

Pre-loved, dynamic und nonverbal

Neue Konzepte aus der Forschung beim Wissenschaftspreis 2019

Sharing is Caring – nach diesem Motto entwickeln sich immer neue Projekte im Handel. Pre-loved High-End Fashion bezeichnet gebrauchte Designermode, bei deren Kauf die Gründe von finanziell bis nachhaltig reichen. Ein anderes Phänomen scheint bei Kunden hingegen eher unbeliebt: Dynamic Pricing. Eine wissenschaftliche Betrachtung nimmt Ansätze aus der Verhaltensforschung zu Hilfe und kommt zu der Überzeugung, dass sich die dynamischen Konzepte durchaus lohnen können. Nonverbales Verkaufsverhalten ist Gegenstand der ausgezeichneten Dissertation, die Einblicke in die Wechselbeziehung von Kunde und Verkaufspersonal sowie praktische Empfehlungen für den Handel gibt.

Der Wissenschaftspreis prämiiert Forschungsarbeiten zu praxisrelevanten Themen für die Handelsbranche. Rund 300 Spitzenkräfte folgten der Einladung von [EHI Stiftung](#) und [GS1 Germany](#) am gestrigen Abend und feierten die Verleihung des [Wissenschaftspreises 2019](#) in Düsseldorf. „Die diesjährigen Preisträger haben bewiesen, welche wichtigen Impulse aus der Forschung kommen und wie diese die Innovationskraft der unternehmerischen Praxis befeuern“, so EHI-Präsident Kurt Jox.

In den Kategorien Bachelor, Master, Dissertation und Kooperation wurden folgende Arbeiten ausgezeichnet:

Bachelor: Motivation to Share – A qualitative study exploring consumers motives to participate in collaborative apparel consumption

Die praxisrelevante Bachelorarbeit von Clara Walter, Hochschule Reutlingen, greift mit dem Sharing-Phänomen ein Nachhaltigkeitsthema im Handel auf. Sie analysiert, warum Konsumenten an kollaborativem Kleidungskonsum teilnehmen. Die Arbeit zeigt, dass die Intention hauptsächlich durch Motive wie finanzielle Vorteile, Bequemlichkeit, ökologische Nachhaltigkeit, Modeaffinität oder Vertrauen beeinflusst werden.

Master: Heuristiken, Fairness und Dynamic Pricing – Verhaltensökonomische Faktoren und Preisfairnesseffekte bei Dynamic Pricing im Einzelhandel

Dynamic Pricing, d. h. Preissysteme, bei denen die Verbraucherpreise zeitlich differenziert und in Abhängigkeit von der konkreten Marktlage bestimmt werden, erhält deutliche mediale Aufmerksamkeit – allerdings nicht nur positive. Der Handel steht vor der Herausforderung finanzielle Optimierungspotentiale gegen Akzeptanzrisiken seitens der Kunden abzuwägen. Die Arbeit von Tatjana Bockler, FOM Frankfurt greift unterschiedliche Ansätze aus der verhaltenswissenschaftlichen Preisforschung auf und kommt zu dem Schluss, dass die Chancen von Dynamic Pricing dessen Risiken überwiegen, solange Preisvariationen nicht unerwartet und einseitig als Preiserhöhungen auftreten.

Dissertation: Der charismatische Verkauf – Nonverbale Kommunikation im persönlichen Verkauf

Kommunikation erfolgt bewusst oder unbewusst, verbal oder nonverbal – quasi zwangsläufig. Die Arbeit von Dr. Sandra Pauser, Universität Wien, zeigt innovative Ansätze dafür, das spezifische nonverbale Verkaufsverhalten mithilfe von objektiven Messmethoden aufzuzeichnen sowie die Auswirkungen auf Erfolgskennzahlen nachzuweisen und liefert damit einen wertvollen Beitrag für die Aus- und Weiterbildung von Verkaufspersonal. Erstmals können Einblicke in die Wechselbeziehung zwischen Verkäufern und Kunden gewonnen werden, die signifikant mit Erfolgsgrößen in Verbindung stehen.

Kooperation: Verbesserung der Bestandsqualität im Einzelhandel

In Zeiten des Omni-Channel-Handels operieren automatisierte Bestellsysteme mit den in den IT-Systemen der Händler hinterlegten Bestandsdaten. Oftmals existieren Abweichungen, die im schlimmsten Fall zu Umsatzverlust führen können. Dem Thema dieser Bestandsabweichungen widmeten sich die Preisträger 2019 der Kategorie „Kooperation“: die Hochschule Geisenheim University (Professur für Logistikmanagement) und die Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt (Lehrstuhl für Supply Chain Management & Operations). Ziel ihres gemeinsamen Projekts mit dm-drogerie markt war es, per Algorithmus Mengenabweichungen zwischen Echtbeständen am POS und den Beständen laut System zu identifizieren und damit eine Basis für die gezielte Überprüfung der Filialbestände zu schaffen. Das Projekt dient somit der Fehlerkorrektur in den Filial-Systemen, um die Qualität der automatischen Nachdisposition zu erhöhen sowie dazu, die Fehlerquellen in den Prozessen gezielt zu identifizieren.

Fotolink: <https://go.ehi.de/wp19f>

Kontakt

Ute Holtmann, EHI Retail Institute, Leiterin Public Relations, Tel.: 02 21/5 79 93-42,

holtmann@ehi.org

Verena Krick, GS1 Germany, Pressereferentin, Tel: 02 21/94 714 -526,

mverena.krick@gs1.de

Herausgeber

EHI Stiftung, Spichernstraße 55, 50672 Köln, www.ehi-stiftung.org

Tel: +49 (0)2 21/5 79 93-0, Fax: -45

GS1 Germany GmbH, Maarweg 133, 50933 Köln, www.gs1-germany.de

Tel: +49 (0) 2 21/9 47 14-0, Fax: +49 (0) 2 21/9 47 14-9 90

Über die EHI Stiftung

Die EHI Stiftung fördert den Austausch zwischen der Wissenschaft und dem Handel, motiviert Hochschulen, über Handelsthemen zu forschen und trägt dazu dabei, den Handel als attraktiven Arbeitgeber bekannter zu machen. Sie wurde 2013 vom EHI Retail Institute

e.V. gegründet. Vorstandsmitglieder der EHI Stiftung sind Prof. Dr. Götz W. Werner, Graciela Bruch, Michael Gerling und Marlene Lohmann. Wichtigstes Projekt der Stiftung ist der Wissenschaftspreis, der jährlich gemeinsam mit GS1 Germany vergeben wird.

Über GS1 Germany

GS1 Germany unterstützt Unternehmen aller Branchen dabei, moderne Kommunikations- und Prozess-Standards in der Praxis anzuwenden und damit die Effizienz ihrer Geschäftsabläufe zu verbessern. Unter anderem ist das Unternehmen in Deutschland für das weltweit überschneidungsfreie GS1 Artikelnummernsystem zuständig – die Grundlage des Barcodes. Darüber hinaus fördert GS1 Germany die Anwendung neuer Technologien zur vollautomatischen Identifikation von Objekten (EPC/RFID) und zur standardisierten elektronischen Kommunikation (EDI). Im Fokus stehen außerdem Lösungen für mehr Kundenorientierung (ECR – Efficient Consumer Response) und die Berücksichtigung von Trends wie Mobile Commerce, Multichanneling sowie Nachhaltigkeit in der Entwicklungsarbeit. GS1 Germany gehört zum internationalen GS1 Netzwerk und ist nach den USA die zweitgrößte von mehr als 110 GS1 Länderorganisationen. Paritätische Gesellschafter sind das EHI Retail Institute und der Markenverband.