

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

Multi-Channel-Effekte im Handel: Empirische Ergebnisse zu den Wechselwirkungen zwischen stationärem Geschäft und Internet

Sebastian van Baal, Kai Hudetz

Köln : Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln, 2004

ISBN 3-935546-14-9

ISBN 3-935546-14-9

© 2004 Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln.

Alle Rechte vorbehalten.

Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des Instituts.

Umschlag: Graphic-Design Gertrud Kirchartz-Weber, Pulheim

Druck und Bindung: Hundt Druck, Köln

Vorwort

Bereits im Jahr 2002 kam eine Studie des ECC HANDEL zu dem Schluss, dass dem Internet eine große Bedeutung bei der Kaufanbahnung zukommt - dass sich viele Kunden also im Internet informieren, letzten Endes aber doch im stationären Laden kaufen. Konkret zeigte sich, dass fast 30 Prozent der Befragten ihren letzten Kauf in einem Ladengeschäft durch eine Internetrecherche vorbereitet hatten. Circa 10 Prozent der Befragten hatten sogar den Online-Shop des Anbieters besucht, in dessen Geschäft sie schließlich gekauft haben.

Diese Zahlen machen die Bedeutung des Multi-Channel-Vertriebs deutlich – sie geben einen ersten Aufschluss darüber, welches Potenzial eine zielgerichtete Verknüpfung der Vertriebskanäle Internet und Ladengeschäft birgt. Um unternehmerische Entscheidungen in Bezug auf den Multi-Channel-Vertrieb auf eine solide Basis zu stellen, bedarf es jedoch weiterer und genauerer Untersuchungen. In der vorliegenden Studie wird daher der Aspekt der kanalübergreifenden Kaufanbahnung – vom Internet zum stationären Geschäft und umgekehrt – aufgegriffen und detailliert analysiert.

Eine darüber hinaus gehende zentrale Frage blieb in bisherigen Studien im Wesentlichen unbeantwortet: Inwieweit handelt es sich bei den Online-Umsätzen um Zusatzgeschäft, das dem betreffenden Handelsunternehmen ohne Internetangebot entgangen wäre, und inwieweit kannibalisieren sich die Vertriebskanäle? Diese Frage ist von unmittelbarer Relevanz, wenn es um die Beurteilung des Multi-Channel-Vertriebs geht. Sie wird daher in der vorliegenden Studie ebenfalls aufgegriffen.

Zu Recht wird bei der Veröffentlichung von Studienergebnissen immer wieder darauf hingewiesen, dass aggregierte Ergebnisse nur schwer auf spezifische Unternehmen übertragen werden können. Die vorliegende Studie kann eine unternehmensindividuelle Analyse nicht ersetzen, die detaillierten Ausführungen zu Multi-Channel-Effekten für einzelne Produktgruppen und verschiedene Zielgruppen erleichtern jedoch die Interpretation der Ergebnisse und die Beurteilung der Relevanz für das eigene Unternehmen.

Bei allen Partnern, die diese Studie unterstützt haben, möchten wir uns an dieser Stelle herzlich bedanken. Unser besonderer Dank gilt dem BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND ARBEIT für die finanzielle Unterstützung der Aktivitäten des ECC HANDEL, aus denen diese Studie hervorging.

Köln, im Juli 2004

Sebastian van Baal

Kai Hudetz

Inhaltsverzeichnis

Kurzzusammenfassung	8
1 Einleitung	10
2 Konzeptionelle Grundlagen	12
2.1 Zur Begrifflichkeit	12
2.2 Spezifische Eigenschaften des Multi-Channel-Vertriebs	15
2.3 Planung, Organisation und Kontrolle als Bestandteile des Multi-Channel- Managements	17
3 Merkmale der empirischen Untersuchung	20
3.1 Methodik	20
3.2 Stichprobe	24
4 Wechselwirkungen zwischen Internet und stationärem Handel	28
4.1 Kannibalisierung stationärer Umsätze durch den Internet-Vertriebskanal	28
4.2 Anbahnung von Käufen im stationären Handel	33
4.3 Anbahnung von Käufen im Internet	38
4.4 Vergleichende Gegenüberstellung	43
5 Einflussfaktoren des Multi-Channel-Verhaltens	48
5.1 Produktgruppe	48
5.2 Preis	61
5.3 Person	65
5.4 Situation	82
6 Fazit	86
Literaturverzeichnis	88