

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	8
Tabellenverzeichnis	10
Zusammenfassung der Studie	12
1 Die Fragestellungen der Studie	14
1.1 Grundlegende Ziele im Multi-Channel-Vertrieb: Das untersuchungsleitende Modell	15
1.2 Die Forschungsfragen und der Aufbau der Studie	22
1.3 Einschränkungen des Untersuchungsgegenstands: Erfasste Vertriebskanäle, Güter und Konsumenten.....	23
2 Merkmale der empirischen Untersuchung	25
2.1 Die Erhebung der Daten	25
2.2 Personen- und transaktionsbezogene Merkmale der Stichprobe	26
2.3 Zur Hochrechnung der Ergebnisse.....	28
3 Das kanalübergreifende Informationsverhalten der Konsumenten	31
3.1 Die informationsbezogenen Wechselwirkungen zwischen den Vertriebskanälen im Überblick	32
3.2 Käufe in stationären Geschäftsstellen	38
3.2.1 Informationssuche in Online-Shops	38
3.2.2 Informationssuche in Print-Katalogen.....	44
3.2.3 Informationssuche in beiden Vertriebskanälen.....	46
3.3 Bestellungen in Online-Shops	48
3.3.1 Informationssuche in stationären Geschäftsstellen	48
3.3.2 Informationssuche in Print-Katalogen.....	50
3.3.3 Informationssuche in beiden Vertriebskanälen.....	52
3.4 Bestellungen aus Print-Katalogen	54
3.4.1 Informationssuche in stationären Geschäftsstellen	54
3.4.2 Informationssuche in Online-Shops.....	56
3.4.3 Informationssuche in beiden Vertriebskanälen.....	58
4 Die Gründe für die Trennung von Informationssuche und Kauf	60
4.1 Die Gründe für die Kombination von Vertriebskanälen innerhalb einer Transaktion im Überblick	62
4.2 Käufe in stationären Geschäftsstellen	65
4.2.1 Informationssuche in Online-Shops	65
4.2.2 Informationssuche in Print-Katalogen.....	69
4.3 Bestellungen in Online-Shops	71
4.3.1 Informationssuche in stationären Geschäftsstellen	71
4.3.2 Informationssuche in Print-Katalogen.....	73
4.4 Bestellungen aus Print-Katalogen	74
4.4.1 Informationssuche in stationären Geschäftsstellen	74
4.4.2 Informationssuche in Online-Shops.....	76

5	Die Verlagerung von Käufen und Umsatz zwischen den Vertriebskanälen.....	78
5.1	Die Verlagerungsbeziehungen zwischen den Vertriebskanälen im Überblick...	79
5.2	Käufe in stationären Geschäftsstellen	82
5.2.1	Verlagerung von Online-Shops.....	82
5.2.2	Verlagerung von Print-Katalogen.....	86
5.3	Bestellungen in Online-Shops	87
5.3.1	Verlagerung von stationären Geschäftsstellen	87
5.3.2	Verlagerung von Print-Katalogen.....	88
5.4	Bestellungen aus Print-Katalogen	89
5.4.1	Verlagerung von stationären Geschäftsstellen	89
5.4.2	Verlagerung von Online-Shops.....	90
6	Vergleichende Analysen: Ausgewählte Einflussfaktoren des Multi-Channel-Verhaltens	92
6.1	Das kanalübergreifende Informationsverhalten der Konsumenten im Zeitvergleich	92
6.2	Produktgruppenspezifische Multi-Channel-Kennzahlen	94
6.3	Harmonisierung oder Differenzierung der Kanäle in Multi-Channel-Systemen?.....	97
7	Fazit.....	107
7.1	Zwei beispielhafte Zusammenfassungen der zentralen Multi-Channel-Effekte.....	107
7.2	Ausgewählte Fragen aus der Unternehmenspraxis.....	110
7.3	Resümee	114
	Literaturverzeichnis	116

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Das untersuchungsleitende Modell.....	20
Abb. 2: Mit der Untersuchung erfasste Vertriebskanäle und Richtungen von Multi-Channel-Effekten	23
Abb. 3: Drei Ebenen des vertriebskanalübergreifenden Informationsverhaltens: Informationssuche, Transaktionsanbahnung und Transaktionsimpulse.....	33
Abb. 4: Die erste Ebene der informationsbezogenen Wechselwirkungen: Informationssuche in einem Vertriebskanal vor einem Kauf in einem anderen Kanal.....	34
Abb. 5: Die zweite Ebene der informationsbezogenen Wechselwirkungen: Transaktionsanbahnung in einem Vertriebskanal vor einem Kauf in einem anderen Kanal desselben Anbieters	35
Abb. 6: Die dritte Ebene der informationsbezogenen Wechselwirkungen: Transaktionsimpuls in einem Vertriebskanal vor einem Kauf in einem anderen Kanal desselben Anbieters	36
Abb. 7: Informationssuche und Transaktionsanbahnung in Online-Shops vor Käufen in stationären Geschäftsstellen	39
Abb. 8: Bedeutung der Informationssuche im Online-Shop für die Anbieterwahl (Boxplot) ...	41
Abb. 9: Informationssuche und Transaktionsanbahnung in Print-Katalogen vor Käufen in stationären Geschäftsstellen	44
Abb. 10: Bedeutung der Informationssuche im Print-Katalog für die Anbieterwahl (Boxplot)	45
Abb. 11: Anzahl der über den Transaktionskanal hinaus konsultierten Vertriebskanäle vor Käufen in stationären Geschäftsstellen (Relative Häufigkeiten).....	46
Abb. 12: Anzahl der über den Transaktionskanal hinaus konsultierten Vertriebskanäle desselben Anbieters vor Käufen in stationären Geschäftsstellen (Relative Häufigkeiten)	47
Abb. 13: Informationssuche und Transaktionsanbahnung in stationären Geschäftsstellen vor Bestellungen in Online-Shops	48
Abb. 14: Bedeutung der Informationssuche in einer stationären Geschäftsstelle für die Anbieterwahl (Boxplot).....	49
Abb. 15: Informationssuche und Transaktionsanbahnung in Print-Katalogen vor Bestellungen in Online-Shops	50
Abb. 16: Bedeutung der Informationssuche im Print-Katalog für die Anbieterwahl (Boxplot)	51
Abb. 17: Anzahl der über den Transaktionskanal hinaus konsultierten Vertriebskanäle vor Bestellungen in Online-Shops (Relative Häufigkeiten).....	52
Abb. 18: Anzahl der über den Transaktionskanal hinaus konsultierten Vertriebskanäle desselben Anbieters vor Bestellungen in Online-Shops (Relative Häufigkeiten)	53
Abb. 19: Informationssuche und Transaktionsanbahnung in stationären Geschäftsstellen vor Bestellungen aus Print-Katalogen	54
Abb. 20: Bedeutung der Informationssuche in einer stationären Geschäftsstelle für die Anbieterwahl (Boxplot).....	55
Abb. 21: Informationssuche und Transaktionsanbahnung in Online-Shops vor Bestellungen aus Print-Katalogen	56
Abb. 22: Bedeutung der Informationssuche im Online-Shop für die Anbieterwahl (Boxplot)	57
Abb. 23: Anzahl der über den Transaktionskanal hinaus konsultierten Vertriebskanäle vor Bestellungen aus Print-Katalogen (Relative Häufigkeiten).....	58
Abb. 24: Anzahl der über den Transaktionskanal hinaus konsultierten Vertriebskanäle desselben Anbieters vor Bestellungen aus Print-Katalogen (Relative Häufigkeiten)	59
Abb. 25: Die häufigsten Gründe für Kanalwechsel innerhalb von Transaktionen	62
Abb. 26: Die Suche nach besonderen Konditionen als Grund dafür, nach einer Informationssuche in einem Kanal in einem anderen Kanal zu kaufen	64
Abb. 27: Gründe dafür, nach einer Informationssuche im Online-Shop in einer stationären Geschäftsstelle desselben Anbieters zu kaufen (Relative Häufigkeiten).....	66
Abb. 28: Gründe dafür, nach einer Informationssuche im Online-Shop in einer stationären Geschäftsstelle desselben Anbieters zu kaufen (Regressionskoeffizienten)	68

Abb. 29: Gründe dafür, nach einer Informationssuche im Print-Katalog in einer stationären Geschäftsstelle desselben Anbieters zu kaufen (Relative Häufigkeiten).....	69
Abb. 30: Gründe dafür, nach einer Informationssuche im Print-Katalog in einer stationären Geschäftsstelle desselben Anbieters zu kaufen (Regressionskoeffizienten)	70
Abb. 31: Gründe dafür, nach einer Informationssuche in einer stationären Geschäftsstelle im Online-Shop desselben Anbieters zu bestellen (Relative Häufigkeiten).....	71
Abb. 32: Gründe dafür, nach einer Informationssuche in einer stationären Geschäftsstelle im Online-Shop desselben Anbieters zu bestellen (Regressionskoeffizienten).....	72
Abb. 33: Gründe dafür, nach einer Informationssuche im Print-Katalog im Online-Shop desselben Anbieters zu bestellen (Relative Häufigkeiten).....	73
Abb. 34: Gründe dafür, nach einer Informationssuche im Print-Katalog im Online-Shop desselben Anbieters zu bestellen (Regressionskoeffizienten)	73
Abb. 35: Gründe dafür, nach einer Informationssuche in einer stationären Geschäftsstelle aus dem Print-Katalog desselben Anbieters zu bestellen (Relative Häufigkeiten)	74
Abb. 36: Gründe dafür, nach einer Informationssuche in einer stationären Geschäftsstelle aus dem Print-Katalog desselben Anbieters zu bestellen (Regressionskoeffizienten).....	75
Abb. 37: Gründe dafür, nach einer Informationssuche im Online-Shop im Print-Katalog desselben Anbieters zu bestellen (Relative Häufigkeiten).....	76
Abb. 38: Gründe dafür, nach einer Informationssuche im Online-Shop im Print-Katalog desselben Anbieters zu bestellen (Regressionskoeffizienten)	77
Abb. 39: Die Verlagerung von Käufen und Umsätzen zwischen Vertriebskanälen.....	80
Abb. 40: Verlagerung von Käufen von Online-Shops zu stationären Geschäftsstellen (Relative Häufigkeiten)	83
Abb. 41: Verlagerung von Käufen von Online-Shops zu stationären Geschäftsstellen (Boxplot)	83
Abb. 42: Verlagerung von Käufen von Print-Katalogen zu stationären Geschäftsstellen (Relative Häufigkeiten)	86
Abb. 43: Verlagerung von Käufen von Print-Katalogen zu stationären Geschäftsstellen (Boxplot)	86
Abb. 44: Verlagerung von Käufen von stationären Geschäftsstellen zu Online-Shops (Relative Häufigkeiten)	87
Abb. 45: Verlagerung von Käufen von stationären Geschäftsstellen zu Online-Shops (Boxplot)	87
Abb. 46: Verlagerung von Käufen von Print-Katalogen zu Online-Shops (Relative Häufigkeiten).....	88
Abb. 47: Verlagerung von Käufen von Print-Katalogen zu Online-Shops (Boxplot).....	88
Abb. 48: Verlagerung von Käufen von stationären Geschäftsstellen zu Print-Katalogen (Relative Häufigkeiten)	89
Abb. 49: Verlagerung von Käufen von stationären Geschäftsstellen zu Print-Katalogen (Boxplot)	90
Abb. 50: Verlagerung von Käufen von Online-Shops zu Print-Katalogen (Relative Häufigkeiten).....	90
Abb. 51: Verlagerung von Käufen von Online-Shops zu Print-Katalogen (Boxplot).....	91
Abb. 52: Möglichkeiten und Barrieren der Harmonisierung von Vertriebskanälen.....	100
Abb. 53: Die Auswirkungen der Vertriebskanalharmonisierung (Strukturgleichungsmodell).....	104
Abb. 54: Zusammenfassung der zentralen Multi-Channel-Kennzahlen am Beispiel eines Online-Shops als zusätzlicher Vertriebskanal zu stationären Geschäftsstellen	108
Abb. 55: Zusammenfassung der zentralen Multi-Channel-Kennzahlen am Beispiel von stationären Geschäftsstellen als zusätzlicher Vertriebskanal zu einem Online-Shop	109

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Charakterisierung der Stichprobe anhand soziodemografischer und -ökonomischer Merkmale	27
Tab. 2: Verteilung des letzten Kaufs der Befragten auf Produktkategorien	28
Tab. 3: Ausgaben der Befragten beim letzten Kauf	28
Tab. 4: Anteil und Anzahl von Kanalwechsell während der kaufvorbereitenden Informationssuche nach Vertriebskanälen.....	37
Tab. 5: Anteil und Anzahl von Kanalwechsell während der Transaktionsanbahnung nach Vertriebskanälen.....	37
Tab. 6: Ausgaben bei Käufen in stationären Geschäftsstellen mit und ohne Informationssuche in Online-Shops.....	40
Tab. 7: Ausgaben bei Käufen in stationären Geschäftsstellen mit und ohne Informationssuche im Online-Shop desselben Anbieters	40
Tab. 8: Bedeutung der Informationssuche im Online-Shop für die Anbieterwahl (Momente)	41
Tab. 9: Ausgaben bei Käufen in stationären Geschäftsstellen mit und ohne Informationssuche in Print-Katalogen.....	45
Tab. 10: Ausgaben bei Käufen in stationären Geschäftsstellen mit und ohne Informationssuche im Print-Katalog desselben Anbieters	45
Tab. 11: Bedeutung der Informationssuche im Print-Katalog für die Anbieterwahl (Momente)	45
Tab. 12: Kombinationen von Vertriebskanälen bei der Informationssuche vor Käufen in stationären Geschäftsstellen	46
Tab. 13: Anzahl der über den Transaktionskanal hinaus konsultierten Vertriebskanäle vor Käufen in stationären Geschäftsstellen (Momente).....	47
Tab. 14: Kombinationen von Vertriebskanälen desselben Anbieters bei der Informationssuche vor Käufen in stationären Geschäftsstellen.....	47
Tab. 15: Anzahl der über den Transaktionskanal hinaus konsultierten Vertriebskanäle desselben Anbieters vor Käufen in stationären Geschäftsstellen (Momente)	47
Tab. 16: Ausgaben bei Bestellungen in Online-Shops mit und ohne Informationssuche in stationären Geschäftsstellen	48
Tab. 17: Ausgaben bei Bestellungen in Online-Shops mit und ohne Informationssuche in einer stationären Geschäftsstelle desselben Anbieters.....	48
Tab. 18: Bedeutung der Informationssuche in einer stationären Geschäftsstelle für die Anbieterwahl (Momente).....	49
Tab. 19: Ausgaben bei Bestellungen in Online-Shops mit und ohne Informationssuche in Print-Katalogen.....	50
Tab. 20: Ausgaben bei Bestellungen in Online-Shops mit und ohne Informationssuche im Print-Katalog desselben Anbieters	50
Tab. 21: Bedeutung der Informationssuche im Print-Katalog für die Anbieterwahl (Momente)	51
Tab. 22: Kombinationen von Vertriebskanälen bei der Informationssuche vor Bestellungen in Online-Shops	52
Tab. 23: Anzahl der über den Transaktionskanal hinaus konsultierten Vertriebskanäle vor Bestellungen in Online-Shops (Momente).....	52
Tab. 24: Kombinationen von Vertriebskanälen desselben Anbieters bei der Informationssuche vor Bestellungen in Online-Shops.....	52
Tab. 25: : Anzahl der über den Transaktionskanal hinaus konsultierten Vertriebskanäle desselben Anbieters vor Bestellungen in Online-Shops (Momente)	53
Tab. 26: Ausgaben bei Bestellungen aus Print-Katalogen mit und ohne Informationssuche in stationären Geschäftsstellen.....	54
Tab. 27: Ausgaben bei Bestellungen aus Print-Katalogen mit und ohne Informationssuche in einer stationären Geschäftsstelle desselben Anbieters.....	54
Tab. 28: Bedeutung der Informationssuche in einer stationären Geschäftsstelle für die Anbieterwahl (Momente).....	55

Tab. 29: Ausgaben bei Bestellungen aus Print-Katalogen mit und ohne Informationssuche in Online-Shops	56
Tab. 30: Ausgaben bei Bestellungen aus Print-Katalogen mit und ohne Informationssuche im Online-Shop desselben Anbieters	56
Tab. 31: Bedeutung der Informationssuche im Online-Shop für die Anbieterwahl (Momente)	57
Tab. 32: Kombinationen von Vertriebskanälen bei der Informationssuche vor Bestellungen aus Print-Katalogen	58
Tab. 33: Anzahl der über den Transaktionskanal hinaus konsultierten Vertriebskanäle vor Bestellungen aus Print-Katalogen (Momente)	58
Tab. 34: Kombinationen von Vertriebskanälen desselben Anbieters bei der Informationssuche vor Bestellungen aus Print-Katalogen	58
Tab. 35: Anzahl der über den Transaktionskanal hinaus konsultierten Vertriebskanäle desselben Anbieters vor Bestellungen aus Print-Katalogen (Momente)	59
Tab. 36: Anteil ungeplanter Käufe und des damit verbundenen Umsatzes nach Vertriebskanälen	81
Tab. 36: Verlagerung von Käufen von Online-Shops zu stationären Geschäftsstellen (Momente)	84
Tab. 37: Verlagerung von Käufen von Print-Katalogen zu stationären Geschäftsstellen (Momente)	86
Tab. 38: Verlagerung von Käufen von stationären Geschäftsstellen zu Online-Shops (Momente)	88
Tab. 39: Verlagerung von Käufen von Print-Katalogen zu Online-Shops (Momente)	89
Tab. 40: Verlagerung von Käufen von stationären Geschäftsstellen zu Print-Katalogen (Momente)	90
Tab. 41: Verlagerung von Käufen von Online-Shops zu Print-Katalogen (Momente)	91
Tab. 42: Zentrale Ergebnisse zum kanalübergreifenden Informationsverhalten aus vier Multi-Channel-Studien im Vergleich	93
Tab. 43: Die erste Ebene der informationsbezogenen Wechselwirkungen nach Produktgruppen	95
Tab. 44: Die zweite Ebene der informationsbezogenen Wechselwirkungen nach Produktgruppen	96
Tab. 45: Die dritte Ebene der informationsbezogenen Wechselwirkungen nach Produktgruppen	96
Tab. 46: Die Verlagerung von Käufen zwischen Vertriebskanälen nach Produktgruppen	97
Tab. 47: Die Auswirkungen der Vertriebskanalharmonisierung (Übersicht der Hypothesenprüfungen)	105