



GEORG-AUGUST-UNIVERSITÄT  
GÖTTINGEN  
Professur für Handelsbetriebslehre

# Einsatzmöglichkeiten und Potenziale von Tablet-PCs im stationären Handel

Betreuung: Prof. Dr. W. Toporowski  
K. Kallweit, M.Sc.  
P. Spreer, M.Sc.

Kooperationspartner:



**SMARTASSISTANT**

**KMU** Netzwerk der Göttinger Graduiertenschule  
Gesellschaftswissenschaften (GGG)



## Gliederung

1. Forschungsfrage
2. Baumarktbranche
3. Messmodell
4. Laborexperiment
5. App
6. Deskriptiver Datenüberblick
7. Schlussfolgerungen



# Gliederung

- 1. Forschungsfrage**
2. Baumarktbranche
3. Messmodell
4. Laborexperiment
5. App
6. Deskriptiver Datenüberblick
7. Schlussfolgerungen



# 1. Forschungsfrage

**Welche Faktoren beeinflussen die Nutzung eines Tablet PCs zur Produktberatung im Baumarkt?**



## Gliederung

1. Forschungsfrage
- 2. Baumarktbranche**
3. Messmodell
4. Laborexperiment
5. App
6. Deskriptiver Datenüberblick
7. Schlussfolgerungen

## 2. Wahl der Branche

Elektrofachgeschäft

Automobilindustrie

**Lebensmitteleinzelhandel**

Fast-Food-Restaurant

Schuhhandel

Do-it-Yourself

„In den letzten zehn Jahren ist die Zahl der Baumärkte um 8 % zurückgegangen; die **Innenverkaufsfläche** ist demgegenüber im gleichen Zeitraum **um 15 % gestiegen.**“ (gemaba)



„Sehr positiv fällt das **große Warenangebot** auf. Kunden können aus vielen Produktgruppen, Herstellermarken, Größen und Farben wählen.“ (DISQ: 2013)







„Ärgerliche Erlebnisse im Baumarkt: **Lange Wartezeiten, wenig kompetente Beratung**, schlechter Kundenservice und schlechte Orientierungsmöglichkeiten.“ (Die Welt)



**„17% haben bereits Baumarktartikel online gekauft. 37% könnten sich den Kauf von Baumarktartikeln im Internet vorstellen.“ (KPMG)**

## 2. Wahl der Produktkategorie

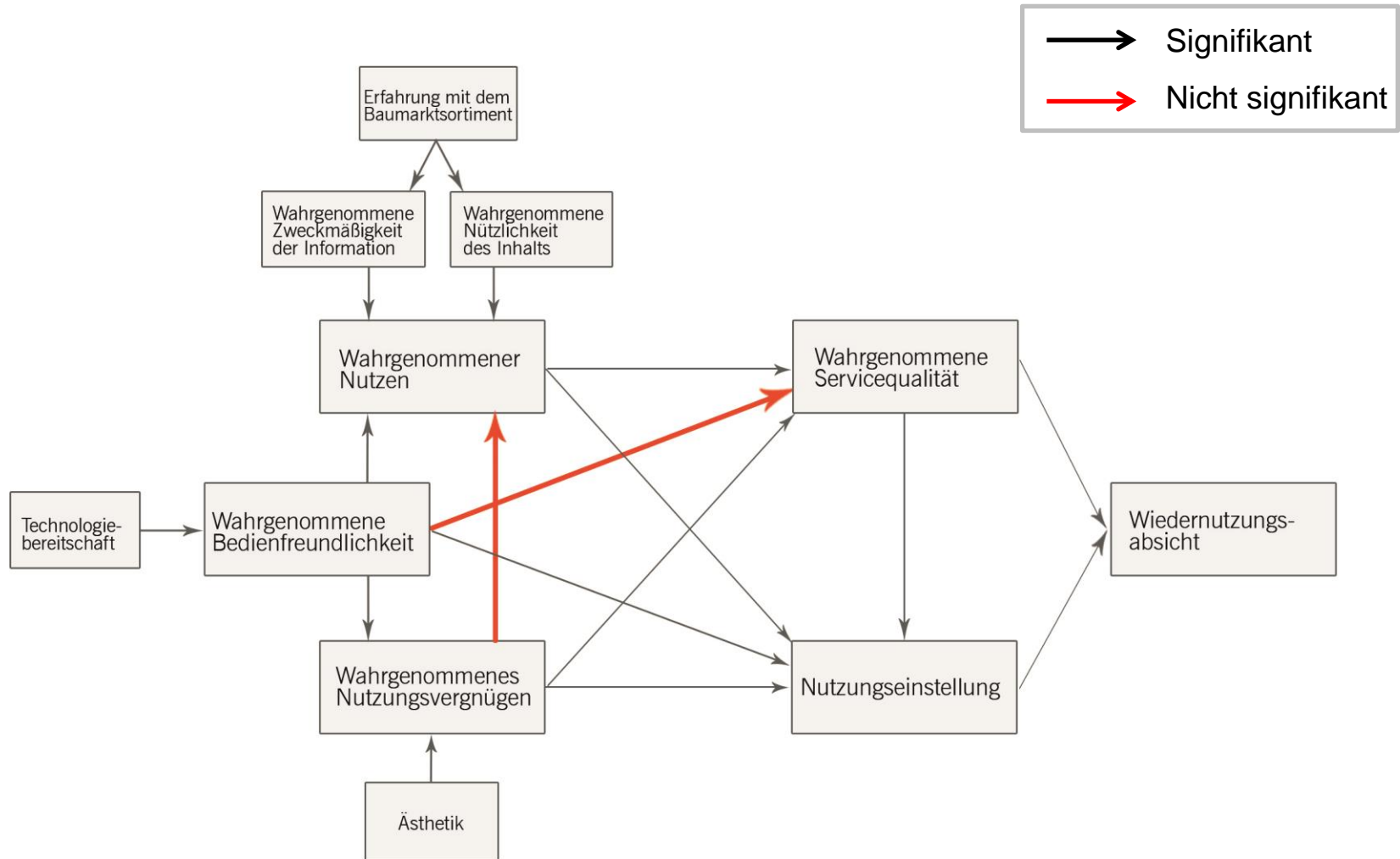




## Gliederung

1. Forschungsfrage
2. Baumarktbranche
- 3. Messmodell**
4. Laborexperiment
5. App
6. Deskriptiver Datenüberblick
7. Schlussfolgerungen

### 3. Messmodell



## Hypothesen

H1a: Die Erfahrung mit dem Baumarktsortiment hat einen negativen Einfluss auf die wahrgenommene Zweckmäßigkeit der Informationen.

→ **angenommen**

H1b: Die Erfahrung mit dem Baumarktsortiment hat einen negativen Einfluss auf die wahrgenommene Nützlichkeit des Inhalts. → **angenommen**

H2: Die wahrgenommene Zweckmäßigkeit der Informationen hat einen positiven Einfluss auf den wahrgenommenen Nutzen. → **angenommen**

H3: Die wahrgenommene Nützlichkeit des Inhalts hat einen positiven Einfluss auf den wahrgenommenen Nutzen. → **angenommen**

## Hypothesen

H4: Technologiebereitschaft hat einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Bedienfreundlichkeit. → **angenommen**

H5: Ästhetik hat einen positiven Einfluss auf das wahrgenommene (Nutzungs-) Vergnügen. → **angenommen**

H6a: Der wahrgenommene Nutzen hat einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Servicequalität. → **angenommen**

H6b: Der wahrgenommene Nutzen hat einen positiven Einfluss auf die Nutzungseinstellung. → **angenommen**

## Hypothesen

H7a: Die wahrgenommene Bedienfreundlichkeit hat einen positiven Einfluss auf den wahrgenommenen Nutzen. → **angenommen**

H7b: Die wahrgenommene Bedienfreundlichkeit hat einen positiven Einfluss auf das (Nutzungs-) Vergnügen. → **angenommen**

H7c: Die wahrgenommene Bedienfreundlichkeit hat einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Servicequalität. → **abgelehnt**

H7d: Die wahrgenommene Bedienfreundlichkeit hat einen positiven Einfluss auf die Nutzungseinstellung. → **angenommen**



## Hypothesen

H8a: Das wahrgenommene (Nutzungs-) Vergnügen hat einen positiven Einfluss auf den wahrgenommener Nutzen. → **abgelehnt**

H8b: Das wahrgenommene (Nutzungs-) Vergnügen hat einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Servicequalität. → **angenommen**

H8c: Das wahrgenommene (Nutzungs-) Vergnügen hat einen positiven Einfluss auf die Nutzungseinstellung. → **angenommen**



## Hypothesen

H9: Die wahrgenommene Servicequalität hat einen positiven Einfluss auf die Wiedernutzungsabsicht.

H10: Die Nutzungseinstellung hat einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Servicequalität.

H11: Die Nutzungseinstellung hat einen positiven Einfluss auf die Wiedernutzungsabsicht.

### 3. Analytische Vorgehensweise

1. Isolierte Prüfung der Variablen auf Eindimensionalität mittels Explorativer Faktorenanalyse
  - Verdichtung der Fragen bzw. Items zu Faktoren
2. Prüfung des Messmodells mittels Strukturgleichungsanalyse
  - Untersuchung kausaler Abhängigkeiten zwischen Variablen, d. h. empirische Überprüfung von Kausalitäten

### 3. Ergebnisse der Explorativen Faktorenanalyse

		Vor Eliminierung		Eliminierung		Nach Eliminierung	
Faktor	Indikator	Faktor- ladung	KMO	Cronbach's Alpha	ja/nein	KMO	Cronbach's Alpha
Erfahrung mit dem Baumarktsortiment	13_1	0,900	0,827	0,889	nein	0,827	0,889
	13_2	0,888			nein		
	13_3	0,847			nein		
	13_4	0,829			nein		
Wahrg. Zweckmäßigkeit der Informationen	02_1	0,631	0,782	0,742	nein	0,782	0,742
	02_2	0,629			nein		
	02_3	0,814			nein		
	02_4	0,681			nein		
	02_5	0,784			nein		
Wahrg. Nützlichkeit des Inhalts	01_1	0,836	0,639	0,642	nein	0,647	0,744
	01_2	0,253			ja		
	01_3	0,862			nein		
	01_4	0,729			nein		
Technologiebereit- schaft	07_1	0,823	0,704	0,258	nein	0,677	0,745
	07_2	0,772			nein		
	07_3	0,796			nein		
	07_4_kod	0,973*			ja		
	07_5_kod	-0,456			ja		
Ästhetik	06_1	0,903	0,736	0,766	nein	0,715	0,856
	06_2	0,875			nein		
	06_3	0,828			nein		
	06_4	0,424			ja		
Wahrg. Nutzen	03_1	0,802	0,849	0,854	nein	0,849	0,854
	03_2	0,781			nein		
	03_3	0,672			nein		
	03_4	0,874			nein		
	03_5	0,845			nein		

### 3. Ergebnisse der Explorativen Faktorenanalyse

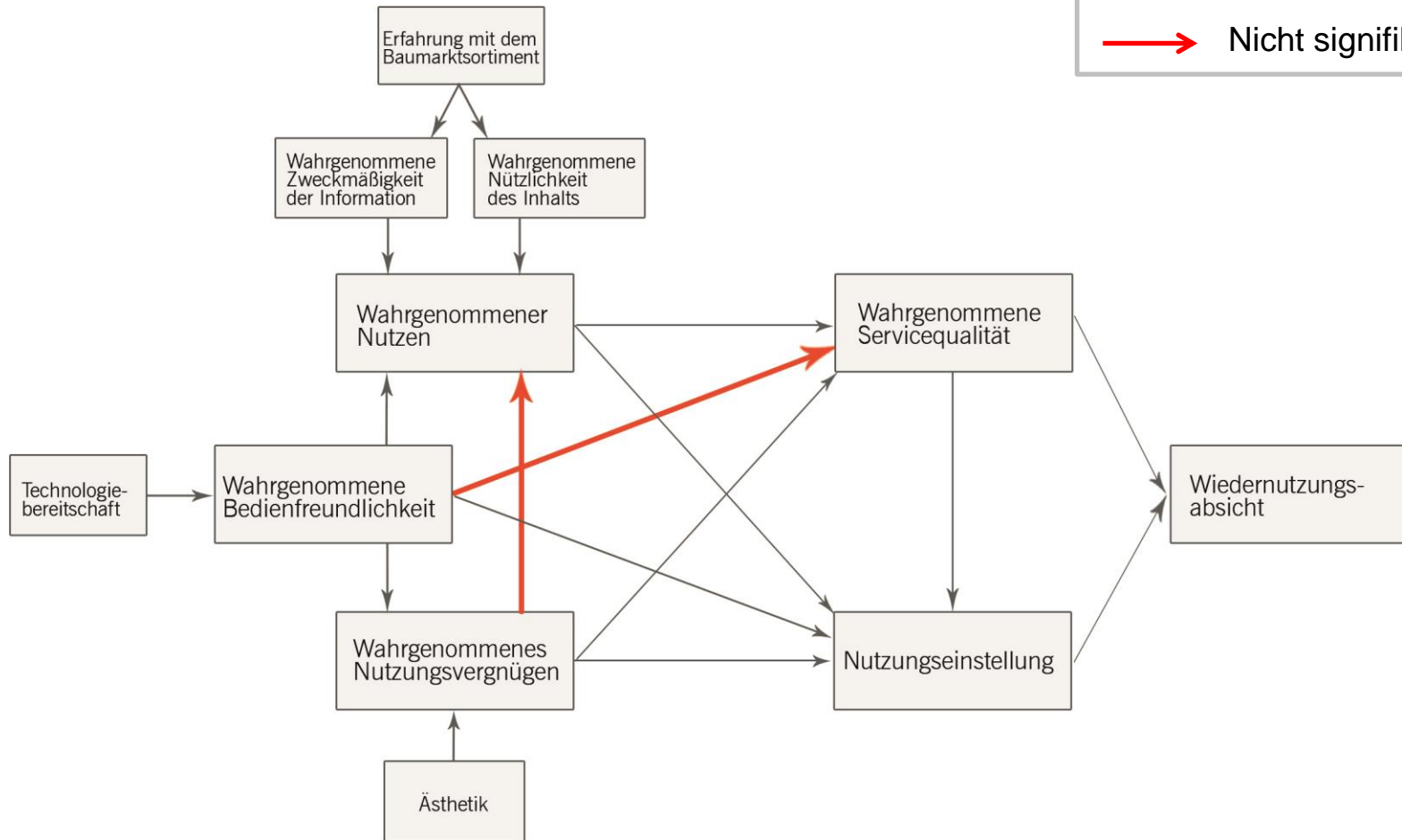
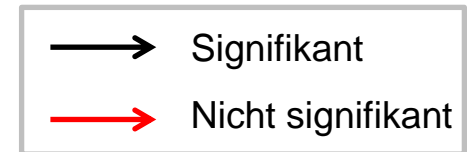
		Vor Eliminierung		Eliminierung		Nach Eliminierung	
Faktor	Indikator	Faktorladung	KMO	Cronbach's Alpha	ja/nein	KMO	Cronbach's Alpha
Wahrg. Bedienfreundlichkeit	04_1	0,687	0,659	0,697	nein	0,659	0,697
	04_2	0,810			nein		
	04_3	0,770			nein		
	04_4	0,663			nein		
Wahrg. Nutzungsvergnügen	05_1	0,859	0,789	0,823	nein	0,789	0,823
	05_2	0,872			nein		
	05_3	0,648			nein		
	05_4	0,834			nein		
Wahrg. Servicequalität	11_1	0,866	0,500	0,666	nein	0,500	0,666
	11_2	0,866			nein		
Nutzungseinstellung	10_1	0,884	0,840	0,890	nein	0,840	0,890
	10_2	0,865			nein		
	10_3	0,892			nein		
	10_4	0,838			nein		
Wiedernutzungsabsicht	12_1	0,890	0,806	0,842	nein	0,806	0,842
	12_2	0,765			nein		
	12_3	0,827			nein		
	12_4	0,844			nein		

### 3. Ergebnisse der Explorativen Faktorenanalyse

Folgenden Items wurden aus der Analyse ausgeschlossen:

- 01\_2 Wahrg. Nützlichkeit des Inhalts:  
*Ich halte die gefundenen Informationen für aktuell.*
- 06\_4 Ästhetik  
*Ich finde, dass die verschiedenen Elemente der Anwendung logisch angeordnet sind.*
- 07\_4 Technologiebereitschaft  
*Es ist mir unangenehm, wenn andere mitbekommen, dass ich mit einem technischen Gerät nicht zurechtkomme.*
- 07\_5 Technologiebereitschaft  
*Wenn etwas automatisch abläuft, prüfe ich das Ergebnis immer kritisch auf Richtigkeit.*

### 3. Überprüfung des Messmodell



### 3. Ergebnisse der Strukturgleichungsanalyse

		Pfadkoeffi- zienten	t-Werte	f <sup>2</sup>
Erfahrung mit dem Baumarktsortiment	→ Wahrg. Zweckmäßigkeit der Informationen	-0,2117	3,5728	0,0471
Erfahrung mit dem Baumarktsortiment	→ Wahrg. Nützlichkeit des Inhalts	-0,2067	3,8288	0,0449
Wahrg. Zweckmäßigkeit der Informationen	→ Wahrg. Nutzen	0,3038	4,5436	0,1078
Wahrg. Nützlichkeit des Inhalts	→ Wahrg. Nutzen	0,3447	4,3117	0,1275
Technologiebereitschaft	→ Wahrg. Bedienfreundlichkeit	0,2110	2,2557	0,0471
Ästhetik	→ Wahrg. Nutzungsvergnügen	0,2468	4,2519	0,0656
Wahrg. Nutzen	→ Wahrg. Servicequalität	0,5661	10,6747	0,4367
Wahrg. Nutzen	→ Nutzungseinstellung	0,4034	4,6266	0,2390
Wahrg. Bedienfreundlichkeit	→ Wahrg. Nutzen	0,1521	2,4411	0,0373
Wahrg. Bedienfreundlichkeit	→ Wahrg. Nutzungsvergnügen	0,1692	2,5481	0,0311
Wahrg. Bedienfreundlichkeit	→ Wahrg. Servicequalität	<b>0,0539</b>	0,9951	0,0036
Wahrg. Bedienfreundlichkeit	→ Nutzungseinstellung	0,1774	3,6397	0,0714
Wahrg. Nutzungsvergnügen	→ Wahrg. Nutzen	<b>0,0856</b>	1,5070	0,0118
Wahrg. Nutzungsvergnügen	→ Wahrg. Servicequalität	0,1666	2,4971	0,0428
Wahrg. Nutzungsvergnügen	→ Nutzungseinstellung	0,1761	3,0704	0,0742
Wahrg. Servicequalität	→ Nutzungseinstellung	0,2813	4,7409	0,1209
Wahrg. Servicequalität	→ Wiedernutzungsabsicht	0,1615	3,1563	0,0380
Nutzungseinstellung	→ Wiedernutzungsabsicht	0,6953	14,7301	0,7865



### 3. Ergebnisse der Strukturgleichungsanalyse

	R <sup>2</sup>	korr. R <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>
Wahrg. Zweckmäßigkeit der Informationen	0,0448	0,0406	0,0184
Wahrg. Nützlichkeit des Inhalts	0,0427	0,0385	0,0259
Wahrg. Nutzen	0,4899	0,4808	0,2908
Wahrg. Bedienfreundlichkeit	0,0445	0,0403	0,0180
Wahrg. Nutzungsvergnügen	0,1005	0,0925	0,0575
Wahrg. Servicequalität	<b>0,4394</b>	<b>0,4319</b>	<b>0,3295</b>
Nutzungseinstellung	<b>0,6356</b>	<b>0,6291</b>	<b>0,4650</b>
Wiedernutzungsabsicht	<b>0,6579</b>	<b>0,6549</b>	<b>0,4423</b>

### 3. Ergebnisse der Strukturgleichungsanalyse

Deutlich wird:

- Beziehungen zwischen der *Wahrg. Bedienfreundlichkeit* und der *Wahrg. Servicequalität*, sowie zwischen *Wahrg. Nutzungsvergnügen* und *Wahrg. Nutzen* konnten nicht bewiesen werden und liegen somit nicht vor
- Je mehr *Erfahrung mit dem Baumarktsortiment* vorliegt, desto weniger ist eine *Wahrg. Nützlichkeit des Inhalts* oder *Wahrg. Zweckmäßigkeit der Informationen* bei den Probanden vorhanden (negativen Einfluss)
- Die drei Variablen (*Wahrg. Servicequalität*, *Nutzungseinstellung*, *Wiedernutzungsabsicht*) im hinteren Modellteil konnten durch die verschiedenen vorgelagerten Variablen gut erklärt werden (höhere  $R^2$ -Werte als vordere Variablen; akzeptable Güte)
- Die *Wiedernutzungsabsicht* als abhängige Variable kann durch das gesamte Modell zu einem Großteil erklärt werden (65,79 %)



## Gliederung

1. Forschungsfrage
2. Baumarktbranche
3. Messmodell
- 4. Laborexperiment**
5. App
6. Deskriptiver Datenüberblick
7. Schlussfolgerungen

## 4. Laborexperiment



- Begrüßung
  - Erklärung zum Vorgehen des Experiments
  - Überblick geben
- Baumarktbesuch zur Wahl einer Bohrmaschine
  - Anbringen einer Gardinenstange an einem Beton-Sturz
- Keine Zeitbegrenzung
  - Filter- / Vergleichsfunktion
  - Internet-Zugang vorhanden
- Online-Erhebung

## 4. Laborexperiment

### Einführung Produktwand

- Begrüßung
- Erklärung zum Vorgehen des Experiments
- Überblick geben



Bosch

Uno

Bohrhammer; Gewicht: 1.1 kg; Drehzahl: 900 U/min;  
Schlagzahl: 4.800 Schläge/min; Softgrip an Griff

135 €

### Fragebogen

- Online-Erhebung

## 4. L



- Be
- Er
- Vo
- Ex
- Ü



ing

## 4. Laborexperiment



- Begrüßung
- Erklärung zum Vorgehen des Experiments
- Überblick geben
- Baumarktbesuch zur Wahl einer Bohrmaschine
- Anbringen einer Gardinenstange an einem Beton-Sturz
- Keine Zeitbegrenzung
- Filter- / Vergleichsfunktion
- Internet-Zugang vorhanden
- Online-Erhebung

## 4. Laborexperiment



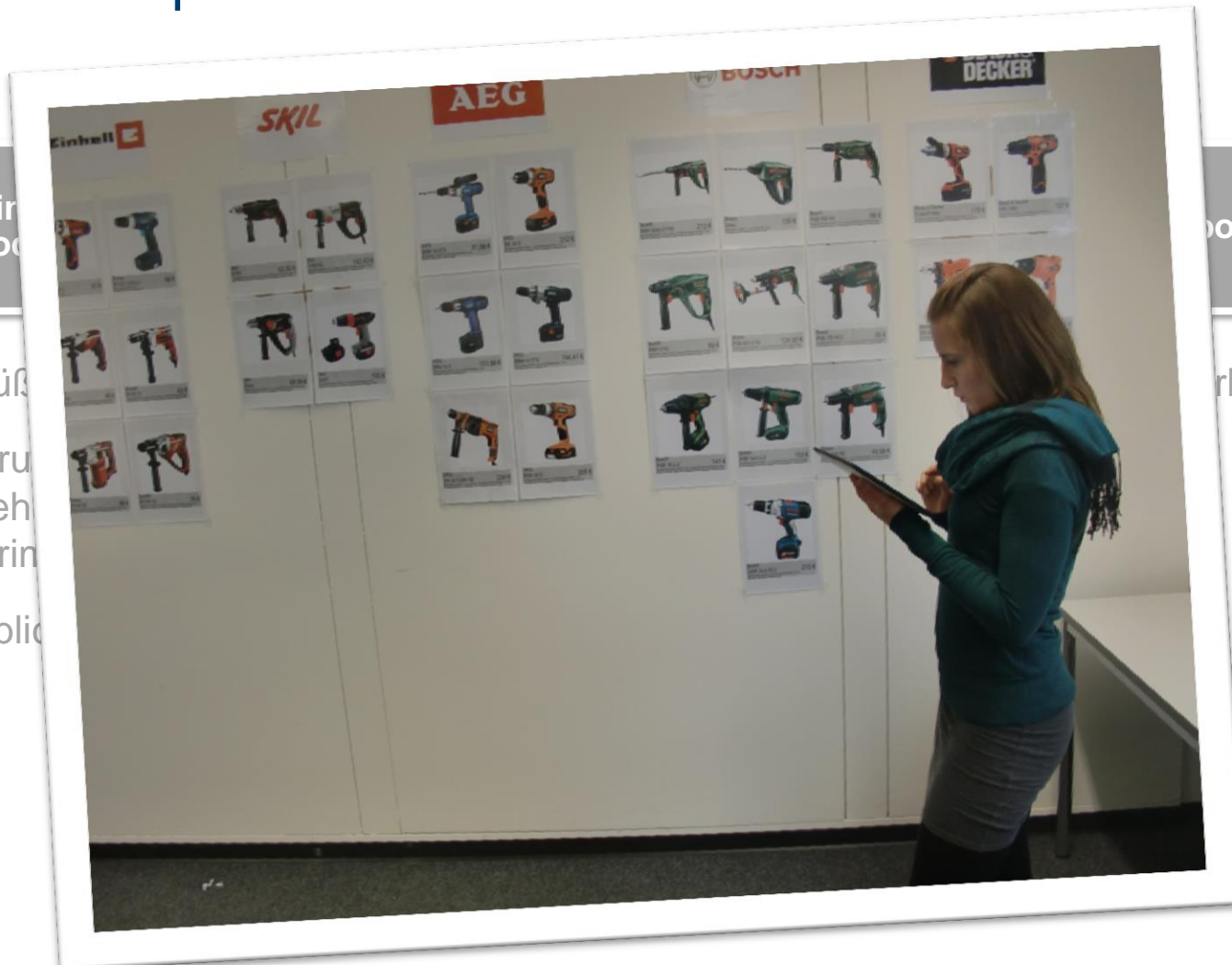
- Begrüßung
- Erklärung zum Vorgehen des Experiments
- Überblick geben
- Baumarktbesuch zur Wahl einer Bohrmaschine
- Anbringen einer Gardinenstange an einem Beton-Sturz
- Keine Zeitbegrenzung
- Filter- / Vergleichsfunktion
- Internet-Zugang vorhanden
- Online-Erhebung



## 4. Laborexperiment

Ein  
Pro

- Begrüß
- Erkläru  
Vorgeh  
Experin
- Überblic



ogen

rhebung

## 4. Laborexperiment

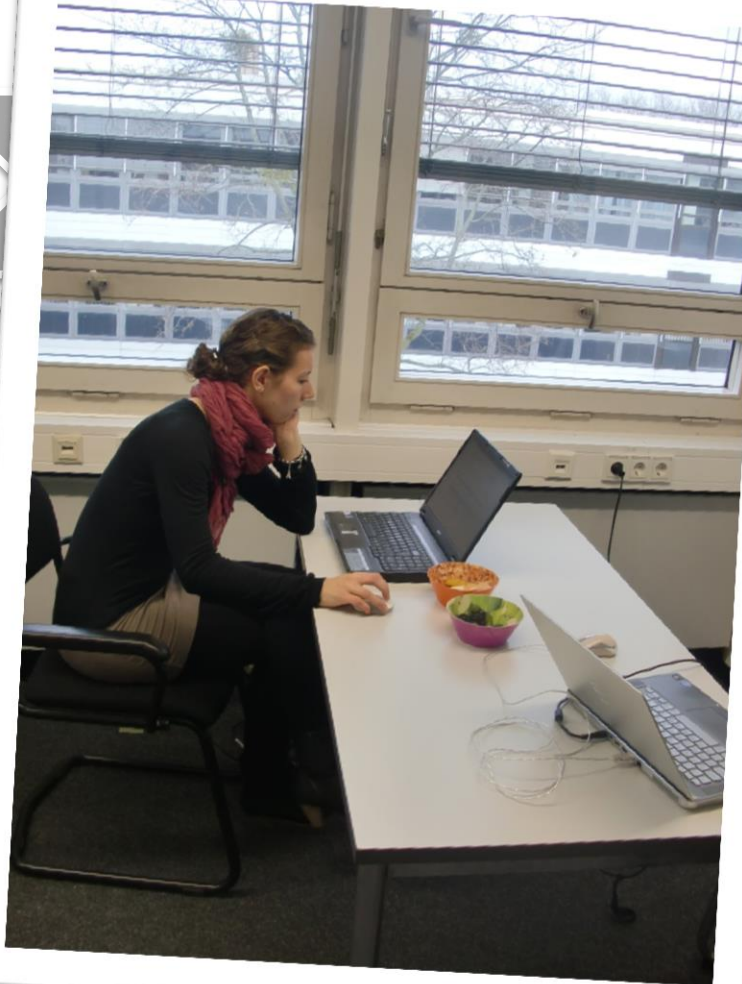


- Begrüßung
- Erklärung zum Vorgehen des Experiments
- Überblick geben
- Baumarktbesuch zur Wahl einer Bohrmaschine
- Anbringen einer Gardinenstange an einem Beton-Sturz
- Keine Zeitbegrenzung
- Filter- / Vergleichsfunktion
- Internet-Zugang vorhanden
- Online-Erhebung

## 4. Laborexperiment

### Einführung Produktwand

- Begrüßung
- Erklärung zum Vorgehen des Experiments
- Überblick geben



### Fragebogen

Online-Erhebung



## Gliederung

1. Forschungsfrage
2. Baumarktbranche
3. Messmodell
4. Laborexperiment
- 5. App**
6. Deskriptiver Datenüberblick
7. Schlussfolgerungen

## 5. App - Anwendung

Anwendung

Eigenschaften

Ausstattung

Technische Features

Wofür möchten Sie das Gerät nutzen?

- Bohren
- Schrauben
- beides

Für welchen Untergrund benötigen Sie das Gerät?

- Holz und Stahl
- Beton und Gestein
- für alles geeignet

Wie häufig werde Sie das Gerät nutzen?

- häufig
- gelegentlich

weiter

Bisherige Ergebnisse

Vergleichen



Black & Decker KR 504  
CRESK



39,00



Einhell RT-ID 65



48,00



Bosch PSB 500 RE



49,99



Black & Decker KR60



58,90



Skil 6785



62,50

Zum Ergebnis

## 5. App - *Eigenschaften*

Anwendung

**Eigenschaften**

Ausstattung

Technische Features

### Herstellermarke

- AEG
- Black & Decker
- Bosch
- Einhell
- Hitachi
- Skil
- Metabo
- Keine Präferenz

### Durchschnittliche Kundenrezension



1 Stern & mehr



2 Sterne & mehr



3 Sterne & mehr



4 Sterne & mehr



zurück

weiter

### Bisherige Ergebnisse

Vergleichen



Black & Decker KR 504  
CRESK



39,00



Einhell RT-ID 65



48,00



Einhell RT-ID 75



63,00



Skil Torro



69,99



Bosch PSB 750 RCE



95,00

Zum Ergebnis

## 5. App - Ausstattung

Anwendung

Eigenschaften

Ausstattung

Technische Features

Hätten Sie gerne eine Bohrmaschine mit LED-Lampe?

- Ja  
 Nein  
 Ist mir egal

Hätten Sie gerne eine Bohrmaschine mit Schnellspannbohrfutter?

- Ja  
 Nein  
 Ist mir egal

Hätten Sie gerne eine Bohrmaschine mit Softgrip?

- Ja  
 Nein  
 Ist mir egal

zurück

weiter

Bisherige Ergebnisse

Vergleichen



Black & Decker KR 504  
CRESK

39,00



Einhell RT-ID 65

48,00



Einhell RT-ID 75

63,00



Bosch PSB 750 RCE

95,00



Skil 2497

100,00

Zum Ergebnis

## 5. App - Technische Features

Anwendung

Eigenschaften

Ausstattung

Technische Features

### Betriebstyp

- Akku  
 Netz

### Akkulaufzeit



### Gewicht



### Preis








zurück

weiter

### Bisherige Ergebnisse

Vergleichen

	Hitachi WH 14 DBL	<input type="checkbox"/>
	224,89	
	AEG BBM 18 STX	<input type="checkbox"/>
	81,98	
	Skil 2497	<input type="checkbox"/>
	100,00	
	AEG BBS 12 X	<input type="checkbox"/>
	103,99	
	AEG BBM 14 STX	<input type="checkbox"/>
	194,41	

Zum Ergebnis



## 5. App - Ergebnisauflistung

Anwendung

Eigenschaften

Ausstattung

Technische Features

Beratung neu starten

Seite 1 von 7 ▶

Vergleichen

Wir empfehlen Ihnen dieses Produkt:



### Hitachi WH 14 DBL

- ✚ Hersteller: Hitachi
- ✚ Bohrertyp: Schlagbohrschrauber
- ✚ Gewicht: 1,5 kg
- ✚ Betriebsart: Akku
- ✚ LED-Lampe: ja
- ✚ Schnellspannbohrfutter: ja
- ✚ Softgrip: ja
  - Leerlaufdrehzahl: 2.600 U/min
  - Leerlaufschlagzahl: 3.200 S/min
  - Rechts-/ Linkslauf: ja

224,89

Hier auswählen zum Vergleichen

Vergleichen

Alternativangebote, die für Sie in Frage kommen könnten:



### AEG BBM 18 STX







- ✚ Hersteller: AEG
- ✚ Gewicht: 3 kg
- ✚ Betriebsart: Akku
- ✚ LED-Lampe: nein
- ✚ Schnellspannbohrfutter: ja
- ✚ Softgrip: ja
- ✖ Bohrertyp: Bohrschrauber
  - Leerlaufdrehzahl: 1.650 U/min
  - Rechts-/ Linkslauf: ja
  - Schlagstopp: -

81,98

Hier auswählen zum Vergleichen

Vergleichen

## 5. App - Vergleichsfunktion

	<p>Hitachi VH 14 DBL </p>  <p>224,89</p> <p>zum Produkt</p>	<p>AEG BBM 18 STX </p>  <p>81,98</p> <p>zum Produkt</p>	<p>Skill 2497 </p>  <p>100,00</p> <p>zum Produkt</p>
- Eigenschaften			
Hersteller	Hitachi	AEG	Skill
Bohrertyp	Schlagbohrschrauber	Bohrschrauber	Schlagbohrschrauber
Gewicht (kg)	1,5	3	2,1
bevorzugter Untergrund	Holz, Bolzenschrauben	Stahl, Holz, Beton	Beton, Stahl, Holz
- Technische Features			
Bohrfutterspannweite (mm)	8	13	6
Leerlaufdrehzahl (U/min)	2600	1650	1300

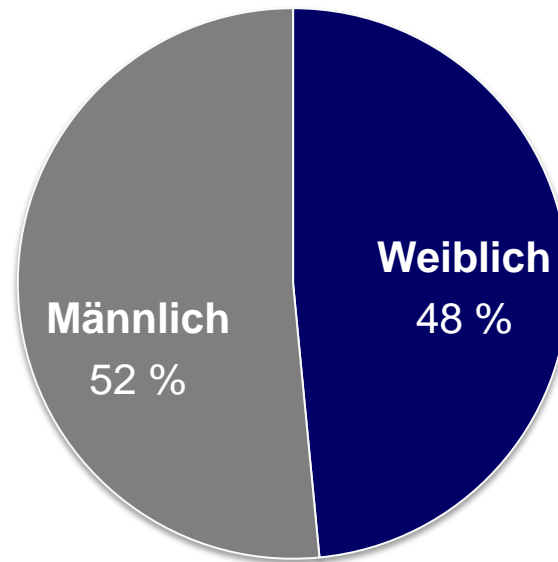


## Gliederung

1. Forschungsfrage
2. Baumarktbranche
3. Messmodell
4. Laborexperiment
5. App
- 6. Deskriptiver Datenüberblick**
7. Schlussfolgerungen

## 6. Deskriptiver Datenüberblick

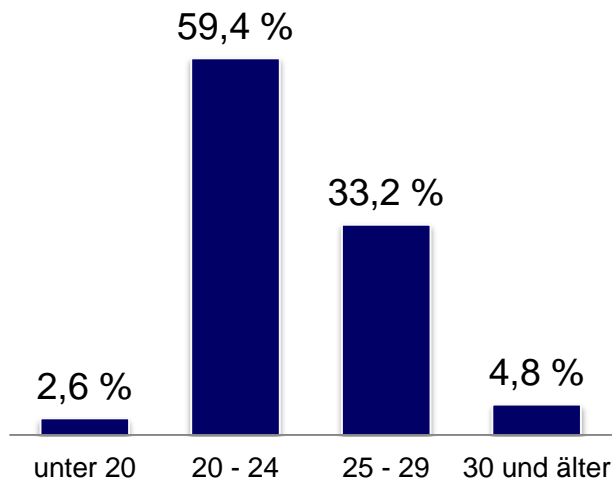
### Geschlecht



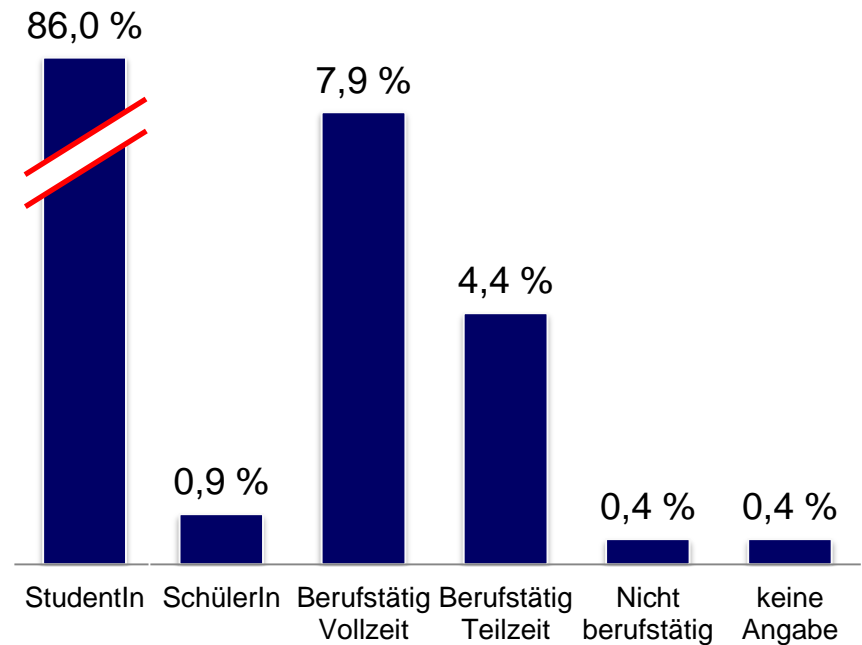
## 6. Deskriptiver Datenüberblick

### Verteilung Altersgruppen und Beruf

#### Altersgruppen

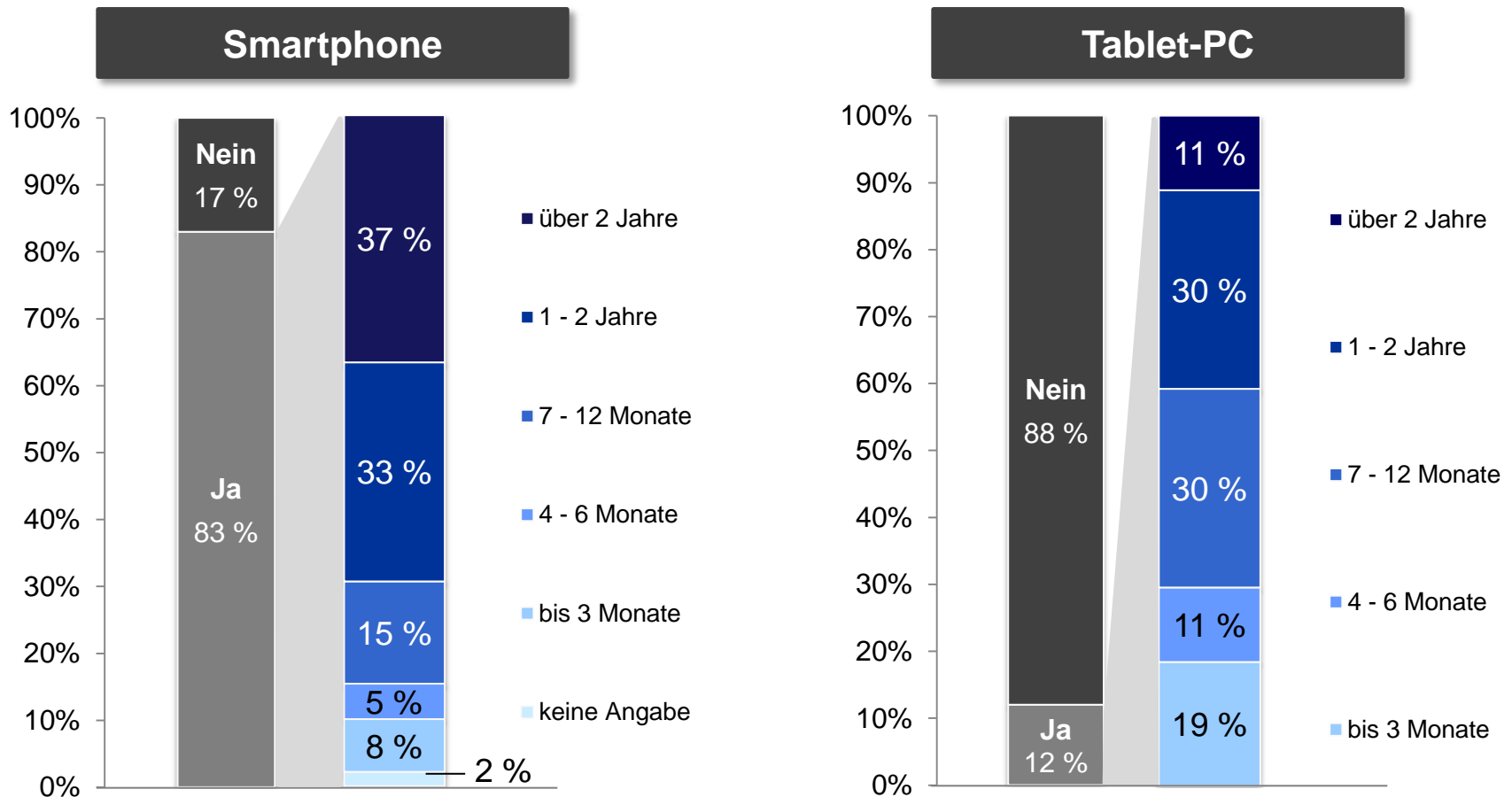


#### Beruf



## 6. Deskriptiver Datenüberblick

### Smartphone- / Tablet-Besitz





## Gliederung

1. Forschungsfrage
2. Baumarktbranche
3. Messmodell
4. Laborexperiment
5. App
6. Deskriptiver Datenüberblick
- 7. Schlussfolgerungen**

## 7. Schlussfolgerungen – *Implikationen im engeren Sinn*

- Untersuchung hat gezeigt, dass Nutzen, Bedienfreundlichkeit und Spaß wichtige Einflussfaktoren der Nutzung einer technologiegestützten Beratung sind.

### **Umsetzungsmöglichkeiten:**

- „echter“ Nutzen / Mehrwert wichtig:
  - Filterfunktion zur indirekten Abfrage nach Verwendungszweck etc. integrieren (Komplexitätsreduktion, erspart dem Kunden intensive Beschäftigung mit Unterschieden zwischen einzelnen Produkten)
- Kunden die Möglichkeit geben, die Ergebnisse der Beratung / Produktvergleiche auszudrucken oder sich per E-Mail zuzuschicken
- Benutzeroberfläche und Menüführung intuitiv gestalten
- Angabe über Fortschritt des Beratungsprozesses (z.B. in %)
- Investitionen in ästhetische Gestaltung der App (Farbe, Videos, professionelles Layout, Zoomfunktion)



## 7. Schlussfolgerungen – *Implikationen im engeren Sinn*

- 80,3% der Teilnehmer gaben an, dass sie das Beratungstool wiederbenutzen würden, wenn sie die Möglichkeit dazu hätten (auch gerne für andere Produktkategorien)
  - Ausweitung auch auf andere Produkte im Baumarkt, im besten Fall auf das gesamte Produktsortiment (Synergieeffekte sowohl für den Kunden als auch für den Baumarkt)
  - Kommunikationsmaßnahmen, um Kunden über Tablet zu informieren und zur Erstnutzung zu animieren

### **Umsetzungsmöglichkeiten:**

- Events veranstalten, z. B. Frauen bei Ladies Night instruieren
- lokale Presse
- Promotion auf Social Media, Homepage, Newsletter
- Werbeplakate

## 7. Schlussfolgerungen – *Implikationen im engeren Sinn*

- Teilnehmer gaben an, dass das Tablet einen Baumarktmitarbeiter nicht ersetzen könne, sie sich jedoch eine Kombination aus persönlicher und elektronischer Beratung vorstellen könnten
  - Einbindung des Personals

### **Umsetzungsmöglichkeiten:**

- Taste zu einem Call-Center-Mitarbeiter oder zu einer Chatfunktion
- Taste, bei der Service Mitarbeiter ausgerufen/informiert wird
- Steht als Helfer bereit (wie bei SB-Kasse)

## 7. Schlussfolgerungen – *Implikationen im weiteren Sinn*

- Nutzungs-Hemmschwelle der Kunden überwinden
  - Hilfetafel zur Inbetriebnahme
  - Anleitungsvideo, das zu Beginn abgespielt werden kann/ Tutorial
  - Avatar mit Hilfsfunktion
- Zusätzlicher Service
  - Hinweise und Tipps zu Verwendungsmöglichkeiten, Problembehebung und Inbetriebnahme des Produktes
- Maßnahmen, um zur Erstnutzung zu motivieren
  - Coupon am Ende des abgeschlossenen Beratungsprozesses
  - Gewinn für jeden 50. Benutzer
  - Gewinnspielteilnahme am Ende des Prozesses

## 7. Schlussfolgerungen – *Resümee Implikationen*

- **50,6%** der Befragten waren der Meinung, dass ihnen das Beratungstool eine **hohe Servicequalität** bietet
- Zwei Drittel der Befragten gaben an, dass ihnen ein Baumarkt mit Beratungstool eine höhere Servicequalität stiften würde, als ein Baumarkt ohne eine solche Anwendung.
- Knapp **90%** der Befragten hatten eine **positive Einstellung** ggü. der Nutzung des Beratungstools.
- Knapp **80%** der Teilnehmer fühlten sich nach der Nutzung des Beratungstools in der Lage eine **Kaufentscheidung** zu treffen

## 7. Schlussfolgerungen – *Resümee Implikationen*

→ Eine innovative technologiegestützte Beratung kann Baumärkten demnach die Möglichkeit bieten:

- Sich vom Wettbewerb abzuheben
- Kunden einen Mehrwert zu stiften
- Ihre Servicequalität zu verbessern

## 7. Schlussfolgerungen - *Limitationen*

- Stichprobe
  - besteht fast ausschließlich aus Studenten der Uni Göttingen im Alter zwischen 19 - 26 Jahren → sinnvolle Segmentbildung nicht möglich
  - Stichprobe mit 229 Probanden nicht repräsentativ
  - Probanden waren zur Nutzung des Tablets „gezwungen“
- Forschungsdesign
  - auf Baumarktbranche begrenzt
  - Laborexperiment: Übertragbarkeit auf eine Grundgesamtheit nicht möglich
  - Wiedernutzungsabsicht als Hauptkonsequenz von Service Qualität und Nutzungseinstellung betrachtet
- Applikation
  - stellt keine High-End Variante dar

**→ Bedarf einer Prüfung unter realen Bedingungen**



GEORG-AUGUST-UNIVERSITÄT  
GÖTTINGEN  
Professur für Handelsbetriebslehre

**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit !**

Für weitere Fragen stehen wir Ihnen gern zur Verfügung:

Prof. Dr. W. Toporowski  
Professur für Handelsbetriebslehre  
Georg-August-Universität Göttingen

Platz der Göttinger Sieben 3  
37073 Göttingen  
Tel. +49 (0)551/39-4447

[handel1@uni-goettingen.de](mailto:handel1@uni-goettingen.de)  
[www.handel.uni-goettingen.de](http://www.handel.uni-goettingen.de)