ECR Academic Student Awards 2026

BACHELORARBEIT

Leonie Holzbauer, BA

FH Campus 02 / Marketing & Sales

Betreuerin: Anna Katharina Mlekuz, MA

ECR AUSTRIA
EFFICIENT CONSUMER RESPONSE

Titel der Arbeit

- Der Einfluss visueller Webshop-Gestaltung auf die wahrgenommene Exklusivität von Affordable Luxury Fashion Marken in der Consideration Phase

Ziele / Forschungsfrage

Forschungsfrage:

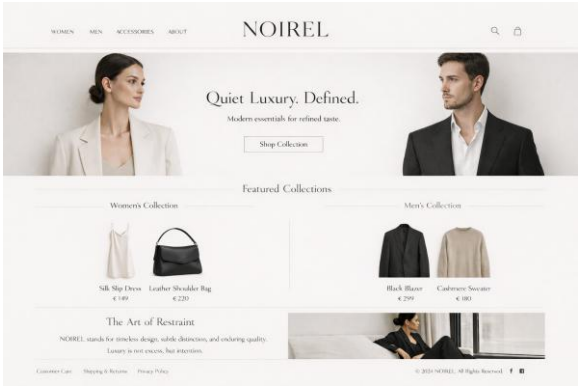
- Wie **beeinflussen** ausgewählte **visuelle Gestaltungsmerkmale** von Webshops die **wahrgenommene Exklusivität** von **Affordable Luxury Fashion Marken** in der Consideration Phase?

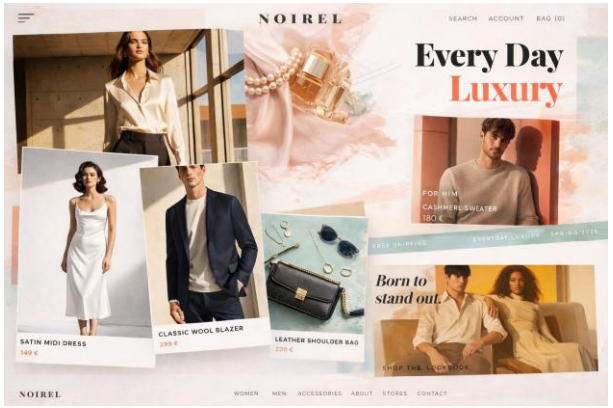
Zielsetzung:

- Erkenntnisse darüber zu gewinnen, **welche Rolle** die **visuelle Ästhetik** von **Webshops** für die **wahrgenommene Exklusivität** von Affordable Luxury Fashion Marken **in der Consideration Phase** spielt
- Zu erkennen, inwiefern die in der Consideration Phase **wahrgenommene Exklusivität** der Marke mit der **Kaufintention** der Konsument*innen **zusammenhängt**

Methodik

- **Quantitative Online-Befragung** mit integriertem **A/B-Test**
- **Between-Subjects-Design** – Teilnehmenden wurde zufällig entweder ein minimalistisches oder ein opulent gestaltetes Webshop-Mock-up der fiktiven Marke „NOIREL“ gezeigt.
- Finale Stichprobe: **235 regelmäßige Käufer*innen** von Affordable Luxury Fashion
- **Etablierte Likert-Skalen** zu klassischer und expressiver Ästhetik nach **Lavie & Tractinsky**, sowie **Skalen** zu wahrgenommener Exklusivität, Preiswahrnehmung, Markeninteresse, Kaufintention & eigener Prestigeorientierung
- Datenauswertung mittels **t-Tests** für unabhängige Stichproben, **Reliabilitätsanalysen** (Cronbachs Alpha) sowie ergänzenden **Regressionsanalysen** zur Überprüfung der Hypothesen.





Ergebnisse

- Das **minimalistisches Webshop-Design erhöht** wahrgenommene Exklusivität signifikant **stärker als** ein **opulentes** Design.
- **Minimalistisches** Design wird deutlich stärker mit **klassischer Ästhetik**, das **opulente** Design hingegen mit **expressiver Ästhetik** assoziiert.
- Eine ergänzende Regressionsanalyse zeigte zudem einen signifikant **positiven Zusammenhang** zwischen der **Prestigeorientierung** der Teilnehmenden und der **wahrgenommenen Exklusivität** des **minimalistischen** Webshop-Designs.
- Die **wahrgenommene Exklusivität** übt einen **signifikant positiven Einfluss** auf die **Kaufintention** aus.
- Die **visuelle Gestaltung** eines Webshops **kann** die **Markenwahrnehmung** und das **Kaufverhalten** potenzieller Kund*innen **in der Consideration Phase** maßgeblich **beeinflussen**.

Relevanz für ECR / ECR-Mitgliedsunternehmen

Die Digitalisierung macht den **Webshop** zu einem der **wichtigsten Touchpoints** entlang der Customer Journey.

Die **visuelle Gestaltung** eines **Online-Shops** erfüllt nicht nur ästhetische Funktionen, sondern kann unmittelbar die **Wahrnehmung** von **Markenwerten** und damit auch die **Kaufintention beeinflussen**.

Konkrete Handlungsempfehlungen für die Gestaltung digitaler Verkaufskanäle: Ein **minimalistisches, hochwertig wirkendes Design** kann die **wahrgenommene Exklusivität** und **Wertigkeit steigern**, ohne Änderungen am Produkt oder Preis vorzunehmen.

Insbesondere **für Unternehmen relevant**, die **Premiummarken** im **E-Commerce positionieren** und ihre Customer Experience optimieren wollen.

Kontaktdaten



Leonie Holzbauer, BA

- E-Mail: Leonie.Holzbauer16@gmx.at
- LinkedIn: LinkedIn-Profil