

D Customer Experience

D.1 Die Sicherung der Stadt als gesellschaftlicher Mittelpunkt – Die Inspiration als Konzept zur Stärkung der Kunde-Händler-Beziehung

*Manuel Geiger, Susanne Robra-Bissantz
Technische Universität Braunschweig, Institut für Wirtschaftsinformatik,
Abteilung Informationsmanagement*

1 Einleitung

Aufgrund ihres Gesamtnutzens sind Städte ein gesellschaftlich anerkannter Mittelpunkt unseres Lebens (Friedmann, 1969). Der Gesamtnutzen dieser Gemeinschaft wird von allen Beteiligten zusammen gebildet, d. h. von Einzelhändlern, Restaurants und Cafés, Kultur, Freizeiteinrichtungen, städtischen Aktivitäten und anderen. Wenn ein Bereich Probleme bekommt, so hat das negative Auswirkungen auf den Gesamtnutzen einer Stadt und damit auf deren Attraktivität. Mit einem Jahresumsatz von 15,38 Milliarden Euro (Schamel, 2018) – gleichbedeutend mit rund 17 % des BIP der EU-28 (Statistisches Bundesamt, 2019) – ist der Einzelhandel die treibende Kraft hinter dieser Sozialstruktur „Stadt“ und wesentlicher Faktor bei der Bewertung der Attraktivität (IFH Köln, 2018). Die Schließung traditioneller Einzelhandelsgeschäfte (Butler, Wood, & Inman, 2018) und hohe Leerstände prägen allerdings bereits einige Stadtbilder (Borner, Jan, 2016; Kamann, Matthias, 2015; Weseloh, Kay, 2014). Wenn sich diese Entwicklung fortsetzt, werden die Städte (weiter) ihre Attraktivität und die Gesellschaft ihren Mittelpunkt verlieren. Dies ist bereits in einigen Regionen zu beobachten, inklusive der dadurch begünstigten sozialen, gesellschaftlichen und politischen Veränderungen.

Die derzeit herausfordernde Situation im stationären Einzelhandel ist dabei vor allem auf die digitale Transformation zurückzuführen (Dennis, Jayawardhena, & Papamatthaiou, 2009; Doherty & Ellis-Chadwick, 2010; Hagberg, Sundström, & Egels-Zandén, 2016). Während der Online-Handel stark gewachsen ist, stagniert der stationäre Einzelhandel seit Jahren (Doplbauer, 2016; Hille, 2017; Schamel, 2018). Einer der bis dato gültigen Vorteile für den Online-Handel ist die große Sortimentsbreite und -tiefe, Longtail genannt (Brynjolfsson, Hu, & Smith, 2006). Obwohl die hohe Anzahl an verfügbaren Produkten und die damit verbundenen Informationen ein auch aus Konsumentensicht wichtiger Faktor sind, muss es nicht immer gleichbedeutend mit der Schaffung eines höheren Mehrwerts für den Kunden sein. Auch wenn es eine Vielzahl von Hilfsmitteln gibt, die dem Konsumenten potenziell helfen, sich bei einer großen Anzahl von Produkten zurechtzufinden (z. B. Filter, Suchwerkzeuge) – zu

viel Auswahl hat eine lähmende Wirkung (Schwartz, 2004). Die sogenannte „Choice Overload“ tritt ein, wenn die Anzahl der zu treffenden Entscheidungen die kognitiven Fähigkeiten des Konsumenten übersteigt (Wan, Menon, & Ramaprasad, 2003). Somit ist eine Produktsuche im Internet oft mit hohen Suchkosten verbunden (Fasolo, McClelland, & Todd, 2007). Zalando hat 6.126 verschiedene Produkte für Männer in der Kategorie „Sneaker“ (Zalando, 2019), Mister Spex mehr als 3.900 Sonnenbrillen für Frauen (Mister Spex, 2019). Welches Produkt braucht der Konsument, um sein wahrgenommenes Bedürfnis zu befriedigen?

Dies beeinflusst bereits das Kundenverhalten. Die aktuellen Trends im Suchverhalten zeigen, dass der Suchende überfordert ist: Suchanfragen mit „brauche ich...“ haben sich zwischen 2016 und 2018 um 65 % erhöht, auch die Suchanfragen mit „sollte ich...“ sind um 65 % gestiegen und solche mit „könnte ich...“ sind um 85 % gestiegen (Kleinberg, 2018). Demgegenüber ist zu beobachten, dass die Anzahl der Suchen nach konkreten Produkten abnimmt und die Anzahl der Suchen steigt, die darauf abzielen, sich inspirieren zu lassen (z. B. + 55 % bei Suchen nach „Outfit für...“) (Google Inc., 2018). Daraus lässt sich ableiten, dass der Konsument von der ihm zur Verfügung stehenden Auswahl, insbesondere in der Online-Welt, überwältigt ist. Der technologische Vorteil wird somit durch die „Choice Overload“ oftmals aufgehoben. Der Kunde benötigt Unterstützung, um seine Bedürfnisse angemessen zu befriedigen. Somit gewinnt vor dem Hintergrund der gestiegenen Wettbewerbsintensität und der mangelnden Kundenbindung (Accenture, 2015) die Inspiration als Alleinstellungsmerkmal und Service für den Kunden an Bedeutung (Rudolph, Nagengast, & Weber, 2014). In diesem Beitrag soll untersucht werden, inwiefern der stationäre Einzelhandel mithilfe des Mechanismus der Inspiration gleichzeitig auch die wahrgenommene Beziehungsqualität verbessern kann. Zudem soll auf eventuelle Unterschiede zwischen Online und Offline eingegangen werden, um zu erforschen, wie sich der klassische Einzelhandel gegenüber dem Online-Handel differenzieren kann. Mit den Erkenntnissen soll ein Beitrag zur Sicherung unserer städtischen Gemeinschaften und unseres gesellschaftlichen Mittelpunktes geleistet werden.

Im folgenden Kapitel werden die Inspiration und die wahrgenommene Beziehungsqualität definiert und abgegrenzt. In Kapitel 3 wird auf die Datenerhebung und die Stichprobe eingegangen, gefolgt von den Ergebnissen der deskriptiven Auswertung (Kapitel 4). Schließlich fasst Kapitel 5 die Ergebnisse zusammen, bevor es in Kapitel 6 eine kritische Würdigung und einen Ausblick auf die weitere Forschung gibt.

2 Definition und Abgrenzung

2.1 Inspiration

Frühere Studien haben sich bereits intensiv mit der Wirkung der Inspiration auf verschiedene Aspekte wie Konsum und Kundenzufriedenheit beschäftigt (z. B. Böttger, 2015; Rudolph, Böttger, & Pfrang, 2012). Es hat sich manifestiert, dass sich eine hohe Kundenzufriedenheit positiv auf die Kundenbindung auswirkt (z. B. Hennig-Thurau, 2000). Daraus lässt sich schließen, dass eine von einem Einzelhändler ausgelöste Inspiration zu einer höheren Kundenbindung führen kann. Aber wie wirkt sich die Inspiration auf die wahrgenommene Qualität der Beziehung aus? Kann Inspiration dazu beitragen, die oft verloren gegangene Beziehung zwischen Kunde und Händler (Accenture, 2015) zu intensivieren?

Der aktuelle Forschungsstand zeigt, dass Inspiration immer mit positiven Aspekten wie einem erhöhten Selbstwertgefühl, einer höheren Wahrnehmung von Kompetenz und letztlich einem erhöhten, allgemeinen Wohlbefinden verbunden ist (z. B. Averill, 1975; Dahl & Stengel, 1978; Davitz, 1969; Hart, 1998; Thrash & Elliot, 2003). Inspiration umfasst konkret die Aufnahme und Verarbeitung einer neuen Idee oder Erkenntnis (Böttger, 2015). Eine solche Idee oder Erkenntnis wird durch einen Stimulus ausgelöst. Ein Stimulus ist „etwas oder ein Ereignis, das eine bestimmte funktionelle Reaktion in einem Organ [...] verursacht“ (Oxford Dictionaries, 2019a). Die Inspiration als psychologisches Konstrukt besteht dabei immer aus einer kognitiven Komponente und einer Motivation (Hart, 1998; Thrash & Elliot, 2003, 2004) und ist daher komplexer als eine reine Emotion (Thrash, G. Moldovan, Oleynick, & Maruskin, 2014). Das kognitive Merkmal hat einerseits eine stimulierende Komponente, die Evokation genannt wird, und andererseits eine sogenannte Transzendenz. Diese beiden Merkmale werden unter dem Begriff „inspired by“ (deutsch: „inspiriert durch“) zusammengefasst (Thrash, Elliot, Maruskin, & Cassidy, 2010). Sie sind nicht kontrollierbar und treten unerwartet auf (Thrash & Elliot, 2004). Die kognitive Komponente des Konstrukts zielt also auf das mentale Ergebnis im Rahmen eines inspirierenden Prozesses ab.

Die Motivation ist als zweite Komponente ebenfalls ein wesentlicher Bestandteil einer Inspiration. Gibt es keine Motivation, d. h. keinen Wunsch oder fehlt die Bereitschaft, etwas zu tun (Oxford Dictionaries, 2019b), werden keine weiteren Aktionen ausgelöst. Die Erkenntnisse werden daher nicht in Folgeaktionen umgesetzt (Böttger, 2015). Dies wiederum wird unter dem Begriff „inspired to“ (deutsch: „inspiriert zu“) zusammengefasst (Thrash et al., 2010). Im Rahmen dieses Beitrags ist Inspiration daher eine neue Idee oder Erkenntnis eines Konsumenten zur Lösung eines Problems, das durch ein Reizobjekt (Stimuli) ausgelöst wird.

2.2 Wahrgenommene Beziehungsqualität

Eine Beziehung ist eine Verbindung zwischen zwei oder mehreren Personen oder zwischen und zu Dingen (Merriam Webster, 2019). Wenn unter den Teilnehmern mindestens eine Person ist, dann wird eine Beziehung von dieser Person immer subjektiv anhand verschiedener Aspekte bewertet (Sánchez, Rodríguez, Callarisa, & Moliner, 2007). Die Qualität der Beziehung wird als „die Fähigkeit [...] gesehen, wahrgenommene Unsicherheiten zu reduzieren“ (Crosby, Evans, & Cowles, 1990). Die wahrgenommene Beziehungsqualität hingegen ist der „Grad der Angemessenheit der Beziehung zur Befriedigung der mit der Beziehung verbundenen Bedürfnisse“ (Hennig-Thurau & Klee, 1997) und beschreibt den Zustand einer Beziehung (Sánchez et al., 2007). So hängt die wahrgenommene Qualität immer von den Erwartungen beider Parteien und ihrer subjektiven Einschätzung der Befriedigung von Bedürfnissen ab. Nach dem aktuellen Stand der Forschung (e. g. Crosby et al., 1990; Dorsch, Swanson, & Kelley, 1998; Garbarino & Johnson, 1999; Smith, 1998) kann die wahrgenommene Beziehungsqualität durch die Zufriedenheit mit der Beziehung, das Vertrauen der Kunden und dem Bekenntnis zu der Beziehung bestimmt werden (Sánchez et al., 2007). Die wahrgenommene Beziehungsqualität der beteiligten Parteien hat einen signifikanten Einfluss auf die Dauer und Intensität der zugrundeliegenden Beziehung (Hennig-Thurau & Klee, 1997).

3 Datenerhebung und Stichprobe

In diesem Beitrag wird das von Böttger (2015) entwickelte Konstrukt zur Messung der Inspiration (INSPA, INSPB) verwendet, um den Effekt auf die wahrgenommene Beziehungsqualität zu untersuchen. Für die wahrgenommene Beziehungsqualität dient die Arbeit von Sánchez et al. (2007) als Grundlage. Dementsprechend wurden hier die Konstrukte *Zufriedenheit mit der Beziehung* (BQSAT) von Wulf, Odekerken-Schröder und Iacobucci (2001), *Vertrauen* (BQTRUST) von Morgan und Hunt (1994) und *Bekenntnis zu der Beziehung* (BQCR) von Adjei, Noble und Noble (2010) sowie Morgan und Hunt (1994) genutzt. Alle Konstrukte wurden auf einer 7-stufigen Likert Skala gemessen.

Die Daten wurden mittels einer Online-Umfrage erhoben, die in deutscher Sprache durchgeführt und über verschiedene Mailinglisten einer deutschen Universität und die einer Stadt verteilt wurde. Vor der eigentlichen Befragung, die von Anfang bis Mitte November 2018 stattfand, wurde ein Pretest mit 10 Teilnehmern zur Fehlerbehebung durchgeführt. Von den 190 Teilnehmern der Hauptstudie haben 125 Probanden den Fragebogen vollständig ausgefüllt (66 %). Die Teilnahme war in jedem Fall freiwillig. Mit 125 Antworten und der vorliegenden Stichprobenzusammensetzung ist diese Umfrage nicht als repräsentativ anzusehen (Lütters, 2004). Die folgenden Ergebnisse sind daher als Tendenzen zu verstehen und im Rahmen von weiteren

Studien zu verifizieren. Die deskriptive Datenauswertung wurde mit Microsoft PowerBI und Microsoft Excel durchgeführt. Die demographischen Informationen über die Stichprobe und andere Merkmale der Probanden sind in der folgenden Tabelle 1 aufgeführt.

Tabelle 1: Soziodemografie

Attribut	Ergebnis
Stichprobengröße	125
Alter	Spanne: 18 – 63 Jahre Mittelwert: 27,2 Jahre Median: 24 Jahre
Geschlecht	männlich: 32,0 % weiblich: 66,4 % keine Angabe: 1,6 %

Bei der nachfolgenden Auswertung wird die Inspiration wie folgt interpretiert: Probanden mit 1 bis 3 auf der 7-stufigen Likert-Skala werden als „uninspiriert“ eingestuft, während diejenigen mit 5 bis 7 als „inspiriert“ eingestuft werden. Damit soll die relative Steigerung der wahrgenommenen Beziehungsqualität (Mittelwert (MW) von BQSAT, BQTRUST und BQCR) zwischen inspirierten Konsumenten (MW zu INSPA und INSPB > 4) und nicht inspirierten Konsumenten (MW zu INSPA und INSPB < 4) aufgezeigt werden. So kann identifiziert werden, welchen Einfluss die Inspiration in den verschiedenen Kanälen und Anspruchsgruppen auf die wahrgenommene Beziehungsqualität hat.

4 Ergebnisse

Die Ergebnisse zeigen, dass die Inspiration durchweg einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Beziehungsqualität zwischen Kunde und Händler hat. Im Vergleich zu „nicht-inspirierten“ Probanden beträgt bei inspirierten Probanden die durchschnittliche Steigerung der wahrgenommenen Beziehungsqualität 25,1 %.

Vergleicht man nun die Wirkungsweise im stationären Einzelhandel mit der im Online-Handel, zeigt sich, dass die Inspiration im stationären Einzelhandel einen größeren Einfluss auf die wahrgenommene Beziehungsqualität hat als im Online-Handel. Während der lokale Einzelhandel um 27,0 % (von Mittelwert (MW): 3,6 auf 4,5) zulegen kann und damit eine überdurchschnittliche Performance aufweist (> 25,1 %), erreicht der Online-Handel einen Zuwachs leicht unter dem Mittelwert der Studie (24,1 %; MW: 3,5 auf 4,4). Ein ebenfalls überdurchschnittlicher Einfluss (+40,5%) ist bei den > 27-jährigen (Median der Studie) der im Einzelhandel inspirierten Kunden zu beobachten. Die wahrgenommene Beziehungsqualität im stationären Einzelhandel profitiert demnach überproportional von der Inspiration eines Kunden. Diesen Vorteil gilt es zu nutzen.

Zudem ist zwischen den beiden Inspirationselementen („inspired by“ und „inspired to“) zu unterscheiden. Während der stationäre Händler einen Kunden etwas stärker (MW: 3,7) durch einen Stimulus begeistern kann als der Online-Händler (MW: 3,5), hat der Online-Händler (MW: 4,7) leichte Vorteile bei der Motivationserzeugung durch eine Inspiration gegenüber dem stationären Kanal (MW: 4,6). Der Online-Handel schafft es somit relativ gesehen häufiger als der stationäre Handel die Motivation im Rahmen der Inspiration auszulösen. Auch wenn die Unterschiede hier marginal sind, könnte dies ein interessanter Punkt für folgende Forschungsansätze sein. Nachfolgend sollen nun auf einige der im Rahmen dieser Studie untersuchten Anspruchsgruppen detaillierter eingegangen werden (s. auch Abbildung 1).

Bei männlichen Probanden kann eine größere Wirkung der Inspiration (online und stationär) auf die wahrgenommene Beziehungsqualität beobachtet werden (MW: 3,6 auf 4,7; +30,6 %), als bei weiblichen Probanden (MW: 3,5 auf 4,4; +22,9 %).

Mit einem relativen Anstieg von 57,5 % (MW: 3,3 auf 5,2) stellen männliche Testpersonen, die im stationären Einzelhandel inspiriert werden, das Segment mit dem größten Einfluss der Inspiration auf die wahrgenommene Beziehungsqualität dar. Im Vergleich dazu verzeichnete die männliche Online-Gruppe nur einen Anstieg von 21,2 % (Underperformer).

Zudem hat die Inspiration bei den männlichen Probanden, die älter als 27 Jahre (Median) sind einen besonders hohen Einfluss auf die wahrgenommene Beziehungsqualität. Diese steigt um 44,7 % (MW: 3,5 auf 5,0) im Vergleich zu den nicht-inspirierten Probanden. Auch die weiblichen Probanden können in dieser Altersklasse einen überdurchschnittlichen Anstieg verzeichnen (3,5 auf 4,6; + 33,1 %). Somit kann bei der Zielgruppe > 27 Jahre generell von einem größeren Einfluss der Inspiration auf die wahrgenommene Beziehungsqualität ausgegangen werden. Eine Studie von Accenture (2015) berichtet allerdings, dass für 72 % der Generation Z¹ der stationäre Handel der wichtigste Verkaufskanal darstellt und dieser vor allen Dingen dazu genutzt wird, um sich über Trends zu informieren und sich inspirieren zu lassen. Was im ersten Moment konfliktär erscheint, ist vermutlich auf die geringe Anzahl der Teilnehmer aus der Generation Z in dieser Studie zurückzuführen.

Bei weiblichen Probanden ist online ein überdurchschnittlicher Einfluss (+30,1 %) der Inspiration auf die wahrgenommene Beziehungsqualität zu beobachten (MW: 3,4 auf 4,4).

1 nach 1995 geboren und Nachfolgegeneration der Generation Y

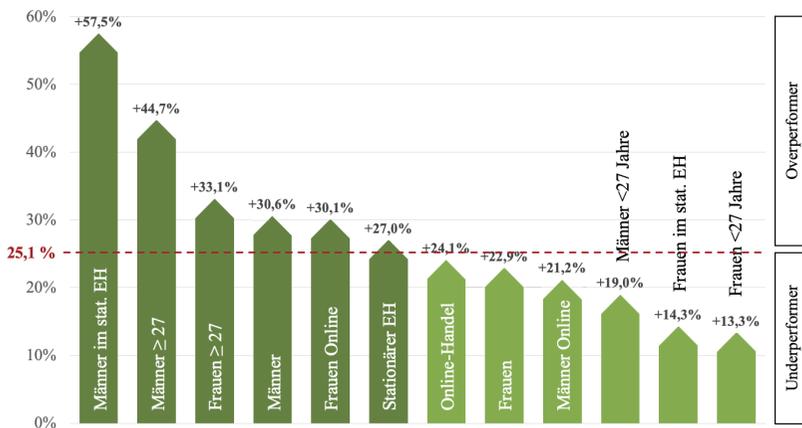


Abbildung 1: Over- und Underperformer nach Zielgruppen

5 Schlussfolgerungen

Natürlich ist die Attraktivität einer Stadt nicht nur vom stationären Einzelhandel abhängig. Vielmehr tragen verschiedene Akteure ihren Teil dazu bei. Dennoch ist das Einzelhandelsangebot aus Verbrauchersicht einer der wichtigsten Faktoren, wenn es um die Attraktivität einer Stadt geht (IFH Köln, 2018). Um unsere Städte als soziales Zentrum zu erhalten, ist es unverzichtbar, dass die Einzelhändler ihren Beitrag leisten. Um den langfristigen wirtschaftlichen Erfolg zu sichern, müssen sie danach streben, positiv belegte Beziehungen zu ihren Kunden aufzubauen. Gerade in Zeiten, in denen sich die Konsumenten in der Vielfalt der Angebote online und offline verlieren und nicht mehr genau wissen, was sie tatsächlich benötigen, kann die Inspiration als wichtiger Faktor den Kunden bei seiner Entscheidung unterstützen und begleiten.

Mit diesem Beitrag wollten wir herausfinden, ob die Inspiration dabei ein relevantes Mittel für den lokalen Handel in Bezug auf die wahrgenommene Beziehungsqualität darstellt und somit dazu geeignet ist, einen Teil zur Erhaltung der Attraktivität einer Stadt zu leisten. Dieser Beitrag zeigt, dass die Inspiration einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Beziehungsqualität hat. Anhand des Vergleichs der inspirierten und nicht-inspirierten Teilnehmer der Studie konnte festgestellt werden, dass die wahrgenommene Beziehungsqualität im Mittel um ein Viertel steigt, wenn der Kunde inspiriert wird. Obwohl der stationäre Handel grundsätzlich die besseren Voraussetzungen für die Inspiration des Kunden hat und sich dies auch positiver auf die wahrgenommene Beziehungsqualität auswirkt, muss er daran arbeiten, Inspiration gezielt einzusetzen. Dazu ist ein Kundenkontakt bereits in der Anbahnungsphase notwendig. Da einerseits die Frequenzen bei den Händlern sinken (HDE, 2016) und

andererseits bei knapp 61 % des Umsatzes im stationären Handel eine Online-Suche vorausgeht (HDE, 2019), zeigt sich, dass der Handel aktuell oft noch die falsche, althergebrachte Darreichungsform (klassische Kundenkommunikation) nutzt. Eine online gestützte Kommunikation muss bereits in dieser frühen Phase möglich sein und genutzt werden, um den Kunden inspirieren zu können.

Vor diesem Grund kann die Inspiration einen wichtigen Beitrag leisten, um unseren gesellschaftlichen Mittelpunkt – die Stadt – auch zukünftig attraktiv und lebenswert zu halten. Sie löst Kundenprobleme, trägt zur Kundenzufriedenheit und damit zu einer besseren Beziehungsqualität bei und beeinflusst so auch die Attraktivität einer Stadt positiv (IFH Köln, 2018).

6 Kritische Bewertung und Ausblick

Auch wenn sich aus den Ergebnissen dieser Arbeit ein positiver Inspirationseffekt auf die wahrgenommene Beziehungsqualität ableiten lässt, fehlen weitere Informationen, um ein detaillierteres Bild der Zusammenhänge zu erhalten. Vor allem hat sich gezeigt, dass der untersuchte Stichprobenumfang (n=125) nicht ausreicht, um weitere Untergruppen im Detail zu analysieren. Dementsprechend sollte diese Studie weitergeführt werden, um dem Einzelhandel konkrete Handlungsempfehlungen für ein auf die Kundenbedürfnisse zugeschnittenes Verhalten geben zu können.

Die Inspiration als solches ist zudem etwas Flüchtliges, das seine Wirkung im jeweiligen Moment entfaltet. Vor diesem Hintergrund erscheint es interessant zu untersuchen, inwieweit die Inspiration ihre Wirkung in der wahrgenommenen Qualität der Beziehung über einen längeren Zeitraum entfalten und damit den situativen Charakter der Inspiration zeitlich verlängern kann.

Die in diesem Beitrag vorgenommene Trennung zwischen Online und Offline hat sich zudem als schwierig erwiesen. Der Kunde bewegt sich fließend zwischen den Kanälen hin und her und es verschwimmt oft für ihn, wo genau er was getan hat. Hat die Inspiration nun offline oder online stattgefunden? Weitere Forschungsansätze sollten sich mit dieser Thematik befassen.

Dieser Beitrag soll den Auftakt zu einer Reihe weiterer Studien bilden, die sich mit dem Verhältnis zwischen Händler und Kunde im Rahmen eines Kaufs befassen. Ziel ist es, das Zeitalter der Postdigitalisierung mitzugestalten und auf der Grundlage der Ergebnisse (digitale) Maßnahmen und Handlungsempfehlungen zu entwickeln, die den physikalischen Faktor aus Sicht des Nutzers individuell und situationsspezifisch mit dem digitalen Faktor verknüpfen.

Literatur

- Accenture. (2015). Global Consumer Pulse Research 2015. Abgerufen 12. Dezember 2018, von <https://www.accenture.com/de-de/company-newsroom-germany-consumers-extremely-demanding#block-uber-die-studie>
- Adjei, M. T., Noble, S. M., & Noble, C. H. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 634–653. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0178-5>
- Averill, J. R. (1975). *A semantic atlas of emotional concepts*. Washington, D.C.: American Psychological Association.
- Borner, Jan. (2016, Mai 2). Leerstand in der Innenstadt liegt bei über 10 Prozent [Medien]. Abgerufen 29. August 2018, von RegionalWolfenbüttel.de website: <https://regionalwolfenbuettel.de/leerstand-in-der-innenstadt-liegt-bei-ueber-10-prozent/>
- Böttger, T. (2015). *Inspiration in Marketing: Foundations, Process, and Application* (University of St. Gallen, School of Management, Economics, Law, Social Sciences and International Affairs). Abgerufen von [https://www1.unisg.ch/www/edis.nsf/SysLkpByIdentifier/4395/\\$FILE/dis4395.pdf](https://www1.unisg.ch/www/edis.nsf/SysLkpByIdentifier/4395/$FILE/dis4395.pdf)
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Smith, M. D. (2006). From Niches to Riches: Anatomy of the Long Tail. *Sloan Management Review*, 47(4), 67–71. <https://doi.org/10.1.1.207.5840>
- Butler, S., Wood, Z., & Inman, P. (2018, Mai 26). Six reasons why Britain's retailers can't make ends meet. *The Guardian*. Abgerufen von <https://www.theguardian.com/business/2018/may/26/six-reasons-why-british-retailers-are-struggling>
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68–81. <https://doi.org/10.2307/1251817>
- Dahl, H., & Stengel, B. (1978). A classification of emotion words: A modification and partial test of De Rivera's decision theory of emotions. *Psychoanalysis & Contemporary Thought*, 1(2), 269–312.
- Davitz, J. R. (1969). *Language of Emotion*. London, Oxford, Boston, New York, San Diego: Academic Press.
- Dennis, C., Jayawardhena, C., & Papamathaiou, E.-K. (2009). Antecedents of internet shopping intentions and the moderating effects of substitutability. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(4), 411–430. <https://doi.org/10.1080/09593969.2010.504008>
- Doherty, N. F., & Ellis-Chadwick, F. (2010). Evaluating the role of electronic commerce in transforming the retail sector. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(4), 375–378. <https://doi.org/10.1080/09593969.2010.504001>

- Doplbauer, G. (2016). European Retail in 2016 (S. 23). Abgerufen von GfK GeoMarketing GmbH website: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/CH/documents/News_2016/Geomarketing/GfK_2016_EuropeanRetailStudy.pdf
- Dorsch, M. J., Swanson, S. R., & Kelley, S. W. (1998). The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 128–142. <https://doi.org/10.1177/0092070398262004>
- Fasolo, B., McClelland, G. H., & Todd, P. M. (2007). Escaping the tyranny of choice: When fewer attributes make choice easier. *Marketing Theory*, 7(1), 13–26. <https://doi.org/10.1177/1470593107073842>
- Friedmann, J. (1969). The Role of Cities in National Development. *American Behavioral Scientist*, 12(5), 13–21. <https://doi.org/10.1177/000276426901200503>
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87. <https://doi.org/10.2307/1251946>
- Google Inc. (2018, Januar). How shoppers find ideas and inspiration. Abgerufen 10. April 2018, von Google Inc., Think with Google website: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/ideas-inspiration-shopping-infographic/>
- Hagberg, J., Sundström, M., & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: An exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(7), 694–712. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2015-0140>
- Hart, T. (1998). Inspiration: Exploring the Experience and its Meaning. *Journal of Humanistic Psychology*, 38(3), 7–35. <https://doi.org/10.1177/00221678980383002>
- HDE. (2016). HDE Zahlenspiegel 2016 (Nr. 2016). Berlin.
- HDE. (2019). Online-Monitor 2019. Abgerufen von Handelsverband Deutschland website: https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10168
- Hennig-Thurau, T. (2000). Relationship Quality and Customer Retention through Strategic Communication of Customer Skills. *Journal of Marketing Management*, 16(1–3), 55–79. <https://doi.org/10.1362/026725700785100497>
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 737–764. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199712\)14:8<737::AID-MAR2>3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199712)14:8<737::AID-MAR2>3.0.CO;2-F)

- Hille, A. (2017). European Retail in 2017 (S. 23). Abgerufen von GfK GeoMarketing GmbH website: https://www.eurocommerce.eu/media/141240/GfK%20-%20European_Retail_Study_2017.pdf
- IFH Köln. (2018). Vitale Innenstädte 2018. Köln.
- Kamann, Matthias. (2015, August 18). Vielen Altstädten droht der ökonomische Tod [Medien]. Abgerufen 29. August 2018, von Welt.de website: <https://www.welt.de/politik/deutschland/article145298688/Vielen-Altstaedten-droht-der-oekonomische-Tod.html>
- Kleinberg, S. (2018, Mai). How conversational searches change your search strategy. Abgerufen 10. April 2018, von Google Inc., Think with Google website: https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/natural-language-searches/?utm_medium=email-d&utm_source=weekly-insight&utm_team=twg-us
- Lütters, H. (2004). Online-Marktforschung: Eine Positionsbestimmung im Methodenkanon der Marktforschung unter Einsatz eines webbasierten Analytic Hierarchy Process (webAHP). Abgerufen von www.springer.com/de/book/9783824482016
- Merriam Webster. (2019). Definition of Relationship. In Merriam-webster.com. Abgerufen von <https://www.merriam-webster.com/dictionary/relationship>
- Mister Spex. (2019, Februar 13). Damen Sonnenbrillen. Abgerufen 13. Februar 2019, von <https://www.misterspex.de/sonnenbrillen/damen-sonnenbrillen>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Oxford Dictionaries. (2019a). Definition of Motivation. In Oxford Dictionaries. Abgerufen von <https://en.oxforddictionaries.com/definition/motivation>
- Oxford Dictionaries. (2019b). Definition of Stimulus. In Oxford Dictionaries. Abgerufen von <https://en.oxforddictionaries.com/definition/stimulus>
- Rudolph, T., Böttger, T., & Pfrang, T. (2012). Kundeninspiration als Chance für den Handel. *Marketing Review St. Gallen*, 29(5), 8–15. <https://doi.org/10.1365/s11621-012-0158-x>
- Rudolph, T., Nagengast, L., & Weber, M. (2014). Profilierung und Kundeninspiration: Wachstum in umkämpften Märkten. Abgerufen von <https://www.alexandria.unisg.ch/230608/>
- Sánchez, J., Rodríguez, R. M., Callarisa, L., & Moliner, M. A. (2007). Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: An integrative framework. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1392–1422. <https://doi.org/10.1108/03090560710821233>
- Schamel, J. (2018). European Retail in 2018 (S. 23). Abgerufen von GfK GeoMarketing GmbH website: http://www.gfk-geomarketing.de/fileadmin/gfkgeomarketing/en/EN_European_Retail_Study_2018.pdf

- Schwartz, B. (2004). *The Paradox of Choice*. New York: HarperCollins Publishers Inc.
- Smith, J. B. (1998). Buyer–Seller relationships: Similarity, relationship management, and quality. *Psychology & Marketing*, 15(1), 3–21. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199801\)15:1<3::AID-MAR2>3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199801)15:1<3::AID-MAR2>3.0.CO;2-I)
- Statistisches Bundesamt. (2019). Key Figures European Union (EU-28). Abgerufen 13. Februar 2018, von Europe in Figures website: <https://www.destatis.de/Europa/EN/Homepage.html;jsessionid=B15CF05D7721F98E502F38287A87A524.InternetLive1>
- Thrash, T. M., & Elliot, A. J. (2003). Inspiration as a Psychological Construct. *Journal of personality and social psychology*, 84, 871–889. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.4.871>
- Thrash, T. M., & Elliot, A. J. (2004). Inspiration: Core Characteristics, Component Processes, Antecedents, and Function. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(6), 957–973. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.87.6.957>
- Thrash, T. M., Elliot, A. J., Maruskin, L. A., & Cassidy, S. E. (2010). Inspiration and the promotion of well-being: Tests of causality and mediation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 488–506. <https://doi.org/10.1037/a0017906>
- Thrash, T. M., G. Moldovan, E., Oleynick, V., & Maruskin, L. (2014). The Psychology of Inspiration. *Social and Personality Psychology Compass*, 8. <https://doi.org/10.1111/spc3.12127>
- Wan, Y., Menon, S., & Ramaprasad, A. (2003). How It Happens: A Conceptual Explanation of Choice Overload in Online Decision-Making by Individuals. *Decision Support Systems*, 7. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762009000300008>
- Weseloh, Kay, B., Michael. (2014, April 18). Alarmierend: Immer mehr Leerstände in Göttingens Innenstadt [Medien]. Abgerufen 29. August 2018, von Göttinger Tageblatt website: <http://www.goettinger-tageblatt.de/Die-Region/Goettingen/Alarmierend-Immer-mehr-Leerstaende-in-Goettingens-Innenstadt>
- Wulf, K. D., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33–50. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.4.33.18386>
- Zalando. (2019, Februar 13). Zalando Sneaker. Abgerufen 13. Februar 2019, von <https://www.zalando.de/herrenschuhe-sneaker/>