

Ausgewählte Studien des ECC Handel

Herausgegeben vom E-Commerce-Center Handel

Band 5

Ausgewählte Studien des ECC Handel

Band 1:

Die Eignung des Internets für die Reduktion von Preis- und Qualitätsrisiken im Kaufentscheidungsprozess des Konsumenten / Kai Wilke

Köln : Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln, 2000

ISBN 3-9804644-8-2

Band 2:

Digitale Distribution von Musik im Internet / Roland Schaber

Köln: Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln, 2000

ISBN 3-9804644-9-0

Band 3:

Handelsvermittlungen und Internet / Andreas Kaapke/Dagmar Rösigen-Feier

Köln: Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln, 2001

ISBN 3-935546-06-8

Band 4:

Logistik- und Payment-Dienstleistungen für Online-Handelsunternehmen /

Bernfried Kolberg/Thorsten Scharmacher

Köln: Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln, 2001

ISBN 3-9804644-9-0

Christian Dach

Vorteile einer Multi-Channel-Strategie: Eine nüchterne Betrachtung

- Synergien zwischen Ladengeschäften und Online-Shops aus Konsumentensicht -

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

**Vorteile einer Multi-Channel-Strategie: Eine nüchterne Betrachtung - Synergien
zwischen Ladengeschäften und Online-Shops aus Konsumentensicht - /**

Christian Dach

Köln : Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln, 2002

ISBN 3-935546-11-4

ISBN 3-935546-11-4

© 2002 by 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

Inhaltsverzeichnis

Kurzzusammenfassung.....	7
1 Problemstellung.....	9
2 Vorgehensweise	10
3 Vorteile von Multi-Channel-Anbietern aus Konsumentensicht.....	11
4 Realistischer Blickwinkel: Transaktions- statt Personenbetrachtung.....	15
5 Kaufanbahnung über das Internet mit Kauf im Ladengeschäft.....	18
6 Kaufanbahnung über das Ladengeschäft mit Kauf im Internet.....	23
7 Kauf im Internet und Auslieferung über das Ladengeschäft.....	28
8 Fazit: Vorteile von Multi-Channel-Anbietern bei Multi-Channel-Käufen.....	31
9 Konsumentenverhalten im Internet und im Ladengeschäft: Überraschende und erwartete Ergebnisse	35
Literaturverzeichnis.....	46

Kurzzusammenfassung

In der vorliegenden, vom BMWi finanziell unterstützten Studie hat das E-Commerce-Center Handel am Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln untersucht, inwieweit Multi-Channel-Anbieter tatsächlich **Kundenbedürfnisse besser erfüllen** können als One-Channel-Anbieter (Anbieter mit nur einem Vertriebskanal). Dabei standen die Vertriebskanäle stationärer Handel und Internet Shopping im Fokus der Untersuchung, während weitere Absatzkanäle wie z. B. der Katalogversandhandel nicht berücksichtigt wurden. Konsumenten dürften Multi-Channel-Anbieter vorziehen, wenn sie bei einem Einkaufsgang mehrere Vertriebskanäle kombinieren möchten. Drei Kombinationen sind denkbar:

1. Kaufanbahnung über das Internet mit Kauf im Ladengeschäft,
2. Kaufanbahnung über ein Ladengeschäft mit Kauf im Internet,
3. Kauf im Internet und Auslieferung über ein Ladengeschäft.

Die tatsächliche Bedeutung dieser potentiellen Vorteile wurde im Rahmen einer **repräsentativen Online-Befragung von 1239 Internet-Nutzern** überprüft. Es zeigte sich, dass der **Selbstabholung in Ladengeschäften** nach dem Einkauf im Internet überhaupt keine empirische Bedeutung zukommt. Keiner der befragten Online-Shopper wählte diese Auslieferungsoption. Leichte Vorteile der Multi-Channel-Anbieter lassen sich hingegen aus den beiden anderen Kombinationen ableiten. So konnte festgestellt werden, dass sich Internet-Nutzer bei knapp 30 % ihrer Einkäufe im stationären Handel **vorab im Internet informieren**. Wenn man bedenkt, dass nach aktuellen GfK-Zahlen mittlerweile fast 60 % der Bevölkerung zwischen 14 und 69 Jahren zur Gruppe der Internet-Nutzer zählen, kommt dem Internet als Informationsmedium für Einkäufe in Ladengeschäften eine große Bedeutung zu. Ein Multi-Channel-Anbieter verfügt jedoch nur dann über einen Vorteil, wenn sich die Nutzer auf seinen Internet-Seiten informieren und anschließend in einem seiner Ladengeschäfte einkaufen. Diese Form des Multi-Channel-Kaufs konnte bei gut 10 % aller Einkäufe von Internet-Nutzern beobachtet werden.

Auch bei Internet-Käufen informieren sich viele Konsumenten vorab in dem anderen Vertriebskanal. So ergab sich, dass sich die Online-Shopper bei knapp 30 % ihrer Einkäufe **vorher in einem Ladengeschäft informieren**. Allerdings erfolgt nur bei 2,6 % aller Einkäufe die Information bei dem Händler, bei dem später im Internet gekauft wird. Bei dieser Form

des Multi-Channel-Kaufs sind deswegen nur geringe Vorteile von Multi-Channel-Anbietern zu erkennen. Aus Sicht des stationären Handels sollte ein anderes Ergebnis bedenklich stimmen. Bei 25,9 % aller Internet-Käufe informieren sich die Kunden vor dem elektronischen Einkauf in Ladengeschäften, ohne dass die stationären Händler dafür in irgendeiner Form entgolten werden. Besonders problematisch ist diese Form des **Free Ridings oder Trittbrettfahrens**, wenn sich die Kunden sogar von einem Verkäufer persönlich beraten lassen. Dieser Fall ist bei knapp 10 % aller Internet-Käufe zu beklagen.