keine Unterschiede bei der Nutzungshäufigkeit der Kunden-Apps zwischen den verschiedenen Alterskategorien vorliegen.

Die dritte Hypothese H1c untersucht, wie sich die Nutzung von Kunden-Apps auf die Kundenbindung auswirkt und lautet:

H1c: Personen, die die Kunden-App eines bestimmten österreichischen Lebensmittelhändlers verwenden, fühlen sich stärker mit dem Geschäft verbunden als diejenigen, die die App nicht nutzen.

Im Rahmen dieser Hypothese wurden vier Unterhypothesen formuliert, welche sich auf die ausgewählten Lebensmittelhändler (Spar, Rewe, Hofer, Lidl) beziehen. Bei der Auswertung dieser Hypothesen wurden nur die Daten von „Pfad A: App-Nutzer*innen“ berücksichtigt.

1. Nutzer*innen der Spar App fühlen sich stärker zu Spar verbunden als Personen, die die App nicht nutzen.
2. Nutzer*innen der jö App fühlen sich stärker zu Rewe verbunden als Personen, die die App nicht nutzen.

- 3. Nutzer*innen der Hofer App fühlen sich stärker zu Hofer verbunden als Personen, die die App nicht nutzen.**
- 4. Nutzer*innen der Lidl Plus App fühlen sich stärker zu Lidl verbunden als Personen, die die App nicht nutzen.**

Bevor die Unterhypothesen überprüft werden konnten, wurde die Normalverteilung mithilfe des Kolmogorov-Smirnov und Shapiro-Wilk Tests untersucht. Wie zuvor wiesen beide Tests bei allen vier Variablen einen Signifikanzwert von $p < 0,001$ auf, was keine Normalverteilung der Daten bedeutet. Aufgrund der fehlenden Normalverteilung und der Verwendung von zwei unabhängigen Stichproben wurde der verteilungsfreie Mann-Whitney-U Test zur Überprüfung der Hypothesen verwendet. In Tabelle 16 sind die mittleren Ränge pro Kunden-App dargestellt, unterteilt in App-Nutzer*innen und Personen, die die App derzeit nicht nutzen.

Mann-Whitney-U Test					
H	Variable	Gruppen	Normalvert.	Mittlerer Rang	Signifikanz
1.	Bindung Spar	Spar App Nutzer*innen	<0,001	73,91	<0,001
		Personen, die die Spar App nicht nutzen		46,87	
2.	Bindung Rewe	jö App Nutzer*innen	<0,001	82,70	<0,001
		Personen, die die jö App nicht nutzen		54,41	
3.	Bindung Hofer	Hofer App Nutzer*innen	<0,001	95,47	0,002
		Personen, die die Hofer App nicht nutzen		63,38	
4.	Bindung Lidl	Lidl Plus App Nutzer*innen	<0,001	106,83	<0,001
		Personen, die die Lidl Plus App nicht nutzen		53,60	

Tabelle 16: M-W-U Test – genutzte Apps und Bindung Lebensmittelhändler (eigene Darstellung)

Die Tabelle verdeutlicht, dass die mittleren Ränge bei den App-Nutzer*innen durchweg höher sind als jene der Nicht-App-Nutzer*innen. Dies deutet darauf hin, dass Personen, die beispielsweise die Spar App verwenden, die Bindung zum Unternehmen Spar stärker eingestuft haben als jene, die die App nicht verwenden. Besonders große Unterschiede zwischen App-Nutzer*innen und Nichtnutzer*innen sind beim Discounter Lidl zu beobachten. Hier liegt der mittlere Rang der App-Nutzer*innen bei 106,83 im Vergleich zu 53,50 bei den Nichtnutzer*innen. Alle vier Mittelwertvergleiche ergeben ein signifikantes Ergebnis mit einem p-Wert unter 0,05. Daher wird die Nullhypothese abgelehnt, und die Alternativhypothese H1c wird bestätigt. Dies zeigt, dass App-Nutzer*innen eine stärkere Bindung zum Supermarkt aufweisen als Personen, die die App nicht in Verwendung haben.

Die vierte und letzte Hypothese der ersten Forschungsfrage lautet wie folgt:

H1d: Personen, die die Kunden-App eines bestimmten österreichischen Lebensmittelhändlers verwenden, kaufen in diesem Geschäft häufiger ein als diejenigen die die App nicht nutzen.

Wie bereits bei der dritten Hypothese wurden hier ebenfalls vier Unterhypothesen für die vier Händler abgeleitet. Die vier Unterhypothesen lauten wie folgt:

- 1. Nutzer*innen der Spar App kaufen häufiger bei Spar ein als Personen, die die App nicht nutzen*
- 2. Nutzer*innen der öö App kaufen häufiger bei Rewe ein als Personen, die die App nicht nutzen*
- 3. Nutzer*innen der Hofer App kaufen häufiger bei Hofer ein als Personen, die die App nicht nutzen*
- 4. Nutzer*innen der Lidl Plus App kaufen häufiger bei Lidl ein als Personen, die die App nicht nutzen.*

Die Durchführung des Kolmogorov-Smirnov und Shapiro-Wilk Tests zeigte bei allen Unterhypothesen einen p-Wert unter 0,05, was darauf hinweist, dass die Daten nicht normalverteilt sind. Aufgrund der fehlenden Normalverteilung und der unabhängigen Stichprobe wurde die Hypothese mithilfe des M-W-U Tests überprüft, wie Tabelle 17 zeigt.

Mann-Whitney-U Test					
H	Variable	Gruppen	Normalvert.	Mittlerer Rang	Signifikanz
1.	Einkaufshäufigkeit Spar	Spar App Nutzer*innen	<0,001	74,90	<0,001
		Personen, die die Spar App nicht nutzen		46,56	
2.	Einkaufshäufigkeit Rewe	jö App Nutzer*innen	<0,001	85,05	<0,001
		Personen, die die jö App nicht nutzen		52,39	
3.	Einkaufshäufigkeit Hofer	Hofer App Nutzer*innen	<0,001	98,93	0,002
		Personen, die die Hofer App nicht nutzen		62,94	
4.	Einkaufshäufigkeit Lidl	Lidl Plus App Nutzer*innen	<0,001	109,30	<0,001
		Personen, die die Lidl App nicht nutzen		52,72	

Tabelle 17: M-W-U Test – genutzte Apps und Einkaufshäufigkeit Lebensmittelhändler (eigene Darstellung)

Die Ergebnisse des Mann-Whitney-U-Tests zeigen, dass Personen, die Kunden-Apps nutzen, im Vergleich zu denen, die sie nicht nutzen, eine höhere Einkaufshäufigkeit bei diesen Supermärkten aufweisen. Wie bereits bei der Überprüfung der vorherigen Hypothese ersichtlich wurde, zeigen sich die größten Unterschiede bei den mittleren Rängen im Zusammenhang mit dem Discounter Lidl. Hier haben die App-Nutzer*innen einen mittleren Rang von 109,30, verglichen mit 52,92 bei den Nicht-App-Nutzer*innen. Das bedeutet, dass Proband*innen, die die Lidl Plus App verwenden, deutlich häufiger bei Lidl einkaufen als diejenigen, die die App nicht installiert haben. Die Unterschiede zwischen den App-Nutzer*innen (mittlerer Rang: 74,90) und den Personen, die die Apps nicht nutzen (mittlerer Rang: 46,56), sind am geringsten beim Supermarkt Spar. Die Auswertung legt nahe, dass ein höherer mittlerer Rang auf eine häufigere Einkaufsaktivität hinweist, da die Skala von „1 = nie“ bis „5 = sehr häufig“ reichte. Bei allen vier Unterhypotesen liegt der p-Wert unter 0,05, was auf ein signifikantes Ergebnis hinweist. Das bedeutet, dass die

festgestellten Unterschiede mit einer Wahrscheinlichkeit von über 95 % von der Stichprobe auf die Grundgesamtheit übertragen werden können. Somit wird die Nullhypothese verworfen, die besagt, dass keine Unterschiede in der Einkaufshäufigkeit zwischen App-Nutzer*innen und Nicht-App-Nutzer*innen bestehen, und die Alternativhypothese H1d wird angenommen.

6.2.2 Hypothesen Forschungsfrage 2

Die erste Hypothese der zweiten Forschungsfrage untersucht, wie sich das Vorhandensein von finanziellen Vorteilen auf der App auf die Nutzungshäufigkeit auswirkt. Die Hypothese dazu lautet:

H2a: Kunden-Apps mit finanziellen Vorteilen (Spar-, jö- & Lidl Plus App) werden häufiger genutzt als Kunden-Apps ohne finanzielle Vorteile (Hofer App).

Im Rahmen der Auswertung wurde die Nutzungshäufigkeit der Spar, jö und Lidl Plus App zu einer neuen Variable namens „Nutzungshäufigkeit Apps mit finanziellen Vorteilen“ zusammengefasst. Diese neue Variable wurde mit der Nutzungshäufigkeit der Hofer App verglichen. Da bei der Hypothesenprüfung die Antworten derselben Proband*innen zu zwei unterschiedlichen Fragen verglichen wurden, wurde ein Mittelwertvergleich für zwei verbundene Stichproben herangezogen. Sowohl der Kolmogorov-Smirnov als auch der Shapiro-Wilk Test zeigten einen Signifikanzwert unter $p = 0,05$, was eine Normalverteilung der Daten bedeutet.

Aufgrund der fehlenden Normalverteilung wurde der verteilungsfreie Vorzeichentest eingesetzt. Der Vorzeichentest kann bei zwei nicht normalverteilten verbundenen Stichproben herangezogen werden. Die Ergebnisse des Vorzeichentests sind in Tabelle 18 dargestellt.

Vorzeichentest				
Variable		Normalvert.	Mittelwert	Signifikanz
Nutzungshäufigkeit Kunden-Apps	mit finanziellen Vorteilen	<0,001	1,88	<0,001
	ohne finanzielle Vorteile		1,19	

Tabelle 18: Vorzeichentest – Nutzungshäufigkeit Kunden-Apps mit/ohne finanzielle Vorteile (eigene Darstellung)

Die Kunden-Apps, die den Nutzer*innen finanzielle Vorteile auf der App bieten, weisen einen Mittelwert von 1,88 auf, während der Mittelwert bei der Hofer App (App ohne finanzielle Vorteile) lediglich bei 1,19 liegt. Da die Skala von „5 = sehr häufig“ bis „1 = nie“ reicht, weist ein höherer Mittelwert eine höhere Nutzungshäufigkeit auf. Im Rahmen der Hypothesenüberprüfung kann die Nullhypothese verworfen werden, da die Ergebnisse signifikant (p -Wert < 0,001) sind. Das bedeutet, dass die zugrundeliegende Alternativhypothese H2a angenommen werden kann und die Aussage bestätigt wird, dass die Kunden-Apps mit finanziellen Vorteilen (Spar-, jö- und Lidl Plus App) häufiger genutzt werden als jene ohne finanzielle Vorteile (Hofer App).

Die zweite Hypothese zur zweiten Forschungsfrage untersucht die Nutzungshäufigkeit von Kunden-Apps, abhängig davon, ob eine Anmeldung erforderlich ist oder nicht. Es wurde überprüft, ob Kunden-Apps, die keine Anmeldung durch den*die Nutzer*in erfordern, häufiger genutzt werden als solche, die eine Anmeldung erfordern. Die Formulierung der zweiten Hypothese der zweiten Forschungsfrage lautet deshalb wie folgt:

H2b: Kunden-Apps, die die Eingabe personenspezifischer Daten bei der Nutzung nicht erfordern (Spar- & Hofer App) werden häufiger genutzt, im Vergleich zu anderen Apps (jö- & Lidl Plus App), die die Dateneingabe bei der Registrierung erfordern.

Bei der Analyse der Apps wurde festgestellt, dass für die erstmalige Nutzung der Spar- und Hofer App keine Anmeldung mit persönlichen Daten notwendig ist. Im Gegensatz dazu müssen sich neue Nutzer*innen bei der jö- und Lidl Plus App mit ihren persönlichen Daten registrieren. Zur Überprüfung der Hypothese wurden zwei neue Variablen mithilfe der Summenfunktion gebildet: „Nutzungshäufigkeit Kunden-Apps mit Anmeldung“ und „Nutzungshäufigkeit Kunden-Apps ohne Anmeldung“. Diese Variablen wurden verwendet, um die Unterschiede zwischen den beiden Gruppen darzustellen.

Wie in Tabelle 19 zu sehen ist, lagen die Daten beider Variablen gemäß des Kolmogorov-Smirnov und Shapiro-Wilk Tests nicht normalverteilt vor, da der ermittelte p -Wert kleiner als 0,001 war. Deshalb wurde erneut der Vorzeichentest eingesetzt,

da die Daten nicht normalverteilt waren und es sich um eine verbundene Stichprobe handelte.

Vorzeichentest				
Variable		Normalvert.	Mittelwert	Signifikanz
Nutzungshäufigkeit Kunden-Apps	mit Anmeldung	<0,001	1,64	0,038
	ohne Anmeldung		1,77	

Tabelle 19: Vorzeichentest – Nutzungshäufigkeit Kunden-Apps mit/ohne Anmeldung (eigene Darstellung)

Die Ergebnisse zeigen, dass der Mittelwert der Kunden-Apps, die keine Anmeldung erfordern (Mittelwert = 1,77), etwas höher ist als der Mittelwert für Apps mit Anmeldung (Mittelwert = 1,64). Ein höherer Wert deutet auf eine höhere Nutzungshäufigkeit hin (Skala mit den Werten 1 = nie bis 5 = sehr häufig). Der p-Wert von 0,038 liegt innerhalb des festgelegten Signifikanzniveaus von $p \leq 0,05$. Daher können die festgestellten Unterschiede in der Stichprobe mit einer Wahrscheinlichkeit von über 95 % auf die Grundgesamtheit übertragen werden. Deshalb wird die Nullhypothese, welche besagt, dass es keine Unterschiede gibt, verworfen. Die Alternativhypothese H2b wird daher angenommen. Das bedeutet, dass Kunden-Apps, die keine Preisgabe von persönlichen Daten im Anmeldungsprozess erfordern (wie die Spar- und Hofer App), häufiger genutzt werden als die jö- und Lidl Plus App, bei denen persönlichen Informationen angegeben werden müssen.

Die letzte Hypothese der zweiten Forschungsfrage untersucht die Gründe, warum bestimmte Proband*innen derzeit noch keine der genannten Kunden-Apps der Händler nutzen. Die Hypothese lautet wie folgt:

H2c: Nichtnutzer*innen verzichten eher auf die Nutzung von Kunden-Apps aufgrund von Datenschutzbedenken als wegen fehlender Convenience- und Mehrwertaspekte.

Im Rahmen der Hypothesenüberprüfung mussten die Aussagen 1–3 der Frage 6.2 zur neuen Variable namens „Datenschutzaspekte“ zusammengefasst werden.

Durch die Anwendung der Summenfunktion wurden die Aussagen 4–6 zu einer neuen Variable namens „Convenience- und Mehrwert Aspekte“ zusammengefasst.

Der Kolmogorov-Smirnov und Shapiro-Wilk Test zeigten einen Signifikanzwert von $p < 0,001$, weshalb keine Normalverteilung der Daten vorlag. Daher wurde erneut der verteilungsfreie Vorzeichentest angewendet. Die Ergebnisse des Vorzeichen-tests werden in Tabelle 20 dargelegt.

Vorzeichentest				
Variable		Normalvert.	Mittelwert	Signifikanz
Gründe Nichtnutzung	Datenschutzaspekte	<0,001	3,54	0,003
	Convenience- und Mehrwertaspekte		3,17	

Tabelle 20: Vorzeichentest – Gründe für die Nicht-Nutzung von Kunden-Apps (eigene Darstellung)

Der Vergleich der Mittelwerte zeigt, dass der Mittelwert bei den Datenschutzaspekten mit 3,54 höher ist als jener der Convenience- und Mehrwertaspekte mit 3,17. Ein höherer Wert deutet auf eine höhere Zustimmung hin (1= stimme gar nicht zu bis 5 = stimme voll und ganz zu), was darauf hinweist, dass Kunden-Apps eher aufgrund von Datenschutzaspekten nicht genutzt werden als wegen fehlenden Convenience- und Mehrwertaspekten. Der Vorzeichentest ergibt einen p-Wert von 0,003, der die signifikanten Unterschiede ebenfalls bestätigt. Somit wird auch bei dieser Unterschiedshypothese die Nullhypothese verworfen und die Alternativhypothese H2c angenommen.

Tabelle 21 fasst alle Hypothesen und die angewendeten Testverfahren kompakt zusammen. Zudem werden die Ergebnisse der Hypothesenüberprüfung dargelegt.

Hypothese	Auswertungsverfahren	Ergebnis
H1a: Frauen nutzen häufiger die Kunden-Apps der österreichischen Lebensmittelhändler (Spar, Rewe, Hofer und Lidl) als Männer.	M-W-U Test	nicht signifikant, H1a verworfen, H0 angenommen
H1b: Personen zwischen 41 und 54 Jahren nutzen Kunden-Apps häufiger als Personen zwischen 20 und 40 Jahren.	M-W-U Test	nicht signifikant, H1b verworfen, H0 angenommen
H1c: Personen, die die Kunden-App eines bestimmten österreichischen Lebensmittelhändlers verwenden, fühlen sich stärker mit dem Geschäft verbunden als diejenigen, die die App nicht nutzen.	M-W-U Test	signifikant, H0 verworfen, H1c bestätigt
H1d: Personen, die die Kunden-App eines bestimmten österreichischen Lebensmittelhändlers verwenden, kaufen in diesem Geschäft häufiger ein als diejenigen die die App nicht nutzen. .	M-W-U Test	signifikant, H0 verworfen, H1d bestätigt
H2a: Kunden-Apps mit finanziellen Vorteilen (Spar, jö- & Lidl Plus App) werden häufiger genutzt als Kunden-Apps ohne finanzielle Vorteile (Hofer App).	Vorzeichentest	signifikant, H0 verworfen, H2a bestätigt
H2b: Kunden-Apps, die die Eingabe personenspezifischer Daten bei der Nutzung nicht erfordern (Spar- & Hofer App) werden häufiger genutzt, im Vergleich zu anderen Apps (jö- & Lidl Plus App), die die Dateneingabe bei der Registrierung erfordern.	Vorzeichentest	signifikant, H0 verworfen, H2b bestätigt
H2c: Nichtnutzer*innen verzichten eher auf die Nutzung von Kunden-Apps aufgrund von Datenschutzbedenken als wegen fehlender Convenience- und Mehrwertaspekte.	Vorzeichentest	signifikant, H0 verworfen, H2c bestätigt

Tabelle 21: Übersicht Ergebnisse Hypothesenüberprüfung (eigene Darstellung)

6.3 Beantwortung der Forschungsfragen

Im vorherigen Abschnitt wurden die aufgestellten Hypothesen mithilfe statistischer Tests bestätigt oder widerlegt. Im folgenden Unterkapitel werden die Forschungsfragen beantwortet, die aus dem Forschungsstand abgeleitet wurden.

Die erste Forschungsfrage beschäftigt sich mit den Auswirkungen der Nutzung von Kunden-Apps auf das Einkaufsverhalten und die Kundenbindung und lautet wie folgt:

FF1: Wie wirkt sich die Nutzung von Kunden-Apps auf die Kundenbindung und das Einkaufsverhalten der oberösterreichischen Konsument*innen aus und gibt es bei der Nutzung Unterschiede zwischen demografischen Merkmalen wie Alter und Geschlecht?

Zur Überprüfung der ersten Forschungsfrage wurden die Hypothesen H1a–H1d aufgestellt. Die statistischen Auswertungen ergaben, dass Kunden-Apps tendenziell häufiger von Frauen und von Teilnehmer*innen zwischen 41 und 54 Jahren genutzt werden. Diese Unterschiede waren jedoch nicht signifikant, was bedeutet, dass die Ergebnisse nicht von der Stichprobe auf die Grundgesamtheit übertragbar sind. Es zeigte sich, dass Personen, die beispielsweise die Spar-App verwenden, eine höhere Kundenbindung und Einkaufshäufigkeit bei Spar aufweisen. Ähnliche Tendenzen wurden auch bei den App-Nutzer*innen der anderen drei Händler (Rewe, Hofer, Lidl) beobachtet.

Zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage kann genannt werden, dass sich die Nutzung von Kunden-Apps positiv auf die Kundenbindung und das Einkaufsverhalten der oberösterreichischen Konsument*innen auswirkt. Es wurden jedoch keine signifikanten Unterschiede in der Nutzungshäufigkeit zwischen den Geschlechtern und den Altersgruppen (20–40 Jahre und 41–54 Jahre) festgestellt.

Im Mittelpunkt der zweiten Forschungsfrage standen die Funktionen der Kunden-Apps und die Gründe, weshalb einige Personen derzeit noch keine Kunden-App der

vier genannten Lebensmittelhändler am Smartphone installiert haben. Die Forschungsfrage 2 lautete demnach:

FF2: Wie wirken sich finanzielle Vorteile und der Anmeldeprozess auf die Bereitschaft der Verbraucher*innen in Oberösterreich aus, Kunden-Apps der österreichischen Lebensmittelhändler zu nutzen?

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurden drei Hypothesen aufgestellt und überprüft. Die Auswertung der Hypothesen zeigte, dass die drei Kunden-Apps (Spar-, jö- und Lidl Plus App), die finanzielle Vorteile für die Nutzer*innen bieten, häufiger genutzt werden als die Hofer App, die keine finanziellen Anreize bietet. Auch der Anmeldeprozess spielt eine wesentliche Rolle, wie die Ergebnisse zeigten. Kunden-Apps, die keine Anmeldung mit persönlichen Daten erfordern, weisen höhere mittlere Ränge auf als die, die eine Anmeldung erfordern. Zudem zeigte sich, dass die Preisgabe von Daten im Anmeldeprozess den Hauptgrund darstellt, warum einige Oberösterreicher*innen derzeit noch keine Kunden-App installiert haben.

Um die zweite Forschungsfrage konkret zu beantworten, wirken sich finanzielle Vorteile auf der App positiv auf die Nutzungshäufigkeit aus, während die Preisgabe von persönlichen Daten eine negative Wirkung auf die Nutzungsbereitschaft hat. Zu den Hauptgründen, weshalb Kunden-Apps nicht verwendet werden, zählen sowohl Datenschutzaspekte als auch zu geringe finanzielle Vorteile.

7 Fazit

Im abschließenden Kapitel werden die zentralen Ergebnisse des theoretischen und empirischen Teils zusammengefasst und interpretiert. Darauf aufbauend werden Handlungsempfehlungen für die Zukunft abgeleitet und die Limitationen dieser Arbeit diskutiert. Abschließend wird ein Ausblick auf zukünftige Forschungsbereiche gegeben.

7.1 Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse

Seit dem Ende des Zweiten Weltkriegs war das Konsumentenverhalten Gegenstand zahlreicher Forschungen, jedoch existiert keine einheitliche Definition des Begriffs. In dieser Masterarbeit wurde die Definition von Kröber-Riel & Gröppel-Klein (2019) herangezogen. Gemäß dieser Definition umfasst das Konsumentenverhalten sowohl das beobachtbare als auch das nicht beobachtbare Verhalten der Konsument*innen beim Kauf und Konsum von Gütern (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 4). Das Konsumentenverhalten kann von sechs verschiedenen Faktoren beeinflusst werden, darunter Aktivierung, Motivation, Emotionen, Einstellung, Werte & Lebensstil und Umfeldfaktoren (Homburg, 2020, S. 28). Zur Erklärung des Kaufverhaltens kann sowohl das SOR-Modell als auch die Theorie der kognitiven Dissonanz herangezogen werden.

Der österreichische Lebensmitteleinzelhandel ist durch eine sehr hohe Marktkonzentration gekennzeichnet. Die vier größten Lebensmittelhändler Spar, Rewe, Hofer und Lidl decken über 90 % des Marktes ab (Kurier, 2024, o. S.; Lidl, 2024c, o. S.).

Da die Lebensmitteleinzelhändler zumeist sehr ähnliche Produkte anbieten, ist es für die Händler besonders wichtig, eine Bindung zu den Kund*innen aufzubauen. Dafür werden verschiedene Kundenbindungsprogramme eingesetzt. Solche Programme helfen den Unternehmen nicht nur dabei, bestehende Beziehungen zu stärken, sondern auch neue Kund*innen zu gewinnen und die Umsätze zu steigern (Lenz, 2019, S. 313; Georgi, 2010, S. 279). Durch Kundenbindungsprogramme können zudem Informationen über die Kund*innen gewonnen und die Kommunikation

gefördert werden (Kreuzer & Siegert, 2009, S. 179). Vermehrt setzt der Einzelhandel auf mobile Apps zur Kundenbindung. Diese bieten den Konsument*innen zu meist neben finanziellen Anreizen auch Service- und Prestigeanreize (Kreutzer, 2021, S. 306).

Die vier größten Player im österreichischen Lebensmittelhandel bieten alle eine mobile App für die Kund*innen an. Jedoch unterscheiden sich die angebotenen Apps maßgeblich in Bezug auf ihre Funktionen. Die Spar-, jö- und Lidl Plus App bieten den Nutzer*innen finanzielle Vorteile in Form von exklusiven Gutscheinen und Rabatten, während die Hofer App keine finanziellen Anreize bietet. Außerdem erfordern die jö- und Lidl Plus App die Angabe von persönlichen Daten bei der Anmeldung, während die anderen beiden Apps ohne die Erstellung eines persönlichen Profils genutzt werden können (Spar, 2024b, o. S.; jö, 2024b, o. S.; Hofer, 2024a, o. S.; Lidl, 2024b, o. S.).

Bisherige Forschungen im Bereich Kundenbindung und Konsumentenverhalten haben sich eher allgemein mit der Thematik beschäftigt und nicht explizit die vier Kunden-Apps der größten Marktteilnehmer im österreichischen Lebensmittelhandel betrachtet. Daher lag der Fokus dieser Arbeit auf diesen vier Apps.

Ziel der durchgeführten empirischen Forschung war es, herauszufinden, wie sich die Nutzung von Kunden-Apps auf die Einkaufshäufigkeit und die Kundenbindung auswirkt. Zudem sollte untersucht werden, wie finanzielle Vorteile und der Anmeldeprozess die Nutzungshäufigkeit beeinflussen.

Die Ergebnisse der ersten beiden Hypothesen zeigten, dass Personen über 40 Jahren und Frauen häufiger die Spar-, jö-, Hofer- und Lidl Plus App nutzen. Allerdings konnten die zugrunde liegenden Hypothesen nicht bestätigt werden, da die Signifikanzwerte mit $p = 0,181$ und $p = 0,355$ über dem festgelegten Signifikanzniveau von $p \leq 0,05$ lagen.

Die Überprüfung der Hypothesen H1c und H1d ergab, dass Personen, die die Kunden-App eines bestimmten österreichischen Lebensmittelhändlers nutzen, sich stärker zu diesem Geschäft verbunden fühlen und auch häufiger einkaufen als diejenigen, die die App des Händlers nicht nutzen. Es wurde somit ein signifikanter Unterschied zwischen den App-Nutzer*innen und Nicht-App-Nutzer*innen festgestellt, was die Verifizierung beider Hypothesen ermöglichte.

Eine weitere bedeutende Erkenntnis betraf das Vorhandensein finanzieller Vorteile. Die Nutzungshäufigkeit von Kunden-Apps mit finanziellen Vorteilen (Spar-, jö- und Lidl Plus App) ist signifikant höher ($p < 0,001$) im Vergleich zu Kunden-Apps ohne finanzielle Vorteile (Hofer App).

Ebenso beeinflusst die Anmeldung mit persönlichen Daten die Nutzungshäufigkeit der Kunden-Apps. Kunden-Apps, die keine Anmeldung mit persönlichen Daten erfordern, werden von den Konsument*innen häufiger genutzt als jene, die eine Anmeldung erfordern. Da der Signifikanzwert mit $p = 0,038$ unter dem festgelegten Signifikanzniveau von $p \leq 0,05$ lag, konnte die dazugehörige Hypothese bestätigt werden.

Abschließend konnten signifikante Unterschiede ($p = 0,003$) hinsichtlich der Gründe für die Nichtnutzung von Kunden-Apps festgestellt werden. Die Ergebnisse zeigten, dass Kunden-Apps eher aufgrund von Datenschutzbedenken nicht genutzt werden als wegen fehlender Convenience- und Mehrwertaspekten.

7.2 Handlungsempfehlungen

Wie bereits aus dem empirischen Forschungsstand und den beiden Theoriekapiteln hervorgegangen ist, ist es aufgrund der voranschreitenden Digitalisierung für Lebensmittelhändler unerlässlich, digitale Lösungen zur Kundenbindung weiterzuentwickeln. Durch den Einsatz digitaler Anwendungen in Form von mobilen Kunden-Apps können Lebensmittelhändler neue Kund*innen gewinnen und die Bindung zu den bestehenden Kund*innen stärken.

Die gewonnenen Erkenntnisse der Forschung zeigen, dass sich die Nutzung von Kunden-Apps positiv auf die Kundenbindung und die Häufigkeit der Einkäufe auswirkt. Daher ist es wichtig, dass die Händler Kunden-Apps anbieten, um ihre Bekanntheit zu steigern, die Kundenbindung zu festigen und die Einkaufshäufigkeit zu erhöhen.

Es ist jedoch entscheidend, dass diese Apps einen echten Mehrwert bieten. Finanzielle Anreize spielen hierbei eine besonders wichtige Rolle, wie sowohl die Literatur als auch die vorliegenden Forschungsergebnisse zeigen. Kunden-Apps ohne finanzielle Anreize werden deutlich seltener von den Konsument*innen genutzt als

solche mit finanziellen Vorteilen. Daher ist es für den Discounter Hofer zukünftig entscheidend, Gutscheine und spezielle Angebote in die App zu integrieren, um einen echten Mehrwert zu schaffen und die Nutzerzahlen zu steigern. Für die Händler ist es interessant zu wissen, dass sich die Kund*innen neben Informationen zu aktuellen Angeboten und Gutscheinen auch Loyalitätspunkte auf Kunden-Apps wünschen. Derzeit können nur auf der jó App Loyalitätspunkte gesammelt werden. Für die Händler Spar, Hofer und Lidl wäre es daher sinnvoll, ebenfalls ein Loyalitäts punktesystem einzuführen, um die Kundenbindung weiter zu stärken.

Die Erkenntnisse dieser Arbeit verdeutlichen zudem, dass die Bereitschaft, persönliche Daten preiszugeben, entscheidend für die Nutzung der Apps ist. Die Konsument*innen bevorzugen derzeit Apps, die im Anmeldeprozess nicht die Preisgabe von persönlichen Daten erfordern. Die Nichtnutzer*innen von Kunden-Apps, nannen als Hauptgründe die Bedenken bezüglich der Datenpreisgabe und des Einkaufsverhaltens-Trackings. Durch diese Ergebnisse sollten Lidl und Rewe den Anmeldeprozess ihrer App überdenken, um zukünftig noch mehr Nutzer*innen zur App-Nutzung zu motivieren.

Des Weiteren verdeutlicht die durchgeführte Untersuchung, dass Spar die stärkste Kundenbindung und die höchste Einkaufshäufigkeit im Hinblick auf die oberösterreichischen Verbraucher*innen aufweist. Obwohl Rewe einen hohen Marktanteil hat, fühlen sich die Kund*innen stärker zu Hofer verbunden und kaufen dort häufiger ein. Lidl hingegen liegt sowohl bei der Kundenbindung als auch der Einkaufshäufigkeit hinter den anderen drei Lebensmittelhändlern zurück. Diese Ergebnisse belegen, dass das Anbieten von Kunden-Apps mit finanziellen Vorteilen allein nicht ausreicht, um die Kundenbindung und die Einkaufshäufigkeit zu steigern. Hofer liegt trotz der kaum genutzten App vor anderen Händlern was die Kundenbindung und die Einkaufshäufigkeit betrifft. Rewe und Lidl sollten daher nicht nur an der App, sondern auch an ihrem Image und ihrer Kundenbindungsstrategie im Allgemeinen arbeiten, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

7.3 Limitationen

Im Rahmen dieser Masterarbeit wurden einige Limitationen identifiziert. Eine dieser Einschränkung betrifft die Stichprobengröße. Die Stichprobengröße ist mit 210 Proband*innen für eine quantitative Online-Befragung vergleichsweise niedrig. Ein größeres Sample könnte genauere und zuverlässigere Ergebnisse liefern.

Des Weiteren war die Erhebung auf Oberösterreicher*innen zwischen 20 und 54 Jahren beschränkt. Aus diesem Grund lassen sich die Ergebnisse nicht auf andere Bundesländer oder Bevölkerungsgruppen verallgemeinern. Zudem können die Ergebnisse aufgrund der Altersbeschränkung nicht auf alle Altersgruppen übertragen werden.

Eine weitere Limitation der durchgeführten Untersuchung ergibt sich aus dem spezifischen inhaltlichen Fokus auf den Lebensmittelhandel. Daher können die Ergebnisse nicht auf andere Branchen oder Bereiche generalisiert werden. Die Untersuchung fokussierte sich zudem auf die vier führenden Marktteilnehmer Spar, Rewe, Hofer und Lidl, wodurch die Übertragbarkeit auf andere Lebensmittelhändler in Österreich begrenzt ist.

Es ist auch wichtig anzumerken, dass durch die Ergebnisse keine Ursachen-Wirkungs-Zusammenhänge festgestellt werden können. Es bleibt deshalb unklar, ob die Nutzungshäufigkeit einer App die Kundenbindung und Einkaufshäufigkeit beeinflusst oder ob es umgekehrt ist.

Im Rahmen dieser Arbeit ergeben sich auch Limitationen hinsichtlich der Erhebungsmethode und der Stichprobenziehung. Die Stichprobe wurde durch ein Quotenverfahren aus dem Freundes- und Bekanntenkreis gezogen, was zu einem Klumpeneffekt führte. Die Teilnehmer*innen stammten entweder aus ländlichen Gemeinden oder aus dem Zentralraum Linz. Hinsichtlich der Erhebungsmethode ist anzumerken, dass bei Online-Befragungen unklar ist, ob die Proband*innen den Fragebogen gewissenhaft und wahrheitsgemäß beantwortet haben, was zu Verzerrungen der Ergebnisse führen kann.

7.4 Forschungsausblick

Der Lebensmitteleinzelhandel befindet sich aufgrund der Digitalisierung in einem digitalen Wandel, was besonders im Bereich von mobilen Kunden-Apps kontinuierlich Forschung erfordert. Es ist anzunehmen, dass die Lebensmittelhändler die Funktionen ihrer Apps aufgrund aktueller Entwicklungen, einschließlich künstlicher Intelligenz und zunehmender Personalisierung, regelmäßig adaptieren werden. Zukünftige Untersuchungen sollten sich nicht nur auf die Bewohner*innen Oberösterreichs beschränken, sondern die gesamte österreichische Bevölkerung einbeziehen, um aussagekräftige Ergebnisse zu erzielen.

In Zukunft soll diese Thematik auch mithilfe von qualitativen Methoden beleuchtet werden. Eine Möglichkeit dafür wäre Mobile Tracking, um die Nutzung von Kunden-Apps vor, beim und nach dem Lebensmitteleinkauf zu verfolgen. Dadurch könnten die österreichischen Lebensmitteleinzelhändler ein genaueres Bild der Kundenpräferenzen und des Konsumentenverhaltens im Zusammenhang mit mobilen Apps erhalten.

Für zukünftige Forschungen wäre es sinnvoll, sich noch näher mit den Funktionen auseinanderzusetzen, insbesondere unter Berücksichtigung der persönlichen Meinungen und Präferenzen der Proband*innen. Dadurch könnten die Händler die App-Nutzung aus Sicht der Konsument*innen noch besser nachvollziehen. In diesem Zusammenhang könnte geklärt werden, welche spezifischen Features die Nutzer*innen bevorzugen und welche Funktionen einen echten Mehrwert für die Nutzung und das Einkaufserlebnis bieten. Durch diese Informationen können Anpassungen und Weiterentwicklungen der digitalen Applikationen noch gezielter vorgenommen werden, um die Kundenzufriedenheit und -bindung weiter zu stärken.

Es besteht ein klarer Bedarf an weiteren Forschungen, um den digitalen Wandel im Lebensmitteleinzelhandel noch besser zu verstehen und die Entwicklung und Adaptierung von mobilen Lösungen voranzutreiben.

Literaturverzeichnis

- Altenhofen, J. (2022). *Das kundenorientierte CRM-Mindset: Wie profitable Kundenbeziehungen entstehen – so bringen Sie Prozesse, Menschen und Technologien auf Erfolgskurs*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- AppMagic (2024). Top Apps 2023. Abgerufen am 22. Jänner 2024, von <https://appmagic.rocks/top-charts/apps?date=2023-01-01&aggregation=year&country=AT>
- Balderjahn, I., & Scholderer, J. (2011). *Konsumentenverhalten und Marketing: Grundlagen für Strategien und Maßnahmen*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Beeck, I., Kriegesmann, H., & Toporowski, W. (2020). Wirkung von mobilen Apps im Lebensmitteleinzelhandel auf die Kundenloyalität. In S. Roth, C. Horbel, & B. Popp (Hrsg.), *Perspektiven des Dienstleistungsmanagements* (S. 635–654). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Berekoven, L., Eckert, W., & Ellenrieder, P. (2009). *Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung* (12., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Berger-Grabner, D. (2022). *Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften: Hilfreiche Tipps und praktische Beispiele* (4., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Berkmann, N. (2023). Jahresbericht der Spar Österreich-Gruppe, S. 1–68. Abgerufen am 5. Jänner 2024, von <https://www.spar.at/content/dam/spardam/at/spar-website/unternehmen/downloads/spar-jahresbericht-2022.pdf>
- Berkmann, N. (2024). Presseaussendung: SPAR ist mit Abstand Österreichs beliebtester Lebensmittelhändler, S. 1–6. Abgerufen am 7. April 2024, von <https://www.spar.at/content/dam/spardam/at/spar-website/unternehmen/daten-fakten/presseaussendung-daten-und-fakten-2023.pdf>
- Bieluta, D., & Meister, S. (2016). Shopping-Bonus-Apps – Mit dem Handy auf Kundenfang. *Marketing Review St. Gallen*, 33(4), S. 72–78.
- Blacha, K. (2014). *Frustration in hierarchischen Kundenbindungsprogrammen: Eine empirische Untersuchung*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Blasius, J., & Baur, N. (2022). Multivariate Datenstrukturen. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 727–748). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Blum, G. (2021). Customer Relationship Management (CRM). In H. Holland (Hrsg.), *Digitales Dialogmarketing: Grundlagen, Strategien, Instrumente* (2., überarbeitete und ergänzte Auflage, S. 251–310). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Braunecker, C. (2016). *How to do Empirie, how to do SPSS: Eine Gebrauchsanleitung*. Wien: facultas.

- Braunecker, C. (2023). *How to do Statistik und SPSS: Eine Gebrauchsanleitung* (2., vollständig überarbeitete Auflage). Wien: facultas.
- Brosius, H.-B., Haas, A., & Koschel, F. (2022). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung* (8., überarbeitete und aktualisierte Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bruhn, M. (2007). Zufriedenheits- und Kundenbindungsmanagement. In H. Hippner & K. D. Wilde (Hrsg.), *Grundlagen des CRM: Konzepte und Gestaltung* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 509–540). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Bruhn, M. (2022). *Relationship Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen* (6., überarbeitete Auflage). München: Vahlen.
- Bruhn, M., & Homburg, C. (2010). Kundenbindungsmanagement—Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen. In M. Bruhn & C. Homburg (Hrsg.), *Handbuch Kundenbindungsmanagement* (7., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage, S. 3–42). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Bundeswettbewerbsbehörde (2022). Branchenuntersuchung Lebensmittel, S. 1–269. Wien: BWB/BU Lebensmittel. Abgerufen am 8 Februar 2024, von https://www.bwb.gv.at/fileadmin/user_upload/BU-LM_final_Stand_20231102.pdf
- Chhen, J. (2020). *Loyalitätsprogramme im digitalen Wandel: Eine empirische Analyse zu Mobile Loyalty Apps aus Konsumentensicht*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- derStandard (2023). Spar-App: Erste Erfahrungen und die wichtigsten Fakten. Abgerufen am 25. Februar 2024, von <https://www.derstandard.at/story/3000000182301/spar-app-erfahrungen-fakten>
- Dieterich, M. (1986). *Konsument und Gewohnheit: Eine theoretische und empirische Untersuchung zum habituellen Kaufverhalten*. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Diller, H. (1996). Kundenbindung als Marketingziel. *Marketing Journal of Research*, 18(2), S. 81–94. <https://doi.org/10.15358/0344-1369-1996-2-81>
- Döring, N. (2023). Forschungsthema. In N. Döring (Hrsg.), *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (6., vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage, S. 147–160). Berlin Heidelberg: Springer
- Döring, N., & Bortz, J. (2016a). Datenerhebung. In N. Döring & J. Bortz (Hrsg.), *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5., vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage, S. 321–577). Berlin Heidelberg: Springer.
- Döring, N., & Bortz, J. (2016b). Forschungsthema. In N. Döring & J. Bortz (Hrsg.), *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 143–155). Berlin Heidelberg: Springer.
- Eurostat (2015). Was heißt es, heute in der Europäischen Union jung zu sein?, S. 1–7. Abgerufen am 29. Februar 2024, von <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/6783794/1-16042015-AP-DE.pdf>

- Flacandji, M., & Vlad, M. (2022). The relationship between retailer app use, perceived shopping value and loyalty: The moderating role of deal proneness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(8/9), S. 981–995.
<https://doi.org/10.1108/IJRD-10-2021-0484>
- Flick, U. (2021). *Qualitative Sozialforschung: Eine Einführung* (10. Auflage, Originalausgabe). Hamburg: rowohlt's enzyklopädie.
- Foscht, T., Swoboda, B., & Schramm-Klein, H. (2017). *Käuferverhalten: Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen* (6., aktualisierte Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Fröhlich, E., Lord, S., Steinbiß, K., & Weber, T. (2022). *Marketing: Theorie und Praxis* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage). München: UVK-Verlag.
- g/d/p Forschungsgruppe (2021). Ergebnisse Einsatz von digitalen Kundenkarten/-Apps im LEH, S. 1–14. Abgerufen am 2. Februar 2024, von <https://www.gdp-group.com/fileadmin/newsletter/pdf/kundenkarten.pdf>
- Georgi, D. (2010). Kundenbindungsmanagement im Kundenbeziehungslebenszyklus. In M. Bruhn & C. Homburg (Hrsg.), *Handbuch Kundenbindungsmanagement* (7., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage, S. 277–298). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Glaser, C. (2021). *Wettbewerbsfaktor Vertrieb bei Finanzdienstleistern: Ein ganzheitliches Konzept zur Sales Excellence* (3. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Goldmann, K. (2018). Customer Experience Management—Der Weg ist das Ziel. In A. Rusnjak & D. Schallmo (Hrsg.), *Customer Experience im Zeitalter des Kunden: Best Practices, Lessons Learned und Forschungsergebnisse* (S. 41–94). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Google Play (2011). HOFER. Da bin ich mir sicher. Abgerufen am 14. April 2024, von https://play.google.com/store/apps/details?id=de.apptiv.business.android.aldi_at
- Google Play (2019). Jö. Abgerufen am 14. April 2024, von <https://play.google.com/store/apps/details?id=at.joeclub.app.joecard>
- Gröppel-Klein, A. (2014). No Motion without Emotion: Getting Started with Hard Facts on a Soft Topic. *NIM Marketing Intelligence Review*, 6(1), S. 8–15.
<https://doi.org/10.2478/gfkmir-2014-0002>
- Handelsverband Deutschland (2016). Fakten zum Lebensmittelhandel, S. 1–44. Abgerufen am 23. Jänner 2024, von https://einzelhandel.de/images/HDE-Publikationen/HDE_IFH_Handelsreport_Lebensmittel_2018.pdf
- Handelsverband Österreich (2017). Neue Österreich Studie: Die Customer Journey der ÖsterreicherInnen im Einzelhandel. Abgerufen am 13. April 2024, von <https://www.handelsverband.at/presse/presseaussendungen/customer-journey-studie/>
- Handelsverband Österreich (2023). Bilanz österreichischer Einzelhandel 2023. Abgerufen am 14. April 2024, von <https://www.handelsverband.at/presse/presseaussendungen/weihnachts-pk-2023/>

- Harwardt, M., & Köhler, M. (2023). *Künstliche Intelligenz entlang der Customer Journey: Einsatzpotenziale von KI im E-Commerce*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Heinemann, G. (2018). *Die Neuausrichtung des App- und Smartphone-Shopping: Mobile Commerce, Mobile Payment, LBS, Social Apps und Chatbots im Handel*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- hello again (2023). Der Loyalty Report 2023: Trends der Kundenbindung, S. 1–32. Abgerufen am 16. Jänner 2024, von <https://www.hello-again.com/de/ressourcen/white-paper/loyalty-report>
- Hendrawan, D., & Anggraeni, R. (2020). Is the loyalty program effective in creating loyalty program satisfaction and store loyalty? An evidence from Indonesia Retail Industry. *Journal of Applied Management*, 18(4), S. 645–655. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.04.04>
- Himme, A. (2009). Gütekriterien der Messung: Reliabilität, Validität und Generalisierbarkeit. In S. Albers (Hrsg.), *Methodik der empirischen Forschung* (3., überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 485–500). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hofer (2024a). Die Hofer App. Abgerufen am 8. Februar 2024, von <https://www.hofer.at/de/services/hofer-app.html>
- Hofer (2024b). HOFER Geschichte. Abgerufen am 4. Februar 2024, von <https://www.hofer.at/de/ueber-hofer/unternehmen/hofer-geschichte.html>
- Hoffmann, S., & Akbar, P. (2019). *Konsumentenverhalten: Konsumenten verstehen - Marketingmaßnahmen gestalten* (2., aktualisierte Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Homburg, C. (2020). *Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung* (7., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hug, T., Poscheschnik, G., Lederer, B., & Perzy, A. (2020). *Empirisch forschen: Die Planung und Umsetzung von Projekten im Studium* (3., überarbeitete und ergänzte Auflage). München: UVK-Verlag.
- iab.austria (2023). Brandneue Ergebnisse des Mobile Communications Reports 2023 erschienen. Abgerufen am 14. März 2024, von <https://www.iab-austria.at/brandneue-ergebnisse-des-mobile-communications-reports-2023-erschienen/>
- Jäger, R. (2016). *Multi-Channel im stationären Einzelhandel*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- jö (2024a). Eine Karte, viele Partner, unendliche Vorteile. Abgerufen am 9. Februar 2024, von <https://www.joe-club.at/uber-joe>
- jö (2024b). Meine jö Mitgliedschaft. Abgerufen am 25. Februar 2024, von <https://hilfe.joe-club.at/s/artikel/Mein-j%C3%B6>

- Kang, J., Alejandro, T. B., & Groza, M. D. (2015). Customer–company identification and the effectiveness of loyalty programs. *Journal of Business Research*, 68(2), S. 464–471. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.002>
- Koch, T., Peter, C., & Müller, P. (2019). *Das Experiment in der Kommunikations- und Medienwissenschaft: Grundlagen, Durchführung und Auswertung experimenteller Forschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Opresnik, M. O. (2017). *Marketing-Management: Konzepte - Instrumente - Unternehmensfallstudien* (15., aktualisierte Auflage). Hallbergmoos: Pearson.
- KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2023a). Loyalty-Apps 1. *Consumer Barometer*, 1/2023, S. 1–28.
- KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2023b). Loyalty-Apps im Lebensmittelhandel 2. *Consumer Barometer*, 2/2023, S. 1–26.
- Krebs, D., & Menold, N. (2022). Gütekriterien quantitativer Sozialforschung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (3., vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage, S. 549–565). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Kreutzer, R. (2013). Erfolgreiches Dialog-Marketing im Einzelhandel. In H.-C. Riekhof (Hrsg.), *Retail Business: Perspektiven, Strategien, Erfolgsmuster* (3., überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 185–228). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kreutzer, R. (2018). Customer Experience Management—Wie man Kunden begeistern kann. In A. Rusnjak & D. Schallmo (Hrsg.), *Customer Experience im Zeitalter des Kunden: Best Practices, Lessons Learned und Forschungsergebnisse* (S. 95–120). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kreutzer, R. (2021). *Kundendialog online und offline: Das große 1x1 der Kundenakquisition, Kundenbindung und Kundenrückgewinnung*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kreutzer, R., & Siegert, M. (2009). *Praxisorientiertes Dialog-Marketing: Konzepte, Instrumente, Fallbeispiele*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kroeber-Riel, W., & Gröppel-Klein, A. (2019). *Konsumentenverhalten* (11. vollständig überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage). München: Vahlen.
- Kuckartz, U., Rädiker, S., Ebert, T., & Schehl, J. (2013). *Statistik: Eine verständliche Einführung* (2., überarbeitete Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kuß, A., & Kleinaltenkamp, M. (2020). *Marketing-Einführung: Grundlagen - Überblick - Beispiele* (8., überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kurier (2024). Spar nahm Diskontern 2023 trotz Teuerung Geschäft weg. Abgerufen am 2. Mai 2024, von <https://kurier.at/wirtschaft/spar-diskonter-hervis-lebensmittel-handel/402821299>

- Kyguoliene, A., Zikiene, K., & Grigaliunaite, V. (2017). The influence of perceived benefits on the satisfaction with the loyalty program. *Engineering Economics*, 28(1), S. 101–109. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.28.1.14635>
- Lafer, L. (2021). Land der Supermärkte. Wiener Zeitung. Abgerufen am 23. Jänner 2024, von <https://www.wienerzeitung.at/h/land-der-supermarkte>
- Lampl, A., & Sempelmann, P. (2023). trend TOP 500: Österreichs größte Unternehmen. trend. Abgerufen am 11. Mai 2024, von <https://www.trend.at/unternehmen/top-unternehmen-ranking>
- Land OÖ (2023). Bevölkerung in den OÖ. Wohnbezirken nach Geschlecht und Alter per 1.1.2023. [Excel Tabelle]
- Lenz, R. (2019). *Customer Contact Management: Erzielung von Kundenwerten in einer Postwachstumsgesellschaft*. Berlin/Boston: De Gruyter.
- Lidl (2024a). Informationen rund um Lidl. Abgerufen am 4. Februar 2024, von <https://www.lidl.at/c/rund-um-die-filiale/s10012127>
- Lidl (2024b). Wie funktioniert Lidl Plus? Abgerufen am 8. Februar 2024, von <https://www.lidl.de/c/lidl-plus/s10007388>
- Lidl (2024c). Erfreuliches Geschäftsjahr für Lidl Österreich: Wachstumssieger bei Marktanteil. Abgerufen am 2. Mai 2024, von https://corporate.lidl.at/media-center/press-releases/2024/20240402_gj23
- Loitsch, T. (2021). Konsumierende mit Technologie erreichen und in den menschlichen Blickpunkt rücken. In J. Naskrent, M. Stumpf, & J. Westphal (Hrsg.), *Marketing & Innovation 2021: Digitalität – die Vernetzung von digital und analog* (S. 105–122). Wiesbaden: Springer Gabler.
- MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2010). The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies. *Journal of Consumer Research*, 36(6), S. 899–914. <https://doi.org/10.1086/644610>
- Mattmüller, R. (2012). *Integrativ-Prozessuales Marketing: Eine Einführung; mit durchgehender Schwarzkopf & Henkel-Fallstudie* (4., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- McCall, M., & Voorhees, C. (2010). The Drivers of Loyalty Program Success: An Organizing Framework and Research Agenda. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(1), S. 35–52. <https://doi.org/10.1177/1938965509355395>
- Meffert, H. (1971). Modelle des Käuferverhaltens und ihr Aussagewert für das Marketing. *Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft*, 127(2), S. 326–353.
- Meffert, H., Burmann, C., & Kirchgeorg, M. (2015). *Marketing* (12., überarbeitete und aktualisierte Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Melnik, V., & Van Osselaer, S. (2012). Make me special: Gender differences in consumers' responses to loyalty programs. *Marketing Letters*, 23(3), S. 545–559. <https://doi.org/10.1007/s11002-011-9160-3>

- Merkle, W. (2020). *Erfolgreich im stationären Einzelhandel: Wege zur konsequenten Profilierung im digitalen Zeitalter*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Michelis, D. (2014). *Der vernetzte Konsument: Grundlagen des Marketing im Zeitalter partizipativer Unternehmensführung*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- MMA Mobile Marketing Association (2021). Mobile Communications Report 2020. Abgerufen am 14. März 2024, von <https://www.mmaaustria.at/single-post/mobile-communications-report-2020>
- Möhring, W., & Schlütz, D. (2019). *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft: Eine praxisorientierte Einführung* (3., vollständig überarbeitete Auflage 2019). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2022). The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, S. 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102842>
- Mrkosová, K., Dufek, O., & Majer, L. (2011). Motivation and consumer behaviour in the context of loyalty programs. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 60(2), S. 211–216.
<https://doi.org/10.11118/actaun201260020211>
- Neu, M., & Günter, J. (2015). *Erfolgreiche Kundenrückgewinnung: Verlorene Kunden identifizieren, halten und zurückgewinnen*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Oscischnig, U. (2023). Lebensmittelhandel: Branchendaten. Wirtschaftskammer Österreich, S. 1–25. Abgerufen am 23. Jänner 2024, von <https://www.wko.at/wien/statistik/branchenfv/b-301.pdf>
- Österreichische Post (2021). Dialog Marketing Report 2021: Österreichs Werbemarkt im Überblick, S. 1–68. Wien: Content Performance Group. Abgerufen am 8. Jänner 2024, von https://styriacontentcreation.com/flipbooks/Post_2021/
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), S. 189–199. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.001>
- PAYBACK Group (2024). Mehr als 20 Jahre Know-how. Abgerufen am 9. Februar 2024, von <https://www.payback.group/at/ueber-payback/multipartner-statt-stand-alone/>
- Pöchtrager, S., Niedermayr, F., & Sajovitz, P. (2018). *Natural Wines aus Kundensicht: Bestimmung relevanter Produkteigenschaften für die Vermarktung*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Raab, G., Unger, A., & Unger, F. (2022). *Marktpsychologie: Grundlagen und Anwendung* (5. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Rammstedt, B. (2010). Reliabilität, Validität, Objektivität. In C. Wolf & H. Best (Hrsg.), *Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse* (S. 239–258). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

REGAL (2024). LEH-Player dominieren Diskont-Markt. *Regal - Das Branchenmagazin für Handel und Industrie*, 51(02), S. 10.

Rennhak, C., & Galinanes Garcia, A. (2006). Kundenbindung—Grundlagen und Begrifflichkeiten. In C. Rennhak (Hrsg.), *Herausforderung Kundenbindung* (S. 3–14). Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

REWE Group (2023). Unternehmenszahlen Österreich, S. 1. Abgerufen am 11. Mai 2024, von <https://rewe-group.at/assets/download/2022-rewe-int-ag-oesterreich.pdf>

REWE Group (2024a). Die REWE International AG. Abgerufen am 4. Februar 2024, von <https://rewe-group.at/de/unternehmen/ueber-uns>

REWE Group (2024b). REWE Group Österreich: Unternehmenszahlen 2023. Abgerufen am 2. Mai 2024, von <https://rewe-group.at/de/unternehmen/zahlen-fakten>

Rippl, S., & Seipel, C. (2022). *Methoden kulturvergleichender Sozialforschung: Eine Einführung* (3., überarbeitete und aktualisierte Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Rudolph, T., Nagengast, L., Bassett, M., & Bouteiller, D. (2015). Die Nutzung mobiler Shopping Apps im Kaufprozess. *Marketing Review St. Gallen*, 32(3), S. 42–49. <https://doi.org/10.1007/s11621-015-0529-1>

Rusnjak, A., & Schallmo, D. (2018). Gestaltung und Digitalisierung von Kundenerlebnissen im Zeitalter des Kunden. In A. Rusnjak & D. Schallmo (Hrsg.), *Customer Experience im Zeitalter des Kunden* (S. 1–40). Wiesbaden: Springer Gabler.

Schnöring, M., & Woisetschläger, D. (2016). *Konsequenzen der Prämieneinlösung in Kundenbindungsprogrammen: Theoretische Fundierung und empirische Analyse*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Scholl, A. (2018). *Die Befragung* (4., bearbeitete Auflage). Konstanz: UVK-Verlag.

Schuhmayer, G. (2024). Handelsumfrage: Trends 2024. *Regal - Das Branchenmagazin für Handel und Industrie*, 51(02), S. 44.

Schuhmayer, G., & Kranabitl, M. (2024). Wie kauft die neue Generation. *Regal - Das Branchenmagazin für Handel und Industrie*, 51(02), S. 22–28.

Schweiker, M., Haß, J., Novokhatko, A., Halbleib, R., & Kirchhof, P. (2017). Glossar. In M. Schweiker, J. Haß, A. Novokhatko, R. Halbleib & P. Kirchhof (Hrsg.), *Messen und Verstehen in der Wissenschaft: Interdisziplinäre Ansätze* (S. 287–330). Stuttgart: J.B. Metzler.

Sempelmann, P., & Ihm, I. (2023). Lidl—Diskont-Riese für Lebensmittel und mehr. trend. Abgerufen am 11. Mai 2024, von <https://www.trend.at/unternehmensprofile/lidl>

Sinemus, K., Zielke, S., & Dobbelstein, T. (2022). Shopping app features: Their impact on customer satisfaction and loyalty. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 32(4), S. 423–449. <https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2109189>

- Spar (2023). SPAR Österreich-Gruppe: Daten und Fakten 2022, S. 1. Abgerufen am 11. Mai 2024, von <https://www.spar.at/content/dam/spardam/at/spar-website/unternehmen/daten-fakten/spar-umsaetze-2022.pdf>
- Spar (2024a). Die SPAR Österreich-Gruppe. Abgerufen am 4. Februar 2024, von <https://www.spar.at/unternehmen/unternehmensstruktur>
- Spar (2024b). SPAR-App: Ein Händchen fürs Sparen. Abgerufen am 8. Februar 2024, von <https://www.spar.at/app>
- Spindler, G.-I. (2022). *Basiswissen Marketing: Quick Guide für (Quer-) Einsteiger, Jobwechsler, Selbstständige, Auszubildende und Studierende* (3., aktualisierte Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- statista (2024). Beliebte Arten von Smartphone-Apps in Österreich im Jahr 2023. Abgerufen am 14. März 2024, von <https://de.statista.com/prognosen/1000306/oesterreich-beliebte-arten-von-smartphone-apps>
- Statistik Austria (2023). Konsumausgaben der privaten Haushalte in Österreich für Nahrungsmittel in den Jahren 1955 bis 2022. Abgerufen am 22. Jänner 2024, von <https://www.statistik.at/statistiken/bevoelkerung-und-soziales/ausgaben-und-ausstattung-privater-haushalte/ausgaben>
- Stauss, B. (2007). Der Kundenbeziehungs-Lebenszyklus. In H. Hippner & K. D. Wilde (Hrsg.), *Grundlagen des CRM: Konzepte und Gestaltung* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 421–442). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Steiner, E., & Benesch, M. (2018). *Der Fragebogen: Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung* (5., aktualisierte und überarbeitete Auflage). Wien: Facultas.
- Tausendpfund, M. (2018). *Quantitative Methoden in der Politikwissenschaft: Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Tausendpfund, M. (2022). *Quantitative Datenanalyse: Eine Einführung mit SPSS* (2., aktualisierte Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Thielsch, M. T., & Weltin, S. (2009). Online-Befragung in der Praxis. In T. Brandenburg & M. T. Thielsch (Hrsg.), *Praxis der Wirtschaftspsychologie: Themen und Fallbeispiele für Studium und Anwendung* (S. 69–86). Münster: Monsenstein und Vannerdat.
- Thome, H., & Müller-Benedict, V. (2021). *Statistische Methoden für die Geschichtswissenschaften*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Tomczak, T., Reinecke, S., & Gollnhofer, J. F. (2023). *Marketingplanung: Einführung in die marktorientierte Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung* (8., überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Töpfer, A. (2008). Ursachen-Wirkungs-Konzepte für Kundenloyalität und Kundenbindung. In A. Töpfer (Hrsg.), *Handbuch Kundenmanagement: Anforderungen, Prozesse, Zufriedenheit, Bindung und Wert von Kunden* (3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 81–104). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Töpfer, A. (2020). *Strategische Positionierung und Kundenzufriedenheit*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Tripp, C. (2021). *Distributions- und Handelslogistik: Netzwerke und Strategien der Omni-channel-Distribution im Handel* (2., aktualisierte und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Universität Zürich (2023). Methodenberatung: Datenanalyse mit SPSS. Abgerufen am 22. März 2024, von https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse_spss.html
- Walsh, G., Deseniss, A., & Kilian, T. (2020). *Marketing: Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies* (3. überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- West, S. G., & Wicklund, R. A. (1985). *Einführung in sozialpsychologisches Denken*. Weinheim: Beltz.
- Weuthen, J. (2019). Das goldene Zeitalter des Konsumenten – Wie die Digitalisierung, der demografische Wandel und die Veränderung der Werte unserer Gesellschaft das Konsumentenverhalten beeinflussen. In G. Heinemann, H. M. Gehrckens, T. Täuber & Accenture GmbH (Hrsg.), *Handel mit Mehrwert* (S. 107–134). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- WKO (2022a). Branchenstruktur—Lebensmittelhandel. Abgerufen am 23. Jänner 2024, von <https://www.derlebensmittelhandel.at/branche/die-branche-im-ueberblick/>
- WKO (2022b). Der Lebensmitteleinzelhandel. Abgerufen am 23. Jänner 2024, von <https://www.derlebensmittelhandel.at/branche/lebensmitteleinzelhandel/>
- WKO (2022c). Der Lebensmittelhandel. Wir nahversorgen Österreich. Abgerufen am 23. Jänner 2024, von <https://www.derlebensmittelhandel.at/>
- WKO (2022d). Hohe Wettbewerbsintensität im LEH. Abgerufen am 23. Jänner 2024, von <https://www.derlebensmittelhandel.at/branche/lebensmitteleinzelhandel/hohe-wettbewerbsintensitaet-im-leh/>
- Wohllebe, A., & Wolter, N. (2021). *Smartphone Apps im Einzelhandel: Einsatzmöglichkeiten, Praxisbeispiele & Herausforderungen*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Wolf, S. (2015). Konsistenztheoretische Ansätze. In H. Pürer & P. Baugut (Hrsg.), *Kommunikationswissenschaft als Sozialwissenschaft* (S. 102–111). Konstanz: UVK-Verlag.
- YouGov (2022). Inwieweit nutzen Sie Apps von Einzelhandelsunternehmen, Baumärkten, Einrichtungshäusern, Supermärkten etc., um sich über Angebote oder Rabattaktionen zu informieren? Abgerufen am 1. März 2024, von <https://yougov.de/topics/society/survey-results/daily/2022/07/24/52cab/2>
- Ziehe, N., & Stoll, R. (2011). Die Wirkung von Kundenbindungsmaßnahmen auf das Einkaufsverhalten im Einzelhandel: Treueprogramme versus Kundenkarten im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. *Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaft der Fachhochschule Düsseldorf*, 17, S. 1–16.

Anhang I: Fragebogen

Einstiegstext:

Liebe Teilnehmerinnen, liebe Teilnehmer,

mein Name ist Madlene Rippatha und im Rahmen meiner Masterarbeit an der FH St. Pölten führe ich eine Umfrage zum Thema "Einkaufen im Lebensmittelhandel" durch. Ich würde mich freuen, wenn Sie sich für den Fragebogen Zeit nehmen würden. Die Beantwortung der Fragen dauert **maximal 5 Minuten** und ist freiwillig. Bei den Fragen gibt es keine richtigen oder falschen Antworten, deshalb antworten Sie bitte spontan, offen und ehrlich.

Alle Angaben werden anonymisiert ausgewertet und lassen keine Rückschlüsse auf Ihre Person zu. Die Antworten dienen ausschließlich der wissenschaftlichen Forschung und werden keinesfalls an Dritte weitergegeben.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!
Madlene Rippatha – mm221805@fhstp.ac.at

Frage 1:

In welchem Bundesland wohnen Sie aktuell?

- Oberösterreich
- anderes Bundesland

Frage 2:

Wie alt sind Sie?

- unter 20 Jahre
- 20 bis 26 Jahre
- 27 bis 33 Jahre
- 34 bis 40 Jahre
- 41 bis 47 Jahre
- 48 bis 54 Jahre
- über 54 Jahre

Frage 3:

Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

- männlich
- weiblich
- divers

Frage 4:

Welche der genannten Supermärkte kennen Sie? (Wählen Sie alle zutreffenden Optionen)

- Spar
- Eurospar
- Interspar
- Maximarkt
- Billa
- Billa Plus
- Hofer
- Lidl
- Penny
- Adeg
- Unimarkt
- Nah & Frisch

Frage 5:

Haben Sie zumindest eine dieser Kunden-Apps der österreichischen Lebensmittelhändler Spar, Rewe, Lidl oder Hofer installiert?

- Ja (Pfad A – nächste Frage 6.1)
- Nein (Pfad B – nächste Frage 6.2)

Pfad A (Nutzer*innen von Kunden-Apps – Frage 5 „Ja“ gewählt)**Frage 6.1:**

Welche der folgenden Apps haben Sie installiert?

- Spar App
- jö App (Adeg, Billa, Billa plus, Penny)
- Lidl Plus App
- Hofer App

Frage 7.1:

Wie häufig nutzen Sie die genannten Kunden-Apps? Bitte wählen Sie bei jeder App die Antwort aus, die am ehesten auf Sie zutrifft.

Spar App	1 = nie	2	3	4	5 = täglich
jö App (Adeg, Billa, Billa+, Penny)	1 = nie	2	3	4	5 = täglich
Hofer App	1 = nie	2	3	4	5 = täglich
Lidl Plus App	1 = nie	2	3	4	5 = täglich

Frage 8.1:

Welche Funktionen bei Kunden-Apps sind Ihnen besonders wichtig? (Mehrfachantworten möglich)

- Nutzung von Einkaufs- bzw. Merklisten
- Abfrage aktueller Warenbestände in Echtzeit
- Einholung von Produktinformationen
- Informationen zu aktuellen Rabatten und Angeboten
- Bezahlung des Einkaufs
- Verwaltung der Gutscheine
- Erhaltung von Spezialangeboten
- Sammlung und Verwaltung von Loyalitätspunkten
- Standortsuche
- Digitaler Kassabon

Frage 9.1:

Wie stehen Sie zu folgenden Aussagen zu Kunden-Apps? Bitte wählen Sie für jede Aussage die passende Antwort aus.

Ich nutze Kunden-Apps nur wenn finanzielle Vorteile und exklusive Gutscheine angeboten werden.	1 = stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5 = stimme voll und ganz zu
Mir ist es wichtig, dass ich bei der Anmeldung zu einer Kunden-App keine persönlichen Daten preisgeben muss.	1 = stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5 = stimme voll und ganz zu

Frage 10.1:

Wie sehr fühlen Sie sich zu folgenden Lebensmittelhändlern verbunden? Bitte wählen Sie bei jedem Lebensmitteleinzelhändler die Antwort aus, die am ehesten auf Sie zutrifft.

Spar	1 = sehr schwach	2	3	4	5 = sehr stark
Rewe (Adeg, Billa, Billa+, Penny)	1 = sehr schwach	2	3	4	5 = sehr stark
Hofer	1 = sehr schwach	2	3	4	5 = sehr stark
Lidl	1 = sehr schwach	2	3	4	5 = sehr stark

Frage 11.1:

Wie häufig kaufen Sie bei folgenden Lebensmittelhändlern durchschnittlich ein?
Bitte wählen Sie bei jedem Lebensmitteleinzelhändler die Antwort aus, die am ehesten auf Sie zutrifft.

Spar	1 = nie	2	3	4	5 = sehr häufig
Rewe (Adeg, Billa, Billa+, Penny)	1 = nie	2	3	4	5 = sehr häufig
Hofer	1 = nie	2	3	4	5 = sehr häufig
Lidl	1 = nie	2	3	4	5 = sehr häufig

Pfad B (Nicht-Nutzer*innen von Kunden-Apps - 5 „Nein“ gewählt)**Frage 6.2:**

Wie stehen sie zu folgenden Aussagen hinsichtlich Kunden-Apps? Wählen Sie für jede Aussage die passende Antwort aus.

Ich nutze derzeit noch keine Kunden-Apps, da ich nicht möchte das mein Kaufverhalten verfolgt werden kann.	1 = stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5 = stimme voll und ganz zu
Ich nutze derzeit noch keine Kunden-Apps, da ich keine persönlichen Daten zur Verfügung stellen möchte.	1 = stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5 = stimme voll und ganz zu
Ich nutze derzeit noch keine Kunden-Apps, da ich befürchte das meine Daten nicht sicher sind.	1 = stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5 = stimme voll und ganz zu
Ich nutze derzeit noch keine Kunden-Apps, da mir der Aufwand, an der Kassa jedes Mal die App vorzuzeigen zu groß ist.	1 = stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5 = stimme voll und ganz zu
Ich nutze derzeit noch keine Kunden-Apps, da die Programme zu wenig attraktive Angebote und Prämien bieten und ich keinen Mehrwert sehe.	1 = stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5 = stimme voll und ganz zu
Ich nutze derzeit noch keine Kunden-Apps, da mir die Anmeldung zu aufwendig ist.	1 = stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5 = stimme voll und ganz zu

Frage 7.2:

Welche dieser Kunden-Apps würden Sie in Zukunft am ehesten nutzen? Bitte wählen Sie eine Antwort aus.

- Spar App
 - Jö App
 - Hofer App
 - Lidl Plus App
 - keine der genannten Apps
-

Abschlusstext:

Vielen herzlichen Dank, dass Sie sich für die Teilnahme an meiner Umfrage Zeit genommen haben!

Falls Sie noch Fragen oder Anmerkungen haben, melden Sie sich gerne unter
mm221805@fhstp.ac.at

Ich wünsche Ihnen noch einen schönen Tag! Sie können das Fenster nun schließen.

Anhang II: Exposé

Familienname, Vorname	MADLENE RIPPATHA
eMail-Adresse	mm221805@fhstp.ac.at
Telefonnummer	0650/44 22 539
Datum der Abgabe	09.12.2023
Name Betreuer*in (wird von der Studiengangsleitung zugeordnet)	FH-Prof. Ing. Dr. Harald Wimmer
Arbeitstitel	Kunden-Apps österreichischer Lebensmitteleinzelhändler - Auswirkungen auf Konsumentenverhalten und Kundenbindung
Fragestellung der Master-These	<p>Problemstellung: Mittlerweile ist auch die Digitalisierung im Lebensmitteleinzelhandel angekommen. Aus diesem Grund müssen die österreichischen Lebensmitteleinzelhändler im digitalen Zeitalter neue Wege finden, um erfolgreich zu sein und die Bedürfnisse der Verbraucher*innen bestmöglich zu erfüllen (g/d/p Forschungsgruppe, 2021, S. 2). Konsument*innen von Lebensmitteleinzelhändlern erwarten sich deshalb, dass Kunden-Apps bereitgestellt werden, die den Einkauf im stationären Einzelhandel vor Ort angenehmer gestalten (Wohllebe & Wolter, 2021, S. 9). Obwohl die Nachfrage der Verbraucher*innen nach digitalen Kundenkarten besteht, zeigt sich im Jahr 2022 weiterhin, dass personalisierte Werbeprospekte den bedeutendsten Beitrag zur Förderung langfristiger Kundenbindung leisten (Österreichische Post, 2023, S. 33).</p> <p>Zielsetzung: Aus diesem Grund verfolgt die vorliegende Masterarbeit das übergeordnete Ziel, zu untersuchen, inwieweit digitale Kundenkarten in Form von Apps im Jahr 2024 die Kundenbindung der österreichischen Verbraucher*innen beeinflussen. Des Weiteren soll erforscht werden, welche Faktoren und Funktionen die Bereitschaft der Verbraucher*innen beeinflussen, Kunden-Apps zu nutzen.</p> <p>Leitfragen: Wie wirken sich Kunden-Apps auf die Kundenbindung und das Einkaufsverhalten der österreichischen Konsument*innen aus?</p>

	<p>Welche Funktionen und Faktoren beeinflussen die Bereitschaft der österreichischen Verbraucher*innen zur Nutzung von Kunden-Apps?</p>
Wissenschaftliche und praktische Relevanz	<p>Wissenschaftliche Relevanz: Vor mehr als einem Jahrzehnt zeigte eine Untersuchung von Mrkosova/Dufek/Mayer deutlich, dass Rabatte beim Kauf anderer Produkte eine zentrale Rolle als Hauptanreiz für die Mitgliedschaft in Kundenclubs spielen. Zusätzlich ergab die 2012 durchgeführte Studie, dass Frauen tendenziell häufiger Mitglieder von Treueprogrammen sind (Mrkosová et al., 2011, S. 214). In Übereinstimmung mit diesen Erkenntnissen bestätigt der Dialogmarketingreport der Österreichischen Post aus dem Jahr 2021, dass sowohl Rabatte als auch Bonusprogramme als Hauptmotiv für die Mitgliedschaft in einem Kundenclub gelten. Bemerkenswert ist auch, dass laut dem Report bereits 87 % aller österreichischen Konsument*innen Mitglieder von mindestens einem Kundenclub sind (Österreichische Post, 2021, S. 65).</p> <p>Die 2020 durchgeführte Untersuchung von Beeck/Kriegesmann/Toprowski fokussierte sich auf die Rolle von Kunden-Apps und kam zu dem Schluss, dass diese die Loyalität gegenüber Lebensmitteleinzelhändler stärken können. Insbesondere digitale Kundenkarten zeigen langfristige positive Effekte auf die Kundenloyalität (Beeck et al., 2020, S. 650). Dies unterstreicht die Bedeutung von digitalen Instrumenten im Kontext von Kundenbindung. Allerdings betont die Studie von Hendrawan und Anggraeni (2022) aus Indonesien, dass die Filialtreue der Konsument*innen nur steigt, wenn sie mit dem Treueprogramm des Lebensmittelhändlers zufrieden sind. Dies hebt die Relevanz der Ausgestaltung und Umsetzung von Treueprogrammen hervor (Hendrawan & Anggraeni, 2020, S. 652).</p> <p>Die Ergebnisse der bereits vorliegenden Studien zeigen, dass eine wissenschaftliche Untersuchung dieses Themas von großer Bedeutung ist, da Kundenclubs in Form von digitalen Apps im Lebensmitteleinzelhandel in Österreich erst in den letzten Jahren erheblich an Relevanz gewonnen haben. Des Weiteren zeigen bisherige Untersuchungen oft nur begrenztes Interesse an spezifischen Kunden-Apps und dem österreichischen Lebensmittelmarkt. Stattdessen konzentrieren sich die meisten empirischen Forschungen ausschließlich auf Kunden-Apps im Allgemeinen.</p> <p>Praktische Relevanz: Die Österreicher*innen haben im Jahr 2022 über 20 Milliarden Euro für Lebensmittel ausgegeben, was den Lebensmittelhandel zum Hauptausgabenbereich in Österreich macht (Statistik Austria, 2023, o. S.). Mit einem Marktanteil von 36,3 % im Jahr 2022 ist Spar der größte Lebensmitteleinzelhändler in Österreich (RegioData</p>

	<p>Research GmbH, 2023, o. S.). Obwohl der Händler die führende Position im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel innehat, hat das Unternehmen erst im Sommer 2023 eine digitale Kundenkarte in Form einer App für die Kund*innen eingeführt (Spar, 2023, o. S.). Die Spar App eroberte jedoch im Handumdrehen den österreichischen Markt für Shopping-Apps. Mit über 178.000 Downloads allein im September, war die Spar App die beliebteste App nach Downloads in diesem Monat (AppMagic, 2023, o. S.). Neben Spar nutzen auch die anderen großen Player im Lebensmittelhandel (Rewe, Hofer & Lidl) Kunden-Apps als Kundenbindungsprogramm. Die angebotenen Funktionen und Vorteile der Apps variieren erheblich. Zum Beispiel bieten Lidl und Spar exklusive Rabatte und Vorteile für App-Nutzer*innen (Lidl, 2020, o. S.; Spar, 2023, o. S.), während der Discounter Hofer zwar eine App anbietet, die jedoch lediglich Informationen über Angebote und Rezepte enthält, ohne exklusive Preisvorteile für Nutzer*innen (Hofer, 2023, o. S.).</p> <p>Daher stellt sich die Frage, welche Bedeutung exklusive Rabatte und Vorteile auf Kunden-Apps tatsächlich haben. Die empirische Untersuchung dieser Masterarbeit wird es den Lebensmitteleinzelhändlern ermöglichen, die Attraktivität ihrer Kunden-App genauer zu bewerten und die App besser an die Bedürfnisse der Verbraucher*innen anzupassen.</p> <p>Relevanz für den Studiengang Digital Media Management: Das Forschungsthema ist von besonderer Relevanz für den Studiengang „Digital Media Management“, da in den Marketingvorlesungen bereits verschiedene Aspekte der Kundenbindung behandelt wurden. Darüber hinaus beschäftigten wir uns in Lehrveranstaltung „Case Studies Marketing & Sales“ bereits mit der Frage: Ist es notwendig, dass ein Discounter eine Kunden-App bedient, da sich die enorm hohen Kosten negativ auf die Verkaufspreise der Produkte auswirken? Innerhalb des Rahmens der Lehrveranstaltung konnte keine eindeutige Antwort auf diese Frage gefunden werden. Daher ist es das Bestreben der Verfasserin, diesen Aspekt in die empirische Untersuchung der Masterarbeit aufzunehmen.</p>
Aufbau und Gliederung	<p>Inhaltsverzeichnis Masterarbeit</p> <ul style="list-style-type: none"> – Ehrenwörtliche Erklärung – Zusammenfassung / Abstract – Abbildungsverzeichnis/Tabellenverzeichnis <p>1. Einleitung</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.1 Einführung in die Thematik 1.2 Problemstellung und Zielsetzung 1.3 Methode der Arbeit 1.4 Aufbau der Arbeit

	<p>2. Forschungsstand</p> <p>2.1 Kundenbindung durch Kunden-Apps im Lebensmittelhandel 2.2 Kundenbindung im Lebensmittelhandel 2.3 Kunden-Apps zur Kundenbindung 2.4 Verschiedene Aspekte von Kundenbindungsprogrammen 2.5 Ableitung der Forschungslücke und Forschungsfragen</p> <p>3. Konsumentenverhalten</p> <p>3.1 Definition, Relevanz und Entwicklung Konsumentenverhalten 3.2 Typen von Kaufentscheidungen 3.3 Zentrale Konstrukte als Einflussfaktoren des Konsumentenverhalten 3.4 SOR-Modell 3.5 Theorie der kognitiven Dissonanz 3.6 Exkurs: Lebensmitteleinzelhandel Österreich 3.6.1 Customer Journey Lebensmittelhandel 3.6.2 Marktteilnehmer Lebensmittelhandel 3.7 Zwischenfazit</p> <p>4. Kundenbindung</p> <p>4.1 Begriffsdefinitionen Kundenbindung 4.2 Treiber der Kundenbindung 4.3 Phasen des Kundenbeziehungslebenszyklus 4.4 Bedeutung und Ziele von Kundenbindungsprogrammen 4.5 Mobile App als Kundenbindungsprogramm 4.5.1 Nutzungsmotive & Funktionen von Kunden-Apps 4.5.2 Kunden-Apps der österreichischen Lebensmittelhändler 4.6 Zwischenfazit</p> <p>5. Methodik und Forschungsdesign</p> <p>5.1 Forschungsfrage und Ableitung Hypothesen 5.2 Methodenwahl und Beschreibung der Online-Befragung 5.3 Forschungsdesign 5.3.1 Grundgesamtheit und Stichprobe 5.3.2 Fragebogendesign und Operationalisierung 5.3.3 Pretest 5.3.4 Gütekriterien der quantitativen Forschung</p>
--	--

	<p>5.4 Auswertungsmethode</p> <p>6. Empirische Untersuchung</p> <ul style="list-style-type: none"> 6.1 Deskriptive Auswertung der Ergebnisse <ul style="list-style-type: none"> 6.1.1 Pfad A: App-Nutzer*innen 6.1.2 Pfad B: Nicht-App-Nutzer*innen 6.2 Überprüfung der Hypothesen <ul style="list-style-type: none"> 6.2.1 Hypothesen Forschungsfrage 1 6.2.2 Hypothesen Forschungsfrage 2 6.3 Beantwortung der Forschungsfragen <p>7. Fazit</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.1 Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse 7.2 Handlungsempfehlungen 7.3 Limitationen 7.4 Forschungsausblick <p>Literaturverzeichnis</p> <p>Anhang I: Fragebogen</p> <p>Anhang II: Exposé</p>
Methodenwahl und Sampling	<p>Empirische Methode: Um die zentrale Fragestellung der Masterarbeit möglichst objektiv beantworten zu können, wird eine quantitative Forschung durchgeführt, da die Hypothesen durch die Theorien und die bereits vorliegenden Untersuchungen sehr stark vorgebestimmt sind und die Forschung sich am Allgemeinen orientiert. Aus den verschiedenen Methoden der quantitativen Forschung soll eine Online-Befragung (CAWI) herangezogen werden.</p> <p>Begründung Methodenwahl inkl. Limitationen: Eine Online-Befragung erweist sich also besonders geeignet, wenn das Internet und seine Nutzer*innen selbst Gegenstand der Forschung sind. Da sich die Masterarbeit mit digitalen Kunden-Apps am Smartphone beschäftigt, ist das der Fall. Bei Online-Befragungen handelt es sich um netzbasierte Umfragen, die im World Wide Web durchgeführt werden. Durch eine Online-Befragung können zahlreiche Personen zu einem spezifischen Thema befragt werden, wobei lediglich der Link zum Fragebogen versendet werden muss. Es werden keine Interviewer*innen benötigt, die die Befragung durchführen (Scholl, 2018, S. 53–57). Online-Befragungen zeichnen sich durch niedrige Durchführungskosten, zügige Abwicklung und eine unkomplizierte Datenauswertung aus. Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass die Antworten nicht durch Interviewer*innen beeinflusst werden. Online-Befragungen finden normalerweise anonym statt, was dazu führt, dass die Probanden offener gegenüber sensiblen Themen sind (Möhring & Schlütz, 2019, S. 143). Trotz ihrer Vorteile birgt eine Online-Befragung auch Nachteile. Ein erheblicher Nachteil besteht darin, dass</p>

nur bestimmte Teilgruppen sinnvoll befragt werden können. Zum Beispiel haben ältere Personen oft keinen Zugang zum Internet. Zudem gestaltet sich die Darstellung komplexer Inhalte bei Online-Befragungen als problematisch (Scholl, 2018, S. 58). Ein weiterer Nachteil ist, dass die Verweigerungs- und Abbruchrate sehr groß ist, da der Interviewende den Probanden nicht während der Durchführung motivieren kann (Möhring & Schlütz, 2019, S. 146). Da das Hauptziel dieser Masterarbeit nicht darin besteht, Erkenntnisse über ältere Personen zu gewinnen oder komplexe Informationen abzufragen, wird die Durchführung einer Online-Befragung als besonders geeignet angesehen.

Grundgesamtheit:

Die Grundgesamtheit umfasst alle Oberösterreicher*innen zwischen 20- und 54 Jahren. Diese Altersspanne wurde gewählt, da über zwei Drittel der 18- bis 54-Jährigen zumindest selten Apps von Supermärkten nutzen (YouGov, 2022, o. S.). In dieser Masterarbeit wurde das Alter von 20 Jahren anstelle von 18 Jahren als Kriterium gewählt, da das durchschnittliche Auszugsalter in Österreich bei 25,4 Jahren liegt (Eurostat, 2023, o. S.). Aus diesem Grund wird davon ausgegangen, dass die Mehrheit der unter 20-Jährigen noch zu Hause lebt, weshalb die Lebensmitteleinkäufe in der Regel von den Eltern getätigt werden.

Anfang 2023 waren insgesamt 354.610 Männer und 336.153 Frauen in diesem Alter. Das entspricht einer Grundgesamtheit von 690.763 Oberösterreicher*innen zwischen 20 und 54 Jahren (Land OÖ, 2023, o. S.).

Stichprobenziehung:

Die Stichprobenziehung erfolgt in dieser Masterarbeit anhand eines Quotenverfahrens. Bei der Quotenstichprobe handelt es sich um eine bewusste Auswahl, bei der die Merkmalsträger so ausgewählt werden, dass ihre Verteilung im Sample der Verteilung in der Grundgesamtheit entspricht. Die Grundlage für die Quotenvergabe sind verschiedene demografische Merkmale wie Alter, Geschlecht und Ausbildung. Das Quotenverfahren bietet den Vorteil, dass die Stichprobe in Bezug auf die quotierten Merkmale definitiv ein strukturgleiches Abbild der Grundgesamtheit darstellt (Brosius et al., 2016, S. 85 ff.). Die Quotierungsmerkmale, die in der empirischen Untersuchung dieser Bachelorarbeit herangezogen werden, sind Alter, Geschlecht und Wohnort.

Quotenplan								
Grundgesamtheit					Stichprobe			
	Männer	Frauen	Gesamt			Männer	Frauen	Gesamt
20-26 Jahre	63410	56947	120357	20-26 Jahre		19	17	36
27-33 Jahre	74055	68266	142321	27-33 Jahre		23	21	44
34-40 Jahre	74016	70402	144418	34-40 Jahre		22	21	43
41-47 Jahre	68238	65831	134069	41-47 Jahre		21	20	41
48-54 Jahre	74891	74707	149598	48-54 Jahre		23	23	46
Gesamt	354610	336153	690763	Gesamt		108	102	210

Anhand des angeführten Quotenplans ergibt sich eine Stichprobe von 210 Personen, davon 108 Männer und 102 Frauen.

Quellenverzeichnis Kurzexposé:

AppMagic (2023). Top Apps 2023. Abgerufen am 22. Oktober 2023, von <https://appmagic.rocks/top-charts/apps?date=2023-01-01&aggregation=year&country=AT>

Beeck, I., Kriegesmann, H., & Toporowski, W. (2020). Wirkung von mobilen Apps im Lebensmitteleinzelhandel auf die Kundenloyalität. In S. Roth, C. Horbel, & B. Popp (Hrsg.), Perspektiven des Dienstleistungsmanagements (S. 635–654). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Brosius, H.-B., Haas, A., & Koschel, F. (2016). Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung (7., überarb. u. aktualisierte Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.

Literaturhinweise

Eurostat (2023). Geschätztes durchschnittliches Alter junger Menschen, die das Elternhaus verlassen, nach Geschlecht. Abgerufen am 9. Dezember 2023, von https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/yth_demo_030/default/table?lang=de

g/d/p Forschungsgruppe (2021). Ergebnisse Einsatz von digitalen Kundenkarten-/Apps im LEH. S. 1 - 14. Abgerufen am 2. Februar 2024, von <https://www.gdp-group.com/fileadmin/newsletter/pdf/kundenkarten.pdf>

Hendrawan, D., & Anggraeni, R. (2020). Is the loyalty program effective in creating loyalty program satisfaction and store loyalty? An evidence from indonesia retail industry. Jurnal Aplikasi Manajemen, 18(4), S. 645–655. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.04.04>

Hofer (2023). Hofer App. Abgerufen am 22. Oktober 2023, von <https://www.hofer.at/de/services/hofer-app.html>

	<p>Land OÖ (2023). Bevölkerung in den oö. Wohnbezirken nach Geschlecht und Alter per 1.1.2023. [Excel Datei]</p> <p>Lidl (2020). Lidl Plus App. Abgerufen am 22. Oktober 2023, von https://www.lidl.at/c/lidl-plus/s10012352</p> <p>Möhring, W., & Schlütz, D. (2019). Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft eine praxisorientierte Einführung (3., vollständig überarbeitete Auflage von 2019). Wiesbaden: Springer VS.</p> <p>Mrkosová, K., Dufek, O., & Majer, L. (2011). Motivation and consumer behaviour in the context of loyalty programs. <i>Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis</i>, 60(2), S. 211–216. https://doi.org/10.11118/actaun201260020211</p> <p>Österreichische Post (2021). Dialog Marketing Report 2021: Österreichs Werbemarkt im Überblick. Wien: Content Performance Group. S. 1 - 68. Abgerufen am 5. November 2024, von https://styriacontentcreation.com/flipbooks/Post_2021/</p> <p>RegioData Research GmbH (2023). Lebensmittelhandel: Umsatz bleibt auf Erfolgskurs. Abgerufen am 1. November 2024, von https://www.regiodata.eu/oesterreich-lebensmittelhandel-umsatz-bleibt-auf-erfolgskurs/</p> <p>Scholl, A. (2018). Die Befragung (4., bearbeitete Auflage). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.</p> <p>Spar (2023). SPAR-App: Ein Händchen fürs Sparen. Abgerufen am 10. November 2023, von https://www.spar.at/app</p> <p>Statistik Austria (2023). Konsumausgaben der privaten Haushalte in Österreich für Nahrungsmittel in den Jahren 1995 bis 2022. Abgerufen am 26. Oktober 2023, von https://de.statista.com/statistik/daten/studie/301348/umfrage/konsumausgaben-in-oesterreich-fuer-nahrungsmittel/</p> <p>Wohllebe, A., & Wolter, N. (2021). Smartphone Apps im Einzelhandel. Einsatzmöglichkeiten, Praxisbeispiele & Herausforderungen. Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>YouGov (2022). Inwieweit nutzen Sie Apps von Einzelhandelsunternehmen, Baumärkten, Einrichtungshäusern, Supermärkten etc., um sich über Angebote oder Rabattaktionen zu informieren? Abgerufen am 10. November 2023, von https://yougov.de/topics/society/survey-results/daily/2022/07/24/52cab/2</p>
--	---

	<p>Kernquellen der Master Thesis:</p> <p>Balderjahn, I., & Scholderer, J. (2011). Konsumentenverhalten und Marketing: Grundlagen für Strategien und Maßnahmen. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft Steuern Recht.</p> <p>Beeck, I., Kriegesmann, H., & Toporowski, W. (2020). Wirkung von mobilen Apps im Lebensmitteleinzelhandel auf die Kundenloyalität. In S. Roth, C. Horbel, & B. Popp (Hrsg.), Perspektiven des Dienstleistungsmanagements (S. 635–654). Wiesbaden: Springer Fachmedien.</p> <p>Heinemann, G. (2018). Die Neuausrichtung des App- und Smartphone-Shopping: Mobile Commerce, Mobile Payment, LBS, Social Apps und Chatbots im Handel. Wiesbaden: Springer Gabler</p> <p>Hoffmann, S., & Akbar, P. (2019). Konsumentenverhalten: Konsumenten verstehen - Marketingmaßnahmen gestalten (2., aktualisierte Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler</p> <p>Holland, H. (Hrsg.). (2021). Digitales Dialogmarketing: Grundlagen, Strategien, Instrumente (2., überarbeitete und ergänzte Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler</p> <p>Rusnjak, A., & Schallmo, D. (Hrsg.). (2018). Customer Experience im Zeitalter des Kunden: Best Practices, Lessons Learned und Forschungsergebnisse. Wiesbaden: Springer Gabler</p> <p>Töpfer, A. (2020). Strategische Positionierung und Kundenzufriedenheit: Anforderungen - Umsetzung - Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer Gabler</p> <p>Wohllebe, A., & Wolter, N. (2021). Smartphone Apps im Einzelhandel: Einsatzmöglichkeiten, Praxisbeispiele & Herausforderungen. Wiesbaden: Springer Gabler</p>
--	--