ECR Academic Student Awards 2026

MASTERARBEIT

Carina Gschoßmann, MA

Fachhochschule Salzburg

Betreuer: FH-Prof. Mag. Dr. Robert Zniva

ECR AUSTRIA
EFFICIENT CONSUMER RESPONSE

Titel der Arbeit

Die digitale Zweitplatzierung im Handel – Chance oder Risiko?

Ziel(e) / Forschungsfrage(n)

- Welche Wirkung hat die **standortbezogene Werbung auf Digital Signage** auf die Konsument*innen im Lebensmittelhandel?

- Welche **Möglichkeiten der werblichen Beeinflussung** ergeben sich daraus für die Einzelhändler*innen?

Methodik

Feldexperiment im Between-Group-Design mit 3 Gruppen:

- Gruppe A: standortbasierte Werbung am Einkaufswagen an 6 Standorten im Supermarkt
- Gruppe B: standortunabhängige Werbung am Einkaufswagen in Dauerschleife
- Gruppe C: keine Werbung am Einkaufswagen

Erhebungsdesign:

- Durchführung in einem österreichischen Supermarkt
- Quantitatives Experiment mit 329 Teilnehmer*innen

Erhebung der Daten:

- Umfrage: Fragebogen nach Einkauf
- Beobachtung: Auswertung von Videomaterial an den 6 Standorten der beworbenen Produkte

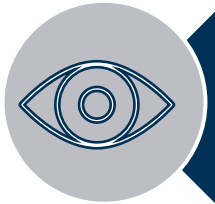
Ergebnisse



Bei standortbasierter Werbung bleiben die Konsument*innen häufiger am Standort des beworbenen Produktes stehen und richten häufiger den Blick darauf.



Standortbasierte Werbung löst eine geringere Reaktanz gegenüber der Werbung aus als bei standortunabhängiger Werbung.



Eine höhere Reaktanz führt zu einer geringeren Aufmerksamkeit auf die Werbung.



Eine höhere Aufmerksamkeit auf die Werbung führt zu einem höheren Erinnerungsvermögen sowohl gestützt als auch ungestützt.

Relevanz für ECR / ECR-Mitgliedsunternehmen



Praxisrelevanz: Ergebnisse zeigen, dass durch standortbasierte Werbung Kund*innen gezielt angesprochen werden



Kooperationsmöglichkeiten: gezielte Ansprache der Konsument*innen am Standort der Produkte, ohne zusätzlichen physischen Platz zu benötigen



Kommunikation in Echtzeit und auf Filialebene: rasche und einfache Bewerbung von MHD-Ware

Kontaktdaten



Carina Gschoßmann, MA

- LinkedIn
- carina.gschossmann@gmx.at