Semesterprojekt des Studiengangs mit Fensterversand.com

Qualitative Forschung zu komplexen, anpassbaren Produkten im Onlinehandel

Die Digitalisierung beeinflusst und durchdringt mittlerweile viele Aspekte der Industrie und auch des Handels, was die Frage aufwirft, wie Konsumenten heutzutage Konsumgüter erwerben. Laut Statista betrug der Umsatz des deutschen Onlinehandels im Jahr 2018 ca. 65,1 Milliarden € (im Vergleich zu 18,3 Mrd. € in 2010). Diese und andere statistische Ergebnisse zeigen deutlich, wie sehr sich Verbraucher daran gewöhnt haben, standardisierte und diskrete Produkte wie Haarfärbemittel, Schuhe und sogar Lebensmittel online zu bestellen. Die Migration einfacher Produkte in Online-Vertriebskanäle ist bereits zur Normalität geworden. Im Rahmen dieses breiteren Trends der Kundenpräferenzen für Online-Kanäle für Konsumgüter stellt sich jedoch die Frage, wie und inwieweit der Verbraucher bereit ist, diese Präferenz für komplexere Produkte, die einen höheren Anpassungsgrad erfordern, wie z.B. Fenster- und Türenmontage, anzupassen. Maßgeschneiderte Produkte erfordern traditionell einen High-Touch-Service, bei dem das Unternehmen nicht nur als Warenlieferant, sondern auch als Berater fungiert. Ein Unternehmen stellt dementsprechend technische Expertise und weiteres Knowhow zur Verfügung, was sich oft positiv auf den Komfort und das Vertrauen der Kunden auswirkt, indem es das Einkaufsrisiko reduziert und damit letztlich die Kaufwahrscheinlichkeit ebenfalls erhöht.Angesichts dieser kritischen Rolle des High-Touch-Beratungsservices, der oft als tangential angesehen wird, aber im Mittelpunkt des Verkaufsprozesses stehen kann, ist eine der wichtigsten Fragen, wie neu entstehende Online-Shops für anpassbare Produkte mit potenziellen Kunden interagieren müssen, um den Verkaufsprozess zu verbessern.Die Masterstudenten werden unter der Leitung von Prof. Dr. Jae A. Chung eine qualitative Forschung in Form einer Fokusgruppe durchführen, um die Bedürfnisse, Sichtweisen und Empfindungen von Kunden beim Online-Kauf komplexer, anpassbarer Produkte zu erforschen. Als Maßstab dient hierbei der führende deutsche Onlineversandhändler von Türen und Fenstern Fensterversand.com (https://www.fensterversand.com/), der mit anderen ähnlichen Onlineanbietern im Rahmen einer Wettbewerbsanalyse verglichen wird. Daraufhin wird eine gründliche Untersuchung der neuesten empirischen und theoretischen Erkenntnisse

durchgeführt, um die wichtigsten Forschungsvorschläge zu identifizieren. Diese Vorschläge werden dann in Fokusgruppenfragen operationalisiert und in studentischen Vierergruppen präsentiert. Zuletzt werden die Ergebnisse induktiv analysiert, um wichtige Erkenntnisse aus jeder der Gruppen zu gewinnen und dann verglichen, um die Validität der Forschungsergebnisse zu ermitteln.