

Cerha, Cordula; Nindl, Fabian; Soucek, Gustav

Article

Digital Natives im stationären Buchhandel – Das Potenzial von digitalen Zusatzleistungen

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Cerha, Cordula; Nindl, Fabian; Soucek, Gustav (2023) : Digital Natives im stationären Buchhandel – Das Potenzial von digitalen Zusatzleistungen, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 40, Iss. 3, pp. 28-37

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/293985>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marketing Review St.Gallen

Technology-Enabled Customer Experience

Schwerpunkt

Marken im Metaverse –
Ein Interview mit Maria von
Scheel-Plessen, Senior Marketing
Executive in der Luxusindustrie

Innovative In-Store-Technologien –
Nützlichkeit und Wirkung aus
Kundensicht

Vergleich von VR- & AR-Brillen
im Einzelhandel – Ist die
Kundschaft bereit für den
digitalisierten Einzelhandel?

Digital Natives im stationären
Buchhandel – Das Potenzial von
digitalen Zusatzleistungen

Smart Targeting
im stationären Handel –
Erfolgsfaktoren für die
kundenzentrierte Ausgestaltung
von Digital Signage am PoS

Digital Humans – Zukunft der
Konsumentenansprache?!



Spektrum

Optimierung der Kunden-
beziehung – Eine Analyse viraler
B-to-C-Marketingkampagnen im
Online- und Offline-Handel

Building a Minimum
Viable Brand – Best Practice
for Startups



Digital Natives im stationären Buchhandel

Das Potenzial von digitalen
Zusatzleistungen

Welche Rolle spielt der stationäre Buchhandel für Zielgruppen, die in einer digitalen Welt sozialisiert wurden und für die das Smartphone als ständiger Begleiter in Konkurrenz zu Büchern tritt? Der vorliegende Artikel beschäftigt sich mit der Frage, welchen Beitrag digitale Zusatzservices bei der Positionierung im Wettbewerb mit Amazon und anderen Online-Anbietern leisten können.

Dr. Cordula Cerha, Dr. Fabian Nindl, Gustav Soucek

Wir leben in Zeiten der Digitalisierung, die alle Lebensbereiche erfasst – nicht zuletzt auch, wie wir Produkte einkaufen und konsumieren (Hagberg et al., 2016). Der Handel ist in den letzten Jahren durch die zunehmende Verbreitung des Online-Shoppings geprägt, dessen Wachstumsraten mit durchschnittlich 12,7% jährlich zwischen 2013 und 2021 jene des stationären Handels bei Weitem übertreffen (Ecommerce News Europe, 2022). Die Digital Natives (Prensky, 2001) gelten als Kernzielgruppe für den E-Commerce. Sie wurden mit Online-Medien sozialisiert, sind vertraut im Umgang mit neuen Technologien und differenzieren nicht im selben Ausmass zwischen offline und online wie Digital Immigrants (Baykal, 2020; Batat, 2021; Plazibat et al., 2017; Donnelly & Scaff, 2013).

Man sollte jedoch nicht vergessen, dass die überwiegende Mehrheit der Einkäufe immer noch in physischen Geschäften stattfindet, was sich in naher Zukunft auch nicht ändern wird (Hagberg et al., 2017). Ein Marktanteil von 14% für den Distanzhandel in Österreich im Jahr 2021 (KMU Forschung Austria, 2022) bedeutet gleichzeitig, dass die verbleibenden 86% von stationären Läden erwirtschaftet werden. Für diese Geschäfte bringt die Digitalisierung nicht nur Herausforderungen mit sich, sondern auch Chancen (Shankar et al., 2021; Grewal et al., 2021; Reinartz et al., 2019). Es gibt immer mehr digitale Technologien, die es Händlern ermöglichen, ihre In-Store-Experience zu verbessern (Grewal et al., 2020; Inman & Nikolova, 2017; Burke, 2002; Giebelhausen et al., 2014). Eine besondere Rolle spielt dabei das Smartphone, das nicht nur als Shop und Zahlungskanal genutzt werden kann, sondern als Begleiter beim Einkauf im Geschäft, Produktvergleiche, Preisabfragen und einen Austausch mit der Peer-Gruppe ermöglicht (Grewal et al., 2018; Mosquera et al., 2018). Besonders jüngere Konsumentinnen und Konsumenten erwarten, dass Händler mit dem

technologischen Fortschritt mithalten (Alexander & Kent, 2022; Kleinjohann & Reinecke, 2020; MacKenzie et al., 2013).

Der Buchhandel ist einer jener Sektoren, die als Erste und am stärksten durch die digitale Revolution betroffen waren. Im Jahr 2005 hat Jeff Bezos Bücher bewusst als erste Produktkategorie für seinen Online-Shop Amazon ausgewählt: Bücher sind hoch standardisiert und müssen daher vor dem Kauf weder gesehen noch angefasst oder ausprobiert werden. Dazu kommen ein moderater Stückpreis und eine hohe Versandeignung. Diese Gründe sind auch ausschlaggebend dafür, dass Bücher zu jenen Produkten gehören, die den höchsten Online-Marktanteil haben. In Österreich lag dieser im Jahr 2021 bei 25% (KMU Forschung Austria, 2022). Zudem kann das Produkt Buch selbst vergleichsweise einfach digitalisiert werden. Der Vertrieb von E-Books und Audio-Books kann in Realtime und zu marginalen Kosten erfolgen, wodurch ein

zusätzlicher Verdrängungswettbewerb für stationäre Buchgeschäfte entsteht.

Angesichts all dieser Entwicklungen und der Tatsache, dass Digital Natives die Einkäuferinnen und Einkäufer von morgen sind, steht der stationäre Buchhandel unter Druck, eine In-Store-Experience zu bieten, die auch für diese Zielgruppe attraktiv ist.

Zielsetzung der Untersuchung

Die vorliegende Studie wurde in Kooperation mit dem Hauptverband des österreichischen Buchhandels durchgeführt. Dieser vertritt seit 1859 national und international die Interessen von Buchhandlungen, Verlagen, Buchauslieferungen, Verlagsvertretungen und Antiquariaten und engagiert sich gleichermaßen für die Interessen kleiner, mittelständischer und grosser Unternehmen.



Dr. Cordula Cerha

Assistant Professorin am Institut für Retailing & Data Science am Department für Marketing an der Wirtschaftsuniversität Wien
cordula.cerha@wu.ac.at
www.wu.ac.at/retail

Dr. Fabian Nindl

Lektor am Institut für Retailing & Data Science am Department für Marketing an der Wirtschaftsuniversität Wien
fabian.nindl@wu.ac.at
www.wu.ac.at/retail

Gustav Soucek

Geschäftsführer des Hauptverbands des Österreichischen Buchhandels
soucek@hvb.at
www.buecher.at

Die Untersuchung zielt darauf ab, die Einkaufspräferenzen der Digital Natives besser zu verstehen und zu analysieren, wie sich der stationäre Buchhandel in einem zunehmend digitalen Wettbewerbsumfeld positionieren kann.

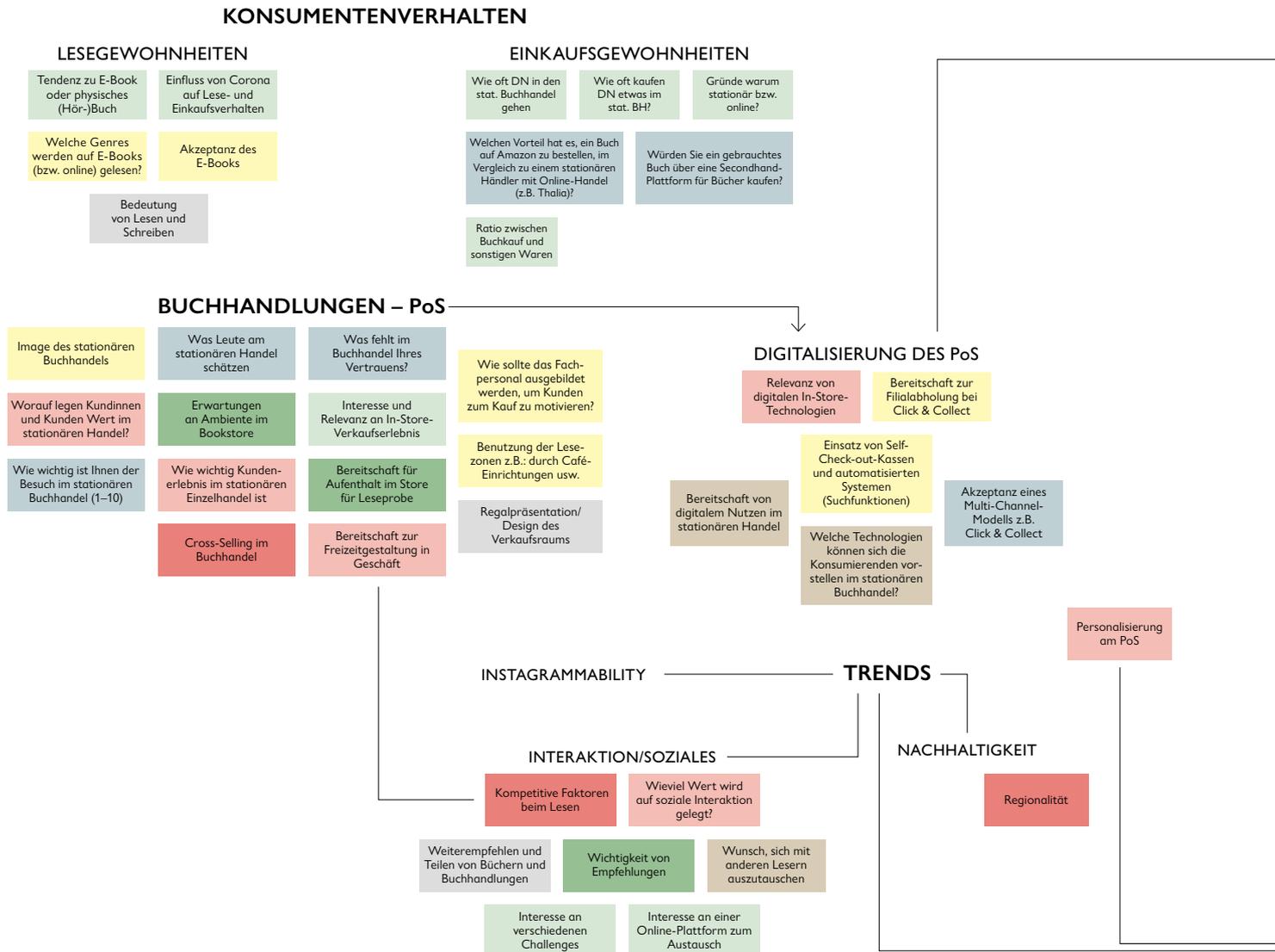
Die folgenden zwei Fragen stehen dabei im Mittelpunkt:

- Wie kann der stationäre Buchhandel ein attraktives Einkaufserlebnis für die Zielgruppe der Digital Natives gestalten?
- Welche Rolle können innovative digitale In-Store-Services bei der Vermittlung von Store-Experience in stationären Buchhandelsgeschäften spielen?

Methodik

Zunächst wurde im April 2021, ausgehend von einem partizipativen Forschungsverständnis, auf die gruppenbasierte Kreativitätstechnik des Brainstormings gesetzt. Sieben Gruppen von Digital Natives sammelten Ideen zu den Themen Lesen und Buchkauf. Ein besonderer

Abb. 1: Visualisierung der Ergebnisse des explorativen Brainstormings zur Entwicklung innovativer Serviceangebote im stationären Buchhandel mit mural



Schwerpunkt wurde dabei auf In-Store-Marketingaktivitäten im Buchhandel, Strategien zur Erlebnisvermittlung und potenzielle digitale Innovationen gesetzt. Die Ideen wurden im Anschluss verschriftlicht, analysiert und priorisiert. In einer gemeinsamen Follow-up-Runde wurden die Insights der Kleingruppen präsentiert und unter Anleitung zweier

Moderatoren diskutiert sowie mithilfe des Software-Tools mural strukturiert und visualisiert (vgl. Abbildung 1). Auf Basis der Ergebnisse wurden zehn potenzielle digitale Serviceangebote für den stationären Buchhandel definiert.

Nach Auswertung der Erkenntnisse des Brainstormings wurden unter Ein-

satz eines Convenience-Samplings mit Quotenvorgabe für Geschlecht und Alter 772 Digital Natives in drei Altersgruppen (14–19, 20–25 und 26–30) online befragt. Unter Anleitung eines Projektteams, bestehend aus sieben Personen, wurden die Befragten durch persönliche Ansprache und soziale Medien rekrutiert. Der Fragebogen wurde mit der Software Qualtrics erstellt und umfasste die wesentlichen Themen Lesegewohnheiten, Präferenzen beim Buchkauf, Nutzung von und Einstellung zu diversen Online- und Offline-Kanälen für Bücher und die Wahrnehmung von In-Store-Experience beim Buchkauf. Ein wesentlicher Schwerpunkt der Untersuchung waren potenzielle Service-Innovationen im stationären Buchhandel, wobei analoge und digitale Services behandelt wurden.

Die Attraktivität der in der Vorstudie definierten zehn digitalen Serviceangebote sowie sechs analoger Zusatzleistungen wurde ebenfalls erhoben (vgl. Abbildung 2). Die Datenauswertung erfolgte mittels SPSS, wobei zunächst eine deskriptive Auswertung stattfand. Im Anschluss wurden Gruppenvergleiche nach der Leseaktivität der Digital Natives durchgeführt. Dazu wurde, nachdem nicht für alle Variablen die Voraussetzungen für eine Varianzanalyse gegeben sind, eine ANOVA on ranks nach Kruskal-Wallis durchgeführt.

Ergebnisse

Bei den Lesegewohnheiten zeigt sich, dass Digital Natives zumindest im Hinblick auf das Lesen weniger digital sind, als ihr Name dies vermuten lässt. Obwohl sie mit den neuen Medien aufgewachsen sind, lesen sie bevorzugt auf die herkömmliche Weise und nutzen vorwiegend gebundene Bücher und Taschenbücher. Die Mehrheit verwendet überhaupt keine E-Reader (52%) oder Hörbücher (62%). Viel-Lesende (die in den vergangenen 6 Monaten 5 oder mehr

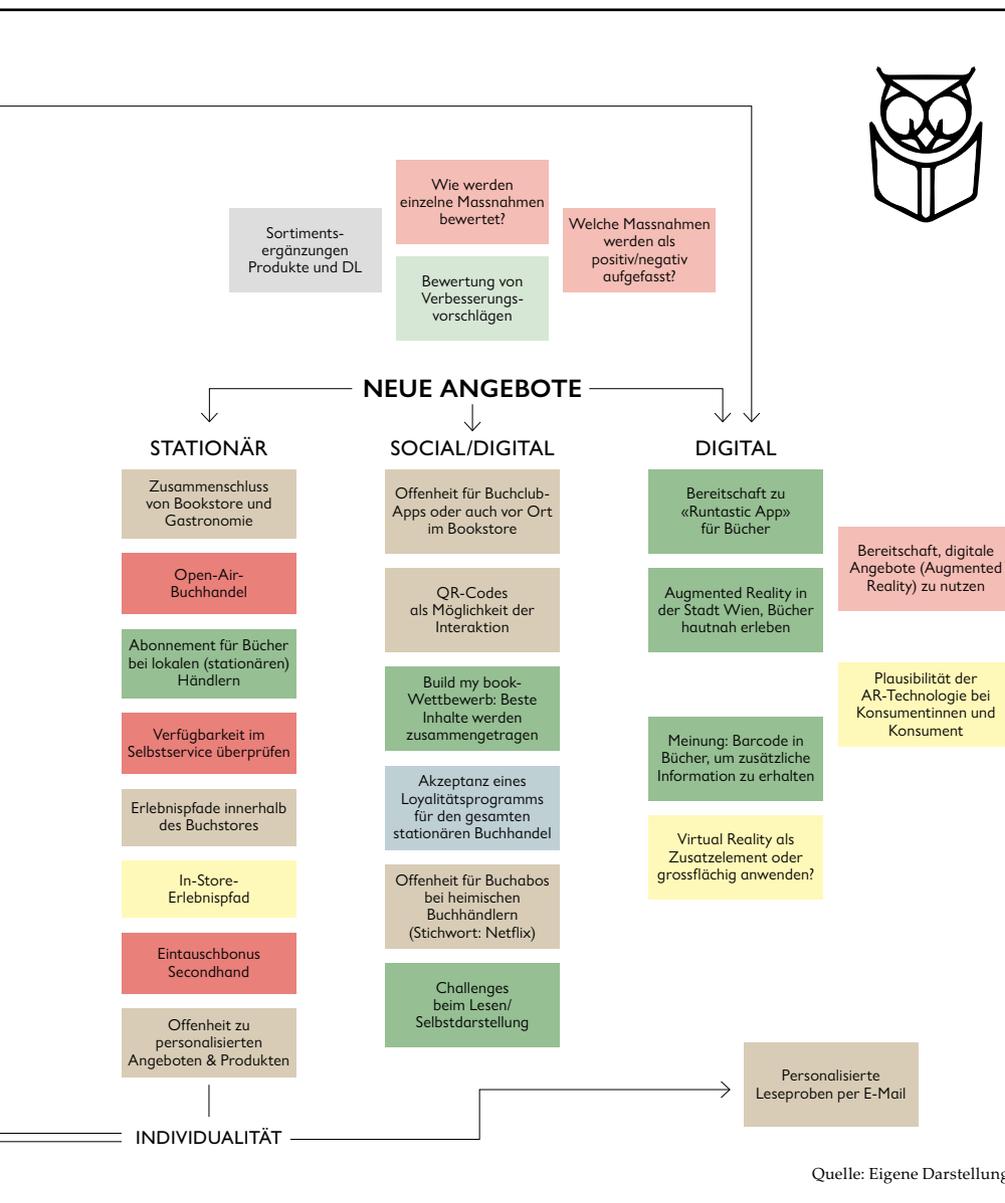


Abb. 2: Untersuchte digitale und analoge Serviceangebote im stationären Buchhandel



Quelle: Eigene Darstellung.

Bücher gelesen haben) nutzen E-Reader zwar signifikant häufiger, auch unter ihnen tun dies aber nur 24% sehr häufig und 40% überhaupt nicht.

Dass digitale Medien, wenn auch nicht unbedingt für das Lesen, intensiv genutzt werden, zeigt sich allerdings bei den Aktivitäten, welche die grösste Kon-

kurrenz zu Büchern darstellen. Zwar ist das Verbringen von Zeit mit Familie und Freunden die Hauptaktivität, wenn die Befragten eigentlich lesen wollten, es aber dann doch nicht tun (50% trifft voll und ganz zu). Gleich danach folgen aber Social Media (37% trifft voll und ganz zu) und Streaming (37% trifft voll und ganz zu). Gaming spielt mit 12% eben-

falls eine grosse Rolle. Die Vergleichswerte in der Gruppe der Nicht-Lesenden (die in den letzten 6 Monaten kein Buch gelesen haben), liegen bei Social Media (43%) und Gaming (18%) noch einmal signifikant höher. Diese Ergebnisse lassen sich durch qualitative Insights aus dem Brainstorming ergänzen: Während Kinder noch häufig lesen, ist der Griff zum Smartphone vor allem für heranwachsende Jugendliche verführerisch, da die Geräte Zugang zu einer Welt voller potenzieller neuer Kontakte, Freunde und Unterhaltung bieten, die in direkte Konkurrenz zu den Protagonisten in Büchern tritt. Ähnliche Ergebnisse zeigen aktuelle Studien (Schaeffer, 2021; Börsenverein, 2018).

Betrachtet man die Absicht, verschiedene Bezugsquellen in Zukunft zu nutzen, so sieht man, dass Digital Natives Omnichannel-Konsumentinnen

Zusammenfassung

In der Zielgruppe der Digital Natives konkurriert der Buchhandel mit digitalen Medien und Einkaufskanälen um Aufmerksamkeit, Zeit und Kaufkraft der Konsumentinnen und Konsumenten. Wenn er relevant bleiben möchte, muss er sich als attraktive Einkaufswelt präsentieren und die Erwartungen der nächsten Generationen hinsichtlich des Einsatzes von Technologie erfüllen. Digitale Zusatzservices können dann eine wichtige Ergänzung des stationären Erlebnisses sein, wenn sie auf die Zielgruppe abgestimmt sind und einen echten Zusatznutzen bieten.

und -Konsumenten sind. Die überwiegende Mehrheit plant ihre Einkäufe in Zukunft zumindest teilweise auch in stationären Buchhandelsketten (86%) und Buchgeschäften, die zu keiner Kette gehören (68%), zu tätigen. Aber

Top-Prioritäten bei der Wahl eines stationären Buchgeschäftes sind die Auswahl, die Serviceorientierung sowie das Fachwissen der Mitarbeitenden.

auch Amazon (71%), Online-Shops von Buchketten (68%) und Online-Shops von unabhängigen Buchgeschäften (43%) werden frequentiert. Anlassabhängig wechseln Digital Natives zwischen Online- und Offline-Kanälen hin und her. Alternative Buchbezugsquellen, wie das Ausleihen bei Familie und Freunden oder aus einer Bücherei, Büchertauschbörsen, die Nutzung öffentlicher Bücherschränke sowie der Einkauf auf Flohmärkten oder in Secondhand-Läden spielen eine untergeordnete Rolle. Sie werden nur von einer Minderheit genutzt und auch in Zukunft planen wenige, diese Kanäle aufzusuchen. Dass das Motiv des Besitzenwollens hier stärker wiegt als Nachhaltigkeitsüberlegungen, die bei der Zielgruppe der Digital Natives sonst hoch bewertet werden, ist ein für den stationären Buchhandel erfreuliches Ergebnis. Anreiz in ein Geschäft zu kommen, ist für die Befragten, dass das Buch bei Gefallen sofort mitgenommen werden kann (60% sehr wichtig). Laut Prensky (2001) zeichnet das Bedürfnis nach Instant Gratification Digital Natives aus. Auch das haptische Erlebnis, also die Möglichkeit des Durchblätterns von Büchern, beurteilen 49% als sehr wichtig. Beide Argumente sind für die Viel-Lesenden unter den Digital Natives (mit 69% und 55%) noch einmal signifikant wichtiger. Top-Prioritäten bei der Wahl eines stationären Buchgeschäftes sind die Auswahl, die Serviceorientierung sowie das Fachwissen der Mitarbeitenden.

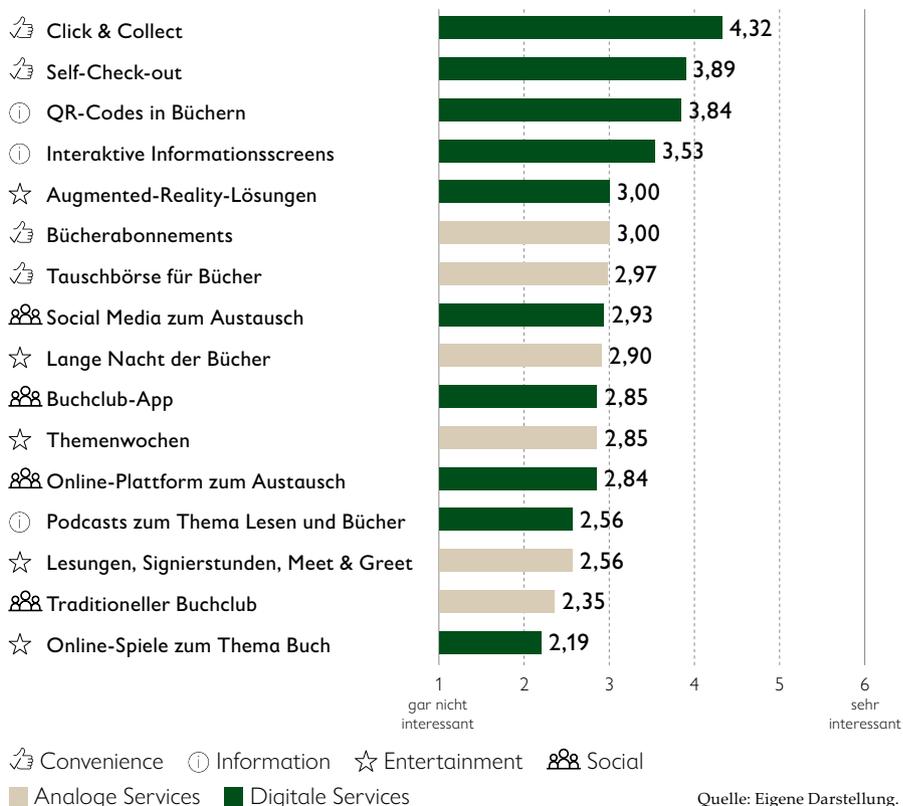
Die Serviceorientierung wird auf einer sechsstufigen Skala von 36% der Befragten mit 6 = sehr wichtig beurteilt und von 24% mit 5. Dem stehen 4% Bewertungen mit 1 = nicht wichtig und 6% Beurteilungen mit 2 gegenüber. Dieses

Dienstleistungsangebote, wird ein deutlicher Widerspruch sichtbar: Das Interesse an den in der Vorstudie von Digital Natives als potenziell attraktiv eingestuften digitalen Zusatzservices ist insgesamt eher gering (vgl. Abbildung 3). Nur vier digitale Dienstleistungen erreichen auf einer sechsstufigen Skala einen Gesamtmittelwert von über 3,5 und wecken damit mehr Interesse als Desinteresse.

Mit Click & Collect und Self-Check-out führen zwei Convenience-Services das Beliebtheits-Ranking an. Diese sind zwar vergleichsweise wenig innovativ, verdeutlichen aber, welcher Stellenwert der im Online-Handel so wichtigen Bequemlichkeit auch beim Einkauf im stationären Handel zukommt. Auch die Tatsache, dass die Befragten mit diesen Services

Ergebnis deutet zunächst darauf hin, dass Services im Hinblick auf die Einkaufsstättenprofilierung in der Zielgruppe der Digital Natives eine hohe Bedeutung zukommt. Betrachtet man dann jedoch die Akzeptanz konkreter

Abb. 3: Interesse an potenziellen Serviceangeboten im stationären Buchhandel



schon vertraut sind und möglicherweise positive Erfahrungen gemacht haben, könnte eine Rolle spielen. Während der Covid-19-Lockdowns haben viele Buchgeschäfte Click & Collect angeboten.

Digital Natives sind eine Omnichannel-Zielgruppe, die ihre Einkaufsbedürfnisse je nach Anlass sowohl online als auch stationär erfüllt.

Self-Check-out wird bislang im stationären Buchhandel noch kaum eingesetzt, allerdings kennen viele Konsumentinnen und Konsumenten diese Technologie von anderen Händlern.

Informationsservices wie QR-Codes in Büchern, über die Zusatzinformationen oder weitere Buchtipps abgerufen werden können und interaktive Informationsscreens sind ebenfalls für die Mehrheit eher interessant. Der Rest der Dienstleistungen ist nur für einzelne Nischensegmente attraktiv.

Im Vergleich mit dem nicht-digitalen Serviceangebot sind digitale Dienst-

leistungen aber immer noch deutlich populärer. Bücherabonnements, in deren Rahmen den Lesenden in bestimmten Abständen ein Buch empfohlen wird, die Einrichtung einer Tauschbörse für Bücher, eine Lange Nacht der Bücher, Themenwochen (z.B. Krimiwoche), Lesungen, Signierstunden und Meet & Greet mit Autorinnen oder Autoren oder ein traditioneller Buchclub haben allesamt einen Gesamtmittelwert von deutlich unter 3,5.

Weiterführende Analysen zeigen, dass das Interesse an verschiedenen digitalen Services vom Produktinvolvement abhängt (vgl. Abbildung 4). Viel-Lesende

Abb. 4: Serviceleistungen mit unterschiedlichem Interesse nach Leseaktivität

Leseaktivität (letzte 6 Monate)	Digitale Services (Mittelwerte; 1=gar nicht interessant – 6=sehr interessant)				Analoge Services (Mittelwerte; 1=gar nicht interessant – 6=sehr interessant)			
	Interaktive Informations-screens	Augmented-Reality-Lösungen	Self-Check-out-Kassen	Online-Spiele zum Thema Buch	Lesungen, Signierstunden, Meet & Greet	Lange Nacht der Bücher	Bücher-Abos	Buchclub
Viel-Lesende (5 und mehr Bücher)	3,13	2,52	3,56	1,91	3,06	3,08	3,36	2,62
Moderat-Lesende (3–4 Bücher)	3,27	2,72	3,97	1,98	2,58	3,05	3,11	2,45
Wenig-Lesende (1–2 Bücher)	3,75	3,31	4,05	2,32	2,47	2,90	2,96	2,35
Nicht-Lesende Kein Buch	3,72	3,04	3,73	2,41	2,33	2,56	2,64	2,00
Gruppenvergleich								
Sig.test des Rangvergleichs nach Kruskal-Wallis	<0,001**	< 0,001**	0,031*	0,004**	0,008**	0,049*	0,003**	0,005**
Paarvergleich (Sig. nach Bonferroni-Korrektur)								
Viel-Lesende vs. Nicht-Lesende	0,019*	0,084	1,000	0,114	0,010*	0,079	0,002*	0,007**
Viel-Lesende vs. Wenig-Lesende	0,002**	0,000**	0,053	0,054	0,017*	1,000	0,147	1,000
Viel-Lesende vs. Moderat-Lesende	1,000	1,000	0,374	1,000	0,305	1,000	1,000	1,000
Moderat-Lesende vs. Nicht-Lesende	0,082	0,473	1,000	0,095	0,968	0,101	0,045*	0,019*
Moderat Lesende vs. Wenig Lesende	0,009**	0,003**	1,000	0,034*	1,000	1,000	1,000	1,000
Wenig-Lesende vs. Nicht-Lesende	1,000	1,000	0,275	1,000	1,000	0,305	0,238	0,062

* = p < 0,05; ** = p < 0,01. Quelle: Eigene Darstellung.

interessieren sich signifikant weniger für interaktive Informationsscreens als Wenig-Lesende (1–2 Bücher in den vergangenen 6 Monaten) und Nicht-Lesende. Eine plausible Erklärung ist, dass diese Zielgruppe ihre Präferenzen gut kennt und weiss, wonach sie sucht. Wenig-Lesende sind andererseits deutlich offener für Angebote, die Unterhaltung versprechen. Sie interessieren sich mehr für Gamification-Services wie Online-Spiele zum Thema Buch oder Augmented-Reality-Lösungen zum Finden von Büchern oder als Erlebnispfad durch die Buchhandlung etc. als Moderat-Lesende (3–4 Bücher in den vergangenen 6 Monaten) oder Viel-Lesende.

Implikationen für den stationären Buchhandel

Die vorliegende Studie zeigt, dass Digital Natives eine Omnichannel-Zielgruppe sind, die ihre Einkaufsbedürfnisse je nach Anlass sowohl online als auch stationär erfüllt. Für Buchgeschäfte bedeutet dies, dass sie überlegen müssen, wie sie durch die Experience am Point of Sale einen Mehrwert gegenüber der Online-Konkurrenz schaffen können.

Digitale Zusatzservices sind für die in dieser Studie befragten Digital Natives attraktiver als analoge Angebote. Allerdings kommen nicht alle Services gleich gut an und es ist wesentlich, dass die Zielgruppe einen direkten Vorteil sieht. Digitalisierung um ihrer selbst willen und technologische Spielereien ohne echten Zusatznutzen überzeugen Digital Natives nicht. Dieses Ergebnis entspricht dem Technology Acceptance Model (TAM) (Davies et al., 1989), demzufolge die Akzeptanz neuer Technologien von deren wahrgenommener Nützlichkeit abhängt. Einzelne Segmente innerhalb der Zielgruppe zeigen unterschiedliches Interesse an konkreten Serviceleistungen. Viel-lesende Digital Natives haben andere Präferenzen als wenig-lesende oder nicht-lesende Digital Natives.

Die Produktvielfalt ist immer noch die wichtigste Determinante für die Wahl der Einkaufsstätte beim Buchkauf. Wenn es um die Sortimentsbreite und -tiefe geht, ist es für den stationären Buchhandel unmöglich, mit dem unbeschränkten Regalplatz von Online-Händlern mitzuhalten (Reinartz et al.,

2019). Stationäre Buchgeschäfte, insbesondere kleinere, die zu keiner Kette gehören, müssen daher andere Vorteile bieten, um diese Schwäche zu kompensieren. Qualifiziertes Personal, welches das Sortiment kuratiert und Orientierung in der Fülle der verfügbaren Produkte bietet (Gauri et al., 2021, Bäckström

Kernthesen

- 1 Digitale Services können die In-Store-Experience im stationären Buchhandel abrunden.
- 2 Die grösste Herausforderung liegt darin, einen gut abgestimmten Mix aus digitalen und analogen Erlebniskomponenten zu finden.
- 3 Technische Spielereien alleine überzeugen nicht, da Leistungen mit einem klaren Benefit präferiert werden.
- 4 Individuelle Bedürfnisse unterschiedlicher Segmente, z.B. Nicht-, Wenig-, Moderat- und Viel-Lesende, sollten beim Angebot von digitalen Services berücksichtigt werden.

Handlungsempfehlungen

- 1 Um für digital affine Omnichannel-Consumer im Vergleich mit der Online-Konkurrenz attraktiv zu sein, müssen stationäre Buchgeschäfte über das Sortiment hinausdenken und stimmige Erlebniswelten gestalten.
- 2 Erlebnisse können von gemütlichen Sitzecken zum Schmökern bis hin zu Augmented-Reality-Erlebnispfaden durch die Buchhandlung reichen, um das Verweilen im stationären Geschäft attraktiver zu machen.
- 3 Buchhandelsketten können mit ihren finanziellen Mitteln und Synergien beim Roll-out aufwendigere Technologien wie Apps oder Informationsscreens umsetzen.
- 4 Kleinere Händler können Innovation durch weniger kostenintensive Massnahmen wie SMS-Vorbestellungen, QR-Codes oder Buchclubs in Chatgruppen signalisieren.
- 5 Da das Interesse an digitalen Services wie Augmented Reality, interaktiven Informationsscreens oder Online-Spielen innerhalb der Digital Natives variiert, ist eine profunde Analyse der Attraktivität in Teilzielgruppen entscheidend.

& Johansson, 2006), ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Die Studie zeigt, dass freundlicher, kompetenter und individueller Service von den Digital Natives geschätzt wird. Auch hierbei können In-Store-Technologien, wie beispielsweise Tablets, das Verkaufspersonal am Point of Sales unterstützen.

Limitationen und Ausblick

Diese explorative Studie wurde in Kooperation mit dem Hauptverband des österreichischen Buchhandels mit dem Ziel durchgeführt, Handlungs-

Freundlicher,
kompetenter und
individueller Service
wird von den Digital
Natives geschätzt.

empfehlungen für den österreichischen Buchhandel abzuleiten. Obwohl anzunehmen ist, dass Digital Natives mit einer Online-Befragung gut erreicht werden können, ist hinsichtlich der Repräsentativität der Ergebnisse festzuhalten, dass ein Convenience-Sample mit Quoten für Geschlecht und Alter zum Einsatz kam.

Der Fokus der Studie liegt auf dem Buchhandel mit seinen speziellen Herausforderungen. Schlussfolgerungen für andere Sektoren des Handels sind daher nur in sehr eingeschränktem Ausmass möglich. Gemeinsam ist dem Buchhandel mit anderen Handelspartnern, dass er mit der unlimitierten Verkaufsfläche der Online-Händler im Wettbewerb steht (Reinartz et al., 2019). Weiterführende Studien über Branchengrenzen hinweg könnten einen tieferen Einblick bieten, welche Arten von digitalen Services im stationären Handel Digital Natives ansprechen. ■

Literatur

- Alexander, B. & Kent, A. (2020). Change in technology-enabled omnichannel customer experiences in-store. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102338>
- Bäckström, K. & Johansson, U. (2006). Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(6), 417–430. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.02.005>
- Batav, W. (2021). *Youth marketing to digital natives*. Edward Elgar Publishing.
- Baykal, B. (2020). Generational differences in omnichannel experience: Rising new Segment: Gen Z. In T. Dirsehan (Hrsg.), *Managing customer experiences in an omnichannel world: Melody of online and offline environments in the customer journey* (117–132). Emerald Publishing Limited.
- Börsenverein des Deutschen Buchhandels. (2018, Juni). *Book Buyers – quo vadis?* [Key Results]. https://www.boersenverein.de/tx_file_download?tx_theme_pi1%5BfileUid%5D=2097&tx_theme_pi1%5Bpreferer%5D=https%3A%2F%2Fwww.boersenverein.de%2Fmarkt-daten%2Fmarktforschung%2Fstudien-umfragen%2Fstudie-buchkaeuer-quo-vadis%2F&cHash=1118b270a60f0ba7f75a44d3551bbeb
- Burke, R. R. (2002). Technology and the customer interface: What consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the academy of Marketing Science*, 30(4), 411–432.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Donnelly, C. & Scaff, R. (2013). Who are the millennial shoppers? And what do they really want. *Accenture Outlook*, 2, 1–7.
- Ecommerce News Europe. (2022, 29. Juni). *Umsatz im B2C-E-Commerce-Markt in Europa in den Jahren 2013 bis 2021 (in Milliarden Euro)* [Graph]. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/881008/umfrage/umsatz-im-b2c-e-commerce-markt-in-europa/>
- Gauri, D. K., Jindal, R. P., Ratchford, B., Fox, E., Bhatnagar, A., Pandey, A., Navallo, J.R., Fogarty, J., Carr, S. & Howerton, E. (2021). Evolution of retail formats: Past, present, and future. *Journal of Retailing*, 97(1), 42–61.
- Giebelhausen, M., Robinson, S. G., Sirianni, N. J. & Brady, M. K. (2014). Touch versus tech: When technology functions as a barrier or a benefit to service encounters. *Journal of Marketing*, 78(4), 113–124.
- Grewal, D., Ahlbom, C. P., Beitelspacher, L., Noble, S. M. & Nordfalt, J. (2018). In-store mobile phone use and customer shopping behavior: Evidence from the field. *Journal of Marketing*, 82 (4), 102–124
- Grewal, D., Gauri, D. K., Roggeveen, A. L. & Sethuraman, R. (2021). Strategizing retailing in the new technology era. *Journal of Retailing*, 97(1), 6–12.
- Grewal, D., Noble, S. M., Roggeveen, A. L. & Nordfalt, J. (2020). The future of in-store technology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 96–113.
- Hagberg, J., Jonsson, A. & Egels-Zandén, N. (2017). Retail digitalization: Implications for physical stores. *Journal of Retailing and Consumer services*, 39, 264–269.
- Hagberg, J., Sundstrom, M. & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: An exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(7), 694–712
- Inman, J. J. & Nikolova, H. (2017). Shopper-facing retail technology: A retailer adoption decision framework incorporating shopper attitudes and privacy concerns. *Journal of Retailing*, 93(1), 7–28.
- Kleinjohann, M. & Reinecke, V. (2020): *Marketing-kommunikation mit der Generation Z - Erfolgsfaktoren für das Marketing mit Digital Natives*. Springer-Verlag.
- KMU Forschung Austria. (2022): *eCommerce Studie Österreich 2022 – Die 13. Studie zum Konsumentenverhalten im Distanzhandel*.
- MacKenzie, I., Meyer, C. & Noble, S. (2013, Oktober). How retailers can keep up with consumers. McKinsey & Company, 18(1). https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/how%20retailers%20can%20keep%20up%20with%20consumers/how_retailers_can_keep_up_with_consumers_v2.pdf?shouldIndex=false
- Mosquera, A., Juaneda-Ayensa, E., Olarte-Pascual, C. & Pelegrín-Borondo, J. (2018). Key factors for in-store smartphone use in an omnichannel experience: Millennials vs. nonmillennials. *Complexity*, 2018. <https://doi.org/10.1155/2018/1057356>
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. On the horizon*, 9 (5), 1–3
- Plazibat, I., Dadić, M. & Petričević, D. (2017). Do the millennials make a difference in retail. In E. Tomé, G. Neumann & B. Knežević (Hrsg.), *Theory and applications in the knowledge economy, Proceedings of the International Conference TAKE 2017* (S. 186–196), Zagreb, Croatia.
- Reinartz, W., Wiegand, N. & Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing*, 36 (3), 350–366.
- Schaeffer, K. (2021, 12. November). *Among many U.S. children, reading for fun has become less common, federal data shows*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/11/12/among-many-u-s-children-reading-for-fun-has-become-less-common-federal-data-shows/>
- Shankar, V., Kalyanam, K., Setia, P., Golmohammadi, A., Tirunillai, S., Douglass, T., Hennessey, J., Bull, J. S. & Waddoups, R. (2021). How technology is changing retail. *Journal of Retailing*, 97(1), 13–27.