

Curated Shopping: Überblick und Analyse der Erfolgsfaktoren

Beim Curated Shopping (zu dt.: „Betreutes Einkaufen“) werden Kunden auf Basis ihrer Präferenzen und Wünsche individuelle Produktpakete durch persönliche Berater zusammengestellt. Mit Playern wie Outfittery oder Zalon by Zalando hat Curated Shopping vor allem im Bekleidungssektor Anklang gefunden, wo sich sogar Anbieter für einzelne Produktkategorien (z.B. SugarShape mit kuratierten Unterwäsche-Boxen) finden. Aber auch in anderen Bereichen wie Inneneinrichtung (99chairs, RoomHero), Bücher (Read Dog Books) oder Snacks (Graze) gibt es bereits Angebote.

Die Aufgabe dieser Bachelorarbeit besteht zunächst darin, den Markt für Curated Shopping zu skizzieren. Durch die Identifikation von Anbietern in Deutschland und den USA soll gezeigt werden, in welchen Bereichen Curated Shopping bisher wie angeboten wird und wie sich der Markt für Curated Shopping entwickelt.

Im zweiten Schritt sollen die Treiber dieses neuen Geschäftsmodells sowohl von Anbieter- als auch von Kundenseite betrachtet werden. Für den Anbieter spielt die Verbesserung wichtiger Erfolgsfaktoren wie etwa Größe des Warenkorbs, Rücksendequoten und Kundentreue eine Rolle, was schlussendlich zu einem höheren Customer Lifetime Value führen kann. Für den Kunden besteht der Reiz beispielsweise in einer Verringerung der Such- und Evaluationskosten, dem Überraschungserlebnis und den potentiell besseren Ergebnissen aufgrund der Auswahl durch einen Experten. Die einzelnen Treiber sollen identifiziert und mit Hilfe hochwertiger wissenschaftlicher Literatur näher beleuchtet werden. Je nach Schwerpunkt kann zudem optional eine Studie durchgeführt werden.

Wenn Sie sich auf diese Bachelorarbeit bewerben, sollten Sie - neben guten Leistungen im Modul „Grundlagen des Marketing“ - Interesse an den Themen Konsumentenverhalten, Online Marketing und E-Commerce haben. Wenn Sie sich dann noch für Curated Shopping begeistern können, sind Sie ein(e) ideale(r) Kandidat(in) für diese Arbeit.

Einstiegsliteratur (Beispiele):

- Möhlenbruch, Dirk, Georgi, Jana und Alena Kohlmann (2016): „Curated Shopping als serviceorientiertes Geschäftsmodell.“ In: Bruhn, Manfred, und Karsten Hadwich (Hrsg.): *Servicetransformation*. Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 209-228.
- ECC Köln (2015): „Curated Shopping: Jeder vierte Online-Shopper hat Interesse.“ Online unter: <http://www.ifhkoeln.de/nc/blog/details/curated-shopping-jeder-vierte-online-shopper-hat-interesse/>
- Broniarczyk, Susan M., und Jill Griffin (2014): “Decision Difficulty in the Age of Consumer Empowerment.” *Journal of Consumer Psychology*, Forthcoming.
- Jain, Dipak, und Siddhartha S. Singh (2002): "Customer lifetime value research in marketing: A review and future directions." *Journal of Interactive Marketing* 16.2: pp. 34 - 46