

# LVA Shopper Marketing

SS 2019

LV-Leiter: Univ.-Doz. Dr. Claus Ebster

Kontakt: claus.ebster@univie.ac.at

## Ziele der Lehrveranstaltung

Untersuchungen zufolge sind bis zu 80% aller Kaufentscheidungen (mehr oder weniger) ungeplant, werden von den Kunden also während des Einkaufens getroffen. Ziel des Shopper Marketing ist es, das Verhalten von Konsumenten während des Einkaufs zu verstehen und gezielt zu beeinflussen. Die Lehrveranstaltung dient daher der Vertiefung des Verständnisses des Kaufverhaltens von Konsumenten am Point of Sale. Insbesondere befassen wir uns mit der Wirkung der physischen Umwelt am Point of Sale (d.h., dem Verkaufsraum und der Warenpräsentation) auf den Konsumenten.

Die Teilnehmer der Lehrveranstaltung:

- lernen die Wirkung wichtiger atmosphärischer Einflussfaktoren am Point of Sale (wie z.B. Musik, Farben, Düfte) kennen
- beschäftigen sich mit dem Einfluss des Store-Layouts auf den Konsumenten
- lernen anhand von Praxisbeispielen aus psychologischer Sicht gelungene und misslungene Aspekte von Verkaufsumgebungen kennen
- befassen sich mit Methoden und Techniken erlebnisorientierter Ladengestaltung
- können die Unterschiede zwischen physischen („brick-and-mortar“) und virtuellen Verkaufsumgebungen beurteilen und diese Erkenntnisse im Sinne des Omnichannel-Marketings anwenden
- vertiefen mittels einer empirischen wissenschaftlichen Arbeit ihr Wissen über ausgewählte Wirkungsfaktoren am Point of Sale.

## Teilnahme-Voraussetzungen

Aufnahme über das u:space-Anmeldesystem.

Es gilt **prinzipielle Anwesenheitspflicht**. Anwesenheit in der ersten LV-Einheit ist in jedem Fall Voraussetzung für die Teilnahme an der Lehrveranstaltung!

## Leistungsnachweis

- Teilnahme an den Diskussionen bei den Vorträgen und Präsentationen
- Beurteilung der Gruppenarbeit
- Mitwirkung bei der Präsentation
- Individuelle Beiträge zur LV/Aufgaben
- Prüfung

## Course Website

Für den Kurs wurde eine Moodle Website eingerichtet. Nähere Informationen dazu in der Lehrveranstaltung.

## Literatur

### Pflichtliteratur

Ebster, C./Garaus, M. (2015): Räume, die zum Kauf verführen: Store Design und Visual Merchandising. WUV Facultas Verlag, Vienna.

### Vertiefende Literatur

Colbore, R. (1996). *Visual merchandising: The business of merchandise presentation*. Albany, NY: Delmar Publishers

Kreft, W. (2002). *Ladenplanung, Merchandising-Architektur, Strategien für Verkaufsräume*. 2. Aufl. Leinfelden-Echterdingen: Koch

Rosenthal, P., & Koller, L. (2002). *Faszination Visual Merchandising*. Frankfurt am Main: Dt. Fachverlag

Schnödt, D. (2017). *Inszenieren – Verführen – Verkaufen: Die Dramaturgie in der Laden- und Sortimentsplanung*, 2. Aufl., Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.

Sorensen, Herb (2016). *Inside the mind of the shopper (2<sup>nd</sup> edition)*. Prentice-Hall.

Stahlberg, M., & Mailla, V. (2012). *Shopper Marketing: How to Increase Purchase Decisions at the Point of Sale*. Kogan Page.

## Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Vorbesprechung
2. Einführung in das Shopper Marketing und die Verkaufsraumgestaltung
3. Kognitiver Ansatz: Kundenlauf und Orientierung
4. Emotionaler Ansatz: Farbe, Licht, Musik, Olfaktion
5. Visual Merchandising, Verbundpräsentation, Theming
6. Erlebnisorientierung
7. Projektpräsentationen

## Leistungsbeurteilung

Gruppenarbeit und Vorträge	40%
Individuelle Beiträge/Aufgaben	20%
Prüfung	40%

5 ... < 50 %

4 ... ≥ 50 %

3 ... ≥ 62,5 %

2 ... ≥ 75 %

1 ... ≥ 87,5 %

## Termine der Lehrveranstaltung

Siehe Online-Vorlesungsverzeichnis