

Lars Fischer

Kiosksysteme im Handel

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Interaktives Marketing

Herausgegeben von Professor Dr. Günter Silberer

Die Schriftenreihe präsentiert wissenschaftliche Beiträge zum Einsatz interaktiver, vor allem multimedialer Systeme im Marketing. Stationäre und portable Applikationen rücken dabei ebenso ins Blickfeld wie Offline- und Online-Anwendungen, insbesondere Internet und interaktives Fernsehen. Als Felder der rechnergestützten Interaktion interessieren vor allem Marktforschung, Produktentwicklung, Electronic Publishing, dialogische Präsentation und Kommunikation von Unternehmen, Programmen und Produkten, Vor- und Nachkauf-Service sowie Verkauf und Vertrieb (Electronic Commerce).

Lars Fischer

Kiosksysteme im Handel

Einsatz, Akzeptanz und Wirkungen

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Günter Silberer

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme
Ein Titeldatensatz für diese Publikation ist bei
Der Deutschen Bibliothek erhältlich

Dissertation Universität Göttingen, 2002

1. Auflage Mai 2002

Alle Rechte vorbehalten

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2002

Ursprünglich erschienen bei Deutscher Universitäts-Verlag GmbH, Wiesbaden 2002

Lektorat: Brigitte Siegel / Jutta Hinrichsen

www.duv.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Regine Zimmer, Dipl.-Designerin, Frankfurt/Main

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

ISBN 978-3-8244-7648-0

ISBN 978-3-663-10482-7 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-663-10482-7

Geleitwort

Stationäre Multimediasysteme am Point-of-Interest und am Point-of-Sale haben die ersten Anwendungen der Multimediatechnik geprägt. Die Zukunft dieser digitalen Kiosksysteme entwickelte sich aber ganz anders als immer wieder vorhergesagt: Sie haben ihr Nischendasein niemals verlassen. Stattdessen dominieren heute die vernetzten, multimedialen Desktop- und Laptop-Systeme, nicht nur im Büro, sondern auch im Privatbereich.

Für wissenschaftliche Analysen sind erfolgreiche und weniger erfolgreiche Systeme gleichermaßen interessant. Geht es doch darum, deren Akzeptanz und deren Ursachen genauer zu durchleuchten, relevante Theorien zu sichten und in ihrem Erklärungsbeitrag kritisch zu überprüfen. Dr. Fischer hat diese Arbeit für den Bereich der Kioskterminals im Einzelhandel übernommen. Gegenstand seiner Arbeit ist die Akzeptanz auf allen relevanten Ebenen: Handelsmanager, Mitarbeiter in Handelsunternehmen und Endkunden bzw. Besucher der Ladengeschäfte. Dabei interessieren auch die Auswirkungen von Kioskanwendungen auf allen genannten Ebenen. Die besondere Herausforderung bestand darin, dass die Dynamik der Kiosksysteme in Betracht zu ziehen war und letztlich auch die Akzeptanz ganz neuer Systeme betrachtet und vorhergesagt werden musste.

Die Ergebnisse sind von unmittelbarer Praxisrelevanz. Wenn Hersteller und Anbieter der neuen Kioskhardware und -software und die beteiligten Agenturen sowie deren Auftraggeber bzw. Kioskanwender künftig mehr Erfolg mit ihren stationären Multimediaanwendungen erzielen wollen, müssen sie vor allem darauf achten, dass die Technik und das Gehäuse immer mehr in den Hintergrund und der Service-Charakter, die Nutzerfreundlichkeit und das Gefallen immer mehr in den Vordergrund treten. Die aktuelle Hoffnung, mit einer neuen Funktion die breite Kioskakzeptanz zu steigern, setzt auf das Terminal am Point-of-Sale, an dem der Kunde sein Bonus-Konto nicht nur nachschauen, sondern durch die Nutzung gezielter Offerten auch abbauen kann. Man darf aber auch auf die Akzeptanz neuer Systeme gespannt sein, die etwa als Kombination von Telefonzelle, Bankschalter, City-Terminal und Coca Cola-Automat gerade auf den Markt gekommen sind und nicht zuletzt das digitale Bezahlen per Handy erlauben.

Günter Silberer

Vorwort

Moderne multimediale Informations- und Kommunikationstechnologien lösen einen dynamischen und fundamentalen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Umbruch aus, dessen Auswirkungen auf den Handel der Zukunft noch nicht absehbar sind. Ob bzw. mit welcher Geschwindigkeit sich die neuen multimedialen Informations- und Kommunikationstechnologien durchsetzen werden, hängt von der Akzeptanz und den erzielbaren Wirkungen dieser Technologien ab. Obwohl mittlerweile verschiedene Akzeptanzstudien zu Informations- und Kommunikationstechnologien im Allgemeinen sowie zum Internet im Besonderen vorliegen, blieb bisher eine breit angelegte Akzeptanz- und Wirkungsforschung abzuwarten, bei der Akzeptanz und Wirkungen des Einsatzes von Kiosksystemen als bisherige Nische im Electronic Commerce sowie deren Determinanten möglichst umfassend erhoben, analysiert und prognostiziert werden. Diese Herausforderung wurde im Rahmen eines Forschungsprojektes zu „Einsatz, Akzeptanz und Wirkungen von Kiosksystemen im Handel“ am Institut für Marketing und Handel der Universität Göttingen angenommen. Im Zentrum des Interesses steht dabei die Frage, wie die Akzeptanz und Wirkungen von Kiosksystemen auf Seiten des Handels bei Managern und Mitarbeitern sowie auf Seiten der Endkunden zukünftig ausfallen und welche Faktoren die skizzierte Entwicklung determinieren.

Bedanken möchte ich mich bei zahlreichen Praktikern aus den Bereichen Industrie, Handel und Dienstleistern, welche mir in diversen Gesprächen sowie in der durchgeführten Expertenbefragung wertvolle Informationen und Anregungen zur Verfügung gestellt haben.

Mein ganz besonderer Dank gilt in erster Linie meinem akademischen Lehrer und Doktorvater Herrn Prof. Dr. Günter Silberer für den Freiraum bei der Ausgestaltung und Schwerpunktlegung der Arbeit sowie die konstruktive Kritik, die mir in sämtlichen Phasen der Arbeit wertvolle Anregungen gebracht hat. Ferner bedanke ich mich bei Herrn Prof. Dr. Bartho Treis für die Erstellung des Zweitgutachtens sowie bei Herrn Dipl.-Kfm. Alexander Magerhans für die Unterstützung bei der Korrektur der Rohfassung der Arbeit.

Nicht zustande gekommen wäre das Verfassen dieser Dissertation insbesondere ohne die motivierende und materielle Unterstützung durch meine Eltern, die mir bisher sowohl während meines gesamten Lebens im Allgemeinen als auch während des gesamten Zeitraumes der Dissertation im Besonderen uneingeschränkt und vorbehaltlos beiseite gestanden und mich gefördert haben.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1 Einführung zum Thema	1
1.2 Zentrale Fragestellungen	3
1.3 Aufbau der Arbeit	4
2. Klassifizierung von Kiosksystemen	5
2.1 Begriffliche Grundlagen	5
2.1.1 Charakterisierung von Kiosksystemen	5
2.1.2 Definition des Kioskbegriffes	6
2.2 Konzeptionelle Grundlagen (Kioskvarianten)	7
2.3 Technische Grundlagen	9
2.3.1 Eingabegeräte	9
2.3.1.1 Taktile Eingabegeräte	10
2.3.1.2 Optische Eingabegeräte	24
2.3.1.3 Akustische Eingabe	30
2.3.2 Ausgabegeräte	34
2.3.2.1 Visuelle Ausgabegeräte	34
2.3.2.2 Akustische Ausgabegeräte	38
2.3.2.3 Olfaktorische Ausgabegeräte	41
2.3.2.4 Taktile Ausgabegeräte	43
2.4 Gestalterische Grundlagen für die User-Interface-Gestaltung	47
2.4.1 Gestaltungsprinzipien	48
2.4.2 Visuelle Informationsdarstellung	51
2.4.3 Akustische Informationsdarstellung	54
3. Der Kiosk-Einsatz im Handel: Rahmenbedingungen, Trends im Kiosk-Einsatz und Auswirkungen auf das Marketing-Mix	57
3.1 Rahmenbedingungen des Kiosk-Einsatzes im Handel	57
3.1.1 Der Status quo im Handel	57
3.1.1.1 Umsatzentwicklung	57
3.1.1.2 Internationalisierung und Konzentration	58
3.1.1.3 Standortproblematik	60
3.1.1.4 Bevölkerungsentwicklung	61

3.1.2 Trends im Konsumentenverhalten	62
3.1.2.1 Erlebnisorientierung.....	63
3.1.2.2 Convenience-Orientierung.....	64
3.1.2.3 Kommunikations-Orientierung	66
3.1.2.4 Informationsüberlastung	67
3.1.2.5 Hybrides Kaufverhalten.....	68
3.2 Trends im Kiosk-Einsatz	71
3.2.1 Trend zur Schaffung multimedialer Erlebniswelten	71
3.2.2 Trend zur Steigerung des Kundenservice	73
3.2.3 Trend zur Kundenbindung	76
3.2.4 Trends zur Professionalisierung und Technisierung.....	77
3.3 Marketing-Implikationen der Kiosk-Trends im Handel.....	79
3.3.1 Produktpolitik.....	79
3.3.2 Preispolitik	81
3.3.3 Kommunikationspolitik.....	83
3.3.4 Distributionspolitik	86
4. Akzeptanz und Wirkungen von Kiosksystemen im Handel – Ein theoretischer Bezugsrahmen.....	89
4.1 Akzeptanz von Kiosksystemen im Handel	89
4.1.1 Akzeptanzbegriffe	89
4.1.2 Stand der Akzeptanzforschung	93
4.1.3 Dimensionen der Akzeptanz von Kiosksystemen.....	98
4.1.3.1 Das Gratifikations- und Kapazitätsprinzip als theoretisches Leitprinzip.....	98
4.1.3.2 Einstellungs- und Verhaltensakzeptanz als zentrale Bestandteile des Akzeptanzkonstrukts.....	100
4.1.3.3 Ein Prozessmodell der Entwicklung von Einstellungen	103
4.1.3.4 Beiträge des Verstärkerprinzips und organisationalen Lernens für die Erklärung von Einstellungsänderungen	105
4.1.3.5 Beitrag der Adoptionstheorie zur Erklärung der Übernahme von Kiosksystemen durch die Kiosk-Nutzer	109
4.1.4 Differenzierung der Akzeptanzebenen.....	113
4.1.4.1 Akzeptanz des Managements.....	114

4.1.4.2 Akzeptanz der Mitarbeiter	114
4.1.4.3 Akzeptanz der Privatkunden	115
4.1.4.4 Das Promotoren-Modell zur Erklärung der Beziehungen zwischen den Akzeptanzebenen	116
4.2 Akzeptanzdeterminanten des Kiosk-Einsatzes im Handel	120
4.2.1 Akzeptanzdeterminanten im Überblick.....	120
4.2.2 Applikationsspezifische Determinanten.....	122
4.2.3 Wahrgenommene Systemmerkmale.....	123
4.2.4 Anwendermerkmale	127
4.2.5 Unternehmensinterne Bedingungen	128
4.2.6 Externe Promotoren	131
4.2.7 Marktbezogene Faktoren.....	132
4.3 Wirkungen des Kiosk-Einsatzes im Handel	133
4.3.1 Stand der Wirkungsanalyse.....	133
4.3.2 Systematisierung der Wirkungen des Kiosk-Einsatzes.....	133
4.3.2.1 Marketingeffekte im Handel	134
4.3.2.2 Betriebswirtschaftliche Wirkungen im Handel.....	135
4.3.2.3 Kommunikations- und Verhaltenseffekte beim Privatkunden.....	137
4.3.2.4 Ökonomische Wirkungen beim Privatkunden	138
4.4 Determinanten der Wirkungen des Kiosk-Einsatzes im Handel	139
4.4.1 Determinanten der Wirkungen des Kiosk-Einsatzes beim Handel	140
4.4.2 Determinanten der Wirkungen des Kiosk-Einsatzes beim Privatkunden	145
4.5 Zusammenfassung	146
4.5.1 Hypothesen zur Akzeptanz im Überblick	146
4.5.2 Hypothesen zu den Wirkungen im Überblick	148
4.5.3 Das Akzeptanz- und Wirkungsmodell im Überblick	149
5. Derzeitige und zukünftige Implementierung, Akzeptanz und Wirkungen von Kiosksystemen im Handel – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung.....	151
5.1 Vorarbeiten	151
5.2 Anlage der Untersuchung	152
5.3 Kiosk-Einsatzfelder, -Akzeptanz und -Wirkungen – Erkenntnisse zum Status quo .	159
5.3.1 Konzeption und Umsetzung von Kiosksystemen im Handel.....	159
5.3.1.1 Ziele und Funktionen des Einsatzes.....	159

5.3.1.2 Realisierung des Einsatzes von Kiosksystemen	161
5.3.1.3 Einführungs- und Bekanntmachungsstrategien	169
5.3.1.4 Erfolgskontrollen der Kiosksysteme	170
5.3.1.5 Organisatorische Implementierung der Projekte	171
5.3.2 Akzeptanz der Kiosksysteme im Handel	172
5.3.2.1 Vorgehensweise bei der Analyse der Akzeptanzdimensionen	172
5.3.2.2 Analyse der Akzeptanzdimensionen des Managements	175
5.3.2.3 Analyse der Akzeptanzdimensionen der Mitarbeiter	176
5.3.2.4 Analyse der Akzeptanzdimensionen der Endkunden	178
5.3.2.5 Zusammenfassung	179
5.3.3 Akzeptanzdeterminanten	181
5.3.3.1 Akzeptanzdeterminanten im Überblick	181
5.3.3.2 Vorgehensweise bei der Analyse der Determinanten	188
5.3.3.3 Analyse der Akzeptanzdeterminanten des Managements	193
5.3.3.4 Analyse der Akzeptanzdeterminanten der Mitarbeiter	196
5.3.3.5 Analyse der Akzeptanzdeterminanten der Endkunden	199
5.3.4 Wirkungen des Einsatzes von Kiosksystemen im Handel	201
5.3.4.1 Wirkungen beim Handel	202
5.3.4.2 Wirkungen beim Privatkunden	205
5.3.5 Determinanten der Wirkungen des Kiosk-Einsatzes im Handel	207
5.3.5.1 Determinanten der Wirkungen des Kiosk-Einsatzes bei Handelsunternehmen	208
5.3.5.2 Determinanten der Wirkungen des Kiosk-Einsatzes bei Privatkunden	214
5.4 Prognose zur Technik, zum Einsatz, zur Akzeptanz und zu den Wirkungen von Kiosksystemen im Handel	219
5.4.1 Technik- und Einsatzprognose	219
5.4.2 Akzeptanzprognose	221
5.4.2.1 Analyse der prognostizierten Akzeptanz auf der Ebene des Managements	221
5.4.2.2 Analyse der prognostizierten Akzeptanz auf der Ebene der Mitarbeiter	224

5.4.2.3 Analyse der prognostizierten Akzeptanz auf der Ebene der Endkunden	226
5.4.3 Wirkungsprognose	229
5.4.3.1 Wirkungen beim Handel	229
5.4.3.2 Wirkungen beim Privatkunden	234
5.5 Zusammenfassung und Diskussion der Forschungsergebnisse	238
6. Gestaltungsempfehlungen für den Kiosk-Einsatz im Handel.....	249
6.1 Künftige Rahmenbedingungen des Kiosk-Einsatzes.....	249
6.2 Ziele und Funktionen des Kiosksystem-Einsatzes	249
6.3 Realisierung des Einsatzes von Kiosksystemen	251
6.4 Hinführungs- und Bekanntmachungsstrategien.....	252
6.5 Erfolgskontrollen der Kiosksysteme	253
6.6 Organisatorische Implementierung der Kiosk-Projekte	256
Anhang	257
Literaturverzeichnis	271