

DMCC –
Dialog Marketing Competence Center

Arbeitspapier Nr. 17

Herausgeber:
Prof. Dr. H. Dieter Dahlhoff
Prof. Dr. Andreas Mann
Prof. Dr. Ralf Wagner

Der Impulskauf – Ein klassisches Konzept des
Käuferverhaltens unter dem Aspekt aktueller
Online-Relevanz

–
H. Dieter Dahlhoff
Anna Scheunemann
Jana Dietz

ISSN: 1868-9299

Copyright 2016

Jede Form der Vervielfältigung bedarf der Genehmigung der Herausgeber

Inhaltsverzeichnis

1	Das Impulskauf-Konzept.....	1
2	Das Entscheidungsverhalten von Konsumenten	2
3	Abgrenzung der Distributionskanäle.....	4
4	Das Impulskauf-Konzept für den stationären Handel	5
4.1	Definition und Entwicklung.....	5
4.2	Einflussfaktoren impulsiver Kaufentscheidungen im stationären Handel.....	8
5	Das Impulskauf-Konzept für den Online-Handel	12
5.1	Besonderheiten des Online-Kaufverhaltens.....	12
5.1.1	Verhaltensbestimmende Elemente des Online-Kaufverhaltens	14
5.1.2	Übertragbarkeit der Einflussfaktoren impulsiver Kaufentscheidungen am Point of Sale auf den Online-Handel.....	16
5.2	Neubestimmung des Impulskauf-Begriffs für den Online-Handel.....	17
5.2.1	Such- und Kaufverhalten im Internet	18
5.2.2	Formen der Impulskauf-Konzeption	19
5.3	Empirische Exploration des ungeplanten Kaufs und des Impulskauf-Verhaltens im Internet	21
6	Schlussbetrachtung.....	27
6.1	Zusammenfassung	27
6.2	Ausblick	28
	Literatur	XXIX
	Autoren	XXXIV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: S-O-R-Modell.....	3
Abbildung 2: Einteilung der Kaufentscheidungsarten anhand der dominierenden psychischen Prozesse.....	4
Abbildung 3: Konzeptualisierung des Impulskaufs im stationären Handel	12
Abbildung 4: Übersicht zur Übertragbarkeit der Einflussfaktoren des stationären Handels auf den Online-Handel in Hinblick auf impulsive Kaufentscheidungen.....	17
Abbildung 5: Darstellung der Häufigkeiten von Produkt- und Preisvergleichen.....	23
Abbildung 6: Darstellung der Kreuztabellen-Ergebnisse für Produktvergleiche	23
Abbildung 7: Darstellung der Kreuztabellen-Ergebnisse für Preisvergleiche.....	24
Abbildung 8: Anregungen für den letzten ungeplanten Online-Kauf	24
Abbildung 9: Emotionen beim letzten ungeplanten Online-Kauf	25
Abbildung 10: Ablauf eines Deliberation-Impulskaufs im Internet	26
Abbildung 11: Typologisierung ungeplanter und impulsiver Käufe.....	27

1 Das Impulskauf-Konzept

In der Konsumentenforschung spielt das Entscheidungsverhalten von Kunden eine wichtige Rolle. Ungeplante und impulsive Käufe als spezielle (Nicht)-Entscheidungskategorie stellen im stationären Handel ein weit verbreitetes Phänomen dar: Je nach Begriffsbestimmung und betrachteter Produktkategorie (Lebensmittel, Kleidung, etc.) wird Impulskäufen ein Anteil von bis zu 80% am Gesamteinkauf zugeschrieben.¹ In einer zunehmend vom Wettbewerb geprägten Geschäftswelt ist das Fördern dieser Impulskäufe am Point of Sale (PoS) eine entsprechend effektive Marketingstrategie zur Umsatzsteigerung. Deshalb überrascht es nicht, dass große Konsumgüterproduzenten wie Procter&Gamble bedeutende Budgets in Marketingaktivitäten am PoS investieren, um den „first moment of truth“ zu gestalten.² Hierunter werden die ersten drei bis sieben Sekunden der Wahrnehmung eines Produktes durch den Konsumenten verstanden, die dessen Kaufentscheidung – nicht zuletzt bei ungeplanten Käufen – maßgeblich beeinflussen.

Das Konzept des Impulskaufs wurde begrifflich und praktisch³ in den USA sowie wissenschaftlich empirisch⁴ bereits in früher Zeit adressiert und untersucht. Wenngleich dies nicht in Kontinuität bzw. wissenschaftlich nachhaltig geschah, sondern eher akzidentell, so ist jedoch dieses Verhaltensphänomen nach wie vor von größter Relevanz. Aus diesem Forschungszusammenhang heraus – und wegen der besonderen Online-Relevanz – wird vom ersten Verfasser dieses Working Papers mit einem Abstand von 37 Jahren das Thema Impulskauf unter veränderten Rahmenbedingungen des Konsumentenverhaltens wieder aufgenommen.

Die grundsätzliche Online-Relevanz hat in den vergangenen Jahren dazu geführt, dass das Internet auch als Distributionskanal enorm an Bedeutung gewonnen hat und zunehmend eine Konkurrenz für den stationären Handel darstellt.⁵ Während über den Distributionskanal Online-Handel 1999 in Deutschland noch 1,25 Mrd. Euro erwirtschaftet wurden, liegt der für

¹ Vgl. Amos et al. (2014), S. 86; Hausmann (2000), S. 403; Kacen et al. (2012), S. 578; Kroeber-Riel et al. (2009), S. 452; Strack et al. (2006), S. 206.

² Vgl. Nelson/Ellison (2005), S. 1.

³ Vgl. Katona (1951) und (1962).

⁴ Vgl. Dahlhoff (1979a).

⁵ Vgl. Heinemann (2014a), S. 9.

2016 prognostizierte Wert bei 64,61 Mrd. Euro. Diese Entwicklung erfolgt zulasten des stationären Handels, wobei sich der damit einhergehende Substitutionseffekt „online vs. offline“ in den kommenden Jahren noch verstärken wird.⁶

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, welche Bedeutung Impulskäufe im Online-Kontext haben. Entsprechend bedarf es einer Überprüfung der Übertragbarkeit der ermittelten Einflussfaktoren im stationären Handel sowie gegebenenfalls deren Anpassung an die Online-Umgebung. Unter Berücksichtigung spezifischer Determinanten des Online-Kaufverhaltens kann im Anschluss in der vorliegenden Abhandlung eine umfassende Neubestimmung des Impulskauf-Konzepts und eine neue, auf die veränderte Situation eingehende Definition des Online-Impulskaufs vorgenommen werden.

Zunächst werden einige grundsätzliche Überlegungen und Befunde zum Entscheidungsverhalten von Konsumenten, zum Offline- und Online-Kanal sowie zum Konzept des Impulskaufs und des ungeplanten Kaufs aus der Literatur kondensiert.

2 Das Entscheidungsverhalten von Konsumenten

Um das Entstehen von Kaufentscheidungen theoretisch erklärbar zu machen, werden beobachtbare und intervenierende Variablen zueinander in Beziehung gesetzt. Beobachtbare Variablen sind hierbei die auf einen Konsumenten einwirkenden Stimuli sowie die schlussendlich vom Konsumenten gezeigte Response. Das System der intervenierenden Variablen besteht aus aktivierenden Prozessen (Aktivierung, Emotion, Motivation und Einstellungen) und kognitiven Prozessen (Wahrnehmung, Lernen und Gedächtnis). Im nachstehend abgebildeten neobehavioristischen **S-O-R-Modell** wird der beschriebene Zusammenhang veranschaulicht.⁷

⁶ Vgl. Heinemann (2014a), S. 2; Statista (2014); Statista (2016).

⁷ Vgl. Foscht/Swoboda (2011), S. 30.

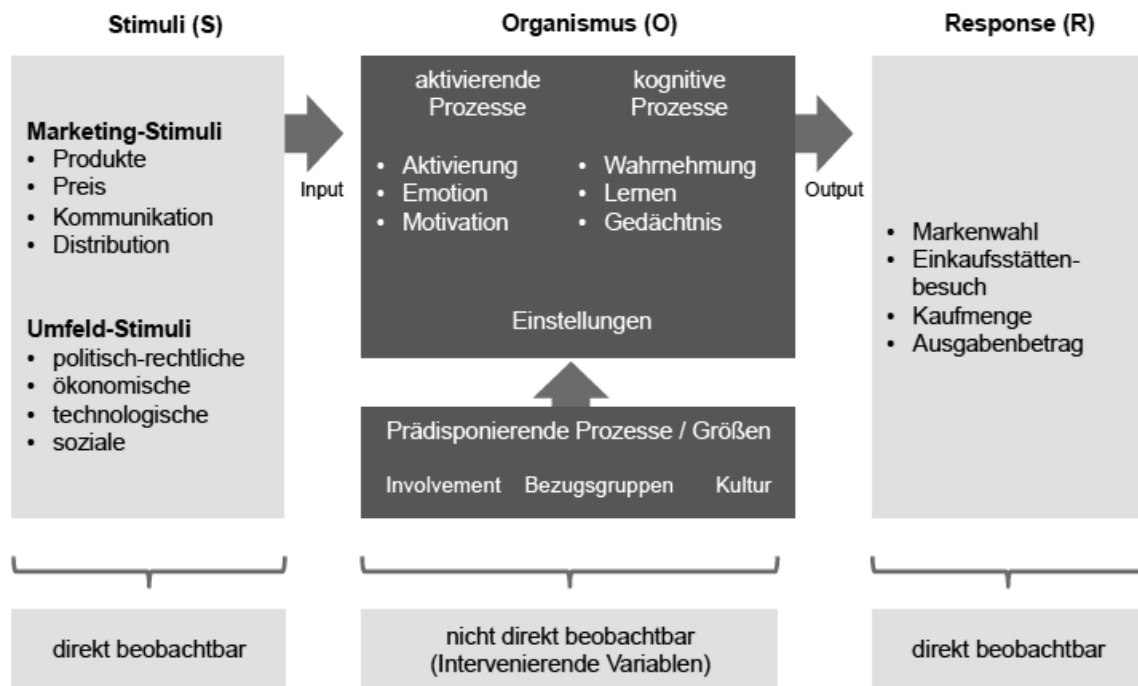


Abbildung 1: S-O-R-Modell.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Foscht/Swoboda (2011), S. 29.

Das dargestellte Zusammenwirken aktivierender (emotionaler) und kognitiver Prozesse beeinflusst maßgeblich das Entscheidungsverhalten von Konsumenten. In der deutschsprachigen Literatur ist die Einteilung in die vier Kaufentscheidungsarten (1) extensive, (2) limitierte, (3) habitualisierte sowie (4) impulsive Kaufentscheidungen verbreitet.⁸ Diese Einteilung der Kaufentscheidungsarten kann anhand der jeweils dominierenden psychischen Prozesse vorgenommen werden, die wie folgt definiert werden:⁹

- Emotionale Prozesse: Aktivierung und Interpretation
- Kognitive Prozesse: Gedankliche Steuerung der Kaufentscheidung
- Reaktive Prozesse: Automatisches Reagieren in der Handlungssituation

Daraus ergibt sich die in Abbildung 2 dargestellte idealtypische Einteilung verschiedener Arten von Entscheidungen und der dabei dominierenden Prozesse.

⁸ Vgl. Foscht/Swoboda (2011), S. 169; Kuß/Tomczak (2007), S. 111; Weinberg (1981), S. 12 ff.

⁹ Vgl. hierzu und im Folgenden Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2013), S. 461.

Art der Kaufentscheidung	Dominierende Prozesse		
	Emotional	Kognitiv	Reaktiv
Extensiv	X	X	
Limitiert		X	
Habitualisiert			X
Impulsiv	X		X

Abbildung 2: Einteilung der Kaufentscheidungsarten anhand der dominierenden psychischen Prozesse

3 Abgrenzung der Distributionskanäle

Ein Distributionskanal (synonym Absatz- oder Vertriebskanal) umfasst die Gesamtheit der Organisationen, die ein Produkt zwischen der Abgabe aus dem Produktionsprozess bis zur Übernahme durch den Kunden durchläuft. Die Aufgabe besteht in der Bereitstellung einer durchgehenden und gut funktionierenden Verbindung zwischen dem Produzenten und dem Verbraucher oder Nutzer eines Produkts und die Überbrückung von Lücken in Bezug auf Zeit, Ort und Besitzverhältnisse.¹⁰

Der **stationäre Handel** folgt dem Residenzprinzip. Das bedeutet, dass der Kunde in den Verkaufsräumen des Einzelhändlers mit diesem in Kontakt tritt und dort alle sensorischen Elemente der Einkaufsstätte und Produkte erleben kann.¹¹ Ein wesentliches Merkmal dieses Distributionskanals ist die soziale Interaktion. Der individuell gestiftete Nutzen steht dementsprechend nicht ausschließlich in Zusammenhang mit der Kaufhandlung eines Produkts, sondern auch mit der Option sozialer Kontakte. Die Anwesenheit Anderer kann das Gefühl der Freude während eines Einkaufs hierbei verstärken. Eine Umkehr dieses Effekts kann allerdings bei Produkten beobachtet werden, die der Konsument als peinlich empfindet, wie es z.B. bei pharmazeutischen Produkten der Fall sein kann.¹²

Der **Online-Handel** beschreibt im Gegensatz zum stationären Handel eine Form des Distanzhandels. Produkte und Dienstleistungen werden dem Kunden ohne physischen Kontakt mit dem Unternehmen oder einzelnen Unternehmensvertretern über das Internet angeboten. Die räumliche Trennung zwischen Anbieter und Kunde wird durch Medien überbrückt.¹³ *Heinemann* beschreibt den „echten“ Online-Handel als „die Anbahnung, Aushandlung und

¹⁰ Vgl. Kotler et al. (2011), S. 1003 ff.

¹¹ Vgl. Balasubramanian et al. (2005), S. 16.

¹² Vgl. Balasubramanian et al. (2005), S. 22.

¹³ Vgl. Heinemann (2011), S. 20.

Abwicklung von geschäftlichen Transaktionen über Netzwerke.“¹⁴ Die Transaktionsphasen im Online-Handel sind grundsätzlich mit denen „traditioneller Anbieter“ gleichzusetzen. Sie werden elektronisch unterstützt, ergänzt oder es werden einzelne Phasen substituiert.

4 Das Impulskauf-Konzept für den stationären Handel

4.1 Definition und Entwicklung

Eine allgemein anerkannte Definition des Impulskauf-Begriffs existiert bis heute nicht. Einigkeit besteht jedoch hinsichtlich wesentlicher Merkmale einer impulsiven Kaufentscheidung, wie (1) der im Vorfeld fehlenden Kaufabsicht, (2) schwach ausgeprägten kognitiven Prozessen sowie (3) der Begleitung durch Emotionen.¹⁵ Wegen seiner offensichtlichen und großen praktischen Bedeutung wurde das Konzept des Impulskaufs schon in den Anfängen der Käuferverhaltensforschung untersucht. Eine erste empirische Untersuchung in Deutschland – zu einer Zeit in der empirisches Vorgehen zur Erforschung des Käuferverhaltens in der Betriebswirtschaftslehre begann – wurde 1979 durchgeführt.¹⁶

Die frühe Konsumentenverhaltensforschung setzte Impulskäufe zunächst mit ungeplanten Käufen gleich. Folglich stellten Impulskäufe die Differenz zwischen tatsächlich getätigten und im Vorfeld geplanten Käufen dar.¹⁷ Diese sehr unspezifische Einteilung ist jedoch wenig differenzierend, da Impulskäufe von einer Vielzahl wirtschaftlicher, persönlicher, zeitlicher, lokaler und kultureller Faktoren beeinflusst werden.¹⁸ Eine spezifischere Begriffsbestimmung liefert *Stern*, dem zufolge vier unterschiedliche Impulskauf-Typologien abgeleitet und unterschieden werden können:¹⁹

(1) Reine Impulskäufe (Pure Impulse Buying):

Dieser Typ stellt den „wahren“ Impulskauf dar. Typische Verhaltensmuster des Konsumenten werden aufgrund einer spontan auftretenden Reizsituation durchbrochen.

(2) Erinnerungs-Impulskäufe (Reminder Impulse Buying):

Der Konsument sieht ein Produkt in der Einkaufsstätte und erinnert sich daraufhin, dass der Vorrat aufgebraucht ist und er dieses Produkt benötigt, an eine Werbung oder an eine

¹⁴ Heinemann (2011), S. 34.

¹⁵ Vgl. Beatty/Ferrel (1998), S. 170; Kempe (2011), S. 94; Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2013), S. 490.

¹⁶ Vgl. Dahlhoff (1979a).

¹⁷ Vgl. Clover (1950), S. 67; Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2013), S. 491; West (1951), S. 362.

¹⁸ Vgl. Dahlhoff (1979b), S. 325; Stern (1962), S. 59 f.

¹⁹ Vgl. hier und im Folgenden Stern (1962), S. 59 f.

frühere Kaufabsicht. Dem zugrunde liegen frühere Erfahrungen mit einem bestimmten Produkt oder einer Produktkategorie.

(3) Überzeugungs-Impulskäufe (Suggestion Impulse Buying):

Der Konsument sieht ein Produkt in der Einkaufsstätte zum ersten Mal und stellt einen entsprechenden Bedarf fest. Im Gegensatz zum Erinnerungs-Impulskauf hat er noch keine Erfahrungen mit dem entsprechenden Produkt gesammelt. Diese Entscheidung kann in Abgrenzung zum reinen Impulskauf durchaus bewusst und überlegt getroffen werden.

(4) Geplante Impulskäufe (Planned Impulse Buying):

Der Konsument betritt ein Geschäft mit spezifischen Kaufabsichten, geht jedoch davon aus, dass er bei entsprechenden Sonderangeboten oder aufgrund anderer stimulierender Reize noch weitere Produkte erwerben wird.

Andere Begriffsbestimmungen²⁰ sehen beispielsweise die emotionale Komponente²¹, hedonistische Aspekte²² oder das Erleben eines plötzlichen und starken Kaufdrangs²³ als charakteristische Merkmale von Impulskäufen.²⁴

So definiert beispielsweise *Dahlhoff*: „Der Impulskauf ist eine relativ schnelle Kaufhandlung einer Person am Ort des Einkaufs bei vorheriger Wahrnehmung des Kaufobjekts, die ohne vollkommen bewußte Entscheidung und Steuerung zustande kommt. Für deren plötzliches Entstehen ist das Zusammentreffen spezifischer subjektiver Faktoren wie das ‚Durchschlagen einer monothematischen Motivation‘ sowie spezifischer objektiver Faktoren charakteristisch.“²⁵

Neuere Definitionen bezeichnen reine Impulskäufe als „situativ reizbedingtes und ungeplantes Kaufverhalten“²⁶, das sich auf der Organismus-Ebene durch „aktivierende Prozesse, die mit positiven Emotionen und geringer Kognition einhergehen“²⁷ auszeichnet. *Baun* weist auch auf die wichtige Unterscheidung zwischen Kaufimpuls und Impulskauf hin:²⁸ Jedem

²⁰ Kritisch ist anzumerken, dass die wiedergegebenen Definitionen die wichtige Unterscheidung von Produkt und Marke bei der Beurteilung und Typologisierung des Kaufes nicht vornehmen.

²¹ Vgl. Weinberg/Gottwald (1982), S. 43.

²² Vgl. Rook (1987), S. 191.

²³ Vgl. Beatty/Ferrell (1998), S. 170 ff.

²⁴ Vgl. Weinberg/Gottwald (1982), S. 43 f.

²⁵ Dahlhoff (1979b), S. 316. Spezifisch subjektive Faktoren bezeichnen hier psychische Merkmale und Befindlichkeiten der Person, unter spezifisch objektiven Faktoren sind z.B. Stimuli im Geschäft zu verstehen.

²⁶ Baun (2003), S. 46.

²⁷ Baun (2003), S. 46.

²⁸ Vgl. hier und im Folgenden Baun (2003).

Impulskauf geht ein Kaufimpuls voraus, wohingegen nicht jeder Kaufimpuls zwingend zu einem Impulskauf führt. Dieser kann unterbunden werden oder zu einer extensiven Kaufentscheidung am PoS führen.

Auf der Basis einer Betrachtung mehrerer Definitionen verschiedener Autoren nennt *Kempe* die folgenden Merkmale eines Impulskaufs:²⁹

- Ungeplanter Kauf
- Begleitet durch positive Emotionen
- Geringe kognitive Kontrolle, d.h.
 - Kein Vergleich von Alternativen
 - Kein Abwägen von Konsequenzen des Kaufs
- Kurze Entscheidungszeit
- Schnelle Kaufhandlung

Der ungeplante Kauf stellt somit eine Voraussetzung für das Vorliegen eines reinen Impulskaufs dar, als impulsiv ist der Kauf jedoch nur zu bezeichnen, wenn auch die übrigen Merkmale erfüllt sind. *Dahlhoff* verwies bereits 1979 auf die oftmals mangelnde Unterscheidung zwischen ungeplantem Kaufverhalten und Impulskäufen. In Anlehnung an die von *Stern* vorgenommene Kategorisierung nach reinen Impulskäufen, Erinnerungs-Impulskäufen, Überzeugungs-Impulskäufen sowie geplanten Impulskäufen konstatierte er: „Während der “geplante” und wohl auch der “Überredungsimpulskauf” als beschränkt rationale Auswahlhandlungen angesehen werden können, sind der “reine Impulskauf” und allenfalls der “Erinnerungsimpulskauf” als Impulskäufe im engeren Sinne anzusehen.”³⁰ Es wird deutlich, dass sich ungeplanter und impulsiver Kauf insbesondere dahingehend unterscheiden, dass ein Impulskauf nur dann vorliegt, wenn der Konsument keinerlei rationale Kaufentscheidung trifft, das heißt keine Vergleiche von Produkten und Preisen und kein Abwägen möglicher Konsequenzen vornimmt.

Aus einer zusammenfassenden Betrachtung der hier angeführten Begriffsbestimmungen wird erweiternd die folgende Definition für den klassischen Impulskauf im stationären Handel bestimmt:

²⁹ Vgl. Kempe (2011).

³⁰ Dahlhoff (1979a), S. 19.

Ein Impulskauf ist eine schnelle Kaufhandlung als Folge eines plötzlich auftretenden Gefühls des „Haben-Wollens“ und des starken Drangs, ein Produkt umgehend zu erwerben. Dieser Drang wird durch eine Reizsituation am PoS ausgelöst, die durch das Zusammenreffen subjektiver und objektiver Faktoren entsteht. Geringe kognitive Prozesse, d. h. unüberlegtes Handeln ohne vorausgehende Informationssuche und das Abwägen von Alternativen sowie starke Emotionalität und Reaktivität sind wesentliche Merkmale des Impulskaufs.

4.2 Einflussfaktoren impulsiver Kaufentscheidungen im stationären Handel

Für die Entstehung impulsiver Kaufentscheidungen im stationären Handel werden in der Literatur verschiedene Einflussfaktoren genannt. Im Folgenden werden diese ansatzweise systematisiert und in Vorkauf- und Kauf-Phase untergliedert.

Die Vorkauf-Phase

Die Einflussfaktoren in der Vorkauf-Phase bestehen bereits vor dem Betreten einer Einkaufsstätte und sind somit weitestgehend situationsunabhängig. Trotzdem beeinflussen sie das Verhalten einer Person in einer spezifischen Situation maßgeblich und determinieren, inwiefern sie zu impulsivem Kaufentscheidungsverhalten gelangt.

1. Persönlichkeitsmerkmale

Ein wichtiger personenbezogener Faktor bei der Betrachtung von ungeplanten Kaufentscheidungen ist der *Impulsivitätsgrad*. Das Konstrukt der Kaufimpulsivität kann beschrieben werden als eine Disposition zu spontanem, unüberlegtem und unmittelbarem Kaufverhalten eines Konsumenten.³¹ Studien zeigen, dass Individuen mit ausgeprägter Kaufimpulsivität stärker zu impulsivem Kaufverhalten neigen als solche mit schwacher Ausprägung.³² Auch das persönliche Ausmaß von „shopping enjoyment“ der Konsumenten beeinflusst das Impulskauf-Verhalten positiv.³³

Ebenfalls untersucht wurde der Zusammenhang zwischen impulsivem Kaufverhalten und den „Big Five“ der *Persönlichkeitsmerkmale*. Die Big Five umfassen (1) Extravertiertheit (extraversion), (2) Verträglichkeit/Umgänglichkeit (agreeableness), (3) Gewissenhaftigkeit

³¹ Vgl. Rook/Fisher (1995), S. 306.

³² Vgl. Sharma et al. (2010), S. 281; Xiao/Nicholson (2012), S. 342.

³³ Vgl. Beatty/Ferrel (1998), S. 174 ff.

(conscientiousness), (4) emotionale Stabilität (emotional stability) und (5) Selbstständigkeit (autonomy). Während Verträglichkeit/Umgänglichkeit und emotionale Stabilität nicht mit der Impulskauf-Tendenz in Zusammenhang stehen, korrelieren Extravertiertheit positiv und Gewissenhaftigkeit sowie Selbstständigkeit negativ mit der Impulskauf-Tendenz.³⁴

2. Kulturelle Wertvorstellungen

Die Kultur sowie das damit verbundene Wertesystem der Gesellschaft stellen weitere Determinanten impulsiver Kaufentscheidungen dar. So beeinflusst auch der Wert, der in der jeweiligen Kultur materialistischen Dingen und Besitz beigemessen wird, das Impulskauf-Verhalten.³⁵ Beispielsweise herrschen unterschiedliche Wertvorstellungen im westlich orientierten Individualismus als in kollektivistisch geprägten Ländern, wie beispielsweise China. So kann der normativen Beurteilung von impulsivem Kaufverhalten eine Mediatorrolle in der Beziehung zwischen persönlicher Impulsivität und impulsivem Kaufverhalten zugesprochen werden: Negativ bewertet kann Impulsivität als Zeichen für geringe Willenskraft und Unreife gewertet werden. Im Falle einer negativen Beurteilung wird der Einfluss der persönlichen Impulskauf-Tendenz beschränkt und es werden weniger Impulskäufe getätigt. Ist die normative Beurteilung von impulsivem Kaufverhalten positiv und wird dieses als akzeptierte Verhaltensweise anerkannt, erhöht die persönliche Impulskauf-Tendenz hingegen die Wahrscheinlichkeit von Impulskäufen.³⁶

3. Sozio-demografische Faktoren

Der Vollständigkeit halber werden sozio-demografische Faktoren (z.B. Alter, Geschlecht und Einkommen der Konsumenten) in diesem Zusammenhang mit aufgeführt. Da die Erkenntnisse im Hinblick auf den Einfluss dieser Faktoren auf impulsives Kaufverhalten jedoch inkonsistent und teilweise widersprüchlich sind, wird ihnen an dieser Stelle nur ein geringer Erklärungswert und somit eine untergeordnete Rolle beigemessen.³⁷

Die Kauf-Phase

Impulsive Kaufentscheidungen im stationären Handel werden im Rahmen der Interaktion eines Konsumenten mit seiner Einkaufsumgebung getroffen. Die Kauf-Phase wird somit

³⁴ Vgl. Verplanken/Herabadi (2001), S. 79.

³⁵ Vgl. Xiao/Nicholson (2012), S. 343.

³⁶ Vgl. Peck/Childers (2006), S. 767; Rook/Fisher (1995), S. 305 ff.

³⁷ Vgl. Amos et al. (2014), S. 92; Bashar et al. (2013), S. 150; Hausmann (2000), S. 413; Lucas/Koff (2014), S. 111; Sharma et al. (2010), S. 281; Verplanken/Herabadi (2001), S. 76.

maßgeblich von dem Zusammenwirken eines Individuums und der situationspezifischen Umwelt bestimmt.³⁸

1. Gestaltung der Einkaufsstätte und der Produkte

Ein wesentlicher Einflussfaktor ist die Gestaltung der Einkaufsstätte, in der ein Konsument sich befindet. Durch die gezielte Gestaltung der Atmosphäre in einer Einkaufsstätte kann bewusst eine Einkaufsumgebung geschaffen werden, die bei Konsumenten spezifische Emotionen auslöst und die Kaufwahrscheinlichkeit erhöht. Die Atmosphäre wird insbesondere durch Sehen, Hören, Riechen und Fühlen aufgenommen. Die am stärksten wahrgenommenen Faktoren sind:³⁹

- Visuelle Faktoren: Farbe, Helligkeit, Größe, Form
- Akustische Faktoren: Lautstärke, Tonlage
- Olfaktorische Faktoren: Geruch, Frische
- Haptische Faktoren: Weichheit/ Nachgiebigkeit, Oberflächenstruktur, Temperatur

Auch Produkte und Produkteigenschaften nehmen Einfluss auf das Impulskauf-Verhalten von Konsumenten. Hier wird der „hedonic nature“ von Produkten die größte Bedeutung zugesprochen. Produkte, die einen hedonistischen Zweck erfüllen, d. h. emotional anziehend sind und dem Konsumenten Freude und Vergnügen bereiten, werden im Rahmen eines Impulskaufs häufiger erworben als zweckmäßige Produkte.⁴⁰

2. In-store-Browsing-Verhalten

„In-store-Browsing“ beschreibt die Begutachtung des Sortiments einer Einkaufsstätte zum Zweck der Freizeitgestaltung oder um Informationen zu erhalten, ohne dass eine konkrete Kaufabsicht vorliegt. Je ausgeprägter In-store-Browsing betrieben wird, desto höher ist das Ausmaß positiver Emotionen und desto häufiger spüren Konsumenten den Drang, einen Impulskauf zu tätigen.⁴¹ Beeinflusst wird das In-store-Browsing seinerseits zum einen durch die *Zeit*, die dem Konsumenten zur Verfügung steht: Mehr Zeit führt sowohl zu einem erhöhten Ausmaß an In-store-Browsing als auch zu einem geringeren Ausmaß an negativen Gefühlen, welche sich tendenziell mindernd auf das Impulskauf-Verhalten auswirken würden.⁴² Zum anderen nimmt das *Budget* des Konsumenten Einfluss auf dessen Browsing-

³⁸ Vgl. Verhagen/van Dolen (2011), S. 321; Xiao/Nicholson (2012), S. 344.

³⁹ Vgl. hier und im Folgenden Kotler (1973), S. 48 ff.

⁴⁰ Vgl. Kacen et al. (2012), S. 584; die Studie bezieht sich auf Produkte aus dem Lebensmittelsegment.

⁴¹ Vgl. Beatty/Ferrell (1998), S. 184.

⁴² Vgl. Beatty/Ferrell (1998), S. 183 f.

Verhalten. Hier wirkt sich ein höheres verfügbares Budget positiv auf den Grad positiver Emotionen, negativ auf den Grad negativer Emotionen sowie positiv auf die Wahrscheinlichkeit impulsiv getätigter Käufe aus.⁴³

3. Stimmung und Emotionen

Da kognitive Prozesse bei einem Impulskauf in sehr geringem Maße ablaufen, wird den emotionalen Prozessen eine umso größere Bedeutung beigemessen. Die bei einem Konsumenten vorherrschenden Emotionen können einerseits Einfluss auf das Impulskauf-Verhalten nehmen und andererseits selbst durch das Tätigen eines Impulskaufs verändert werden.⁴⁴ Impulskäufe können sowohl durch positive als auch durch negative Emotionen ausgelöst werden. Eine der am stärksten mit Impulskäufen assoziierten Emotionen ist Freude.⁴⁵ Aufgrund der Tatsache, dass Impulskäufe eine Form der unverzüglichen Belohnung sind, stellen sie ein geeignetes Mittel dar um den Zustand positiver Stimmung beizubehalten. Bei der Auslösung eines Impulskaufs durch negative Gefühle hat der Konsument das Ziel, seine Stimmung durch die beim Kauf empfundenen positiven Emotionen zu verbessern.⁴⁶

Abbildung 3 veranschaulicht das Konzept des Impulskaufs im stationären Handel.

Aufgrund des großen Anteils, den Impulskäufe am gesamten Einkaufsvolumen im stationären Handel ausmachen und der zunehmenden Substitution des Offline-Handels durch den Online-Kanal, kann für impulsive Kaufentscheidungen im Online-Handel große wirtschaftliche Relevanz angenommen werden. Nicht zuletzt sind online getätigte Käufe und die dahinterliegende Customer Journey besser nachvollziehbar und messbar als Käufe im stationären Handel. Einige Studien gehen auch von einem erhöhten Maß impulsiver Kaufentscheidungen im Online-Handel aus, da dieser Distributionskanal es Kunden grundsätzlich erleichtert, auf spontan auftretende Bedürfnisse und Kaufentscheidungen zu reagieren.⁴⁷ Darüber hinaus weisen Untersuchungen auf eine gesteigerte Bereitschaft zu Investitionen im Online-Handel hin, „because the remote process does not really feel like spending money.“⁴⁸

⁴³ Vgl. Beatty/Ferrell (1998), S. 176 ff.

⁴⁴ Vgl. Gardener/Rook (1988), S. 127.

⁴⁵ Vgl. Xiao/Nicholson (2012), S. 345.

⁴⁶ Vgl. Verplanken/Sato (2011), S. 202.

⁴⁷ Vgl. Park et al. (2012), S. 1583.

⁴⁸ Park et al. (2012), S. 1585.

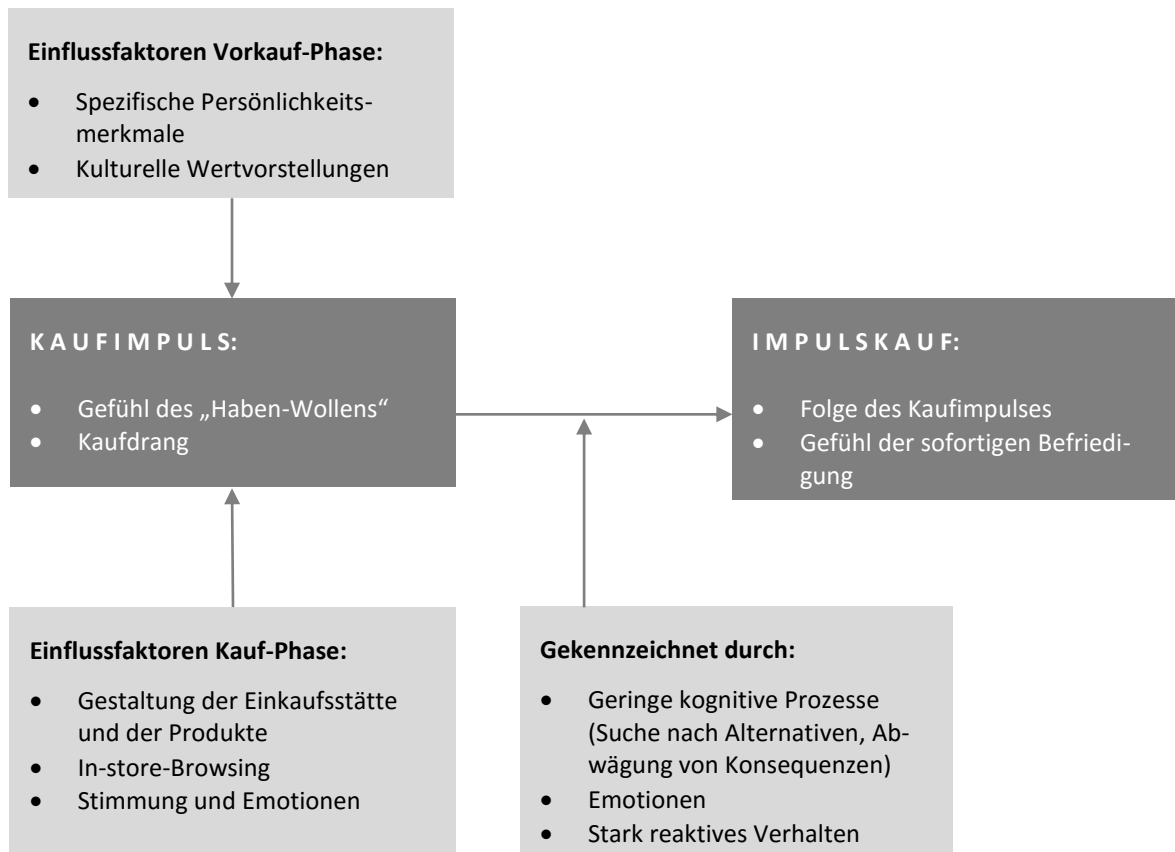


Abbildung 3: Konzeptualisierung des Impulskaufs im stationären Handel

Aufgrund der gegebenen Relevanz des Online-Handels sowie der Tatsache, dass sich das Online-Kaufverhalten grundsätzlich vom Kaufverhalten im stationären Handel unterscheidet, sind die explizite Betrachtung des Online-Kaufverhaltens und die Typologisierung verschiedener Verhaltensarten sinnvoll. Im Folgenden wird in diesem Zusammenhang zunächst eine generelle Betrachtung des Online-Kaufverhaltens und der dabei bestehenden Besonderheiten vorgenommen. Im Anschluss erfolgt die Überprüfung von Anwendung und Übertragung des Impulskauf-Konzepts auf den Online-Handel.

5 Das Impulskauf-Konzept für den Online-Handel

5.1 Besonderheiten des Online-Kaufverhaltens

Die Informationssuche sowie das Kaufverhalten von Konsumenten im Internet weisen deutliche Unterschiede zum Kaufverhalten im stationären Handel auf. So hat sich der klassische, in chronologische Phasen unterteilte Kaufprozess, wie er in der Konsumentenverhaltensforschung häufig angenommen wird, zu einer Reise des Konsumenten entlang verschiedener

Touchpoints⁴⁹ entwickelt. Die Gliederung des Kaufprozesses in aufeinanderfolgende Schritte scheint entsprechend nicht mehr zutreffend. Die Konsumenten bewegen sich vielmehr „im Zickzack“ zwischen verschiedenen Informationsquellen der realen und der virtuellen Welt.⁵⁰ Ziel des Marketing ist es hierbei, die Kunden in den Situationen zu erreichen, die für die jeweiligen Kaufentscheidungen ausschlaggebend sind.⁵¹

Um dieses Verhalten zu benennen hat sich der vom Online-Handel geprägte Begriff der **Customer Journey** etabliert. Die Customer Journey beschreibt den Weg des Kunden beim Browsen im Internet über verschiedene „Views“ und „Clicks“ bis hin zum letztendlich getätigten Kauf.⁵² Hierbei wird an sämtlichen Touchpoints bei der Begegnung zwischen Konsument und Marke jeweils ein Eindruck geformt. Dieser wird insbesondere dann relevant, wenn ein Konsument durch einen auftretenden Reiz zu einem Kauf animiert wird, weil er dann diejenigen Marken bzw. Anbieter in Erwägung zieht, die ihn an allen Touchpoints erreicht haben und überzeugen konnten.⁵³ Die Herausforderung besteht im Management von „multiple touchpoints in multiple channels over time“.⁵⁴ Gelingt dies nicht, ist mit abnehmender Kundenzufriedenheit zu rechnen.⁵⁵ Durch die Etablierung des Online-Handels kommt es zu einer Ausweitung der bestehenden Kontaktpunkte zwischen Konsumenten und Unternehmen auf die virtuelle Welt. Insbesondere Empfehlungen im Social Web, d. h. auf Social Media Plattformen und Bewertungsportalen, gewinnen an Bedeutung.⁵⁶ Die Internetdurchdringung in Deutschland lag 2014 bei etwa 89%⁵⁷ und die Dauer der Internetnutzung wurde mit durchschnittlich zwischen 114 und 136 Minuten/Tag angegeben.⁵⁸ Nach *Heinemann* kann davon ausgegangen werden, dass bis 2020 mehr als 50% aller Kaufentscheidungen ihren Ursprung im Internet haben. Dazu zählen nicht nur im Online-Handel getätigte Käufe, sondern auch stationäre Käufe, die mit Hilfe des Internet vorbereitet wurden.⁵⁹

⁴⁹ Die Momente, in denen ein Kontakt zwischen Unternehmen und Kunden stattfindet, werden als Touchpoints bezeichnet.

⁵⁰ Vgl. Schüller (2013), S. 160 f.

⁵¹ Vgl. Mc Kinsey & Company (2009).

⁵² Vgl. Mc Kinsey & Company (2009); Schüller (2013), S. 20.

⁵³ Vgl. Mc Kinsey & Company (2009).

⁵⁴ Rawson et al. (2013), S. 92

⁵⁵ Vgl. ebd., S. 92

⁵⁶ Vgl. Schüller (2013), S. 30.

⁵⁷ Vgl. Internet World Stats 2015.

⁵⁸ Vgl. van Eimeren/Frees 2010, S. 337, 347.

⁵⁹ Vgl. Heinemann (2014a), S. 4.

5.1.1 Verhaltensbestimmende Elemente des Online-Kaufverhaltens

Die neuartigen Einkaufsmöglichkeiten, die sich im Online-Handel im Vergleich zum stationären Handel für den Nachfrager ergeben, basieren auch auf spezifischen Charakteristika des Online-Handels. Nachfolgend werden verschiedene derartige Charakteristika aufgeführt, die – basierend auf den Erkenntnissen der klassischen Käuferverhaltensforschung – als verhaltensbestimmende Elemente des Online-Kaufverhaltens herangezogen werden können.

1. Höher wahrgenommenes Risiko

Die Risikowahrnehmung von Konsumenten beim Online-Einkauf ist stark ausgeprägt, da Online-Transaktionen vom Konsumenten u. a. die Preisgabe sensibler persönlicher (meist finanzieller) Daten an den Verkäufer verlangen. Die Höhe des wahrgenommenen Risikos ist von personenbezogenen Determinanten abhängig. Beispielsweise reduziert die Häufigkeit bereits getätigter Online-Käufe das wahrgenommene Risiko und steigert die Online-Kaufwahrscheinlichkeit. Diese Erkenntnis demonstriert, welche Bedeutung dem Erstkauf im Internet zukommt, da dieser maßgeblich für den Abbau von Akzeptanzbarrieren und Berührungspunkten verantwortlich ist.⁶⁰

Auch durch die Suche nach Informationen können Konsumenten das wahrgenommene Risiko reduzieren. Folglich ist der Antrieb, zusätzliche Informationen zu suchen umso stärker, je höher das wahrgenommene Kaufrisiko ist.⁶¹ Während im stationären Handel das Auftreten und die Expertise des Verkaufspersonals und physische Eigenschaften des Geschäfts zur Beurteilung und Risikoabwägung herangezogen werden können, ist im Online-Handel der Informationsgehalt einer Webseite von entscheidender Bedeutung.⁶² *Bauer et al.* bestätigen, dass der wahrgenommene Informationsgehalt eines Shops, d.h. Informationen die vom Anbieter bereitgestellt werden, sich positiv auf das Vertrauen der Konsumenten in den Shop auswirkt und auf diese Weise das empfundene Risiko mindern können.⁶³

2. Eingeschränkte Multisensualität des Einkaufserlebnis

Nach *Kotler* wird die Atmosphäre einer Einkaufsstätte insbesondere durch die Sinne Sehen,

⁶⁰ Vgl. Bauer et al. (2004), S. 38 f.; Shim et al. (2001), S. 410.

⁶¹ Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2013), S. 353.

⁶² Vgl. Bauer et al. (2004), S. 8.

⁶³ Vgl. Bauer et al. (2004), S. 9 ff.; Breidenbach (2007), S. 31

Hören, Riechen und Fühlen vom Konsumenten wahrgenommen.⁶⁴ In einer Online-Umgebung kann der Kunde seine Sinne jedoch nur eingeschränkt einsetzen. Der Geruchs- und der Tastsinn entfallen hier gänzlich. In einer BITKOM-Studie geben 71% der Befragten als Grund für den Verzicht auf Online-Shopping an, dass sie das Produkt vor dem Kauf sehen oder anfassen wollen.⁶⁵ *Peck* und *Childers* differenzieren Konsumenten anhand deren Ausprägung des „need for touch“ (NFT), definiert als „a preference for the extraction and utilization of information obtained through the haptic system“.⁶⁶ Das Bedürfnis, Produkte haptisch zu erleben, um diese beurteilen zu können, kann einerseits durch die Suche des Konsumenten nach dem bestmöglichen Produkt motiviert sein, andererseits durch dessen hedonistisch orientierten Wunsch nach sensorischer Stimulation und Vergnügen. Personen, die auf der NFT-Skala hoch einzuordnen sind, vertrauen weniger in ihre Beurteilung eines Produktes, wenn sie nicht die Möglichkeit haben, dieses im Vorfeld haptisch zu erfassen. Bei Personen, deren NFT auf der Skala niedriger einzuordnen ist, ist dieser Effekt nicht zu beobachten.⁶⁷ Insgesamt fällt das multisensuale Erlebnis beim Einkauf in einem Online-Shop geringer aus als es im stationären Handel der Fall ist.⁶⁸

3. Reduktion der Suchkosten

Zur Auswahl der jeweiligen Informationsquellen stellen Konsumenten Kosten-Nutzen-Vergleiche an, in die nicht nur finanzielle, sondern insbesondere auch psychische Abwägungen einfließen.⁶⁹ Als kostengünstig werden insbesondere leicht erreichbare Informationen angesehen. Es ist deshalb anzunehmen, dass Konsumenten bei gegebener Suchmotivation hauptsächlich auf derartige Quellen zurückgreifen.⁷⁰ Im stationären Handel erfordert der Vergleich verschiedener Produkte oder Produktpreise bei verschiedenen Anbietern meist das Aufsuchen verschiedener Geschäfte. Da diese sehr zeitintensive Vorgehensweise nur begrenzt angewandt wird, ist es häufig nicht möglich, das beste Produkt oder den günstigsten verfügbaren Preis zu finden. Online kann durch die Verwendung von Suchmaschinen oder Preisvergleichsseiten ein paralleler Vergleich zeitsparend durchgeführt werden.⁷¹ Auf diese

⁶⁴ Vgl. Kotler (1973), S. 51

⁶⁵ Vgl. BITKOM (2013), S. 8; Basis: Internetnutzer n=1063.

⁶⁶ Peck/Childers (2003), S. 431 ff.

⁶⁷ Vgl. ebd. S. 431 ff.

⁶⁸ Vgl. Kempe (2011), S. 22

⁶⁹ Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2013), S. 353.

⁷⁰ Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2013), S. 353 f.

⁷¹ Vgl. Heinemann (2014a), S. 3.

Weise ist ein schneller, mit geringem Aufwand verbundener und lokal unbegrenzter Vergleich verschiedener Online-Händler möglich. Es wird deutlich, dass die geringen Suchkosten ein determinierendes Merkmal des Online-Kaufverhaltens darstellen und als solches die Attraktivität des Internet als Informationskanal bedingen.

4. Gesteigerte Bequemlichkeit und Wegfall von Begrenzungen

Jeder Distributionskanal weist bestimmte charakteristische Eigenschaften auf. Ein geeignetes Attribut, um Kanäle voneinander zu differenzieren, ist die „Convenience“ (Bequemlichkeit) mit den Dimensionen Zeit, Raum und Aufwand.⁷² Je mehr Ressourcen zur Durchführung eines Kaufs benötigt werden, desto eher erfolgt ein bewusstes Abwägen der Alternativen. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass die Wahrscheinlichkeit eines Impulskaufs steigt, wenn für das Ausführen eines Kaufs lediglich ein geringer Aufwand erforderlich ist.⁷³

Durch die Möglichkeit, Käufe von Zuhause zu tätigen, werden Stressfaktoren wie z.B. lange Warteschlangen eliminiert. Zeitliche oder räumliche Begrenzungen des Konsums, wie sie im stationären Handel beispielsweise durch fixe Ladenöffnungszeiten gegeben sind, entfallen ebenfalls.⁷⁴ Konsumenten können durch die hierdurch gegebene Minimierung körperlicher und mentaler Anstrengungen verstärkt zu Käufen motiviert werden.⁷⁵

5.1.2 Übertragbarkeit der Einflussfaktoren impulsiver Kaufentscheidungen am Point of Sale auf den Online-Handel

Nicht selten werden die für das klassische Verständnis von Kaufentscheidungen behandelten Einflussfaktoren als universell gegebene Rahmenbedingungen vorausgesetzt. Jedoch kann bei einer Anwendung des Impulskauf-Konzepts auf den Online-Handel nicht selbstverständlich von einer derartigen Übertragbarkeit der Einflussfaktoren ausgegangen werden. Abbildung 4 stellt deshalb zusammenfassend die Einflussfaktoren der Vorkauf- und der Kaufphase im stationären Handel dar (siehe Kapitel 4.2) und gibt Auskunft über die mögliche Übertragbarkeit dieser Einflussfaktoren impulsiver Kaufentscheidungen auf den Online-Handel. Die Prüfung auf Übertragbarkeit erfolgt auf Basis der verhaltensbestimmenden Elemente des Online-Kaufverhaltens.

⁷² Vgl. Childers et al. (2001), S. 517; Ehrlich (2011), S. 35 f.

⁷³ Vgl. Stern (1962), S. 60.

⁷⁴ Vgl. Childers et al. (2001), S. 517; Heinemann (2014a), S. 52

⁷⁵ Vgl. Madhavaram/Laverie (2004), S. 61.

		Stationärer Handel	Online-Handel	Übertragbarkeit
Vorkauf-Phase	Persönlichkeitsmerkmale	Die Disposition einer Person sowie ihre kulturellen Wertvorstellungen sind situationsunabhängig. Eine Änderung der situativen Rahmenbedingungen von der Offline- zur Online-Umgebung ist deshalb zu vernachlässigen.		Ja
	Kulturelle Wertvorstellungen			
	Sozio-demografische Faktoren	Aufgrund der starken, weitgehend von Geschlecht und Alter unabhängigen Verbreitung des Internet und des großen Anteils derer, die Käufe im Internet tätigen, wird davon ausgegangen, dass kein bestimmtes Kundensegment von der Möglichkeit des impulsiven Online-Kaufs ausgeschlossen wird. Deshalb wird die Übertragbarkeit vom Offline- auf den Online-Bereich angenommen. Der Einfluss wird jedoch, wie auch im stationären Handel, als gering eingestuft.		Ja
Kauf-Phase	Gestaltung der Einkaufsstätte und der Produkte	Der stationäre Einzelhandel profitiert von der Atmosphäre im Geschäft und der Multisensualität. Dadurch werden hedonistische Kaufmotive, die impulsiven Kaufentscheidungen häufig zugrunde liegen, gefördert. Durch Gestaltungselemente, Produktplatzierungen etc. kann hier Einfluss genommen werden.	Die online gegebenen Gestaltungsfaktoren unterscheiden sich wesentlich von denen stationärer Geschäfte. Die Webseite ersetzt die stationäre Einkaufsstätte. Multisensualität ist nur eingeschränkt gegeben, trotzdem werden Produkte mit „hedonic nature“ auch hier bevorzugt.	Nein
	In-Store-Browsing-Verhalten	„In-store-Browsing“ und „Online-Browsing“ wirken sich positiv auf impulsive Kaufentscheidungen aus. Je mehr Zeit zur Verfügung steht, desto ausgeprägter ist das Browsing-Verhalten.		Ja
	Stimmung und Emotionen	Emotionen beeinflussen das Impulskauf-Verhalten und werden selbst durch dieses beeinflusst. „Freude“ ist die am stärksten mit Impulskäufen verknüpfte Emotion.	Kaufentscheidungen im Online-Handel werden ebenfalls durch Emotionen begleitet. Die Emotionalität hängt davon ab, inwieweit (trotz eingeschränkter Multisensualität) ein Einkaufserlebnis im Online-Handel geschaffen werden kann.	Teilweise

Abbildung 4: Übersicht zur Übertragbarkeit der Einflussfaktoren des stationären Handels auf den Online-Handel in Hinblick auf impulsive Kaufentscheidungen

5.2 Neubestimmung des Impulskauf-Begriffs für den Online-Handel

Die Spontanität eines Kaufs stellt ein wesentliches Merkmal eines Impulskaufs dar. Um den Gegenstand der folgenden Ausführungen klar abzugrenzen, soll deshalb zunächst bestimmt werden, unter welchen Bedingungen ein Kauf im Online-Handel als **ungeplant** gilt.

Im stationären Handel liegt ein ungeplanter Kauf vor „wenn vor dem Betreten einer Einkaufsstätte keinerlei bewusste oder latent vorhandene Kaufabsicht für ein Produkt bestanden hat.“⁷⁶ Als Pendant zur Einkaufsstätte im Einzelhandel kann entweder der Online-Shop eines bestimmten Händlers oder das shopübergreifende Internetangebot verstanden werden. Letzteres scheint sinnvoll, da die physischen Grenzen im Internet fließend sind und der Konsument durch einen Mausklick innerhalb von Sekunden von einem Shop zum nächsten gelangen kann. Dies entspricht den Ausführungen zur veränderten Customer Journey. *Kempe* unterscheidet ungeplante Online-Käufe im engeren und im weiteren Sinne wie folgt:

„Ein **ungeplanter Kauf im Internet i.w.S.** liegt dann vor, wenn *vor der Internetsitzung*, in der der Kauf des Produkts erfolgt ist, keinerlei bewusste oder latent vorhandene Kaufabsicht für dieses Produkt vorgelegen hat, d.h. der Kauf erst und ausschließlich während der Internetnutzung angeregt wurde.

Ein **ungeplanter Kauf im Internet i.e.S.** liegt dann vor, wenn *vor dem Aufruf des Online-Shops*, über den der Kauf des Produkts erfolgt ist, keinerlei bewusste oder latent vorhandene Kaufabsicht für dieses Produkt vorgelegen hat, d.h. die Anregung zum Kauf erst und ausschließlich im Online-Shop erfolgt ist.“⁷⁷

Der Online-Impulskauf soll hier und im weiteren Verlauf entsprechend der Definition der ‚ungeplanten Käufe im Internet i.e.S.‘ verstanden werden als ein impulsiver Kauf, der erst im jeweiligen Online-Shop durch ein Gefühl des Haben-Wollens ausgelöst wird. Auf diesen Kaufimpuls können auch Impulskauf-initiiierende Items positiv einwirken, die – vergleichbar mit den Regalen an der Kasse im stationären Handel – das Durchschlagen des Haben-Wollens beim Konsumenten gezielt auslösen. Ungeplante Online-Käufe hingegen, die während des grundsätzlichen Surfens im Internet durch werbliche Maßnahmen (wie bspw. Banner) ausgelöst werden, stellen entsprechend dieser Auffassung keine Online-Impulskäufe dar.

5.2.1 Such- und Kaufverhalten im Internet

Aufgrund der im Internet gegebenen geringen Suchkosten verändert sich das Such- und Kaufverhalten der Konsumenten grundsätzlich (Vgl. Kapitel 5.1). So bedingt das Medium Internet im Rahmen einer vorgenommenen Selbstinstruktion des Users einen Aspekt, der in der Wissenschaft als kognitiver Anteil gewertet wird: Ein einfaches Durchführen von Preis- oder Produktvergleichen zwischen verschiedenen Online-Händlern wird durch Intermediäre

⁷⁶ Kempe (2011), S. 93. Vgl. hierzu auch Dahlhoff (1979b), S. 315.

⁷⁷ Kempe (2011), S. 94.

ermöglicht, die im Online-Handel Teilfunktionen übernehmen. Zu diesen Intermediären zählen unter anderem Suchmaschinen und Preisvergleichsdienste, die dem Nutzer schnell einen Marktüberblick verschaffen und den günstigsten Anbieter ermitteln.⁷⁸ Somit wird es online für Konsumenten möglich und entspricht auch weitgehend der tatsächlichen „Online Customer Journey“, dass eine Teiloptimierung auch von ungeplanten Käufen vorgenommen wird. Zwar tritt online – ebenso wie im stationären Handel – das plötzliche Gefühl des „Haben-Wollens“ auf, jedoch bietet das Internet dem Konsumenten die Möglichkeit eine potentielle impulsive Kaufentscheidung (oder auch nur Kaufüberlegung) mit geringem Aufwand zu überprüfen, ehe der – von der Startphase her – ungeplante Kaufakt tatsächlich ausgeführt wird.

Dieses, auf den geringen Suchkosten und den somit verstärkt vorgenommenen Preis- und Produktvergleichen basierende, vorhandene gewisse Maß kognitiver Prozesse verdeutlicht den Gegensatz des Online-Impulskaufs zum klassischen (stationären) Impulskauf.

Die Überprüfung dieser, auf einer Literaturrecherche und theoretischen Erkenntnissen beruhenden verbreiteten Annahme bedarf im Weiteren einer empirischen Analyse. Hierzu sind grundsätzlich verschiedene methodische Vorgehensweisen möglich.

5.2.2 Formen der Impulskauf-Konzeption

Nachfolgend werden (1) Studien, die ein konkretes Verhalten der Kunden beobachten und analysieren unterschieden von (2) Untersuchungen, die auf einer reinen Selbsteinstufung des Verhaltens durch die Kunden selbst basieren.

Früheren Untersuchungen des Impulskauf-Verhaltens liegen **Beobachtungen des konkreten Kundenverhaltens vor und nach einem spezifischen Kaufakt** zugrunde.⁷⁹ Der Vergleich zwischen der vorab erfragten Kaufabsicht und dem im Nachhinein erfassten tatsächlich getätigten Kauf ermöglicht bei diesem Vorgehen Rückschlüsse auf Art und Anteil der ungeplanten Kaufhandlungen. Diese Konzeption des Impulskaufs entsprach der klassischen Einzelhandelssituation. Zu beachten ist bei einer derartigen Vorgehensweise allerdings, dass mit der Erhebung von Kaufabsichten im Vorfeld des Kaufakts auch Verzerrungen im Kaufverhalten der Probanden einhergehen können. Möglich ist beispielsweise, dass Käufer sich

⁷⁸ Vgl. Kempe (2011), S. 19 f.

⁷⁹ Vgl. bspw. Abratt/Goodey (1990); Beatty/Ferrell (1998); Dahlhoff (1979a) und (1979b); Katona (1951) und (1962); West (1951).

durch ihre Aussagen zu Kaufabsichten verstärkt an diese geplanten Käufe halten und entsprechend weniger Impulskäufe tätigen.⁸⁰ Darüber hinaus kann bei den Probanden durch Abfrage und Nennung von Kaufabsichten auch ein verstärkter Planungsprozess des Kaufakts ausgelöst werden, woraus ebenfalls verzerrte Ergebnisse resultieren können.⁸¹ Wesentlicher Vorteil dieser Methode ist hingegen die Tatsache, dass Kunden bei der Befragung keine bewusste oder unbewusste Anpassung der Kaufmotivation vornehmen können. *Kroeber-Riel et al.* nennen in diesem Zusammenhang beispielsweise das Phänomen der nachträglichen Rationalisierung. Dieses basiert auf der Annahme, dass Konsumenten dazu neigen, getätigte Spontankäufe in Nachhinein durch das Heranziehen logischer (Kauf-)Argumente zu begründen.⁸²

In neueren Studien kann im Unterschied zu dem beschriebenen „klassischen Vorgehen“ der Vorher-Nachher-Befragung eine ausschließliche Untersuchung anhand der **Selbsteinstufung von Probanden nach dem Kauf** festgestellt werden.⁸³ Diese Untersuchungsform der Selbsteinstufung kommt speziell in Untersuchungen von Online-Impulskäufen zum Einsatz.⁸⁴ Auch bei dieser Form der Konzeptualisierung des Impulskauf-Konzepts kann eine Erfassung von Informationen über das grundlegende Einkaufsverhalten oder den letzten getätigten Kauf vorgenommen werden. Ebenso ist die Erfassung genereller Persönlichkeitsmerkmale möglich, die zur Untersuchung impulsiven Kaufverhaltens mit einbezogen werden können. Anders als bei Befragungen, die sowohl die Kaufabsichten vor als auch den tatsächlich getätigten Kauf nach dem Kaufakt erfassen und Vergleiche hieraus ziehen, basieren diese Studien jedoch ausschließlich darauf, ob Probanden den getätigten Kauf im Nachhinein als impulsiv einschätzen. Verzerrungen können in diesem Zusammenhang zum einen durch die Anforderungen an das Erinnerungsvermögen der Probanden entstehen. Zum anderen kann auch die Tatsache, dass Probanden verschiedene, subjektive Auffassungen von untersuchungsrelevanten Begrifflichkeiten wie ‚ungeplant‘ oder ‚impulsiv‘ haben, zu verzerrten Messergebnissen führen.⁸⁵

Beide dargestellten Untersuchungsformen weisen spezielle Möglichkeiten sowie Herausforderungen auf. Der Einsatz einer auf Selbsteinstufung basierenden Konzeption ergibt sich aus

⁸⁰ Vgl. Pollay (1968), S. 323.

⁸¹ Vgl. Kempe (2011), S. 60.

⁸² Vgl. Kroeber-Riel et al. (2009), S. 348.

⁸³ Vgl. bspw. Baun (2003); Lee/Kacen (2008); Park et al. (2012); Peck/Childers (2006).

⁸⁴ Vgl. bspw. Koufaris et al. (2001); Kacen (2003); Madhavaram/Laverie (2004); Jung/Lim (2006).

⁸⁵ Vgl. Kempe (2011), S. 62.

dem gegebenen Untersuchungszusammenhang, da diese Form – wie oben angeführt – vornehmlich in Zusammenhang mit der Erfassung ungeplanter Online-Käufe eingesetzt wird.

5.3 Empirische Exploration des ungeplanten Kaufs und des Impulskauf-Verhaltens im Internet

Wie bei der Definition und Entwicklung des Impulskaufs (Vgl. Kapitel 4.1) bereits angeführt, stellt die Abwesenheit rationaler und kognitiver Prozesse im Rahmen der Kaufentscheidung ein wesentliches Abgrenzungsmerkmal ungeplanter und impulsiver Käufe dar.⁸⁶ Aufgrund der beschriebenen Besonderheiten von Online-Kaufverhalten (bspw. geringere Suchkosten) und veränderten Such- und Kaufgewohnheiten (bspw. vereinfachtes Durchführen von Preis- oder Produktvergleichen) scheint im Online-Handel der Begriff des ungeplanten Kaufverhaltens jedoch adäquater zur Beschreibung des Phänomens als der Begriff des Impulskaufs. Somit ist es nicht überraschend, dass die terminologische Verankerung des Begriffs „ungeplante Kaufentscheidung“ im Internet eher verbreitet ist als die (reiner) impulsiver Käufe. Auch in der folgenden empirischen Untersuchung wird in Anlehnung an die gängige Forschung und um den durch das Medium Internet gegebenen Anteil von Suchverhalten zu berücksichtigen der Begriff des „ungeplanten Online-Kaufs“ verwendet. Hier folgt der von den Autoren gewählte Ansatz empirischen Vorgehens weniger dem klassischen, angeführten Verständnis des Verhaltensphänomens, sondern der gegenwärtigen Forschungsorientierung. Allerdings lässt sich in indirekter Weise auf den klassisch definierten Impulskauf Bezug nehmen.⁸⁷

Zur Überprüfung der Annahme, dass der ungeplante Kauf im Internet im Gegensatz zum klassischen ungeplanten Offline-Kauf aufgrund der geringen Suchkosten online und den damit einhergehenden Preis- und Produktvergleichen durch kognitive Prozesse gekennzeichnet ist, wurde eine empirische Analyse in Form einer Online-Befragung durchgeführt.⁸⁸ Die Vor- und Nachteile der Online-Befragung überschneiden sich mit denen schriftlicher Befragungen. Vorteile der Online-Befragung sind etwa das Fehlen von Interviewer-Effekten⁸⁹,

⁸⁶ Vgl. Dahlhoff (1979a), S. 19; Kempe (2011).

⁸⁷ Vgl. hierzu die im Folgenden dargestellten empirischen Ergebnisse.

⁸⁸ Unter Online-Befragungen sind Befragungen zu verstehen, zu deren Durchführung die Internet-Technologie genutzt wird. Da die Teilnehmer der Untersuchung vor Beginn der Feldphase nicht bekannt sind, handelt es sich um eine anonyme Befragung. Vgl. Gräf (2010), S. 9 ff.

⁸⁹ Problem mündlicher Interviews aufgrund der Beeinflussung durch den Interviewer, z. B. durch mangelnde Standardisierung, persönliche Erwartungen hinsichtlich der Antworten, soziale Erwünschtheit; vgl. dazu Raab et al. (2004), S. 98 f.

der hohe Standardisierungsgrad sowie die schnelle und kostengünstige Verbreitung des Fragebogens. Ein Nachteil der Online-Befragung ist darin zu sehen, dass ausschließlich Internet-Nutzer in die Stichprobe gelangen können. Hieraus kann eine mögliche Verzerrung resultieren. Da sich die vorliegende Befragung jedoch ausschließlich an Personen richtet, die im Internet Käufe tätigen und somit zwingendermaßen das Internet nutzen, kann dieser Nachteil im vorliegenden Untersuchungszusammenhang vernachlässigt werden.⁹⁰

Dem explorativen Charakter des Ansatzes folgend, wurde eine Convenience Stichprobe gebildet. Die Grundlage der durchgeführten Umfrage stellt ein Fragebogen dar, der über die Website *umfrage.online* veröffentlicht wurde. Der Fragebogen umfasst 30 Fragen, die sich aus geschlossenen Verhaltensfragen und Fragen zu Personenmerkmalen zusammensetzen. Die Fragen zielen insbesondere auf realisiertes Vorgehen in Hinblick auf Preis- und Produktvergleiche der Probanden bei ihrem letzten offline getätigten Kauf sowie dem letzten online getätigten Kauf ab. Diese Online-Befragung, an der 297 Versuchspersonen teilgenommen haben, wurde durchgeführt, um einen ersten Anhaltspunkt zu erhalten, wie bedeutsam die durch das Internet gegebene Form einer stärker vergleichenden Vorgehensweise ist. Es handelt sich um eine exploratorische Studie.

Einige zentrale **Ergebnisse** dieser empirischen Analyse werden nachfolgend dargestellt.

Die deskriptive Auswertung zeigt zunächst, dass 44,8% der Befragungsteilnehmer⁹¹ angaben, bei ihrem letzten ungeplanten *Online*-Kauf einen *Produktvergleich* durchgeführt zu haben. Beim letzten ungeplanten *Offline*-Kauf taten dies nur 28,1%. Einen *Preisvergleich* führten bei ihrem letzten ungeplanten *Online*-Kauf 46,8% durch, *offline* nur 15,7%. Dies ist ein durchaus interessantes Basis-Ergebnis.

Abbildung 5 stellt die Ergebnisse einander gegenüber:

⁹⁰ Vgl. Raab et al. (2004), S. 112 ff.

⁹¹ Basis: n = 247 (88 männliche Probanden; 159 weibliche Probanden).

	Letzter ungeplanter Online-Kauf (innerhalb der letzten 3 Monate)	Letzter ungeplanter Offline-Kauf (innerhalb der letzten 3 Monate)
Produktvergleich	44,8% ⁹²	28,1% ⁹³
Preisvergleich	46,8% ⁹⁴	15,7% ⁹⁵

Abbildung 5: Darstellung der Häufigkeiten von Produkt- und Preisvergleichen

Die Gegenüberstellung der durchgeführten bzw. nicht durchgeführten **Produktvergleiche** online und offline in Abbildung 6 zeigt, dass Produktvergleiche beim letzten ungeplanten Kauf von etwa der Hälfte der Probanden in keinem der untersuchten Kanäle durchgeführt wurden. Diese Käufer könnten als Impulskäufer im Sinne des reinen Impulskaufs verstanden werden.

Die Gegenüberstellung der online und offline getätigten Vergleiche zeigt in der weiteren Analyse jedoch, dass Produktvergleiche bei ungeplanten Käufen online deutlich häufiger vorgenommen wurden als offline: 25% der Probanden führten beim letzten ungeplanten Online-Kauf einen Produktvergleich durch, wohingegen nur etwa 10% Probanden angaben, dies ausschließlich beim letzten ungeplanten Kauf im stationären Handel getan zu haben:

		Produktvergleich letzter ungeplanter Offline-Kauf	
		Nein	Ja
Produktvergleich letzter ungeplanter Online-Kauf	Nein	48,5%	10,3%
	Ja	25%	16,2%

Abbildung 6: Darstellung der Kreuztabellen-Ergebnisse für Produktvergleiche

Dieses Bild unterschiedlichen Kaufverhaltens online und offline verstärkt sich noch bei der Untersuchung der beim letzten ungeplanten Kauf durchgeführten **Preisvergleiche**. Auch hier führten 50% der Probanden weder online noch offline einen Preisvergleich durch (diese Käufe können entsprechend den vorherigen Ausführungen als reine Impulskäufe verstanden werden). Knapp 37% der befragten Personen gaben jedoch an, nur beim letzten geplanten Online-Kauf einen Preisvergleich vorgenommen zu haben. Nur knapp 6% nahmen hingegen nur offline einen Preisvergleich vor. Abbildung 7 zeigt die Ergebnisse der Untersuchung von Preisvergleichen bei ungeplanten Online- und Offline-Käufen zusammenfassend:

⁹² n=96 Probanden, die bei ihrem letzten ungeplanten *Online-Kauf* einen *Produktvergleich* vorgenommen haben.

⁹³ n=199 Probanden, die bei ihrem letzten ungeplanten *Offline-Kauf* einen *Produktvergleich* vorgenommen haben.

⁹⁴ n=94 Probanden, die bei ihrem letzten ungeplanten *Online-Kauf* einen *Preisvergleich* vorgenommen haben.

⁹⁵ n=198 Probanden, die bei ihrem letzten ungeplanten *Offline-Kauf* einen *Preisvergleich* vorgenommen haben.

		Preisvergleich letzter ungeplanter Offline-Kauf	
		Nein	Ja
Preisvergleich letzter ungeplanter Online-Kauf	Nein	50%	5,9%
	Ja	36,8%	7,3%

Abbildung 7: Darstellung der Kreuztabellen-Ergebnisse für Preisvergleiche

Aus der Signifikanzprüfung mittels WILCOXON-Test und einseitigem t-Test folgt, dass sich das Produkt- und Preisvergleichsverhalten bei ungeplanten Online-Käufen signifikant vom Produkt- und Preisvergleichsverhalten bei ungeplanten Offlinekäufen unterscheidet.

Die Daten zeigen darüber hinaus, dass auf einen Produkt- bzw. Preisvergleich bei Online-Käufen insbesondere dann verzichtet wird, wenn (1) es ein Produkt nur bei einem bestimmten Anbieter gibt, (2) das Produkt auf Anhieb sehr gut gefällt oder (3) der Preis als fair empfunden wird.

Des Weiteren wurden Ursachen und Anregungen für den letzten ungeplanten Online-Kauf (mit den Antwortmöglichkeiten „trifft zu“ oder „trifft nicht zu“) abgefragt. Nachfolgende Übersicht gibt die untersuchten Anregungen, sortiert nach der Häufigkeit der Antwortalternative „trifft zu“, wieder:

Reihenfolge	Kaufanregung	Häufigkeit ⁹⁶
1	Günstiges Angebot / „Schnäppchen“	66,67%
2	Erinnerung an eine seit längerem bestehende Kaufabsicht	65,48%
3	Plötzlich auftretender Kaufdrang, weil das Produkt so gut gefällt	58,62%
4	Spaß am Einkaufen	55,29%
5	Minimales Risiko durch kostenfreien Versand und Rückversand	44,71%
6	Ansprechende Produktpräsentation auf einer Website	30,23%
7	Empfehlungssysteme („Kunden die dieses Produkt kauften, kauften auch ...“)	9,41%
8	Anregende Funktionalitäten einer Website (z.B. Online-Anprobe, Hörprobe, ...)	2,35%

Abbildung 8: Anregungen für den letzten ungeplanten Online-Kauf

⁹⁶ Basis: n = 89.

Die Abfrage der emotionalen Situation der Probanden bei ihrem letzten ungeplanten Online-Kauf (ebenfalls mit den Antwortmöglichkeiten „trifft zu“ oder „trifft nicht zu“) zeigt, dass dieser deutlich stärker von positiven Emotionen begleitet wurde als von negativen Gefühlen:

Reihenfolge	Emotionale Situation	Häufigkeit ⁹⁷
1	Ich habe mich gefreut, ein Produkt entdeckt zu haben, das mir so gut gefällt.	74,71%
2	Ich war gut gelaunt.	66,28%
3	Ich habe mich gefreut, ein Schnäppchen zu ergattern.	53,49%
4	Ich wollte mir etwas gönnen.	51,16%
5	Der Kaufvorgang löste bei mir keine emotionale Reaktion aus.	31,33%
6	Ich war gelangweilt und wollte mich beschäftigen.	30,23%
7	Nach dem Kauf habe ich mich schuldig gefühlt.	10,59%
8	Ich war in schlechter Stimmung.	9,30%

Abbildung 9: Emotionen beim letzten ungeplanten Online-Kauf

Basierend auf diesen Erkenntnissen der empirischen Untersuchung sowie den Ergebnissen der Literaturrecherche kann ein erhöhtes Ausmaß an online vorgenommenen Produkt- und Preisvergleichen im Vergleich zu offline getätigten ungeplanten Käufen festgestellt werden. Es kann angenommen werden, dass im Online-Handel ein während des Surfvorgangs plötzlich auftretender reizbedingter Kaufdrang seltener direkt zu einem Impulskauf führt als im stationären Handel. Im Vergleich zum ungeplanten Offline-Kauf werden vor dem Abschluss eines ungeplanten Online-Kaufs hingegen öfter Preis- und/oder Produktvergleiche durchgeführt.

Ein derartig beschriebenes Verhalten stellt die gezielte Suche nach Informationen und das Abwägen und Bewerten verschiedener Alternativen dar und ist somit den kognitiven Prozessen zuzuordnen. Für diesen kognitiv geprägten Vorgang des Abwägens durch Produkt- und Preisvergleiche online getätigter ungeplanter Käufe wird der Begriff der **Deliberation-Phase** vorgeschlagen. Indem ungeplante, durch einen Kaufimpuls ausgelöste Käufe im In-

⁹⁷ Basis: n = 89.

ternet eine solche Deliberation-Phase enthalten, ist der Online-Impulskauf vom Offline-Impulskauf zu differenzieren. Die eingangs dargelegte zusammenfassende Definition des Impulskaufs im stationären Handel trifft auf den Online-Handel dementsprechend nicht zu, da diese ein geringes Maß an kognitiven Prozessen sowie unüberlegtes und unreflektiertes Handeln als charakteristische Merkmale eines Impulskaufs anführt während hier differenzierend eine gewisse Überlegung bzw. Variation der Kaufentscheidung als konstitutiv herangezogen wird.

Um zu verdeutlichen, dass impulsive Kaufentscheidungen – ungeachtet der identifizierten Unterschiede im Suchverhalten der Konsumenten – sowohl online als auch offline durch einen ungeplanten Kaufimpuls ausgelöst werden, der Kaufprozess sich jedoch durch die im Online-Handel auftretende Deliberation-Phase unterscheidet, wird der Begriff **Deliberation-Impulskauf** vorgeschlagen, welcher wie folgt definiert werden kann:

Ein Deliberation-Impulskauf ist eine online getätigte Kaufhandlung, die durch ein plötzlich auftretendes Gefühl des „Haben-Wollens“ und den starken Drang ein Produkt umgehend haben zu wollen, ausgelöst wird. Dieser Drang wird durch subjektive Faktoren in Verbindung mit online auftretenden Reizen hervorgerufen. Im Rahmen der Deliberation-Phase laufen verstärkt kognitive Prozesse ab.

Die folgende Abbildung veranschaulicht die Konzeption des Deliberation-Impulskaufs im Internet, der durch den kognitiv geprägten Prozess des Abwägens in der Deliberation-Phase determiniert wird:

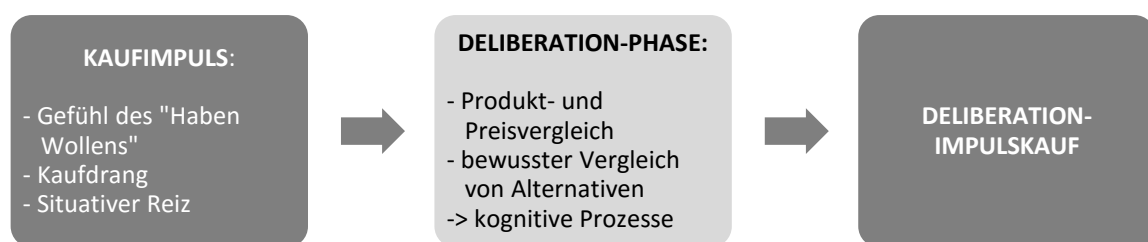


Abbildung 10: Ablauf eines Deliberation-Impulskaufs im Internet

Als Orientierungshilfe kann eine nach dieser Konzeption vorgenommene Typologisierung ungeplanter und impulsiver Käufe wie folgt aus der empirischen Untersuchung abgeleitet werden:

		Produkt- bzw. Preisvergleich letzter ungeplanter Offline-Kauf	
		Nein	Ja
Produkt- bzw. Preisvergleich letzter ungeplanter Online- Kauf	Nein	Reiner Impulskauf	Offline-Deliberation- Impulskauf
	Ja	Online-Deliberation- Impulskauf	Online-und Offline- Deliberation-Impulskauf

Abbildung 11: Typologisierung ungeplanter und impulsiver Käufe

6 Schlussbetrachtung

6.1 Zusammenfassung

Die Ausführungen haben gezeigt, dass das Online-Kaufverhalten durch spezifische Besonderheiten (bspw. erhöhte Risikowahrnehmung oder eingeschränkte Multisensualität des Einkaufserlebnisses) determiniert wird. Insbesondere die geringen Suchkosten für die Käufer stellen einen wesentlichen grundsätzlichen Unterschied des Online-Handels zum stationären Handel dar. Während ein Produkt- oder Preisvergleich offline das Aufsuchen verschiedener Geschäfte erfordert, ist die Durchführung derartiger Vergleiche im Internet schnell und bequem möglich. Die Ergebnisse einer explorativen Studie haben die Hypothese bestätigt, dass impulsive Kaufentscheidungen im Internet eine Ausprägung kognitiver Prozesse und rationaler Abwägungen beinhalten. Die diesen kognitiven Prozessen zuzuordnende Suche nach Informationen sowie das Abwägen verschiedener Alternativen wurden unter dem dafür eingeführten Begriff **Deliberation-Phase** zusammengefasst. Die These, dass ein ungeplanter Online-Kauf zwar wie im stationären Handel auf einen Kaufimpuls zurückzuführen ist, dieser jedoch nicht direkt zu einem (reinen) Impulskauf führt, sondern der Konsument zunächst die Deliberation-Phase durchläuft, konnte mit einer Online-Befragung bestätigt werden. Da jedoch einerseits schwach ausgeprägte kognitive Prozesse, gemäß der für den stationären Handel aufgestellten Begriffsbestimmung, ein wesentliches Merkmal eines so definierten Impulskaufs sind, andererseits aber die durch kognitive Prozesse geprägte Deliberation-Phase einen Bestandteil ungeplanter Online-Käufe darstellt, kann die Definition „reiner“ impulsiver Käufe im stationären Handel auf impulsive Online-Käufe nicht bezogen werden. Entsprechend wird eine Begriffs-Neubestimmung als möglich angesehen. Hier wurde der Begriff **Deliberation-Impulskauf** vorgeschlagen.

Es ist jedoch ebenfalls eine kritische Einschätzung der vorgenommenen explorativen Untersuchung notwendig. Zwar konnte in einer solchen Main-Stream-Verfolgung des Impulskauf-

Konzepts ein interessantes Zwischenergebnis ermittelt werden. Allerdings mag jedoch eine 1:1 Übertragung des in der Offline-Welt verankerten traditionellen Impulskauf-Ansatzes in die Online-Welt mit dem entsprechenden, konstituierenden Untersuchungsaufbau einer Vorher-Nachher-Erhebung zu anderen Ergebnissen und Beurteilungen führen.

6.2 Ausblick

Mit der zunehmenden Nutzung des *mobilen Internet* ist zukünftig von einer parallelen Nutzung von Online- und Offline-Kanälen auszugehen. Über 40% der deutschsprachigen Bevölkerung nutzen bereits regelmäßig mobile Endgeräte um Zugang zum Internet zu erhalten. In den kommenden Jahren wird eine Verdoppelung dieser Zahl prognostiziert.⁹⁸ Laut einer BITKOM-Studie zu Trends im E-Commerce haben 51% der Männer und 28% der Frauen schon einmal während eines Aufenthaltes in einem Geschäft via Smartphone oder Tablet online die *Preise* für ein Produkt bei verschiedenen Anbietern verglichen.⁹⁹ Im Hinblick auf *Produkteigenschaften* trifft dies auf 44% der Männer und 14% der Frauen zu.¹⁰⁰ Diese Entwicklung wird sich mit dem Eintreten der „Smart Natives“¹⁰¹, die häufig noch jung und nicht geschäftsfähig sind, in die Handelslandschaft voraussichtlich weiter verstärken.¹⁰²

Ein in diesem Kontext häufig genanntes Stichwort ist *Multi-Channel-Handel*, worunter die Verknüpfung verschiedener Betriebs- und Vertriebstypen verstanden wird.¹⁰³ Die Bereitstellung verschiedener Kanäle ermöglicht die optimale Orientierung an den Bedürfnissen des Kunden. Da am PoS nach wie vor die meisten Käufer anzutreffen sind, kann davon ausgegangen werden, dass viele Pure-Online-Händler dazu übergehen werden, ihr Geschäftsmodell um einen stationären Kanal zu erweitern. E-Commerce Experten konstatieren in diesem Zusammenhang: „Die Zukunft von Online ist Offline.“¹⁰⁴ Folglich bleibt abzuwarten, ob sich das Konzept des klassischen Impulskaufs im stationären Handel dem Konzept des Deliberation-Impulskaufs, wie er für den Online-Handel beschrieben wurde, annähert.

⁹⁸ Vgl. Heinemann (2014b), S. 1.

⁹⁹ Vgl. BITKOM (2013), S. 36; Basis: Smartphone und/oder Tablet Computer-Nutzer n=469.

¹⁰⁰ Vgl. BITKOM (2013), S. 37; Basis: Smartphone und/oder Tablet Computer-Nutzer n=469.

¹⁰¹ In Anlehnung an den Begriff „Digital Natives“ sind hiermit Personen gemeint, die mit der Smartphone-Technologie aufwachsen sind und diese intensiv nutzen. Vgl. Heinemann (2014b), S. 2.

¹⁰² Vgl. Heinemann (2014b), S. 2.

¹⁰³ Vgl. Schramm-Klein (2012), S. 419.

¹⁰⁴ Vgl. Heinemann (2014a), S. 91 f.

Literatur

Amos, C.; Holmes, G. R.; Keneson, W. C. (2014): A Meta-Analysis of Consumer Impulse Buying, in: *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21, S. 86-97.

Abratt, R.; Goodey, S. (1990): Unplanned Buying and In-Store Stimuli in Supermarkets, in: *Managerial and Decision Economics*, Vol. 11, Nr. 2, S. 111-121.

Balasubramanian, S.; Raghunathan, R.; Mahajan, V. (2005): Consumers in A Multichannel Environment: Product Utility, Process Utility and Channel Choice, in: *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19, Nr. 2, S. 12-30.

Bashar, A.; Ahmad, I.; Wasiq, M. (2013): A Study of Influence of Demographic Factors on Consumer Impulse Buying Behaviour, in: *Journal of Management Research*, Vol. 13, Nr. 3, S. 145-154.

Bauer, H. H.; Neumann, M. M.; Huber, F.; Hölzing, J. A. (2004): Relevanz und Kausalität von Konsumentenvertrauen im Internet, in: Bauer, H. H.; Rösger, J.; Neuman, M. M. (Hrsg.): *Konsumentenverhalten im Internet*, München, S. 3-21.

Baun, D. (2003): *Impulsives Kaufverhalten am Point of Sale*, Wiesbaden..

Beatty, S. E.; Ferrell, M. E. (1998): Impulse Buying: Modeling the Precursors, in: *Journal of Retailing*, Vol. 74, Nr. 2, S. 169-191.

BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft Telekommunikation und neue Medien e.V. (2013): *Trends im E-Commerce. Konsumverhalten beim Online-Shopping*, online verfügbar unter: www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_E-Commerce_Studienbericht.pdf.

Breidenbach, P. (2007): *E-Commerce bei Multi-Channel-Unternehmen*, Berlin.

Childers, L. T.; Carr, C. L.; Peck, J.; Carson, S. (2001): Hedonic and Utilitarian Motivations For Online Retail Shopping Behavior, in: *Journal of Retailing*, Vol. 77, S. 511-535.

Clover, V. T. (1950): Relative Importance of Impulse-Buying in Retail Stores, in: *The Journal of Marketing*, Vol. 15, Nr. 1, S. 66-70.

Dahlhoff, H.-D. (1979a): *Ungeplante und impulsive Kaufentscheidungen. Neubestimmung eines theoretischen Konzepts auf empirischer Grundlage. Arbeitspapiere des Institut für Marketing der Universität Münster*, Nr. 19, Münster.

- Dahlhoff, H.-D. (1979b): Ungeplantes und impulsives Kaufverhalten, in: Meffert, H.; Steffenhagen, H.; Freter, H. (Hrsg.): Konsumentenverhalten und Information, Wiesbaden, S. 311-331.
- Ehrlich, O. (2011): Determinanten der Kanalwahl im Multichannel-Kontext, Wiesbaden.
- Foscht, T.; Swoboda, B. (2011): Käuferverhalten, Wiesbaden.
- Gardener, M. P.; Rook; D. W. (1988): Effects of Impulse Purchases on Consumers' Affective States, in: Advances in Consumer Research, Vol. 15, S. 127-130.
- Gräf, L. (2010): Online-Befragungen, Berlin.
- Hausmann, A. (2000): A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behaviour, in: Journal of Consumer Marketing, Vol. 17, Nr. 5, S. 403-419.
- Heinemann, G. (2011): Cross-Channel-Management, Wiesbaden.
- Heinemann, G. (2014a): Der neue Online-Handel, Wiesbaden.
- Heinemann, G. (2014b): SoLoMo – Always-on im Handel, Wiesbaden.
- Internet World Stats (2015): Internet Users in Europe, online verfügbar unter: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>.
- Jung, K.; Lim, C. (2006): Impulse Buying Behaviors on the Internet, Working Paper 06-09, KDI School of Public Policy and Management, Seoul (Korea).
- Kacen, J. J. (2003): Bricks & Clicks & the Buying Impulse: An Investigation of Consumer Impulse Buying Behavior in an Online and a Traditional Retail Environment, in: European Advances in Consumer Research, Vol. 6, S. 271-276.
- Kacen, J. J.; Hess, J. D.; Walker, D. (2012): Spontaneous Selection: The Influence of Product and Retailing Factors on Consumer Impulse Purchases, in: Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 19, S. 578-588.
- Katona, G. (1951): Psychological Analysis of Economic Behavior, New York.
- Katona, G. (1962): Die Macht des Verbrauchers. Düsseldorf.
- Kempe, M. (2011): Ungeplante Käufe im Internet, Wiesbaden.
- Kotler, P. (1973): Atmospherics as a Marketing Tool, in: Journal of Retailing, Vol. 49, S. 48-64.

- Kotler, P.; Armstrong, G.; Wong, V.; Saunders, J. (2011): Grundlagen des Marketing, München.
- Koufaris, M.; Kambil, A.; LaBarbera, P. A. (2001): Consumer Behavior in Web-Based Commerce: An Empirical Study, in: International Journal of Electronic Commerce, Vol. 6, Nr. 2, S. 115-138.
- Kroeber-Riel, W.; Gröppel-Klein, A. (2013): Konsumentenverhalten, München.
- Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P.; Gröppel-Klein, A. (2009): Konsumentenverhalten, München.
- Kuß, A.; Tomczak, T. (2007): Käuferverhalten, Stuttgart.
- Lee, J. A.; Kacen, J. J. (2008): Cultural Influences on Consumer Satisfaction With Impulse and Planned Purchase Decisions, in: Journal of Business Research, Vol. 61, Nr. 3, S. 265-272.
- Lucas, M.; Koff, E. (2014): The Role of Impulsivity and of Self-Perceived Attractiveness in Impulse Buying in Woman, in: Personality and Individual Differences, Vol. 56, S. 111-115.
- Madhavaram, S. R.; Laverie, D. A. (2004): Exploring Impulse Purchasing on the Internet, in: Advances in Consumer Research, Vol. 31, S. 59-66.
- Mc Kinsey & Company (2009): The Customer Decision Journey, online verfügbar unter: www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/the_consumer_decision_journey.
- Nelson, E.; Ellison, S. (2005): In a Shift, Marketers Beef Up Ad Spending Inside Stores, in: The Wall Street Journal, Sept. 21, 2005.
- Park, E. J.; Kim, E. Y.; Funches, V. M.; Foxx, W. (2012): Apparel Product Attributes, Web Browsing, and E-Impulse Buying on Shopping Websites, in: Journal of Business Research, Vol. 65, S. 1583-1589.
- Peck, J.; Childers, T. L. (2003): Individual Differences in Haptic Information Processing: The „Need for Touch“ Scale, in: Journal of Consumer Research, Vol. 30, S. 430-442.
- Peck, J.; Childers, T. L. (2006): If I Touch It I Have to Have It: Individual and Environmental Influences on Impulse Purchasing, in: Journal of Business Research 59, S. 765-769.
- Pollay, R. W. (1968): Customer Impulse Purchasing Behavior: A Reexamination, in: Journal of Marketing Research, Vol. 5, Nr. 3, S. 323-325.

- Raab, G.; Unger, A.; Unger, F. (2004): Methoden der Marketing-Forschung, Wiesbaden.
- Rawson, A.; Duncan, E.; Jones, C. (2013): The Truth About Customer Experience, in: Harvard Business Review, Sept. 2013, S. 90-98.
- Rook, D. W. (1987): The Buying Impulse, in: Journal of Consumer Research, Vol. 14, S. 189-199.
- Rook, D. W.; Fisher, R. J. (1995): Normative Influences on Impulse Buying Behavior, in: Journal of Consumer Research, Vol. 22, S. 305-313.
- Schramm-Klein, H. (2012): Multi Channel Retailing - Erscheinungsformen und Erfolgsfaktoren, in: Zentes, J.; Swoboda, B.; Morschett, D.; Schramm-Klein, H. (Hrsg.): Handbuch Handel. Strategien - Perspektiven - Internationaler Wettbewerb, Wiesbaden, S. 419–437.
- Schüller, A. M. (2013): Touchpoints, Offenbach.
- Sharma, P.; Sivakumaran, B.; Marshall, R. (2010): Impulse Buying and Variety Seeking: A Trait-Correlates Perspective, in: Journal of Business Research, Vol. 63, S. 276-283.
- Shim, S.; Eastlick, M. A., Lotz, S. L.; Warrington, P. (2001): An Online Prepurchase Intentions Model: The Role of Intention to Search, in: Journal of Retailing, Vol. 77, S. 397-416.
- Statista (2014): E-Commerce-Umsatz in Deutschland 1999 bis 2013 und Prognose für 2014 (in Milliarden Euro), online verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/3979/umfrage/e-commerce-umsatz-in-deutschland-seit-1999/>.
- Statista (2016): E-Commerce-Umsatz in Deutschland in den Jahren 2012 bis 2014 und Prognose bis 2016 (in Milliarden Euro), online verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/29201/umfrage/umsatz-im-online-handel-in-deutschland-seit-2008/>.
- Stern, H. (1962): The Significance of Impulse Buying Today, in: Journal of Marketing, S. 59-62.
- Strack, F.; Werth, L.; Deutsch, R. (2006): Reflective and Impulsive Determinants of Consumer Behavior, in: Journal of Consumer Psychology, Vol. 16, Nr. 3, S. 205-216.
- van Eimeren, B.; Frees, B. (2010): Fast 50 Millionen Deutsche online – Multimedia für alle?, in: media perspektiven, Nr. 7–8/2010, S. 334-349.

Verhagen, T.; van Dolen, W. (2011): The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application, in: *Information & Management*, Vol. 48, S. 320-327.

Verplanken, B.; Herabadi, A. (2001): Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking, in: *European Journal of Personality*, Vol. 15, S. 71-83.

Verplanken, B.; Sato, A. (2011): The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach, in: *Journal of Consumer Policy*, Vol. 34, S. 197-210.

Weinberg, P. (1981): *Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten*, Paderborn.

Weinberg, P.; Gottwald, W. (1982): Impulsive Consumer Buying As a Result of Emotions, in: *Journal of Business Research*, Vol. 10, S. 43-57.

West, C. J. (1951): Results of Two Years of Study Into Impulse Buying, in: *Journal of Management Reviews*, Vol. 15, S. 362-363.

Xiao, S. H.; Nicholson, M. (2012): A Multidisciplinary Cognitive Behavioral Framework of Impulse Buying: A Systematic Review of the Literature, in: *International Journal of Management Reviews*, Vol. 15, S. 333-356.

Autoren

Univ.-Prof. Dr. H. Dieter Dahlhoff

Inhaber des SVI-Stiftungslehrstuhls Kommunikations- und Medienmanagement im DMCC – Dialog Marketing Competence Center der Universität Kassel. Arbeits- und Forschungsgebiet ist das Marketingmanagement der Automobil- und Finanzindustrie sowie des Kulturbereichs.

Dipl.-Oec. Anna Scheunemann M.A.

Wissenschaftliche Mitarbeiterin am SVI-Stiftungslehrstuhl Kommunikations- und Medienmanagement im DMCC – Dialog Marketing Competence Center der Universität Kassel. Arbeits- und Forschungsgebiete sind die Markt- und Unternehmenskommunikation sowie non-verbale Kommunikation.

Jana Dietz M.A.

Absolventin des Masterstudiengangs Wirtschaftswissenschaften der Universität Kassel.

DMCC – Dialog Marketing Competence Center

Bisher erschienene Arbeitspapiere:

Arbeitspapier Nr. 1

Dahlhoff, H. D./Mann, A./Wagner, R. (2006): Eröffnung des DMCC – Dialog Marketing Competence Center an der Universität Kassel am 02. November 2006.

Arbeitspapier Nr. 2

Wagner, R./Klaus, M. (2008): Challenges and Examples of Mobile Direct Marketing.

Arbeitspapier Nr. 3

Mann A./Prein, J. (2008): Mobile Kundenkarten – Akzeptanz durch Konsumenten und Implikationen für das CRM.

Arbeitspapier Nr. 4

Wagner, R./Klaus, M. (2008): The Spread of Mobile Commerce: An Inter-Cultural Comparison.

Arbeitspapier Nr. 5

Wagner R./Falkenreck C. (2008): Impact of Direct Marketing Activities on Company Reputation Transfer Success: Empirical Evidence from Five Different Cultures.

Arbeitspapier Nr. 6

Dahlhoff, H. D./Korzen, E. J. (2009): Direct Mail Panels in der Anwendung: Wissenschaftliche Basis und praktische Umsetzung.

Arbeitspapier Nr. 7

Wagner, R./Falkenreck, C. (2009): Customer's Propensity to Leave a B-2-B Relationship in Health Care Marketing.

Arbeitspapier Nr. 8

Dahlhoff, H. D./Szabo, S. (2010): Positionierung und Maßnahmen des Place Branding und Destinationsmarketing. Dialogmarketing im strategischen Kontext. Die Fallstudie Kassel.

Arbeitspapier Nr. 9

Dahlhoff, H. D./Korzen, E. J. (2011): Bestandskundenmanagement Automotive. Professionelle Kundenbindung als Erfolgsfaktor der Zukunft.

Arbeitspapier Nr. 10

Dahlhoff, H. D./Szabo, S./Brethauer, S. (2011): Kommunikationswirkungen von Direct Mail in Klassik-Dimensionen.

Arbeitspapier Nr. 11

Dahlhoff, H. D./Szabo-Halfar, S./Austermühl, L. (2012): Beeinflussung der Preisbereitschaft von Konsumenten durch Dialogmarketing in der Automobilbranche.

Arbeitspapier Nr. 12

Dahlhoff, H. D./Kissing, C. (2013): Möglichkeiten zur Abbildung der volkswirtschaftlichen Relevanz des deutschen Werbemarktes.

Arbeitspapier Nr. 13

Wagner, R./Dödtmann, J. (2013): Communication Assimilation to Target Groups' Culture: A Study of Hypermedia Design Practice.

Arbeitspapier Nr. 14

Wagner, R./Ürkmez, T. (2014): Dialogues with the Upper Class: Defining „Luxury“ from a Marketing Point of View.

Arbeitspapier Nr. 15

Dahlhoff, H. D./Odyja, J./Szabo-Halfar, S. (2015): Basisaspekte des Kunstmarktes unter besonderer Berücksichtigung der „Contemporary Art“ aus Sicht der Marketingdisziplin.

Arbeitspapier Nr. 16

Dahlhoff, H. D./Odyja, J./Szabo-Halfar, S. (2015): Markenmanagement von Galerien.

Die Arbeitspapiere können zum Preis von je 20,00 EUR angefordert werden bei:

DMCC – Dialog Marketing Competence Center

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften

Universität Kassel

Mönchebergstr. 1

D-34109 Kassel

Tel.: +49 (0) 561 / 804 3930

Fax: +49 (0) 561 / 804 3832