



STAATLICH ANERKANNTE HOCHSCHULE

EINE BRANCHE IM WANDEL

E-Commerce und Handelspsychologie

Impulsbeitrag Prof. Dr. Steffen Bouchard
 LOGISTIKPLAN - FORUM 2019
 „Digitallogistik: Handelswelten der Zukunft“

SRH FERNHOCHSCHULE
 The Mobile University

1

EINE BRANCHE IM WANDEL

E - COMMERCE UND HANDELSPSYCHOLOGIE

STAATLICH ANERKANNTE HOCHSCHULE

1. Handel ist Wandel – Basar...Kaufhaus...Online-Shop...– und was kommt dann?
2. Megatrends und Megastores – geht’s immer noch größer?
3. Die neue Macht der Kunden – Inflation unberechtigter Erwartungen?
4. Kundentypen und deren Besonderheiten – gilt auch das für E-Commerce?
5. Kaufentscheidungsprozesse & „Dilemma Online-Shop“ – die Chance am POS?

Prof. Dr. Steffen Bouchard

2



STAATLICH ANERKANNTE HOCHSCHULE

1. HANDEL IST WANDEL – BASAR, KAUFHAUS, ONLINE-SHOP – WAS KOMMT DANN?

SRH FERNHOCHSCHULE
The Mobile University

Prof. Dr. Steffen Bouchard

3

EINE BRANCHE IM WANDEL

E - COMMERCE UND HANDELSPSYCHOLOGIE

STAATLICH ANERKANNTE HOCHSCHULE

1. Handel ist Wandel – Basar, Kaufhaus, Online-Shop – was kommt dann?

Der Handel ist gesamtgesellschaftlich eine außerordentlich bedeutsame Branche.

- **Grundfunktion des Handels:** Räumliche, zeitliche, organisatorische und informative Brücke vom Hersteller zum Verbraucher
- Zusatzfunktionen des Handels: Verbindung zwischen den Welten; Verteilungs-, Vorrats-, Informations-, Selektions-, Lager-/Zwischenlagerfunktion
- Nebenfunktionen des Handels: Kommunikation, Sozialkontakte, Teilhabe
- Wertschöpfung der Händler: Erschließung und Vermarktung von qualifizierten Zugängen zu Verbrauchermärkten, Verknüpfung mit Anbietern und Marktpartnern; Dienstleistungscharakter mit hohem Risiko an den Märkten.

Prof. Dr. Steffen Bouchard

4

EINE BRANCHE IM WANDEL

E - COMMERCE UND HANDELSPSYCHOLOGIE

STAATLICH
ANERKANNT
HOCHSCHULE

1. Handel ist Wandel – Basar, Kaufhaus, Online-Shop – was kommt dann?

Gibt es inzwischen den Handel 4.0?

- Arbeitsteilung in (lokalen / regionalen) Sippen und Horden, Selbstversorgung von kleinen autonomen Arealen / Regionen; (notgedrungene) Akzeptanz von Diskrepanzen von Verfügbarkeiten und Bedarfen
- Technisch-technologische Entwicklungen beeinflussen den Handel als Dienstleistungs- und Transportbranche in revolutionären und evolutionären Schritten; zunehmende Arbeitsteilung und Spezialisierung schafft neue Marktchancen
- Handel wird „getrieben“ von wirtschaftlich – technischen Entwicklungen: Industrie 1.0 → Mechanisierung; Industrie 2.0 → Elektrifizierung und Massenproduktion; Industrie 3.0 → Automatisierung & IT; Industrie 4.0 → Digitalisierung und Globalisierung → ... → **5.0 Virtualisierung**

Prof. Dr. Steffen Bouchard

5

EINE BRANCHE IM WANDEL

E - COMMERCE UND HANDELSPSYCHOLOGIE

STAATLICH
ANERKANNT
HOCHSCHULE

1. Handel ist Wandel – Basar, Kaufhaus, Online-Shop – was kommt dann?

Was kommt nach der USP? ESP und SSP!

- **USP – „Unique Selling Proposition“***
 - „...einzigartiger Verkaufsvorteil, Alleinstellungsmerkmal“,
 - „...einzigartiges Verkaufsversprechen“ (nach Rosser, Reevis; 1940)
 - wird bezogen auf Wettbewerbsvorteile / Leistungsmerkmale, die für die Nachfrager / Konsumenten bedeutsam, wahrnehmbar und effizient sind (Rationalität!)
- **ESP – „Emotional Selling Proposition“***
 - emotionaler Verkaufsvorteil - Gefühlsebene
- **SSP – „Social Selling Proposition“***
 - weitere wesentliche Entscheidungsbasis für Konsumenten, geht weit über USP und ESP hinaus! Soziale Bindungen und Zugehörigkeit zu Menschen und Marken. Das Leistungsangebot schafft Heimat, Sicherheit, Geborgenheit. Verbindung von sozialer Bindungsebene mit spiritueller Ebene.

* vgl. Danne, S., S. 141-142

Prof. Dr. Steffen Bouchard

6

EINE BRANCHE IM WANDEL

E - COMMERCE UND HANDELSPSYCHOLOGIE

STAATLICH ANERKANNTE HOCHSCHULE

1. Handel ist Wandel – Basar, Kaufhaus, Online-Shop – was kommt dann?

USP & ESP & SSP = Verkäufererfolg von morgen! (eigene Abb. in Anl. an Danne, S./Fournier, C.v.2015, zit. nach Danne, S., S.143)

	USP	ESP	SSP
Kundenfrage	Welchen Nutzen habe ich?	Wie/wo fühle ich mich wohl?	Wo habe ich meine Heimat?
Eigenschaft	Rational	Emotional	sozial
Im Vordergrund	Nutzen	Emotion	Sinn
KEP-Faktoren	- bedeutsam, - wahrnehmbar - dauerhaft, - effizient	- gefühlsbetont, - sympathisch - Angenehm, - motivierend	- Community, - Communication - Content, - Culture
Ziel	MARKENVERLÄSSLICHKEIT → zufriedener Kunde	MARKENSYMPATHIE → begeisterter Kunde	WERTEGEMEINSCHAFT der MARKE → Kunde ist „Markenbotschafter“ u. Mitglied v. Wertegemeinschaft
Key Facts	NUTZEN → Vorteile und etwas „Besseres“ haben	EMOTIONEN → gutes Gefühl haben und etwas „Wertvolles“ haben	SINNERFÜLLUNG → an verinnerlichten Werten teilhaben und Teil einer an sich wertvollen Gemeinschaft sein.
Wie ist die Marke?	...nützlich	...emotional	...vereinend
Targeting	Produkt-Vermarktung: → Nutzen & Rationalität	Produktvermarktung: → Gefühlsbetonung & Emotionalität	Produktvermarktung: → Sinnstiftend / -gebend, -erfüllend und Spiritualität

Prof. Dr. Steffen Bouchard

11

2. MEGATRENDS UND MEGASTORES – GEHT'S IMMER NOCH GRÖßER?

STAATLICH ANERKANNTE HOCHSCHULE

SRH FERNHOCHSCHULE
The Mobile University

Prof. Dr. Steffen Bouchard

13

EINE BRANCHE IM WANDEL

E - COMMERCE UND HANDELSPSYCHOLOGIE

STAATLICH
ANERKANNT
HOCHSCHULE

2. Megatrends und Megastores – geht's immer noch größer?

Megatrends als Kompass für die strategischen Überlegungen

- Wann ist ein Trend ein Megatrend?*
- Megatrends sind Strukturveränderungen in menschlichen Organisationssystemen
- Megatrends sind langfristig, mindestens über 30 Jahre, tw. über Jahrhunderte
- Megatrends sind fundamental, deshalb langsam und ubiquitär

- Was sind für den Handels- und Dienstleistungsbereich wichtige Megatrends?*
- Globalisierung
- Urbanisierung / Re-Urbanisierung / Mega-City's
- Frauen
- Individualisierung
- Alterung
- Mobilität

* Vgl. Horx. M., S. 67 f

Prof. Dr. Steffen Bouchard

14

EINE BRANCHE IM WANDEL

E - COMMERCE UND HANDELSPSYCHOLOGIE

STAATLICH
ANERKANNT
HOCHSCHULE

2. Megatrends und Megastores – geht's immer noch größer?

Megastores bis 100.000 m² VKF verlieren gegen unendlich große Online-Shops

- Vergleichsbeispiele von Stores im LEH
 - Deutschland: Super- u. Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser, Fach- u. Drogeriemärkte, Discounter
 - USA: Hyper-Märkte, Convenience-Stores, Discounter
 - Hauptkriterien in Dtl. zur Auswahl der Einkaufsstätten aus Sicht aller Limbic® -Types:
Sauberkeit, Frische, Qualität, Entfernung; differenziert nach Limbic-Types®:

- Schwächen in dt. LEH
 - ALDI Nord, ALDI Süd: Einkaufserlebnis, Individuität
 - LIDL: Einkaufserlebnis
 - EDEKA, REWE: Individuität
 - KAUFLAND, PENNY: Einkaufserlebnis, Individuität
 - NETTO, NORMA: Einkaufserlebnis
 - GLOBUS: Einkaufserlebnis, Individuität, Sauberkeit
 - REAL: Individuität, Einkaufserlebnis, Sauberkeit

Quelle: nach Jendrusch, D., 2018, S. 86 - 94

Prof. Dr. Steffen Bouchard

15

EINE BRANCHE IM WANDEL

E - COMMERCE UND HANDELSPSYCHOLOGIE

STAATLICH
ANERKANNTE
HOCHSCHULE

2. Megatrends und Megastores – geht's immer noch größer?

Megastores bis 100.000 m² VKF verlieren gegen unendlich großem Online-Shop

■ Vergleichsbeispiele von Stores im LEH

Die großen Sieger - Plattformmodelle (mit Netzwerkeffekt)?

→ Verkaufsfläche, Auswahl, Verfügbarkeit: unbegrenzt

→ Preisvorteile (nur) bei hochprofessionellem/r Handelsmanagement und Handelslogistik

→ Größtes Problem von riesigen Stores / -Shops der Händler

→ Dilemmastrukturen erster und zweiter Ordnung;

→ für die Kunden → Schaffung optimierter Auswahlgrenzen und

→ schwierige Bildung (neuer) strategischer Allianzen im Regionalkontext

Quelle: nach Jendrusch, D., 2018, S. 35 und 86 ff

Prof. Dr. Steffen Bouchard

16



STAATLICH
ANERKANNTE
HOCHSCHULE

3. DIE NEUE MACHT DER KUNDEN – INFLATION UNBERECHTIGTER ERWARTUNGEN?

SRH FERNHOCHSCHULE
The Mobile University

Prof. Dr. Steffen Bouchard

19

EINE BRANCHE IM WANDEL

E - COMMERCE UND HANDELSPSYCHOLOGIE

STAATLICH ANERKANNTE HOCHSCHULE

Neue Macht der Kunden – Inflation unberechtigter Erwartungen?

Porter's 5 Forces und andere Überlegungen aus Sicht des Handels und der Konsumenten

```

graph TD
    NE[New Entrants] --> EC[Existing Competitors]
    S[Suppliers] --> EC
    B[Buyers] --> EC
    ST[Substitutes] --> EC
    EC --> NE
    EC --> S
    EC --> B
    EC --> ST
  
```

- **Marktentwicklungen:**
 - globale u. nat. **Konzentrationsprozesse** auf der Anbieter- / Herstellerseite
 - Extremster und tw. **ruinöser Wettbewerb** inzwischen in fast allen Branchen
 - **Disruptive technische Entwicklungen** schaffen in kürzester Zeit gravierende Veränderungen des Bedarfes und Konsumverhaltens
 - „P.E.S.T.E.L.“ / Politische, ökonomische, soziale, ethische, technologische und rechtliche Entwicklungen sind immer weniger vorhersehbar, zunehmend komplex und tw. irrational. Das erfordert von Marktteilnehmern extreme Schnelligkeit und Durchsetzungskraft. Globale/nationale/regionale/kommunale und individuelle Egoismen werden zunehmend „hart“ durchgesetzt
- **Konzentration auf der Konsumentenseite ist für den Handel i.d.R. nicht greifbar. Massenhaft „stille“ Wanderungsbewegungen zwischen den Kanälen.**

Abb.: Ross, B. (Direktor The Management Centre, Kipton, UK) „Porter's Five Forces Model in Fundraising“, veröff.: <https://www.managementcentre.co.uk/porters-five-forces-model-in-fundraising/> (2019-01-25)

Prof. Dr. Steffen Bouchard

20

EINE BRANCHE IM WANDEL

E - COMMERCE UND HANDELSPSYCHOLOGIE

STAATLICH ANERKANNTE HOCHSCHULE

Neue Macht der Kunden – Inflation unberechtigter Erwartungen?

Wohlstandserwartungen im Wandel! *1

- **Wohlstandsverständnis...:**
 - 16. Jh.: **Anstand haben, gut und glücklich leben, Gesundheit und körperliches Wohlbefinden**
 - 18./19. Jh.: **Verfügungshoheit über Geld und Güter** haben (als Indizien für den Wohlstand)
 - 20. Jh.: **Befriedigung materieller Bedürfnisse**, tw. weit über dem Existenzminimum, Konsum/Erlebnis- und Geltungskonsum „**KONSUMISMUS**“ *2

...bisher also Verengung der Dimensionen und **Reduktion auf „viel haben / besitzen“**
- **Neues Wohlstandsverständnis im 21. Jh.? „Gut leben statt viel haben!“**
 - Rückbesinnung auf alte Wohlstandsdimensionen im Ansatz erkennbar, „Wohlstandswende“
 - Wandel im innersten Verständnis in den westlichen „Wohlstandsgesellschaften“ – Erkenntnis, dass die Zeiten der „Weltherrschaft“ und Umverteilung aus den ärmeren Regionen der Welt zu Ende gehen und massive Verluste im bisherigen „Wohlstand“ bevorstehen könnten. Wohlstandsverlustängste sind ein starker Treiber von extremen Entwicklungen.

*1: Vgl. Oppaschowski, H. „Wohlstand neu denken“, Gütersloh / München, 2009, S. 25ff;
*2: Papst Franziskus „Für eine Wirtschaft, die nicht tötet“, Stuttgart, 2015, S. 19

Prof. Dr. Steffen Bouchard

21

EINE BRANCHE IM WANDEL

E - COMMERCE UND HANDELSPSYCHOLOGIE

Neue Macht der Kunden – Inflation unberechtigter Erwartungen?

Bedürfnisse, Wünsche und Erwartungen...

- **Grundbedürfnisse** sind (in der westlichen Welt) weitgehend gedeckt, (Konsumenten-) Wünsche werden zu Erwartungen / Forderungen „umgemünzt“.
- Große Teile der Bevölkerung eignen sich mehr an, als sie selber in die Gesellschaft einbringen – vgl. „**Konsumismus**“ – das geht einseitig zu Lasten ärmerer Regionen (global, national, regional).
- **Der Handel als Branche weckt im Rahmen des extremen Wettbewerbs selber immer mehr zusätzliche (und tw. ungerechtfertigte) Wünsche und Erwartungen**, die „Kundenzufriedenheit“ und damit Umsatz sichern sollen.
- **Inflationärer Erwartungsdruck überfordert letztlich alle Marktteilnehmer.**
- Vgl. die **wirklichen Sehnsüchte**: Leben, Stille, Heimat, Mut, Kraft, Freiheit, Frieden, Engel, Gott, Trost, Geborgenheit, Liebe.
(vgl. Käpfmann, M. „Sehnsucht nach Leben“, Aslar/München 2011)

STAATLICH
ANERKANNT
HOCHSCHULE

Prof. Dr. Steffen Bouchard

22



STAATLICH
ANERKANNT
HOCHSCHULE

4. KUNDENTYPEN UND DEREN BESONDERHEITEN – GILT AUCH DAS FÜR E-COMMERCE?



SRH FERNHOCHSCHULE
The Mobile University

Prof. Dr. Steffen Bouchard

24

EINE BRANCHE IM WANDEL

E - COMMERCE UND HANDELSPSYCHOLOGIE

STAATLICH
ANERKANNTE
HOCHSCHULE

Kundentypen und deren Besonderheiten

Die Ausrichtung auf bestimmte und genau bekannte Zielgruppen ist essentiell

- Verschiedene Klassifizierungsmodelle für „**Persönlichkeits- und Kundentypen**“ sind vorhanden, aber (alle) Modelle sind naturgemäß unvollkommen.
- Die Ausrichtung und Orientierung auf Kundentypen-Modelle ist nicht automatisch „menschenverachtend“ und „manipulativ“, sondern eine **strategisch wichtige Basis**, die **auch nach ethischen Grundsätzen sehr gut entwickel- und nutzbar** ist.
- Sehr praktikable Modelle für die fokussierte Arbeit mit Zielgruppen im Handels- und Dienstleistungsbereich sind bspw. die „**LIMBIC © - Types**“ und die „**SINUS-Millieus**“. Weitere sozialökonomische, regionale, zeitliche und ethisch-religiöse Aspekte sind weiterführend zu beachten / kombinieren (Matrix).

Prof. Dr. Steffen Bouchard

25

EINE BRANCHE IM WANDEL

E - COMMERCE UND HANDELSPSYCHOLOGIE

STAATLICH
ANERKANNTE
HOCHSCHULE

Kundentypen und deren Besonderheiten

Das Limbic © Modell:

- Wissenschaftlich basiertes Denkmodell mit Verknüpfungen von Erkenntnissen aus Psychologie, Sozialwissenschaft und Neumarketing
- Hauptaussage: Es gibt drei wesentliche Persönlichkeits- (Konsumenten-) Typen
 - **Balance**
 - **Stimulanz**
 - **Dominanz**
- Aus den drei Haupttypen (mit unterschiedlichen Grundmerkmalen) wurden sieben konkretere Typen (**Traditionalisten, Harmoniser, Hedonisten, Abenteurer, Disziplinierte, Offene, Performer**) abgeleitet, deren Bedürfnisse / Vorlieben, Entscheidungs- und Handlungspräferenzen sind differenziert erfassbar und somit im eigenen Geschäftsmodell integrierbar.

Prof. Dr. Steffen Bouchard

26

EINE BRANCHE IM WANDEL

E - COMMERCE UND HANDELSPSYCHOLOGIE

STÄATLICH ANERKANNTE HOCHSCHULE

Kundentypen und deren Besonderheiten

Das Limbic © Modell & Kaffee-Genuss:

Abb: Motivstrukturen des Kaffee-Genusses
 Häusel, H.-G. „Neuromarketing Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf“, 2007 veröff.: http://www.markenlexikon.com/texte/fm_hauesel_neuromarketing_mit_limbic_3_2007.pdf, (2019-01-12) und Shepherd, O. „Urlaubsziele und ihre Positionierung in der Limbic Map®“, veröff.: <http://www.thinkneuro.de/2012/04/12/arbeiten-mit-den-limbic-types%C2%AE-in-der-praxis/>, (2019-01-27)

Prof. Dr. Steffen Bouchard

28

STÄATLICH ANERKANNTE HOCHSCHULE

5. KAUFENTSCHEIDUNGSPROZESSE & „DILEMMA ONLINE-SHOP“ – DIE CHANCE AM POS?

SRH FERNHOCHSCHULE
The Mobile University

Prof. Dr. Steffen Bouchard

30

EINE BRANCHE IM WANDEL

E - COMMERCE UND HANDELSPSYCHOLOGIE

STAATLICH
ANERKANNTE
HOCHSCHULE

Kundentypen und deren Besonderheiten – gilt auch das für E-Commerce?

Kaufentscheidungsprozesse online vs. offline:

- Kaufentscheidungsprozess und Kaufmotive sind im Grundansatz gleich
- Je bekannter, vertrauter und einfacher anwendbar die online-Plattformen sind, je mehr werden alle drei Limbic© - Kundentypen diese auch nutzen.
- Die Plattform des e-Commerce erfordert zwingend und mit Strafe des Abwanderns von Kunden zu alten oder alternativen Kanälen eine perfekte Logistik, die aber an den neuen (extrem hohen) Kundenerwartungen ausgerichtet sein muss.
- Nach einem Online-Kauf entsteht das vom Anbieter / Online-Händler benötigte und vom Kunden erhoffte Gefühl „Kundenzufriedenheit“ / „Kundenbegeisterung“ erst zu Hause, ist vom Anbieter nicht mehr direkt erlebbar.

Prof. Dr. Steffen Bouchard

31

EINE BRANCHE IM WANDEL

E - COMMERCE UND HANDELSPSYCHOLOGIE

STAATLICH
ANERKANNTE
HOCHSCHULE

Kundentypen und deren Besonderheiten – gilt auch das für E-Commerce?

Kaufentscheidungsprozesse online vs. offline:

- Kaufentscheidungsprozess – Modelle
→ 4 Phasen-Modell „Conversion Funnel“ nach Koehlemann

	Hygienefaktor	Motivator
erfüllt	keine Unzufriedenheit	Zufriedenheit
nicht erfüllt	Unzufriedenheit	keine Zufriedenheit

„...Als Steuerungsmodell für dig. Geschäftsmodelle hat sich

- a) der **Conversion Funnel** (Akquise, Aktivierung, Monetarisierung),
- b) der **Hygienefaktor Service**,
- c) der **Zufriedenheitsfaktor Bindung** und
- d) der **Beschleunigungsfaktor Empfehlung** erwiesen.“

Quellen: Koehlemann, M. „Ein Framework zur ganzheitlichen E-Business Steuerung“, getcontext – enabling innovation, Pullheim, 2013, veröff.: <http://getcontext.de/category/allgemein/> (2019-01-08); Häfelinger, M. „Die Zwei-Faktoren-Theorie zur Motivation“, 2014, veröff.: <http://haefelinger.de/2014/10/20/die-zwei-faktoren-theorie-zur-motivation/> (2019-01-12)

Prof. Dr. Steffen Bouchard

35

EINE BRANCHE IM WANDEL

E - COMMERCE UND HANDELSPSYCHOLOGIE

STAATLICH
ANERKANNT
HOCHSCHULE

Kundentypen und deren Besonderheiten – gilt auch das für E-Commerce?

Kaufentscheidungsprozesse online vs. offline:

- Psychologie im Kaufentscheidungsprozess
 - Neurale Mechanismen der Kaufentscheidung beachten (nach Stumpf):
 - Die vier Impulse zum Instandekommen einer Kaufentscheidung
 - 1.) „**Belohnungswert**“ → Produkt / Dienstleistung belohnt die Kunden.
 - 2.) „**Preisschmerz**“ → Der Preis bestraft die Kunden.
 - 3.) „**Exekutionskontrolle**“ → Die endgültige Entscheidung ja/nein wird gefällt.
 - 4.) „**situative Frames**“ → Die Situation „moderiert“ und beeinflusst die KE.

Quelle: Stumpf, M. „Die 10 wichtigsten Zukunftsthemen im Marketing“, Freiburg, 2016, S. 69/70

Prof. Dr. Steffen Bouchard

36

EINE BRANCHE IM WANDEL

E - COMMERCE UND HANDELSPSYCHOLOGIE

STAATLICH
ANERKANNT
HOCHSCHULE

Kundentypen und deren Besonderheiten – gilt auch das für E-Commerce?

Kaufentscheidungsprozesse online vs. offline:

- Psychologie im Kaufentscheidungsprozess
 - Entscheidungsheuristiken ausnutzen (nach Felsler):
 - schnelle und einfache **Verfügbarkeit von gespeicherten Informationen** ermöglichen
 - Rekognitionsheuristik (**Wiedererkennung**; das Gefühl, sich an etwas zu erinnern) ermöglichen
 - Budgetheuristik (**mentale Kontoführung** kennen und ansprechen)
 - **Irrelevante Informationen** als störende oder manipulative Faktoren erkennen (Verwässerung und Überflutung) **vermeiden**,
 - **Zusatz-Informationen-Wünsche** erkennen und befriedigen,
 - **Anker** setzen,
 - **Beispiele / Vorbilder** / Gebrauchsmuster etc. anbieten,
 - **Verlustängste** verstehen, respektieren und vernünftig **ausräumen**,
 - **sinnvolle Vergleiche** anbieten,
 - dem Kunden bei der Kaufaktivität eine **eigene Leistung ermöglichen**, weil dies für ihn den Wert des Produktes/der DL steigert,
 - **Intuition** im ganzen Kaufprozess **ermöglichen und zulassen**

Quelle: Felsler, G. „Werbe- und Konsumentenpsychologie“, Heidelberg, 2015, S. 175ff

Prof. Dr. Steffen Bouchard

37

EINE BRANCHE IM WANDEL

E - COMMERCE UND HANDELSPSYCHOLOGIE

STAATLICH
ANERKANNT
HOCHSCHULE

Literatur- und Quellenhinweise / Kontaktinformation

Fotos:

- Bouchard, S., Centrum-Galerie Dresden (19.4.2018); Altenburg (14.4.2018); LOPOP 5 – Weiterstadt (19.7.2016)

Literaturempfehlungen:

- Scharf, Th. / Haese, A.	„Handel ist Wandel“, Wittenberg, 1913
- Danne, S.	„Love Brands“, Wien, 2015
- Lindstorm, M.	„Buy*ology – Warum wir kaufen was wir kaufen“, Frankfurt/M., 2008
- Levy, M. / Weitz, B. / Pandit, A.	„Retailing Management“, New York, 2012
- Jendrusch, D.	„Kriterien zur Wahl von Einkaufsstätten, dargestellt am Beispiel des deutschen Lebensmitteleinzelhandels – eine empirische Untersuchung“ (Masterarbeit), Riedlingen, 2018
- Häusel, H.-G.	„Neuromarketing“, Freiburg / München, 2014
- Naisbitt, J.	„Megatrends 10 Perspektiven, die unser Leben verändern werden“, München, 1982
- Horx, M.	„Das Megatrend-Prinzip. Wie die Welt von morgen entsteht.“, München, 2011

Kontakt:

Prof. Dr. Steffen Bouchard; SRH Fernhochschule GmbH
 Department Betriebswirtschaft & Management
 Lange Straße 19, 88499 Riedlingen
 Hochschule: Mail steffen.bouchard@mobile-university.de; Funk: 0174 19 68 123
 Home-Office: Mail drsteffenbouchard@gmail.com; Funk: 0173 68 34 178

Prof. Dr. Steffen Bouchard