

# ECR Academic Student Award 2023

**Jana Walch, BA**

Fachhochschule St. Pölten, Studiengang Media- und Kommunikationsberatung

**Bachelorarbeit**

Mag. Dr. Thomas Biruhs, FH-Hon.Prof. Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch

# Titel der Arbeit

Der Einfluss von mobilen  
Shopping-Apps auf die Loyalität  
von KonsumentInnen im  
österreichischen Modehandel

# Ziel(e) / Forschungsfrage(n)

- Forschungsfrage: Wie beeinflussen mobile Apps im Modehandel die Loyalität von KonsumentInnen?
- Ziel: Erklärung der Zusammenhänge von Konstrukten der KundInnenzufriedenheit und Loyalität in Zusammenhang mit der Akzeptanz und Nutzungsverhalten von mobilen Shopping-Apps.

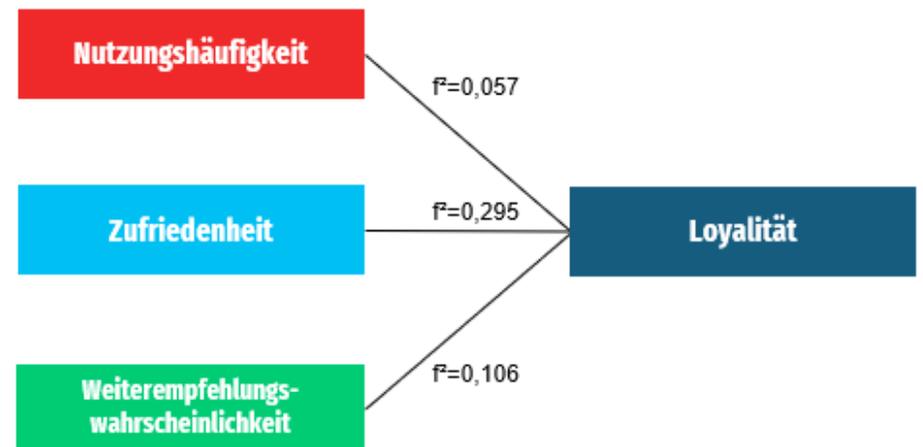
# Methodik

- Erhebung des aktuellen Forschungsstands (28 Journalartikel)
- Quantitative Online-Befragung von Shopping-App-NutzerInnen
  - n=200
  - N=Online-Shopping-affine ÖsterreicherInnen zwischen 16 und 49 Jahren
  - Stichprobenziehung durch Zufallsauswahl & Schneeballverfahren
  - Abfrage von soziodemographischen Daten, Online-Shopping-Verhalten, Nutzungshäufigkeit, Zufriedenheit, Vertrauen, Service-Qualität und Weiterempfehlungswahrscheinlichkeit der Lieblings-Shopping-App
- Erstellung des Walch'schen Wirkungsmodells
  - Bündelung der Hypothesen und zuvor abgefragten Konstrukte zur Schätzung der Zusammenhänge mittels eines multiplen linearen Regressionsmodells

# Ergebnisse

- Es besteht ein Einfluss von Shopping-Apps auf die Loyalität von KundInnen (siehe validierte Konstrukte und Einflussstärke rechts)
- 65% würden ihre Lieblings-Shopping-App weiterempfehlen
- 44% würden weitere Produkte des Händlers aufgrund ihrer Lieblings-Shopping-App kaufen
- 35% bevorzugen HändlerInnen aufgrund ihrer Lieblings-Shopping-App gegenüber anderen Handelsunternehmen
- App-Funktionen, die sich besonders auf die Loyalitätsbildung im Handel auswirken (siehe nächste Folie)

## Walch'sches Wirkungsmodell





# Relevanz für ECR / ECR-Mitgliedsunternehmen

Die Ergebnisse der Arbeit zeigen für den ECR auf, dass ModehändlerInnen in Österreich KundInnen durch mobile Shopping-Apps in Zeiten der steigenden Zahl an WechselkäuferInnen langfristig an sich binden können. Entwickeln HändlerInnen dabei eine eigene Shopping-App (Native App), können, aufgrund der Ergebnisse dieser Arbeit, **folgende App-Funktionen nachweislich einen positiven Einfluss auf die Loyaltätsbildung** und positives Word-of-Mouth von KundInnen haben: Zusätzliche **Verknüpfungen von Online-Shop und stationären Geschäften** mittels QR-Codes, **Click-and-Collect-Services**, **detaillierte Beschreibungen** der angebotenen Produkte auf den Landing-Pages, **personalisierte Vorschläge** weiterer Produkte unter der **Rubrik „das könnte Sie auch interessieren“** und **ortsungebundene Kundenservices**.

Neben den Native Apps können ebenso **Marktplatz-Shopping-Apps** (z.B. Zalando) genutzt werden, um die Händlertreue zu erweitern. Unabhängig davon, wo ein Kauf getätigt wurde, interessieren sich ca. die Hälfte der zufriedenen KundInnen nach einem In-App-Kauf auch für **weitere Angebote der HändlerInnen, egal ob im eigenen Online-Shop oder im stationären Handel**. Marktplatz-Shopping-Apps steigern also sowohl die Käufe in der App, als auch im stationären Handel des Unternehmens und dem eigenen Online-Shop.

Shopping-Apps sind auch aufgrund ihrer grenzenlosen Erweiterbarkeit in **Zukunft** nicht weg zudenken: Neben der bereits verbreiteten Option, Lagerbestände von stationären Geschäften für Produkte einsehen zu können, gibt es bereits Shopping-Apps mit **In-Store-Navigation**, die es für KundInnen vereinfacht, neben der Verfügbarkeit der Produkte in Geschäften auch den genauen Standort der Ware zu identifizieren. Auch in Kombination mit **Beacons** und **Geofences** könnten Apps in Zukunft **personalisierte und standortbasierte Angebote** ausspielen. Diese Arbeit legt den Grundstein für weitergehende App-Forschung im österreichischen Handel.



# Kontakt Daten

Jana Walch, BA  
walchja@gmail.com