

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	10
Tabellenverzeichnis	12
Zusammenfassung der Studie	14
1 Die Fragestellungen der Studie.....	17
1.1 Das untersuchungsleitende Modell.....	18
1.2 Der Aufbau der Studie	23
2 Merkmale der empirischen Untersuchung	25
2.1 Grundgesamtheit und Stichprobe	25
2.2 Erhebungsmethode	28
2.3 Einschränkungen des Untersuchungsgegenstands	30
3 Vertriebskanalübergreifende Informationssuche, Kaufanbahnung und Kaufimpulse	32
3.1 Die informationsbezogenen Effekte im Überblick	34
3.2 Bestellungen im Internet.....	37
3.3 Käufe im stationären Handel	44
3.4 Bestellungen aus Print-Katalogen	49
4 Gründe für die Trennung von Informationssuche und Kauf	56
4.1 Die Faktoren zur Erklärung von Kanalwechseln im Überblick	57
4.2 Bestellungen im Internet.....	63
4.3 Käufe im stationären Handel	66
4.4 Bestellungen aus Print-Katalogen	70
5 Zusatzumsatz und Kannibalisierung	73
5.1 Die Beziehungen zwischen den Vertriebskanälen im Überblick.....	73
5.2 Bestellungen im Internet.....	74
5.3 Käufe im stationären Handel	79
5.4 Bestellungen aus Print-Katalogen	83
6 Ähnlichkeit und Verknüpfung der Vertriebskanäle	88
6.1 Die Ähnlichkeit der Vertriebskanäle im Überblick	91
6.2 Bestellungen im Internet.....	93
6.3 Käufe im stationären Handel	94
6.4 Bestellungen aus Print-Katalogen	96
7 Abhängigkeitsstrukturen	99
7.1 Die Produktgruppe als erklärende Variable	100
7.2 Der Preis als erklärende Variable	103
7.3 Die Intensität der Harmonisierung der Vertriebskanäle als erklärende Variable.....	104
8 Das Multi-Channel-Verhalten der Konsumenten im Zeitablauf	111
9 Unternehmensbeispiele	114
9.1 Ausgewählte Wechselwirkungen im Multi-Channel-System von Quelle.....	114
9.2 Ausgewählte Wechselwirkungen im Multi-Channel-System von Karstadt.....	116
10 Fazit	118
Literaturverzeichnis	122
Autoren.....	125

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Das Untersuchungsmodell am Beispiel des Internets als zusätzlicher Vertriebskanal zu stationären Filialen	19
Abb. 2: Das Untersuchungsmodell in allgemeiner Form	20
Abb. 3: Mit der Untersuchung erfasste Vertriebskanäle und Richtungen von Multi-Channel-Effekten.....	23
Abb. 4: Mit der Stichprobe abgedeckte Populationen.....	27
Abb. 5: Vertriebskanalübergreifende Informationssuche, Kaufanbahnung und Kaufimpulse.....	33
Abb. 6: Informationseffekte 1: Kaufvorbereitende Informationssuche in einem anderen Vertriebskanal	34
Abb. 7: Informationseffekte 2: Kaufanbahnung in einem anderen Vertriebskanal.....	35
Abb. 8: Informationseffekte 3: Kaufimpulse in Multi-Channel-Systemen des Einzelhandels	36
Abb. 9: Informationssuche im stationären Handel vor einer Bestellung im Internet	37
Abb. 10: Information in Print-Katalogen vor einer Bestellung im Internet	41
Abb. 11: Informationssuche in Online-Shops vor einem Kauf im stationären Handel	44
Abb. 12: Informationssuche in Print-Katalogen vor einem Kauf im stationären Handel	47
Abb. 13: Informationssuche in Online-Shops vor einer Bestellung aus einem Print-Katalog.....	50
Abb. 14: Informationssuche im stationären Handel vor einer Bestellung aus einem Print-Katalog	53
Abb. 15: Fundamentale Gründe der Nutzung von Online-Shops bei kanalübergreifenden Transaktionen.....	60
Abb. 16: Fundamentale Gründe der Nutzung von stationären Filialen bei kanalübergreifenden Transaktionen.....	61
Abb. 17: Fundamentale Gründe der Nutzung von Print-Katalogen bei kanalübergreifenden Transaktionen.....	62
Abb. 18: Gründe dafür, nach einem Besuch im stationären Handel im Internet zu bestellen	63
Abb. 19: Gründe dafür, sich vor einer Bestellung im Internet im stationären Handel zu informieren	65
Abb. 20: Gründe dafür, nach einer Information im Print-Katalog im Internet zu bestellen.....	65
Abb. 21: Gründe dafür, sich vor einer Bestellung im Internet in einem Print-Katalog zu informieren	66
Abb. 22: Gründe dafür, nach einer Information im Internet im stationären Handel zu kaufen.....	67
Abb. 23: Gründe dafür, sich vor einem Kauf im stationären Handel im Internet zu informieren.....	68
Abb. 24: Gründe dafür, nach einer Information im Katalog im stationären Handel zu kaufen.....	69
Abb. 25: Gründe dafür, sich vor einem Kauf im stationären Handel in einem Print-Katalog zu informieren.....	70
Abb. 26: Gründe dafür, nach einer Information im Internet aus einem Print-Katalog zu bestellen	70
Abb. 27: Gründe dafür, sich vor einer Bestellung aus einem Print-Katalog im Internet zu informieren	71
Abb. 28: Gründe dafür, nach einem Besuch im stationären Handel aus einem Print-Katalog zu bestellen	72
Abb. 29: Gründe dafür, sich vor einer Bestellung aus einem Print-Katalog im stationären Handel zu informieren	72
Abb. 30: Kannibalisierungseffekte in Multi-Channel-Systemen des Einzelhandels.....	73
Abb. 31: Zusatzumsatz und Kannibalisierung: Online-Shop zu stationären Filialen	75
Abb. 32: Zusatzumsatz und Kannibalisierung: Online-Shop zu Print-Katalog.....	78
Abb. 33: Zusatzumsatz und Kannibalisierung: Stationäre Filialen zu Online-Shop.....	80

Abb. 34: Zusatzumsatz und Kannibalisierung: Stationäre Filialen zu Print-Katalog	82
Abb. 35: Zusatzumsatz und Kannibalisierung: Print-Katalog zu Online-Shop	84
Abb. 36: Zusatzumsatz und Kannibalisierung: Print-Katalog zu stationären Filialen.....	86
Abb. 37: Möglichkeiten und Barrieren der Harmonisierung von Vertriebskanälen	90
Abb. 38: Die Ähnlichkeits- und Verknüpfungsbeziehungen zwischen den Vertriebskanälen	92
Abb. 39: Verknüpfung der Vertriebskanäle: Online-Shop und stationäre Filialen.....	93
Abb. 40: Verknüpfung der Vertriebskanäle: Online-Shop und Print-Katalog	94
Abb. 41: Verknüpfung der Vertriebskanäle: Stationäre Filialen und Online-Shop	95
Abb. 42: Verknüpfung der Vertriebskanäle: Stationäre Filialen und Print-Katalog	96
Abb. 43: Verknüpfung der Vertriebskanäle: Print-Katalog und Online-Shop	97
Abb. 44: Verknüpfung der Vertriebskanäle: Print-Katalog und stationäre Filialen.....	98
Abb. 45: Das vereinfachte und zusammengefasste Untersuchungsmodell	100
Abb. 46: Lineare Zusammenhänge zwischen dem Preis des gekauften Produkts und Multi-Channel-Kennzahlen 1: Online-Shop zu stationären Filialen.....	103
Abb. 47: Lineare Zusammenhänge zwischen dem Preis des gekauften Produkts und Multi-Channel-Kennzahlen 2: Online-Shop zu Print-Katalog	104
Abb. 48: Zusammenhang zwischen der Intensität der Vertriebskanalharmonisierung und der Kannibalisierung bei Online-Shops und stationären Filialen.....	106
Abb. 49: Zusammenhang zwischen der Intensität der Vertriebskanalharmonisierung und der Stärke der vertriebskanalübergreifenden Kaufimpulse bei Online-Shops und stationären Filialen	107
Abb. 50: Zusammenhang zwischen der Intensität der Vertriebskanalharmonisierung und der Kundenloyalität bei Online-Shops und stationären Filialen.....	108
Abb. 51: Zusammenhänge zwischen der Intensität der Vertriebskanalharmonisierung und zentralen Multi-Channel-Kennzahlen bei Online-Shops und stationären Filialen	109
Abb. 52: Zusammenhänge zwischen der Intensität der Vertriebskanalharmonisierung und zentralen Multi-Channel-Kennzahlen bei Online-Shops und Print-Katalogen.....	110
Abb. 53: Kaufimpulse im Multi-Channel-System von Quelle	115
Abb. 54: Die Ähnlichkeits- und Verknüpfungsbeziehungen zwischen den Vertriebskanälen bei Quelle	116
Abb. 55: Kaufimpulse im Multi-Channel-System von Karstadt	117
Abb. 56: Zusammenfassung der zentralen Multi-Channel-Kennzahlen am Beispiel des Online-Shops als zusätzlicher Vertriebskanal zu stationären Filialen	118

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Charakterisierung der Stichprobe anhand soziodemographischer Merkmale.....	28
Tab. 2: Informationssuche im stationären Handel vor einer Bestellung im Internet	37
Tab. 3: Gezahlte Preise bei Online-Bestellungen mit und ohne Informationssuche im stationären Handel im Vergleich	38
Tab. 4: Gezahlte Preise bei Online-Bestellungen mit und ohne Kaufvorbereitung in einer stationären Filiale desselben Anbieters im Vergleich.....	39
Tab. 5: Informationssuche, Kaufanbahnung und Kaufimpulse vom stationären Handel zum Internet	40
Tab. 6: Transformation der Antwortmöglichkeiten in Kaufanbahnungswahrscheinlichkeiten	40
Tab. 7: Informationssuche in Print-Katalogen vor einer Bestellung im Internet.....	41
Tab. 8: Gezahlte Preise bei Online-Bestellungen mit und ohne Informationssuche in Print-Katalogen im Vergleich	42
Tab. 9: Gezahlte Preise bei Online-Bestellungen mit und ohne Kaufvorbereitung im Print-Katalog desselben Anbieters im Vergleich	42
Tab. 10: Informationssuche, Kaufanbahnung und Kaufimpulse in Print-Katalogen vor einer Bestellung im Internet.....	43
Tab. 11: Transformation der Antwortmöglichkeiten in Kaufanbahnungswahrscheinlichkeiten	43
Tab. 12: Informationssuche im stationären Handel und in Print-Katalogen vor einer Bestellung im Internet.....	44
Tab. 13: Informationssuche in Online-Shops vor einem Kauf im stationären Handel	45
Tab. 14: Gezahlte Preise bei Käufen im stationären Handel mit und ohne Informationssuche in Online-Shops im Vergleich.....	45
Tab. 15: Gezahlte Preise bei Käufen im stationären Handel mit und ohne Kaufvorbereitung im Online-Shop desselben Anbieters im Vergleich.....	45
Tab. 16: Kaufanbahnung im Internet vor einem Kauf im stationären Handel.....	46
Tab. 17: Transformation der Antwortmöglichkeiten in Kaufanbahnungswahrscheinlichkeiten	46
Tab. 18: Informationssuche in Print-Katalogen vor einem Kauf im stationären Handel	47
Tab. 19: Gezahlte Preise bei Käufen im stationären Handel mit und ohne Informationssuche in Print-Katalogen im Vergleich.....	47
Tab. 20: Gezahlte Preise bei Käufen im stationären Handel mit und ohne Kaufvorbereitung im Print-Katalog desselben Anbieters im Vergleich	48
Tab. 21: Kaufanbahnung in Print-Katalogen vor einem Kauf im stationären Handel	48
Tab. 22: Transformation der Antwortmöglichkeiten in Kaufanbahnungswahrscheinlichkeiten	48
Tab. 23: Informationssuche im Internet und in Print-Katalogen vor einem Kauf im stationären Handel	49
Tab. 24: Informationssuche in Online-Shops vor einer Bestellung aus einem Print-Katalog.....	50
Tab. 25: Gezahlte Preise bei Bestellungen aus Print-Katalogen mit und ohne Informationssuche in Online-Shops im Vergleich.....	51
Tab. 26: Gezahlte Preise bei Bestellungen aus Print-Katalogen mit und ohne Kaufvorbereitung im Online-Shop desselben Anbieters im Vergleich.....	51
Tab. 27: Kaufanbahnung im Internet vor einer Bestellung aus einem Print-Katalog.....	52
Tab. 28: Transformation der Antwortmöglichkeiten in Kaufanbahnungswahrscheinlichkeiten	52
Tab. 29: Informationssuche im stationären Handel vor einer Bestellung aus einem Print-Katalog.....	53
Tab. 30: Gezahlte Preise bei Bestellungen aus Print-Katalogen mit und ohne Informationssuche im stationären Handel im Vergleich	53
Tab. 31: Gezahlte Preise bei Bestellungen aus Print-Katalogen mit und ohne Kaufvorbereitung in einer stationären Filiale desselben Anbieters im Vergleich.....	54

Tab. 32: Kaufanbahnung im stationären Handel vor einer Bestellung aus einem Print-Katalog	54
Tab. 33: Transformation der Antwortmöglichkeiten in Kaufanbahnungswahrscheinlichkeiten	54
Tab. 34: Information im Internet und im stationären Handel vor einer Bestellung aus einem Print-Katalog	55
Tab. 35: Dimensionsreduktion der Gründe für transaktionsbezogene Kanalwechsel	59
Tab. 36: Transformation der Antwortmöglichkeiten in Kannibalisierungswahrscheinlichkeiten	75
Tab. 37: Korrigierte Kannibalisierungswahrscheinlichkeiten	77
Tab. 38: Korrigierte Kannibalisierungswahrscheinlichkeiten	79
Tab. 39: Korrigierte Kannibalisierungswahrscheinlichkeiten	81
Tab. 40: Korrigierte Kannibalisierungswahrscheinlichkeiten	83
Tab. 41: Korrigierte Kannibalisierungswahrscheinlichkeiten	85
Tab. 42: Korrigierte Kannibalisierungswahrscheinlichkeiten	87
Tab. 43: Verknüpfung der Vertriebskanäle: Online-Shop und stationäre Filialen	93
Tab. 44: Verknüpfung der Vertriebskanäle: Online-Shop und Print-Katalog	94
Tab. 45: Verknüpfung der Vertriebskanäle: Stationäre Filialen und Online-Shop	95
Tab. 46: Verknüpfung der Vertriebskanäle: Stationäre Filialen und Print-Katalog	96
Tab. 47: Verknüpfung der Vertriebskanäle: Print-Katalog und Online-Shop	97
Tab. 48: Verknüpfung der Vertriebskanäle: Print-Katalog und stationäre Filialen	98
Tab. 49: Produktgruppenspezifische Multi-Channel-Kennzahlen 1: Online-Shop zu stationären Filialen	101
Tab. 50: Produktgruppenspezifische Multi-Channel-Kennzahlen 2: Online-Shop zu Print-Katalogen	102
Tab. 51: Zentrale Ergebnisse der Multi-Channel-Studien des ECC Handel hinsichtlich der Vertriebskanäle stationärer Handel und Online-Shop im Vergleich	111