

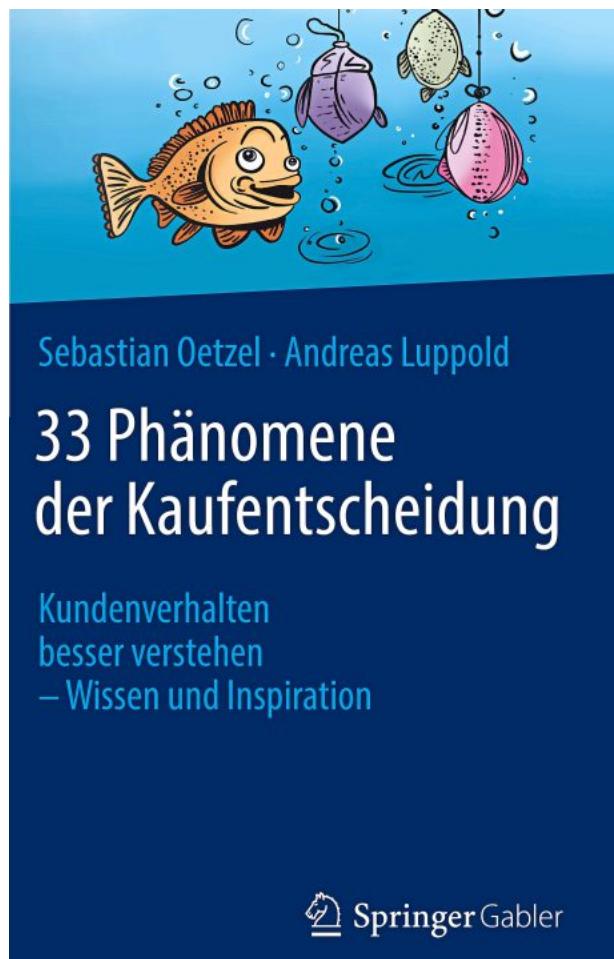
Den Käufer besser verstehen

Plädoyer der Autoren für eine ganzheitliche Betrachtung der Kaufentscheidung – Sammlung untersuchter wissenschaftlicher Effekte

Marketing beschäftige sich zu wenig mit dem Käufer, sind die Autoren Sebastian Oetzel und Andreas Luppold überzeugt. In ihrem aktuell erschienenen Werk wollen sie zum Umdenken anregen.

Oft wird die Kaufentscheidung nur aus einer Perspektive betrachtet. Aus der Sicht der Verhaltensökonomie, der Psychologie oder der reinen Datenanalyse. Dies kann zu falschen Schlussfolgerungen führen, mahnen Sebastian Oetzel, Professor für Marketing an der Hochschule Fulda, und Andreas Luppold in ihrem im Verlag Springer Gabler neu erschienenen Buch „33 Phänomene der Kaufentscheidung“. Die Ergebnisse der Analysen hängen oft von mehreren Faktoren ab. Nur durch eine ganzheitliche Betrachtung – ökonomischer und psychologischer Theorien in Kombination mit Labor- und Feldexperimenten – könne die Kaufentscheidung verstanden werden.

Dazu stellen die beiden Branchen-Experten 33 Fragen – und liefern die entsprechenden Antworten. „Marketing beschäftigt sich immer noch zu wenig mit dem Käufer und mehr mit



dem Produkt und dem Konsumenten. Bevor ein Produkt konsumiert werden kann, muss es aber zunächst gekauft werden“, meint Co-Autor Luppold, geschäftsführender Gesellschafter des Beratungsunternehmens Innobrands und Leading Consultant & Company Advisor beim Marktforschungsunternehmen Yagora.

Ergänzt durch eigene wissenschaftliche Studien und Testergebnisse in realen Supermärkten, wollen die Autoren zum Nachdenken und Experimentieren anregen und Wissenschaft sowie Praxis ein Stück näher zusammenbringen. Das Buch bietet eine in der Form „einzigartige“ Sammlung verschiedener wissenschaftlich untersuchter Effekte der Kaufentscheidung. Die Verfasser wollen dabei helfen, die verdeckten Prozesse besser zu verstehen. Die Fallbeispiele sind verständlich und kompakt dargestellt sowie mit Tipps für die Praxis versehen: von A wie Absolut-Number-Heuristik bis W wie Werbeblocker. Das Geleitwort haben Alexander Lauer (Aldi Nord) und Professor Bernd Skiera (Goethe-Universität Frankfurt) beigesteuert. *Iz 28-24*

33 Phänomene der Kaufentscheidung, Springer Gabler Verlag + e-ISBN = 978-3-658-42861-7

Inspirationsquelle für Ladendesign

Das dLv-„Store Book 2024“ ist erschienen. In dem Werk geben Retail-Experten und Planer Auskunft über aktuelle Themen des Handels, so unter anderem Tina Jokisch, von Schwitzke, Kai Hudetz vom IFH Köln und Valentina Kinzel von Kinzel Architecture – um nur einige Mitwirkende zu nennen. Allesamt stellen wegweisende Projekte der Shop-, Store und Retail-Szene – national und international vor. Dazu gibt es Interviews und Beiträge von Design- und Ladenbauexperten, Licht- und Materialspezialisten sowie die Adressen der wichtigsten Projektpartner. Das neue Buch ist ein Kompendi-

um der Retail-Szene im stationären Bereich. „Der Wert von Design liegt vielleicht auch darin, Stereotypen zu brechen und neue Konsumgewohnheiten zu fördern. Einzelhandelsflächen müssen nicht mehr den traditionellen Formen entsprechen. Die Designer sollten die Möglichkeiten nutzen, innovative Wege zu gehen und Neues zu schaffen.“ Das schreibt Li Xiang, Gründerin von X+Living Architectural Design Shanghai im Buch und fordert mehr Mut im Store-Design. Das „Store Book“ versammelt seit elf Jahren „herausragende“ Projekte und dient als Inspirationsquelle für alle, die Läden planen, einrichten und betreiben. Das Jahrbuch zeigt 61 Projekte weltweit. Mit dabei ist der Marktkauf Thomas Lehr in Paderborn. *Iz 28-24*

EHI-Leitfaden zu Handelsgastro

Mehr als 11 Mrd. Euro wurden laut dem EHI Retail Institute in Köln im vergangenen Jahr mit handelsgastronomischen Angeboten umgesetzt. Für die Händler führe das potenziell zu höherer Frequenz, längerer Verweildauer, und die positiven Erlebnisse der Kundschaft bringe im Idealfall mehr Umsatz. „Die Einrichtung einer Gastronomie kann ein Alleinstellungsmerkmal für ein Handelsunternehmen sein. Aber um diese erfolgreich zu implementieren, bedarf es einer fundierten Planung“, erklärt Olaf Hohmann, Leiter des Forschungsbereichs Handelsgastronomie beim EHI und verweist

auf den Leitfaden „Gastronomieplanung im Handel 2024“. Der biete einen Schnellcheck, mit dem Unternehmen prüfen könnten, welche Voraussetzungen gegeben sein müssen. Tabellen mit den strategischen und konzeptionellen Fragestellungen, Tipps und Anregungen zu Planungen, Technik, Produktion, gesetzlichen Vorschriften sowie Personalthemen und praktische Beispiele veranschaulichten, wie Konzepte realisiert werden können, um erfolgreich zu sein.

Der Leitfaden umfasst Aspekte wie Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Kooperationen und einen Überblick zu Mehrwegsystemen. Die 60-seitige Broschüre ist im EHI-Shop für 49 Euro zuzüglich Mehrwertsteuer erhältlich – für EHI-Mitglieder kostenlos. *Iz 28-24*