

Weder in der Literatur noch in der Unternehmenspraxis existiert eine allgemein anerkannte Definition für das Multi-Channel Retailing (Schramm-Klein 2012). Einigkeit herrscht jedoch dahingehend, dass es sich beim Multi-Channel Retailing im Grundsatz um ein Distributionskonzept handelt, bei dem zwei oder mehr Vertriebskanäle parallel eingesetzt werden (Levy und Weitz 2012). Der Begriffszusatz „Multi“ wird also dazu genutzt, um die erhöhte Quantität von Vertriebskanälen zu verdeutlichen. Eine qualitative Aussage hinsichtlich des Integrationsgrads der unterschiedlichen Vertriebskanäle ist damit i. d. R nicht verbunden. Weitere, gerade in der englischsprachigen Literatur gebräuchliche Bezeichnungen für Multi-Channel Retailing sind z. B. „Hybrid Retailing“ (Benedictus et al. 2010) und „Multi-Channel Distribution“ (Hsieh et al. 2012). In der deutschsprachigen Literatur wird häufig auch von „Mehrkanalsystemen“ (Schramm-Klein 2012) gesprochen.

Das wesentliche Merkmal eines Vertriebskanals ist, dass Kunden über diesen Kanal auch tatsächlich einen Einkauf tätigen können (Levy und Weitz 2012). Reine Informationskanäle wie z. B. ein Twitter Account zählen daher nicht zu den Bestandteilen eines Multi-Channel-Retailing-Systems. Inhaltlich abzugrenzen ist das Multi-Channel Retailing damit vom sog. Multi-Channel Marketing. Im Gegensatz zum Multi-Channel Retailing, das sich auf die Distributionsstrategie eines Handelsunternehmens bezieht, beschreibt das Multi-Channel Marketing i.d. R die parallele Vermittlung von Marketingbotschaften über mehrere Informations- bzw. Kommunikationskanäle hinweg (Duffy 2004). Darüber hinaus ist das Multi-Channel Retailing vom Multi-Format Retailing abzugrenzen. Im Gegensatz zum Multi-Channel Retailing, beim dem mehrere unterschiedliche Vertriebskanäle parallel eingesetzt werden, beschreibt das Multi-Format Retailing den parallelen Einsatz mehrerer unterschiedlicher Betriebstypen innerhalb eines Vertriebskanals (Arrondo et al. 2002). Unter einem Multi-Format Retailer ist bspw. ein Lebensmittelhändler zu verstehen, dessen stationäres Filialnetz neben Supermärkten auch Verbrauchermärkte umfasst.

Multi-Channel Retailing

Prinzip, Konzepte und Erfolgsfaktoren

Rittinger, S.

2014, X, 41 S. 4 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-05196-9