ECR Academic Student Awards 2026

BACHELORARBEIT

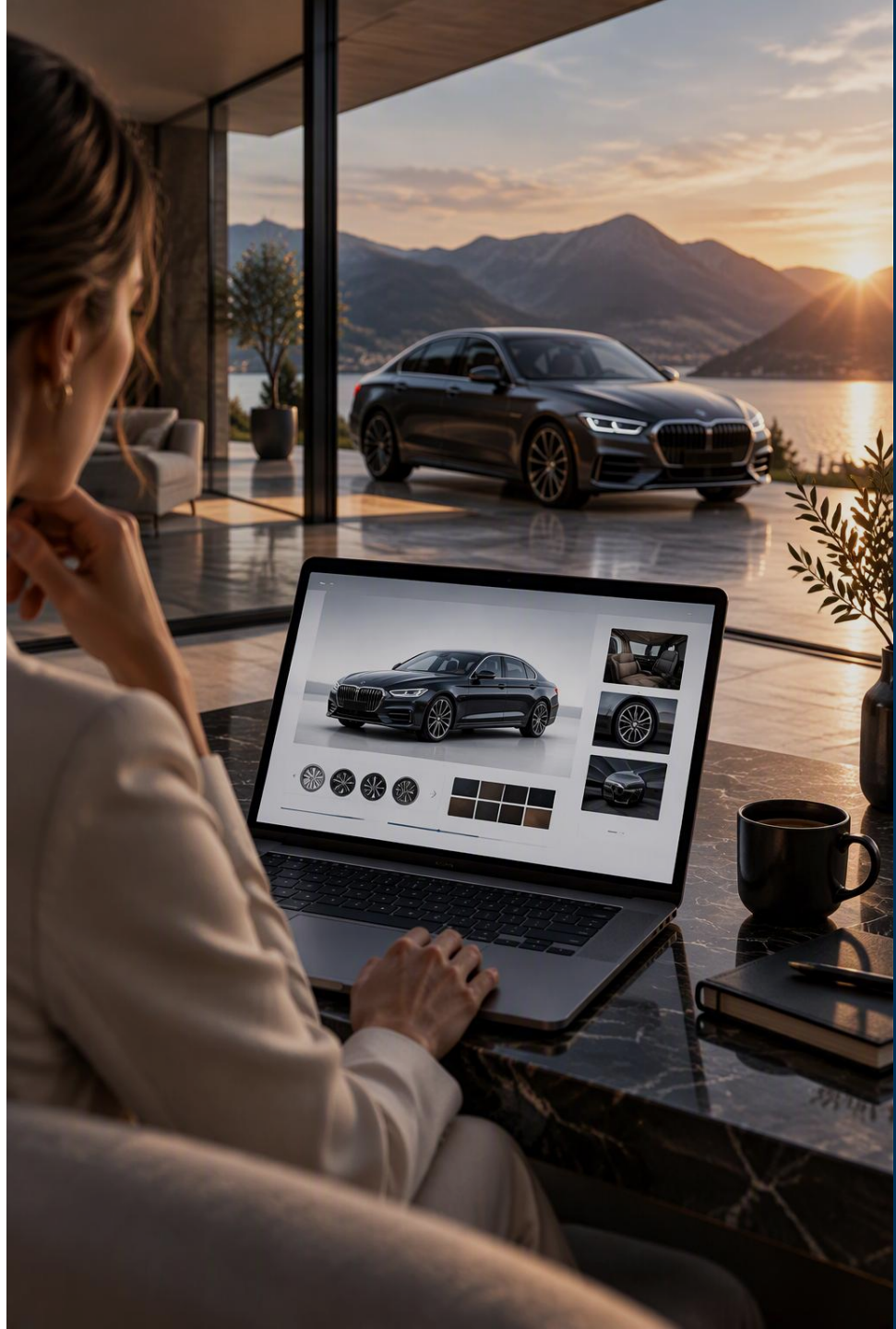
Alexander Löcker, BA

FH Salzburg | Betriebswirtschaft
Betreuer:in: FH-Prof. Mag. Dr. Robert Zniva

ECR AUSTRIA
EFFICIENT CONSUMER RESPONSE

Onlinevertrieb im Premiumsegment der Automobilbranche

Eine empirische Forschung des Konsument*innenverhaltens



ECR AUSTRIA
EFFICIENT CONSUMER RESPONSE

Ziel(e) / Forschungsfrage(n)

Ziel

Untersuchung des Einflusses der Servicequalität im digitalen Kaufprozess auf Wahrnehmung, Kaufentscheidung und Kundenzufriedenheit

Vergleich

Fahrzeugkonfiguration mit Verkaufsberater versus eigenständige Online-Konfiguration ohne persönliche Betreuung.

01 Wird das Qualitätsniveau sowie das Kauferlebnis beim Onlinevertrieb bei Konsument*innen im Premiumbereich gleich wahrgenommen wie im stationären Vertrieb?

02 Welche Herausforderungen kommen auf die Premium-Automobilhersteller in Bezug auf Beratung und Verkaufsgeschick im Bereich Individualisierung und Personalisierung im Online-Vertrieb zu?

03 Welchen Einfluss hat die Beratung durch einen qualifizierten Berater auf die Zufriedenheit und Entscheidungsqualität der Konsument*innen?

Methodik

Stichprobe

100 Teilnehmende

Design

Kontrolliertes Laborexperiment im Between-Subjects-Design. Zufällige Aufteilung der Gruppen.

Gruppe 1

50 Personen

Fahrzeugkonfiguration mit persönlicher Unterstützung durch einen Verkaufsberater.

Gruppe 2

50 Personen

Eigenständige Konfiguration ohne Berater – als Simulation des Onlinekaufs.

Aufgabe

Beide Gruppen konfigurierten dasselbe Fahrzeug mit einem Online-Fahrzeugkonfigurator.

Erhebung

Standardisierter Fragebogen. Statistische Auswertung mit IBM SPSS Statistics.

Ergebnisse

Die empirische Untersuchung zeigt klare Vorteile in allen zentralen Dimensionen des digitalen Kaufprozesses.

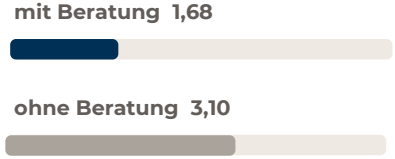
WENIGER VERWIRRUNG

−46 %

Consumer Confusion

mit Beratung 1,68

ohne Beratung 3,10



$p < .001$ | $d = 1{,}09$

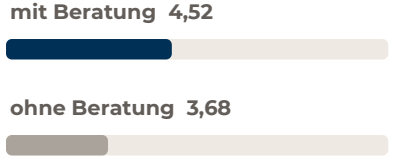
BESSERES ERLEBNIS

+23 %

Prozessbewertung

mit Beratung 4,52

ohne Beratung 3,68



$p < .001$ | $d = 1{,}14$

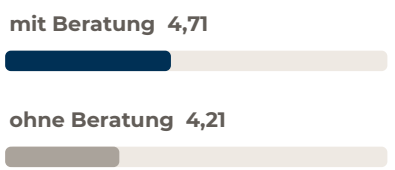
BESSERES ERGEBNIS

+12 %

Bewertung der Konfiguration

mit Beratung 4,71

ohne Beratung 4,21



$p < .001$ | $d = 0{,}84$

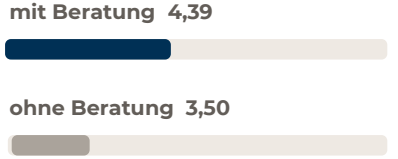
HÖHERE LOYALITÄT

+25 %

Zufriedenheit & Empfehlung

mit Beratung 4,39

ohne Beratung 3,50



$p < .001$ | $d = 1{,}05$

KEY TAKEAWAY | **Digitalisierung ersetzt Beratung nicht.**

Erfolgreicher Premiumvertrieb verbindet digitale Effizienz mit persönlicher Unterstützung.

n = 100 | randomisiertes Between-Subjects-Experiment | je 50 Personen mit bzw. ohne Verkaufsberatung

5

Relevanz für ECR / ECR-Mitgliedsunternehmen

Digitale Einkaufserlebnisse	Auch im FMCG-Bereich gewinnen digitale Kaufmöglichkeiten und personalisierte Angebote an Bedeutung.
Orientierung schaffen	Eine große Auswahl kann überfordern. Digitale Angebote sollten daher verständlich, übersichtlich und einfach zu bedienen sein.
Unterstützung anbieten	Gezielte Beratung oder digitale Assistenz kann Unsicherheiten reduzieren und Entscheidungen erleichtern.
Kundenerlebnis stärken	Die Qualität des Kaufprozesses ist entscheidend für Zufriedenheit und Weiterempfehlung.

Kernaussage: Nicht nur das Produkt zählt – auch ein einfacher, unterstützender Kaufprozess macht den Unterschied.

Alexander Löcker, BA



Absolvent FH Salzburg

Studiengang Betriebswirtschaft

mit Schwerpunkt

Marketing und HR-Management

alexander1306@yahoo.com

Alexander Löcker