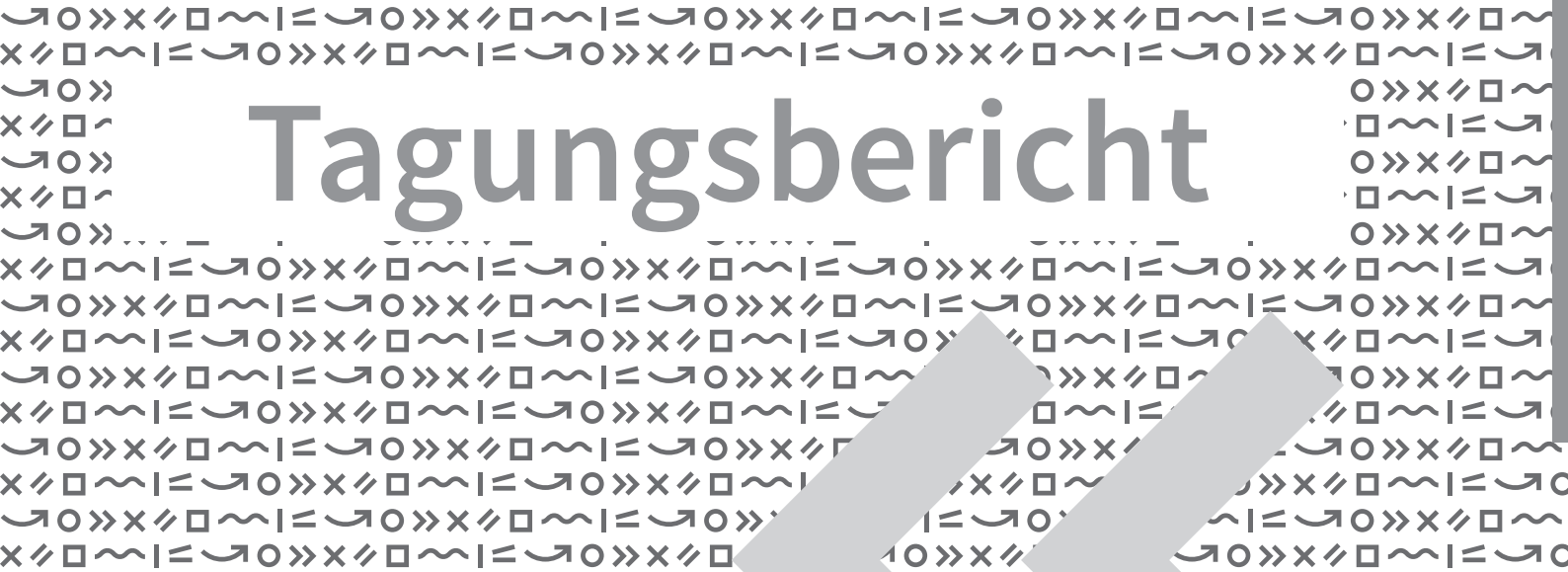


Tagungsbericht





Prod. Dr. rer. pol. Stefan Hoffmann

ist Professor für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing an der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel. Von 1997 bis 2003 studierte er Psychologie an der Katholischen Universität Eichstätt und der Universität Mannheim. 2008 wurde er an der Technischen Universität Dresden zum Dr. rer. pol. promoviert. Dort hat er sich 2012 habilitiert. Stefan Hoffmann arbeitete von 2003 bis 2011 als wissenschaftlicher Mitarbeiter an der TU Dresden und vertrat die Marketing-Lehrstühle der TU Dresden und der Universität Rostock von 2011 bis 2012. Die Forschung von Stefan Hoffmann ist empirisch und verhaltenswissenschaftlich ausgerichtet. Er widmet sich insbesondere der Analyse des ethischen, nachhaltigen und gesundheitsbewussten Konsumentenverhaltens. Weitere Schwerpunktthemen sind Kommunikation und Interkulturelles Marketing.

KONTAKT: Prof. Dr. Stefan Hoffmann | Christian-Albrechts-Universität zu Kiel
Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät | Institut für Betriebswirtschaftslehre
Professur für Marketing | stefan.hoffmann@bwl.uni-kiel.de



Tom Joerß, M. Sc.

ist seit April 2015 Doktorand und wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Professur für Marketing an der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel. Sein Studium der Wirtschaftswissenschaften mit den Schwerpunkten Personal- & Unternehmensführung und Marketing an der Universität Hamburg schloss er 2015 ab. Sein Forschungsschwerpunkt und Interesse liegt im Bereich Augmented Reality und Nachhaltigkeitsmarketing.

KONTAKT: Tom Joerß | Christian-Albrechts-Universität zu Kiel | Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät,
Institut für Betriebswirtschaftslehre | Professur für Marketing | joers@bwl.uni-kiel.de

Augmented Reality am Point of Sale

Stefan Hoffmann / Tom Joerß / Payam Akbar

Der nachgestellte Beitrag war Teil des 7. Symposiums der Reihe „Marketing & Praxis“ des Marketing-Verein e.V. Der Marketing-Verein wurde 1994 an der TU Dresden gegründet. Studiengangsleiterin und stellv. Direktorin der Staatlichen Studienakademie Riesa Frau Prof. Dr. Katja Soyez ist im Vorstand des Vereins tätig; seit ihrer Berufung an die Berufsakademie Sachsen finden die Symposien des Vereins auch am Standort der Staatlichen Studienakademie Riesa statt. Die Veranstaltung am 20. September 2017 widmete sich dem Thema „Nachhaltiges Management in Theorie und Praxis“. Interessante Referenten beleuchteten das Thema aus verschiedenen Perspektiven. Neben Prof. Dr. Stefan Hoffmann und Tom Joerß (Professur für Marketing der CAU Kiel) gab Hartmut Moog-Krüger (Know-How Event & Marketing GmbH) einen Einblick in Realität und Zukunft von Green Events. Lisa Koep präsentierte das Zentrum für Nachhaltigkeitsbewertung und -politik der TU Dresden (PRISMA). Sebastian Götte (aproxima Gesellschaft für Markt- und Sozialforschung) fasste die Relevanz und Brisanz des Themas zusammen und stellte u.a. die Dough-nut Ökonomie von Kate Raworth vor.

The presented article was a part of the 7th symposium of the series „Marketing & Practise“ of the Marketing Association inc. The Marketing Association was founded in 1994 at the University of Technology Dresden. Prof. Dr. Katja Soyez, head of Course of Studies and Deputy Manager of the Staatliche Studienakademie Riesa, acts in the board of directors of the association; since her appeal to the Berufsakademie Sachsen (University of Cooperative Education Saxony) the symposia of the association also take place in the location of the Staatliche Studienakademie Riesa. The event on September 20th, 2017 devoted itself to the subject „Sustainable Management in Theory and Practise“. Interesting speakers lighted up the subject from different perspectives. Beside Prof. Dr. Stefan Hoffmann and Tom Joerß, Hartmut Moog-Krüger (Know-How Event & Marketing GmbH) gave an insight into reality and future of Green Events. Lisa Koep presented the Centre for Sustainable Assessment and Sustainable Politics at the University of Technology Dresden (PRISM). Sebastian Götte (aproxima Society for Market and Social Research) summarised the relevance and explosive effect of the subject and introduced among others the Dough-nut economy of Kate Raworth.



Auch Verbraucher, die nach eigenen Angaben grundsätzlich beabsichtigen, möglichst nachhaltig produzierte Lebensmittel zu konsumieren, treffen am Point of Sale (PoS) oftmals nicht die entsprechende Kaufentscheidung. Die Informationsasymmetrie zwischen Hersteller und Verbraucher ist einer der Hauptgründe für diese Intentions-Verhaltens-Lücke.

Nach der Low-Cost-Hypothese verhalten sich Verbraucher vor allem dann umweltfreundlich, wenn dies keine monetären oder zeitlichen Kosten verursacht oder keine größeren „Opfer“ abverlangt. Folglich ist die tatsächliche bzw. empfundene mangelnde Transparenz über Produktionsprozesse bzw. der zu hohe Suchaufwand ein zentrales Hindernis eines nachhaltigen Konsumverhaltens. Um dieses Problem zu lösen, sollte in einer Studie ein alternativer Weg der Informationsübermittlung getestet und bewertet werden. Als geeignet wurden IT-basierte Kommunikationsmethoden identifiziert. Sie erweitern den am PoS physisch begrenzten durch einen theoretisch unbegrenzten digitalen Raum, um eine Vielzahl von Informationen konsumentenzentriert zu übermitteln. Die Studie sollte deshalb die Wirkung einer adaptiven Informationsvermittlung via mobiler Recommendation Agents auf Augmented Reality-Basis (RA-AR-App) am PoS überprüfen. Dazu wurde eine RA-AR-App programmiert, die Produkte anhand der Verpackung identifiziert und Nachhaltigkeitsinformationen zu diesen Produkten und dem Hersteller anzeigt. Die Studie sollte die geeignete Breite, Tiefe und Komplexität dieser Form

der Informationsvermittlung eruieren. In einem Feldexperiment wurden den Kunden eines großen Supermarktes über ein Medium Informationen zur Nachhaltigkeit von drei verschiedenen Müsliprodukten angeboten. Als Medium nutzten die Probanden entweder die RA-AR-App oder ein Booklet mit den gleichen Informationen. Die vom Produzenten bereit gestellten Informationen zur Nachhaltigkeit der Produkte wurden im Rahmen des Experiments auf zwei Ebenen (Informationstiefe [flach und tief] & Adaptivität [statisch und adaptiv]) variiert. Die Studie konnte nachweisen, dass eine adaptive Darbietung die Zeit der Informationsvermittlung reduziert. Dies gilt insbesondere bei tiefen Informationen. Konsumenten mit hohem ökologischem Bewusstsein informieren sich bei adaptiver Darbietung tiefer. Zudem zeigte sich, dass je offener die Probanden Neuem gegenüber eingestellt waren und je höher ihr Produktinvolvement ausgeprägt war, desto eher konnte der Einsatz einer RA-AR-App zur Verbesserung des Images des Unternehmens beitragen. Tiefe, adaptive Informationen verschlechtern hingegen das Image und führen zu geringeren Verkaufszahlen. Dies ist möglicherweise darauf zurückzuführen, dass die Adaptivität das Gefühl der Transparenz verringert und somit das Vertrauen des Konsumenten schwindet.

Diese Forschung wurde durch das Ministerium für Bildung und Forschung (BMBF) für das Projekt TransKoll (01UT1414A) im Programm ‘Sozial-ökologische Forschung (SÖF)’ mit dem Fokus ‘Nachhaltiges Wirtschaften’ gefördert.