

2. Konzeptionelle Grundlagen und Stand der Forschung

2.1. Grundlagen des Multi-Channel Retailing

2.1.1. Konzept des Multi-Channel Retailing

2.1.1.1. Arbeitsdefinition

In der Literatur existiert keine allgemein anerkannte Definition für das Multi-Channel Retailing (Schramm-Klein 2013, S. 420f.). In vorliegender Untersuchung wird in Anlehnung an Levy/Weitz (2012, S. 605) unter Multi-Channel Retailing der parallele Einsatz von mehreren Vertriebskanälen¹⁶ durch ein Einzelhandelsunternehmen verstanden. Der Begriffszusatz „Multi“ wird also dazu genutzt, um die erhöhte Quantität der Vertriebskanäle zu verdeutlichen.¹⁷ Eine qualitative Aussage hinsichtlich des Integrationsgrads der unterschiedlichen Vertriebskanäle ist mit dem Begriff dagegen nicht verbunden. Unter einem Multi-Channel Retailer wird damit jedes Einzelhandelsunternehmen verstanden, „that sells merchandise or services through more than one channel“ (Levy/Weitz 2012, S. 605).

Weitere, gerade in der englischsprachigen Literatur gebräuchliche Bezeichnungen für Multi-Channel Retailing sind u.a. „Hybrid Retailing“ (z.B. Cao/Zhao 2004; Benedictus u.a. 2010) und „Multi-Channel Distribution“ (z.B. Easingwood/Storey 1996; Hsieh u.a. 2012). In der deutschsprachigen Literatur wird häufig auch von „Mehrkanalsystemen“ (Schröder 2005, S. 1; Schramm-Klein 2013, S. 419) gesprochen. Inhaltlich abzugrenzen ist das Multi-Channel Retailing vom Multi-Channel Marketing und Multi-Format Retailing. Im Gegensatz zum Begriff des Multi-Channel Retailing, der sich auf die Distributionsstrategie eines Handelsunternehmens bezieht, beschreibt das Multi-Channel Marketing i.d.R. den Einsatz des Marketing-instrumentariums über mehrere Marketing- bzw. Kommunikationskanäle hinweg (Duffy 2004; Rangaswamy/Van Bruggen 2005). Das Multi-Format Retailing beschreibt den Einsatz mehrerer unterschiedlicher Betriebstypen (z.B. Supermarkt, Verbrauchermarkt) innerhalb eines Vertriebskanals (Arrondo u.a. 2002; Campo/Gijsbrechts 2004).

¹⁶ Unter einem Vertriebskanal (bzw. Retail Channel) wird hier „the way a retailer sells and delivers merchandise and services to its customers“ (Levy/Weitz 2012, S. 58) verstanden.

¹⁷ Vgl. hierzu auch Metters/Walton 2007, S. 317; Jin/Park/Jiyoung 2010, S. 85; Yan 2010, S. 677; Zhang u.a. 2010, S. 168; Zentes/Morschett/Schramm-Klein 2011, S. 80.

2.1.1.2. Erscheinungsformen des Multi-Channel Retailing

Grundsätzlich steht Handelsunternehmen eine Vielzahl unterschiedlicher Vertriebskanäle zur Realisierung eines Multi-Channel-Retailing-Systems zur Verfügung (stationäre Geschäfte, Onlineshop, Katalog etc.).¹⁸ Im Zentrum des praktischen Interesses sowie der wissenschaftlichen Diskussion steht allerdings das Verhältnis von stationären zu internetbasierten Vertriebskanälen.¹⁹ So erweiterten zahlreiche ehemals rein stationär tätige Handelsunternehmen im Zuge der wachsenden Akzeptanz des Internets als Einkaufskanal sowie der rasanten Entwicklung entsprechender Technologien ihre Marktpräsenz um einen Onlineshop (Bernstein/Song/Zheng 2008, S. 671; Zentes/Morschett/Schramm-Klein 2011, S. 81; Levy/Weitz 2012, S. 66). Hier wird häufig auch vom Prinzip des „Clicks-and-Bricks“ (Sharma/Krishnan 2002; Browne/Durrett/Wetherbe 2004) bzw. „Bricks-and-Clicks“ (Min/Wolfinbarger 2005; Ofek/Katona/Sarvary 2011) gesprochen. Auch die vorliegende Untersuchung fokussiert zur Reduktion der Komplexität des Untersuchungsdesigns sowie aus Gründen der Machbarkeit der empirischen Erhebung auf dieses Konzept. Wenn demnach im Rahmen des Untersuchungsmodells bzw. der empirischen Erhebung von Multi-Channel Retailing gesprochen wird, so ist darunter der parallele Einsatz eines stationären Filialnetzes und eines Onlineshops zu verstehen. Ausgeklammert wird dabei, auf Grund der im Vergleich zum traditionellen stationären Internetzugang via Desktop bzw. Laptop nach wie vor deutlich geringen Bedeutung, die Sonderform des sog. Mobile Commerce (M-Commerce), d.h. des Zugriffs auf den Onlineshop eines Einzelhandelsunternehmens via Mobiltelefon bzw. Smartphone (Levy/Weitz 2012, S. 71). Dass stationäre Zugriffsformen den Onlineeinkauf auch in absehbarer Zukunft dominieren werden, verdeutlichen bspw. die Ergebnisse der Studie „Trends im Handel 2020“ (KPMG 2012). Als ein Kernergebnis ihrer Konsumentenstudie in Deutschland (n = 1.071) halten die Autoren fest: „Allgemeinhin wird Onlineshopping nach Meinung der Befragten in den nächsten fünf Jahren deutlich an Bedeutung gewinnen, und zwar über alle Bereiche hinweg. Die Nutzung des mobilen elektronischen Zugangs wird dabei weiter wachsen, der stationäre Zugang wird jedoch seine überwiegende Bedeutung behalten“ (KPMG 2012, S. 22).

Ergänzend ist an dieser Stelle zu betonen, dass der Katalog nach wie vor als wichtiger Vertriebskanal im Handel anzusehen ist (Zentes/Morschett/Schramm-Klein 2011, S. 80). Die Distributionsfunktion des Katalogs wird allerdings zunehmend von internetbasierten Lösun-

¹⁸ Vgl. hierzu umfassend z.B. Schröder 2005, S. 6ff.

¹⁹ Vgl. z.B. Avery u.a. 2012, S. 96; Fernández-Sabiote/Román 2012, S. 36; Hsiao/Yen/Li 2012, S. 319.

gen übernommen. So kommentieren Levy/Weitz (2012, S. 59) die Zukunft des Katalogs wie folgt: „The use of catalogs is coming under attack from consumer groups that believe that catalogs are an unnecessary waste of natural resources. (...) Further, catalogs’ share of sales is declining relative to the internet. But catalogs are not going away. Their role is shifting from primarily generating sales to driving traffic to the Internet and physical stores.“ Der Sichtweise von Levy/Weitz (2012) wird hier gefolgt. Die Zukunft des Katalogs ist demnach primär in einer Funktion als Marketingkanal im Rahmen des Multi-Channel Marketings zu sehen.

2.1.1.3. Umsetzung von Multi-Channel-Retailing-Systemen

Bezüglich der Ausgestaltung eines Multi-Channel-Retailing-Systems haben Handelsunternehmen grundsätzlich die Wahl der Integration bzw. Separation der unterschiedlichen Vertriebskanäle (Schramm-Klein 2003, S. 81f.; Koistinen/Järvinen 2009, S. 261; Schramm-Klein 2013, S. 427). Bei integrierten Systemen erfolgt eine innere Abstimmung zwischen den Vertriebskanälen mit dem Ziel, ein holistisches Gesamtsystem aufzubauen. Dadurch werden Konsumenten in die Lage versetzt, frei zwischen den Vertriebskanälen für die unterschiedlichen Phasen des Einkaufs (Informationssuche, Kauf und Nachkauf) zu wählen (Schröder 2005, S. 6; Bauer/Eckardt 2010, S. 106). Unter Separation versteht man die Trennung der Vertriebskanäle, sodass Wechselwirkungen zwischen den Kanälen vermieden werden. Die Vertriebskanäle werden demnach nicht aufeinander abgestimmt. Wesentliche Zielsetzung ist es dabei, eine besonders starke Ausrichtung der Vertriebskanäle auf bestimmte Zielgruppen zu erreichen (Schramm-Klein 2003, S. 81f.). Allgemein können sich Multi-Channel Retailer auf einem Kontinuum zwischen den beiden Extremformen der vollständigen Integration und der vollständigen Separation bewegen (Chavez/Leiter/Kiely 2000, S. 19; Gulati/Garino 2000, S. 110; Schramm-Klein 2013, S. 427).

In der Handelspraxis wurden die Vertriebskanäle in der Vergangenheit häufig isoliert voneinander betrachtet (Heinemann 2011, S. 6; Zentes/Morschett/Schramm-Klein 2011, S. 82). Für die nordamerikanische Handelslandschaft, die häufig mit der britischen als trendsetzend angesehen wird, halten Levy/Weitz (2012, S. 70) fest: „Multichannel retailers are still struggling to provide an integrated shopping experience across all their channels.“ Als Gründe für die weitestgehende Separation der Vertriebskanäle lassen sich sieben generelle Problemfelder und Herausforderungen anführen, die eine engere Verzahnung von stationärem Geschäft mit

dem Onlineshop erheblich erschweren können:²⁰ (1) Organisatorische Herausforderungen auf Grund von evolutorisch gewachsenen Strukturen, (2) unternehmenskulturelle Herausforderungen auf Grund von Abteilungsegoismen und Konkurrenzdenken, (3) die Notwendigkeit der kanalübergreifenden Datenintegration bei kanalspezifischen IT-Systemen, (4) steigende Managementkomplexität auf Grund der Notwendigkeit der kanalübergreifenden Strategieentwicklung und Strategieimplementierung, (5) mangelnde strategische Flexibilität für die Vertriebskanäle, (6) die Gefahr der Überkomplexität für bestehende logistische Systeme sowie (7) hohe Investitionen für die Anschaffung und Implementierung von Informationstechnologie. Gerade mittelständische Unternehmen verfügen oftmals weder über die notwendigen finanziellen Ressourcen noch das notwendige Management-Know-how, um ihre Vertriebskanäle vor dem Hintergrund dieser Problemfelder für die Kunden wertschöpfend zu integrieren (Steinfeld/Adelaar/Liu 2005, S. 199; Zentes/Morschett/Schramm-Klein 2011, S. 83).

Trotz der aufgezeigten Hindernisse zeichnet sich in den letzten Jahren dennoch ein Paradigmenwechsel in der Handelslandschaft hin zu einer stärkeren Verknüpfung der Vertriebskanäle ab. So betont bspw. die Boston Consulting Group (BCG): „To make good on the multichannel promise, you need to shift from thinking in terms of separate channels that offer various sales and services to developing a business model in which sales and services are seamlessly integrated across channels“ (DasGupta u.a. 2009, S. 6). Für dieses Umdenken stehen jedoch nicht nur Neugeschäfte witternde Wertschöpfungspartner des Handels wie Strategieberatungen oder IT-Dienstleister, sondern auch der Handel selbst sieht Handlungsbedarf. So spricht bspw. Thomas Lipke, Geschäftsführer des Outdoorerquipment Einzelhändlers Globetrotter, einem der Vorreiter von integrierten Multi-Channel Retailing-Strukturen, in einem Interview von einer zunehmenden „Symphonie der Kanäle“ (Braun/Leitl 2012, S. 56). Dieser Trend hin zu einer stärkeren Integration der Vertriebskanäle wird in der Literatur auf zwei zentrale Ursachen zurückgeführt, die im Folgenden aufgezeigt werden. Zunächst erscheint es an dieser Stelle allerdings gegeben zu erwähnen, dass die Integration von Vertriebskanälen kein gänzlich neues Phänomen darstellt, sondern seit geraumer Zeit im Rahmen von „Catalog Showrooms“ (Sewall/Goldstein 1979; Korgaonkar 1981; Korgaonkar 1982; Sparks 2003) umgesetzt wird.

²⁰ Vgl. hierzu insbesondere Steinfeld 2002; Stone/Hobbs/Khaleeli 2002, S. 42; Berman/Thelen 2004, S. 154f.; Steinfeld/Adelaar/Liu 2005, S. 199; Neslin u.a. 2006, S. 106; Zentes/Schramm-Klein 2006; Metters/Walton 2007, S. 320f.; Agatz/Fleischmann/van Nunen 2008, S. 339ff.; Bolton/Saxena-Iyer 2009, S. 101; DasGupta u.a. 2009; Yan/Wang/Zhou 2010, S. 430ff.; Zhang u.a. 2010, S. 171ff.

Zum einen herrscht im Schrifttum weitestgehend Einigkeit darüber, dass eine der wesentlichen Ursachen für die Forcierung integrierter Multi-Channel-Retailing-Systeme in der Unternehmenspraxis in einem verändertem, maßgeblich durch moderne Kommunikationsformen und -technologien geprägten Konsumentenverhalten zu sehen ist (siehe Übersicht 6).

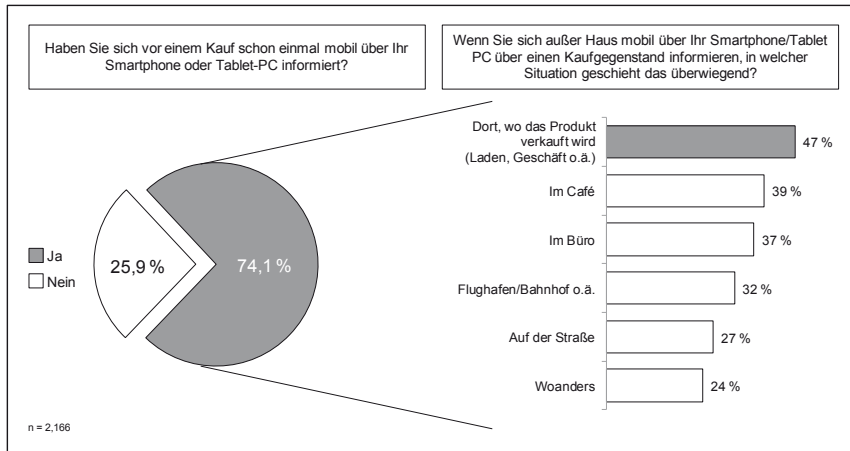
Übersicht 6: Einfluss moderner Technologien auf das Multi-Channel Retailing

Autoren	Statement
Kollmann/Häsel (2008, S. 216)	„Technological advances and changes in customer behaviour imply that cross-channel concepts will become a driving force in many industries.“
Dholakia u.a. (2010, S. 86)	„(...) as technology advances, consumers are increasingly shopping across a variety of channels and communication media.“
Van Bruggen u.a. (2010, S. 338)	„The challenges of designing channels for today's customers are the need for flexibility and adaptability, thus allowing consumers to navigate across channels in a seamless manner.“
Zhang u.a. (2010, S. 170)	„Customers prefer to interact with a retailer anytime, anywhere through multiple, seamless interfaces.“
Shankar u.a. (2011, S. 33)	„As technology enables shoppers to increasingly use and engage with multiple channels of a retailer, they are also looking for consistent information and seamless experience across these channels. To satisfy and retain shoppers, retailers may need to provide the same information in the same style and tone across the channels.“
Levy/Weitz (2012, S. 76)	„Traditional store-based and catalog retailers are adding electronic channels and evolving into integrated, customer-centric, multichannel retailers. This evolution toward multichannel retailing has been driven by the increasing desire of customers to communicate with retailers anytime, anywhere, anyplace.“

Hervorgehoben wird in diesem Zusammenhang die Bedeutung von Smartphones und Tablet-PCs (Berg/Dauriz/Spillecke 2011, S. 30; Zentes/Morschett/Schramm-Klein 2011, S. 79f.; Daurer/Molitor/Spann 2012, S. 4f.), die von Konsumenten unmittelbar am Point-of-Sale (PoS) eingesetzt werden können und einen direkten Zugriff auf Internetinhalte ermöglichen. Dadurch haben Konsumenten jederzeit die Möglichkeit, ihren Informationsstand, z.B. hinsichtlich des Preises oder funktioneller Produkteigenschaften, zu verbessern (Daurer/Molitor/Spann 2012, S. 4f.). Exemplarisch zeigen in diesem Zusammenhang die Ergebnisse der bevölkerungsrepräsentativen Smart-Shopping-Studie (n = 2.166) der Verbraucher Initiative e.V und des Online-Marktplatzes eBay aus dem Jahre 2011, dass sich 74,1 % der Besitzer von Smartphones bzw. Tablets schon einmal vor einem Kauf mobil über ihr Endgerät informiert haben. Wie von Daurer/Molitor/Spann (2012, S. 4f.) angesprochen, findet die Informations-

suche außer Haus dabei überwiegend dort statt, wo das Produkt auch verkauft wird, d.h. im stationären Geschäft (siehe Übersicht 7).

Übersicht 7: Informationsverhalten mit mobilen Endgeräten



Quelle: Verbraucher Initiative e.V./eBay 2011.

Durch die zunehmende Nutzung mobiler Endgeräte wie Smartphones und Tablets im Einkaufsprozess verschwimmen zusehends die Grenzen zwischen stationärem Geschäft und Onlineshop. Da Konsumenten in diesem Zusammenhang großen Wert auf ein konsistentes, fließendes Einkaufserlebnis legen (Van Bruggen u.a. 2010, S. 338; Zhang u.a. 2010, S. 170; Pookulangara/Hawley/Xiao 2011a, S. 312), sind Handelsunternehmen dazu angehalten, Auftritt und Inhalt ihrer Vertriebskanäle mit dem Ziel der Wahrnehmung einer konsistenten Markenwelt seitens der Konsumenten zu vereinheitlichen und gezielt aufeinander abzustimmen (Berg/Dauriz/Spillecke 2011, S. 30f.; Shankar u.a. 2011, S. 33).

Abseits rein technologischer Aspekte betonten bereits Gulati/Garino (2000, S. 108): „(...) we have learned a lot about clicks-and-mortar strategies and their likelihood of success. Our most important finding is a simple one: the benefits of integration are almost always too great to abandon entirely.“ Mittels empirischer Studien konnte gezeigt werden, dass integrierte Vertriebskanalstrukturen zu einer höheren Zufriedenheit und Loyalität der Kunden gegenüber dem Handelsunternehmen führen.²¹ Bendoly u.a. (2005) zeigen bspw., dass sich Kunden bei

²¹ Vgl. hierzu Bendoly u.a. 2005; Pentina/Hasty 2009; Bauer/Eckardt 2010; Chatterjee 2010a; Lee/Kim 2010; Schramm-Klein 2010; Schramm-Klein u.a. 2011.

Nicht-Verfügbarkeit von Waren in einem Vertriebskanal bei stark integrierten Vertriebskanälen loyaler gegenüber dem Handelsunternehmen verhalten als bei schwacher Integration (Bauer/Eckardt 2010, S. 107). Da loyale Kunden, u.a. auf Grund geringerer Marketingkosten, höherer Ausgaben und geringerer Preissensitivität (O'Malley 1997, S. 53; Day/Dean/Reynolds 1998, S. 828ff.; Ganesh/Arnold/Reynolds 2000, S. 66; Bustos-Reyes/González-Benito 2008, S. 1015; Gurau 2012, S. 104), für ein Handelsunternehmen profitabler sind als nicht loyale Kunden, können integrierte Vertriebskanäle einen signifikanten Beitrag zum wirtschaftlichen Erfolg eines Multi-Channel Retailers leisten. Darüber hinaus konnten Oh/Teo/Sambamurthy (2012) zeigen, dass sich integrierte Vertriebskanäle positiv auf die Innovationsfähigkeit eines Multi-Channel Retailers auswirken und damit einen Beitrag zur Sicherstellung der langfristigen Gewinnerzielungsperspektiven liefern können. Die Aussicht auf mittel- bis langfristig überdurchschnittliche und anfallende Investitionen überkompensierende Gewinne kann deshalb als zweite zentrale Ursache für die Tendenz hin zu einer stärkeren Verknüpfung der Vertriebskanäle angeführt werden.

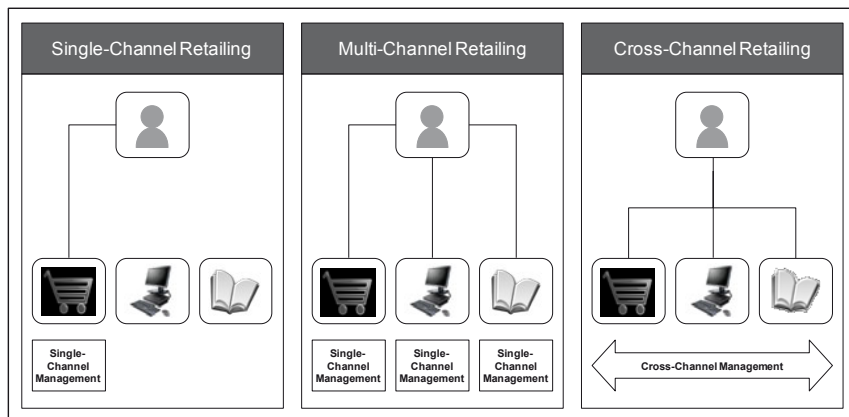
2.1.1.4. Begriff und Konzept des Cross-Channel Management

Um der zunehmenden Bedeutung von integrierten Multi-Channel-Retailing-Systemen in der Unternehmenspraxis gerecht zu werden, wurde in Wissenschaft und Praxis in den letzten Jahren versucht, den Aspekt der Vertriebskanalverknüpfung begrifflich stärker hervorzuheben und vom traditionellen Multi-Channel Retailing abzugrenzen. In Verbindung mit der ohnehin verworrenen definitorischen Situation hinsichtlich des Multi-Channel Retailing hat dies zu einer kaum mehr überschaubaren Anzahl unterschiedlicher Wortschöpfungen geführt.²² In den meisten Fällen wird aber vom Prinzip des Cross-Channel Retailing gesprochen (Luo/Fan/Zhang 2012, S. 186; Tripathi 2012, S. 455f.; Zentes/Swoboda/Foscht 2012, S. 53; Schramm-Klein 2013, S. 421). Es wird also der Begriffszusatz „Cross“ genutzt, um den qualitativen Aspekt der Vertriebskanalverknüpfung hervorzuheben. Unter einem Cross-Channel Retailer ist demnach ein Multi-Channel Retailer zu verstehen, der das Leistungsprogramm seiner Vertriebskanäle bewusst miteinander verknüpft (Emrich/Rudolph 2011a, S. 9). Ein Cross-Channel-Kunde ist ein Kunde, der im Rahmen eines Einkaufsprozesses mehrere Vertriebskanäle eines Multi-Channel Retailers miteinander kombiniert (Dholakia/Zhao/Dholakia 2005, S. 64; Luo/Fan/Zhang 2012, S. 187; Piercy 2012, S. 84).

²² So wird bspw. auch vom „Cyber-Enhanced-Retailing“ (Otto/Chung 2000) oder „Omni-Channel-Retailing“ (Rigby 2011) gesprochen.

Der Übergang von einem isolierten Multi-Channel-Retailing-System zu einem integrierten Cross-Channel-Retailing-System stellt auf Grund der Vielzahl an strategischen, organisatorischen und unternehmenskulturellen Herausforderungen²³ einen sehr komplexen Transformationsprozess dar (Emrich/Rudolph 2011a, S. 9). Dieser Prozess, die Harmonisierung und die Pflege der Vertriebskanalbeziehungen im Anschluss an die Transformation bedürfen eines kontinuierlichen Managements. Diese Form des Vertriebskanalmanagements wird in der Literatur häufig als „Cross-Channel Management“ (Lihra/Graf 2007, S. 147; Emrich/Rudolph 2011b, S. 7; Heinemann 2011; Porter/Donthu/Baker 2012, S. 52; Schramm-Klein 2013, S. 421) bezeichnet. Im Detail wird unter Cross-Channel Management in vorliegender Arbeit die bewusste Verknüpfung des Leistungsprogramms aller einheitlich markierten Vertriebskanäle eines Multi-Channel Retailers über alle Phasen des Einkaufsprozesses hinweg mit dem Ziel, ein vom Kunden als konsistent wahrgenommenes Einkaufserlebnis zu realisieren, verstanden. Die Prinzipien des Multi- und Cross-Channel Retailing sowie die jeweilige Managementphilosophien sind in Übersicht 8 überblicksartig dargestellt.

Übersicht 8: Prinzip des Multi-Channel Retailing und Cross-Channel Retailing



2.1.2. Stand der Multi-Channel/Cross-Channel-Retailing-Forschung

2.1.2.1. Stand der Multi-Channel-Retailing-Forschung

Den Stand der verhaltenswissenschaftlichen Multi-Channel-Retailing-Forschung kommentieren Dholakia u.a. (2010) wie folgt: „To date, extant research on consumer behavior in multi-

²³ Vgl. zu den Problemstellungen im Rahmen der Integration von Vertriebskanalstrukturen Abschnitt 2.1.1.2.

channel environments has focused on two sets of general issues: (1) segmenting and profiling customers based upon their multichannel preferences, and (2) examining processes of channel selection and migration“ (Dholakia u.a. 2010, S. 87). Ausgewählte Arbeiten, die diesen übergeordneten Forschungsbereichen zuzuordnen sind, werden in Übersicht 9 zusammengefasst.²⁴

Übersicht 9: Multi-Channel-Retailing-Forschung in Anlehnung an Dholakia (2010)²⁵

(1) Multi-Channel-Kunden Segmentierung/Beschreibung	(2a) Kanalwahl	(2b) Kanalmigration
<ul style="list-style-type: none"> • Kaufman-Scarborough/Lindquist (2002) • Nunes/Cespedes (2003) • Keen u.a. (2004) • Wallace/Giese/Johnson (2004) • Kumar/Venkatesan (2005) • Thomas/Sullivan (2005) • Johnson u.a. (2006) • van Birgelen/de Jong/de Ruyter (2006) • Falk u.a. (2007) • McGoldrick/Collins (2007) • Venkatesan/Kumar/Ravishanker (2007) • Konuş/Verhoef/Neslin (2008) • Cassab/MacLachlan (2009) • Chu u.a. (2010) • Cortiñas/Chocarro/Villanueva (2010) • Larivière u.a. (2011) • Hsiao/Yen/Li (2012) • Hsieh u.a. (2012) 	<ul style="list-style-type: none"> • Brynjolfsson/Smith (2000) • Burke (2002) • Nicholson/Clarke/Blakemore (2002) • Reardon/McGorkle (2002) • Schoenbachler/Gordon (2002) • Sharma/Krishnan (2002) • Tse/Yim (2002) • Montoya-Weiss/Voss/Grewal (2003) • Gehrt/Yan (2004) • Balasubramanian/Raghunathan/Mahajan (2005) • Dholakia/Zhao/Dholakia (2005) • Noble/Griffith/Weinberger (2005) • Bickle u.a. (2006) • Choi/Park (2006) • Frambach/Roest/Krishnan (2007) • Schramm-Klein/Swoboda/Morschett (2007) • Schröder/Zaharia (2008) • Brynjolfsson/Hu/Rahman (2009) • Kwon/Jain (2009) • Verhagen/van Dolen (2009) • Ofek/Katona/Sarvary (2011) • Valentini/Montaguti/Neslin (2011) • Yu/Niehm/Russell (2011) • Chintagunta/Chu/Cebollada (2012) • Kollmann/Kuckertz/Kayser (2012) • Lee/Cude (2012) • Xu-Priour/Cluiet/Fu (2012) 	<ul style="list-style-type: none"> • Gupta/Su/Walter (2004) • Verhoef/Neslin/Vroomen (2007) • Ansari/Mela/Neslin (2008) • Kauffman u.a. (2009) • Park/Chung/Yoo (2009) • Pauwels u.a. (2011) • Pookulangara/Hawley/Xiao (2011a) • Pookulangara/Hawley/Xiao (2011b) • van Nierop u.a. (2011) • Avery u.a. (2012) • Gensler/Verhoef/Böhm (2012) • Piercy (2012)

²⁴ Die Zuordnungen sind vom Verfasser nach dem jeweiligen Forschungsschwerpunkt der Studie subjektiv festgelegt und nicht gänzlich überschneidungsfrei.

²⁵ Hier wird der Position von Neslin u.a. (2006) dahingehend gefolgt, dass die Determinanten der Kanalwahl das am intensivsten bearbeitete Forschungsgebiet im Multi-Channel Retailing darstellen: „Perhaps the most heavily researched area of multi-channel customer management is what determines customer channel choice“ (Neslin u.a. 2006, S. 101). Deshalb wird der zweite Forschungsschwerpunkt (Dholakia 2010, S. 87) aus Gründen der Übersichtlichkeit in die Bereiche „Kanalwahl“ (2a) und „Kanalmigration“ (2b) unterteilt.

Im Rahmen des Forschungsbereichs „Multi-Channel-Kunden Segmentierung/Beschreibung“ konnte gezeigt werden, dass Multi-Channel-Kunden nicht als homogene Gruppe aufzufassen sind, sondern sich in unterschiedliche Kundensegmente einteilen lassen (Neslin u.a. 2006, S. 103). Eine der ersten und meistbeachteten Arbeiten auf diesem Gebiet stammt von Keen u.a. (2004), die auf einer Clusteranalyse nordamerikanischer Multi-Channel-Kunden basiert (n = 290). Die Autoren unterscheiden zwischen Generalists, Formatters, Price Sensitives und Experiencers. Generalists machen ihre jeweilige Kanalwahl von der jeweiligen Einkaufssituation abhängig; Formatters bevorzugen den Einkauf im stationären Vertriebskanal; Price Sensitives wählen den jeweils günstigsten Vertriebskanal und Experiencers tendieren dazu, den Vertriebskanal zu wählen, den sie bereits bei vorherigen Käufen (erfolgreich) genutzt haben. Eine weitere vielbeachtete Studie stammt von Konuş/Verhoef/Neslin (2008). Auf Basis eines Samples niederländischer Konsumenten (n = 364) unterscheiden die Autoren zwischen drei Segmenten: Uninvolved Shoppers, die sich durch ein geringes Einkaufsinvolvement auszeichnen und keine Präferenz für einen bestimmten Vertriebskanal aufweisen; Multichannel Enthusiasts, die sich durch eine hohe Innovationsfreude und eine positive Einstellung gegenüber allen Vertriebskanälen im Rahmen der Studie (stationäres Geschäft, Onlineshop und Katalog) auszeichnen sowie Store-focused Consumers, die das stationäre Geschäft gegenüber den anderen Vertriebskanälen bevorzugen.

Als weiteres studienübergreifendes Kernergebnis im Rahmen des (1) Forschungsbereichs ist festzuhalten, dass Multi-Channel-Kunden im Vergleich zu Single-Channel-Kunden höhere Gesamtumsätze generieren und sich insgesamt loyaler gegenüber Handelsunternehmen verhalten (Wallace/Giese/Johnson 2004; Kumar/Venkatesan 2005; Cassab/MacLachlan 2009). Multi-Channel-Kunden sind deshalb als profitabler für Handelsunternehmen anzusehen als Single-Channel-Kunden (Thomas/Sullivan 2005; Venkatesan/Kumar/Ravishanker 2007). Damit erweist sich die in Literatur und Unternehmenspraxis häufig thematisierte Gefahr der gegenseitigen Kannibalisierung der Vertriebskanäle²⁶ in einem Multi-Channel-Retailing-System als weitestgehend unbegründet.

Der zweite (2) Forschungsschwerpunkt fokussiert die Hintergründe der Kanalwahl sowie der Kanalmigration (siehe Übersicht 9). Die zentralen Fragestellungen, die sich in diesem Zusammenhang stellen, sind: Welche Gründe sind für die Kanalwahl eines Konsumenten ausschlag-

²⁶ Vgl. z.B. Frazier 1999; Deleersnyder u.a. 2002; Biyalogorsky/Naik 2003; Huang/Swaminathan 2009.

Cross-Channel Retail Branding

Eine verhaltenswissenschaftliche Untersuchung in
Deutschland, Frankreich und Großbritannien

Rittinger, S.

2013, XXII, 407 S. 63 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-03609-6