

Titel: Akzeptanz von Beacons zur Personalisierung von In-Store-Einkäufen

Einleitung: Laut Handelsverband [1] verzeichnet der Distanzhandel in Österreich im Vergleich zum Vorjahr eine viermal so starke Steigerung wie die Umsätze im stationären Einzelhandel. Eine Möglichkeit, diesem Trend entgegenzuwirken, ist die Personalisierung von In-Store-Einkäufen. Dazu können Beacons (Signalfeuer, Leuchtfeuer, Leuchtturm) verwendet werden.

Beacons sind kleine, batteriebetriebene Geräte mit einer maximalen Reichweite von etwa 100 Metern. Beacons senden Daten über Bluetooth Low Energy (BLE). Diese Daten werden in konfigurierbaren Zeitintervallen mit einer einstellbaren Sendeleistung, welche die Reichweite der gesendeten Daten bestimmt, gesendet.

Diese Daten identifizieren einen Beacon eindeutig. Neben dieser Identifikation können, je nach Standard, weitere Daten versendet werden, beispielsweise eine URL. Diese Daten können von Smartphones mit einer aktiven Bluetoothverbindung empfangen und weiterverwendet werden. Beispielsweise kann auf eine Website oder eine mobile App eines Unternehmens verlinkt werden, in der persönliche Empfehlungen für Kunden angeboten werden. Solche Empfehlungsservices kommen im Onlinehandel bereits sehr häufig zum Einsatz.

Durch den geringen Energieverbrauch von BLE haben batteriebetriebene Beacons eine durchschnittliche Lebensdauer von sechs Monaten bis zu mehreren Jahren, abhängig von Sendeleistung und Zeitintervall. Neben dem geringen Energieverbrauch gelten auch die kleine Größe, das leichte Gewicht, die geringen Anschaffungskosten und die Verwendung von Industriestandards als Vorteile der BLE Beacons.

Zielsetzung der Arbeit ist es, die Akzeptanz von Beacons zur Personalisierung von In-Store-Einkäufen zu ermitteln.

Methode: Um die Akzeptanz zu ermitteln, wurde ein quantitativer Forschungsansatz gewählt, die Datenerhebung erfolgte durch einen Fragebogen. Als Zielgruppe wurden Personen im Alter von 20 bis 36 Jahren ausgewählt. Insgesamt wurden 109 (68% weiblich, 32% männlich, Durchschnittsalter 26,3 Jahre) gültige Fragebögen ausgewertet.

Die Untersuchung wurde in mehreren Geschäften des stationären Bekleidungshandels durchgeführt.

Um bei den Teilnehmern keine Änderungen an den Einstellungen ihrer Smartphones vornehmen zu müssen und um etwaige Bedenken in Hinblick auf den Datenschutz auszuräumen, wurde die Verwendung von Beacons zur Personalisierung anhand eines Videos

dargestellt. Im Anschluss an dieses Video konnten die Teilnehmer Fragen stellen, um etwaige Unklarheiten zu beseitigen. Anschließend wurden die Teilnehmer gebeten, einen Fragebogen auszufüllen.

Als Basis für die Gestaltung des Fragebogens wurde das erweiterte Technologieakzeptanzmodell für mobile Datendienste [2] in einer leicht adaptierten Form verwendet. Die Daten wurden analysiert und validiert, sowie die Korrelationen und Regressionen entsprechend des zugrundeliegenden Modells berechnet.

Ergebnisse: Die Frage, ob die Nutzung des Systems den Einkauf spannender macht, haben 45,9 % der Befragten negativ beantwortet, 26,6 % der Teilnehmer hatte in dieser Hinsicht eine positive Einstellung. 62,4 % stimmten zu, dass ein solches System grundsätzlich ein guter Ansatz ist. Dieses Ergebnis ist interessant, wenn es mit der eigenen Nutzung verglichen wird. Der Aussage „Mir gefällt die Idee, das System selbst zu nutzen“ war noch knapp die Hälfte der Befragten (47 %) positiv gegenüber eingestellt, während 25,7 % dies für keine gute Idee hielten.

Diskussion/Conclusio: Vor der Durchführung der Untersuchung wurde von einer hohen Akzeptanz einer Personalisierung von Einkäufen im stationären Bekleidungshandel ausgegangen. Diese konnte mit etwa einem Viertel der Befragten, die eine positive Nutzungsabsicht des Systems haben, allerdings nur bedingt bestätigt werden. Anhand der gewonnenen Ergebnisse konnte zwar festgestellt werden, dass fast zwei Drittel der Befragten dem System durchaus positiv gegenüber eingestellt sind, jedoch bestehen noch Bedenken im Hinblick auf die eigene Nutzung. Insgesamt kann aus den gewonnenen Erkenntnissen keine klare Tendenz abgeleitet werden.

Aufgrund der Limitationen (Stichprobengröße, Alter der Teilnehmer, keine reale Nutzung des Systems, Bekleidungshandel) dieser Untersuchung müssen noch weitere Untersuchungen folgen, um die Akzeptanz umfassender beurteilen zu können.

Quellen:

[1] Handelsverband (2017): E-Commerce-Studie Österreich 2017. Verfügbar unter <https://www.handelsverband.at/presse/presseaussendungen/E-Commerce-Studie%20%C3%96sterreich%202017>

[2] Högg, Roman (2010): Erweiterung und Evaluation des Technologieakzeptanzmodells zur Anwendung bei mobilen Datendiensten. Dissertation. Universität St. Gallen.