

# ECR Academic Student Award 2020

**Markus Dráb**

Wirtschaftsuniversität Wien / Institut für Handel und Marketing

**Bachelorarbeit**

Betreuer/Beurteiler der Arbeit: PD Dr. Christina Holweg

# Titel der Arbeit

- „Akzeptanz der Digitalisierungsmaßnahmen bei H&M“

# Ziel(e) / Forschungsfrage(n)

- Das Ziel der Arbeit war aufzuzeigen, welche Omni-Channel-Maßnahmen zur Integration von online und offline Absatzkanälen existieren und wie diese in der Praxis umgesetzt und von den Kunden genutzt beziehungsweise akzeptiert werden. Dies erfolgte am Beispiel des Unternehmens H&M.
- „Wie hoch ist die Nutzung der von H&M im Rahmen der Omni-Channel-Strategie umgesetzten Digitalisierungsmaßnahmen?“

# Methodik

|                                |   |
|--------------------------------|---|
| Untersuchungsgegenstand        | Nutzung der von H&M umgesetzten Digitalisierungsmaßnahmen   |
| Erhebungsmethode               | Onlineumfrage - SurveyMonkey  |
| Erhebungsinstrument            | Fragebogen - offene und geschlossene Fragen   |
| Erhebungszeitraum              | 05.02.2020 – 22.02.2020   |
| Stichprobe                     | n = 182   |
| Zusammensetzung der Stichprobe | <u>H&amp;M Kunden</u><br>14-19 Jahre: 18,68 %<br>20-29 Jahre: 44,50 %<br>30-39 Jahre: 14,29 %<br>40-49 Jahre: 11,54 %<br>50-59 Jahre: 10,99 %<br><br>Männer: ca. 27,47 %<br>Frauen: ca. 72,53 % |
| Pre-Test                       | Erhebungszeitraum: 31.01.2020 – 04.02.2020<br><br>Erster Pre-Test (n = 10)<br>Zweiter Pre-Test (n = 12)   |
| Datenauswertung                | IBM SPSS Statistics 25  |

# Ergebnisse

Es kann gesagt werden, dass die Bekanntheit der, von H&M umgesetzten, digitalen Services bei den Probanden als hoch, die Nutzungshäufigkeit hingegen als eher gering angegeben wird. Dies lässt auf eine eher geringe Akzeptanz schließen. Die am häufigsten genutzten digitalen Services sind die Verfügbarkeitsprüfung, das kostenfreie WLAN und der In-Store-Return.

# Relevanz für ECR / ECR-Mitgliedsunternehmen

Derzeit befindet sich der Einzelhandel in einer Umbruchphase, die von der Digitalisierung und dem geänderten Kaufverhalten geprägt ist. Als Reaktion darauf kommt der Umsetzung einer Omni-Channel-Strategie immer größere Bedeutung zu. Bei der Verwirklichung dieser, ist es wichtig zu wissen, welche digitalen Services bekannt sind, wie häufig diese genutzt werden und wie deren Akzeptanz ist.

# Kontakt Daten

- Markus Dráb
- markus@drab.at