

2 Grundlagen zum Kaufverhalten in Multikanalsystemen des Einzelhandels

Im Kern dieses Kapitels stehen die begrifflichen und theoretischen Grundlagen der vorliegenden Arbeit. Zunächst erfolgt die Charakterisierung von Multikanalsystemen im Einzelhandel, um darauf aufbauend die wesentlichen Grundlagen zum Informations- und Kaufentscheidungsverhalten der Konsumenten bezogen auf den Multichannel-Handel zu erörtern. Es folgen die theoretischen Grundlagen zu den für die Arbeit zentralen Konstrukten Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität sowie deren Abgrenzung von ähnlichen Begriffen. Abschließend werden der aktuelle Forschungsstand präsentiert sowie entsprechende Forschungsdefizite abgeleitet.

2.1 Charakterisierung von Multikanalsystemen im Einzelhandel

Multikanalsysteme sind als eine Erscheinungsform der Vertriebs- bzw. Distributionspolitik sowohl in Handels- als auch in Dienstleistungsunternehmen vorzufinden. Im Zentrum der vorliegenden Untersuchung stehen Multikanalsysteme des Einzelhandels. Aufgrund der zahlreichen Begrifflichkeiten, die rund um dieses Thema Anwendung finden, werden die für die Arbeit relevanten Begriffe im Folgenden definiert und abgegrenzt. Außerdem erfolgt eine ausführliche Beschreibung der Merkmale von Multikanalsystemen und der verschiedenen Ausprägungsformen dieser Merkmale.

2.1.1 Definitionen

In der Literatur wird der Einsatz von Multikanalsystemen unter einer Vielzahl von deutschen und englischen Begriffen diskutiert. *Schröder* (2005) setzt sich intensiv mit den unterschiedlichen Erscheinungsformen von Multikanalsystemen im Einzelhandel auseinander und nimmt Begriffsabgrenzungen vor. Grundsätzlich setzen sich die verschiedenen Wortvariationen aus drei Teilen zusammen. Der Anfangsteil beschreibt, dass es sich um ein „Mehrfaches“ handelt. So sind die Vorsilben „Mehr-“, „Multi-“ oder der Zusatz „multiple“ in Verwendung. Der zweite Teil charakterisiert das Objekt, welches mehrfach auftritt (channel, Kanal, etc.). Die Endung beschreibt, was mit dem Objekt geschieht (Management, Marketing, System, Commerce, Vertrieb, Absatz, Distribution, Retailing; vgl. *Schröder* 2005, S. 1). Aus der Kombination dieser Begriffe entstehen in der aktuellen Literatur verwendeten Schlagwörter, wie z.B. Multichannel-Management, Multichannel-Marketing oder Multichannel-Retailing, welche die bereits seit längerem etablierten deutschsprachigen Begriffe, wie z.B. mehrgleisiger Vertrieb

(Ahlert 1996, S. 157), Mehrwegabsatz (z.B. Specht 1998, S. 15) bzw. Mehrkanal-distribution (Specht/Fritz 2005, S. 165), Mehrkanalsystem (Homburg 2015, S. 878 sowie in früheren Auflagen), Multikanal-Marketingsystem (z.B. Kotler et al. 2011, S. 1017 sowie in früheren Auflagen) oder Mehrkanalvertrieb (z.B. Bernskötter 1991) zum Teil ablösen. Beschränkt sich der Absatz auf zwei Kanäle, verwendet man Begriffe wie hybrides oder duales Absatzkanalsystem (vgl. Schröder 2005, S. 1 f.).

Es wird deutlich, wie viele Kombinationsmöglichkeiten der drei Teile es gibt, die zu einer Vielfalt von Begriffen und unterschiedlichen Definitionen führen. Hinzu kommt, dass einige Autoren den Begriffen neben der quantitativen Komponente (es handelt sich um ein Mehrfaches) auch noch eine qualitative Komponente hinzufügen (vgl. Schröder 2005, S. 4). So differenzieren *Ahlert*, *Blut* und *Michaelis* (2007) beispielsweise die Begriffe Multichannel-Retailing und Multiple-Channel-Retailing insofern, dass Multichannel-Retailing den parallelen, integrierten und koordinierten Einsatz verschiedener, indirekter und direkter Absatzkanäle bedeutet. Im Unterschied dazu, werden die Kanäle beim Multiple-Channel-Retailing zwar auch parallel aber unkoordiniert eingesetzt (vgl. Ahlert/Blut/Michaelis 2007, S. 282 ff.). Vor dem Hintergrund der zunehmenden Bedeutung von der Kombination aus stationärem Absatzkanal und Online-Absatzkanal unterscheidet z.B. *Heinemann* zwischen traditionellen Multikanalsystemen und dem Multichannel-Handel, wobei der letztere Begriff voraussetzt, dass mindestens ein Kanal des Unternehmens den stationären und ein zweiter Kanal den Online-Handel repräsentieren (vgl. Heinemann 2011, S. 19). Eine ausführliche Diskussion der verschiedenen Begriffsauffassungen und Definitionen soll an dieser Stelle nicht erfolgen. Einen guten Überblick über die Vielfalt der Begriffe und deren systematische Abgrenzungen bieten beispielsweise die Arbeiten von *Schröder* (2005) und *Schramm-Klein* (2003).

Wichtig für das Verständnis der vorliegenden Untersuchung ist die Abgrenzung und Definition von **Multikanalsystemen im Einzelhandel**, wofür im Folgenden eine Arbeitsdefinition entwickelt wird. Dazu wird als erstes der Begriff (Absatz- bzw. Vertriebs-) Kanal erläutert, zu dem sich in der Literatur unterschiedliche Bezeichnungen und Bedeutungen finden (vgl. Maas 1980, S. 5 ff.; Saval 1972, S. 47 ff.). Im Rahmen dieser Arbeit bezeichnet der **Absatzkanal** den Absatzweg eines Einzelhändlers, auf dem ein Endkunde seine Waren erwerben kann. Dabei muss die Voraussetzung erfüllt sein, dass die Anbahnung, Aushandlung und der Abschluss einer Kauftransaktion vollständig innerhalb des spezifischen Absatzkanals möglich ist, sodass sowohl Umsatz

als auch Absatz generiert werden (vgl. Saval 1972, S. 87). Es werden damit solche Kanäle ausgeschlossen, die nur auf Informations- oder Kommunikationsströme beschränkt sind (in Anlehnung an Bohlmann 2007, S. 22; Heinemann 2011, S. 18; Schröder 2005, S. 2). Diese Sichtweise weicht insbesondere von der im angloamerikanischen Sprachraum verbreiteten Auffassung des Begriffs „channel“ ab, bei dem sowohl die Absatzkanäle als auch die Kommunikationskanäle gemeint sein können (vgl. Tynan 1994).

Weiterhin ist der Begriff **Einzelhandel** zu definieren. Der Einzelhandel ist als Institution aufzufassen, in der das Konsumgüterangebot und die Konsumgüternachfrage des privaten Letztverbrauchers aufeinander treffen. Er übernimmt einerseits die Funktion einer Verkaufsstelle für die Produzenten, dient aber andererseits auch als Einkaufsagent für die Konsumenten (vgl. Specht/Fritz 2005, S. 79). Neben den klassischen Einzelhändlern, die über einen oder mehrere Absatzkanäle Produkte an die Konsumenten vertreiben, die sie in der Regel nicht selbst be- oder verarbeitet sondern von anderen Marktteilnehmern beschafft haben (vgl. Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution 2006, S. 46), gibt es inzwischen jedoch auch zahlreiche Hersteller, die eigene Absatzkanäle betreiben und ihre Waren direkt an den Konsumenten vermarkten. Insbesondere im Bekleidungsbereich etablieren immer mehr Hersteller, unterstützt durch die Verbreitung des elektronischen Handels, eigene Multikanalsysteme, wie z.B. *H&M*, *ESPRIT*, *Jack Wolfskin* oder *Nike*. Obwohl die Vertriebssysteme dieser sogenannten Vertikalisten die Definitionskriterien des klassischen Einzelhandels nicht erfüllen (vgl. Müller-Hagedorn/Toporowski/Zielke 2012, S. 62), besteht der Großteil ihrer Tätigkeit im Absatz ihrer Produkte an die Konsumenten, unter anderem mit Hilfe eigener Verkaufsstellen, weshalb sie aus Sicht der Konsumenten dem klassischen Einzelhandel ähneln.³

Der Begriff Multikanalsystem lässt sich aus zwei verschiedenen Perspektiven betrachten. Aus anbieterbezogener Sicht betreibt ein Hersteller oder Großhändler ein Multikanalsystem dann, wenn mehrere Kanäle mit einer unterschiedlichen Anzahl an Stufen eingesetzt werden (vgl. Schögel 1997, S. 22). Verkauft ein Hersteller beispielsweise seine Ware sowohl direkt an den Endverbraucher als auch an Großhändler und Einzelhändler, betreibt er ein Multikanalsystem, da er die Güter über mehr als zwei Kanäle

³ In der Untersuchung wird neben klassischen Einzelhändlern aus den Bereichen Konsumelektronik und Outdoor-Produkte das Vertriebssystem von Jack Wolfskin betrachtet. Jack Wolfskin betreibt als Hersteller von Outdoor-Produkten ein Vertriebssystem mit eigenen Verkaufsstellen, Franchisepartnern und einem Online-Handel.

veräußert. Für den privaten Endverbraucher bedeutet das jedoch nicht, dass er zwangsläufig im gesamten Multikanalsystem des Anbieters kaufen kann. Er hat zwar die Möglichkeit, die Ware von einem Einzelhändler oder auch vom Hersteller zu erwerben, steht damit aber verschiedenen Anbietern gegenüber und nicht einem Anbieter mit verschiedenen Kanälen.

Im Fokus der Arbeit steht die Perspektive der Konsumenten, denen über ein Multikanalsystem ermöglicht wird, verschiedene Absatzkanäle eines Anbieters im Rahmen ihrer Einkaufsprozesse zu kombinieren. Aus Konsumentensicht handelt es sich bei den Kanälen eines Einzelhändlers um alternative Einkaufsstätten, in denen der Konsument die Leistung des Händlers erwerben kann. Eine Einkaufsstätte kann grundsätzlich als Oberbegriff für *„jedwede Form von Schnittstelle [...], über die Konsumgüter von Unternehmen an Konsumenten verkauft werden“* (Dach 2002, S. 9) verstanden werden.

Die wichtigste Komponente des Absatzkanalsystems stellen die **Betriebs- und Vertriebstypen** dar, denn darüber bestimmt das Handelsunternehmen im Wesentlichen seine Struktur, sein Leistungsspektrum und seinen Marktauftritt (vgl. Schramm-Klein 2003, S.7 f.). Es kann eine Vielzahl von Betriebs- und Vertriebstypen im Einzelhandel unterschieden werden (vgl. Pepels 1995, S. 101 ff.; Gittenberger/Teller 2012, S. 222; Zentes/Swoboda/Foscht 2012, S. 332 ff.). Zur Systematisierung der Betriebs- und Vertriebstypen dienen beispielsweise Kriterien wie die Sortimentspolitik, die Betriebsgröße, das Bedienungsprinzip, die Preispolitik oder die Rechtsform (vgl. Heinemann 1976, S. 28, Pepels 1995, S. 101 ff.). Darüber hinaus kann eine Unterscheidung nach dem **Kontaktprinzip** in folgende vier Gruppen erfolgen:

- Residenzprinzip (der Kunde sucht den Anbieter in dessen Verkaufsräumlichkeiten auf = stationärer Einzelhandel)
- Domizilprinzip (der Anbieter sucht den Kunden an dessen Wohnort auf = ambulanter Einzelhandel)
- Treffprinzip (Anbieter und Kunde treffen sich an einem dritten Ort außerhalb von Domizil und Residenz = halbstationärer Einzelhandel)
- Distanzprinzip (Anbieter und Kunde treten physisch nicht in Kontakt = Versandhandel)

(vgl. Barth/Hartmann/Schröder 2015, S. 89).

Zentral für die Untersuchung ist die Frage, welche Erscheinungsformen von Multikanalsystemen im Einzelhandel vorliegen. Schröder (2005, S. 9) legt drei konstitutive Merkmale für Multikanalsysteme im Einzelhandel fest. Das Kontaktprinzip, was bereits oben erläutert wurde, die Geschäftsbezeichnung und als drittes Merkmal das Vermarktungskonzept (vgl. Schröder 2005, S. 9). Anhand der **Geschäftsbezeichnung** (auch Händlermarke, *Store Brand* oder *Retail Brand* genannt) ist zu erkennen, ob ein Anbieter mehrere Kanäle mit seinem Absatzkonzept unter einer Marke führt (z.B. *Tchibo*) oder ob er mehrere Marken führt (z.B. *REWE* im Bereich Supermärkte mit den Bezeichnungen *REWE* und *nahkauf*).

Zur Abgrenzung der **Vermarktungskonzepte** bietet es sich an, die Maßnahmen zur Ausgestaltung der Marktbearbeitung heranzuziehen (vgl. Barth/Hartmann/Schröder 2015, S. 106) mit denen sich diverse Aktionsparameter für die Betreiber von Multikanalsystemen ergeben. Beispiele für Maßnahmen der Marktbearbeitung ergeben sich aus der Art der Geschäftsanbahnung (persönlich, Printmedien/Katalog, elektronische Medien), der Varietät des Sortiments, der Preise und der Zahlungsarten, anhand der Wege der physischen Distribution und Redistribution sowie über die Anzahl der *Store Brands* (vgl. Barth/Hartmann/Schröder 2015, S. 106). Tabelle 1 führt mögliche Ausprägungen dieser Merkmale auf. Während Kontaktprinzip und Geschäftsbezeichnung unterscheidungskräftige Kriterien bilden, ist eine Abgrenzung des Vermarktungskonzepts aus Kundensicht nicht immer ganz einfach (vgl. Weinberg/Purper 2004, S. 57).

Basierend auf dem Vermarktungskonzept und der Geschäftsbezeichnung lässt sich als ein weiteres Gestaltungskriterium für das Multikanalsystem der **Integrationsgrad** der Kanäle ableiten. Grundsätzlich bietet sich für den Betreiber des Multikanalsystems die Option der Integration oder der Separation der Kanäle. Diese kann z.B. anhand formaler Elemente (Corporate-Design-Merkmale) erfolgen, aber auch hinsichtlich funktionaler Aspekte (bezogen auf die Aufgabenverteilung zwischen den Kanälen) oder instrumenteller Aspekte (Art der inhaltlichen Verbindung der Kanäle) (vgl. Bruhn 1992, S. 32 ff.). Dabei können sich die Betreiber des Multikanalsystems auf einem Kontinuum zwischen vollständiger Integration und vollständiger Separation bewegen. Der tatsächlich realisierte Integrationsgrad ist dabei gar nicht so relevant. Vielmehr kommt es darauf an, wie stark die Integration der Kanäle aus Kundensicht wahrgenommen wird (vgl. Schramm-Kein 2003, S. 82). *Schramm-Klein* (2003) unterscheidet in ihrer Untersuchung zwei Bereiche der Integration, die von den Konsumenten wahrgenommen werden können. Zum einen die „*Wahrnehmung der Zusammengehörigkeit der Kanä-*

le“, zum anderen die „*Wahrnehmung der Integration von Prozessen und Funktionen für die Konsumenten*“ (Schramm-Klein 2003, S. 82 ff.). Die Zusammengehörigkeit der Kanäle kann durch eine integrierte Markierung, z.B. in Form einer einheitlichen Geschäftsbezeichnung (Händlermarke) sowie durch eine integrierte Kommunikation erfolgen (vgl. Bohlmann 2007, S. 28; Morschett 2002, S. 107 ff.). Die Integration von Prozessen und Funktionen spiegelt sich im Vermarktungskonzept wider. Als mögliche Bereiche für Integrationen nennt *Schramm-Klein* (2003) unter anderem die Integration von Warenprozessen (z.B. Bestellung der Ware in einem Kanal, Abholung oder Retoure der Ware in einem anderen Kanal), Informationen über Preise und Produktspezifika in den alternativen Kanälen sowie den kanalübergreifenden Einsatz von Kundenkarten (vgl. Schramm-Klein 2003, S. 86 f.).

Merkmale		Ausprägung der Merkmale				
Art und Anzahl der Kontaktprinzipien	Residenzprinzip	Domizilprinzip	Treffprinzip	Distanzprinzip		
Anzahl der Vertriebslinien pro Kontaktprinzip	eine		mehrere			
Art der Geschäftsanbahnung	persönlich	Printmedien	elektronische Medien			
Varietät des Sortiments	deckungsgleich	umfassend	überschneidend	überschneidungsfrei		
zeitpunktbezogene Preisstruktur der Kanäle	standardisiert		differenziert			
Anzahl der Store Brands	eine (Monobrand-System)		mehrere (Multibrand-System)			
Varietät der Zahlungsverfahren	Barzahlung	Geldkarte	Rechnung	Kreditkarte	Lastschrift	Internet Cash
Art der physischen Distribution	kanalspezifisch		kanalübergreifend			
Art der physischen Redistribution	kanalspezifisch		kanalübergreifend			

Tabelle 1: Merkmale und Merkmalsausprägungen zur Systematisierung von Multikanalsystemen des Einzelhandels

Quelle: Barth/Hartmann/Schröder 2015, S. 106

Basierend auf den Ausführungen wird in Anlehnung an *Schröder* (2005) folgende Arbeitsdefinition für Multikanalsysteme im Einzelhandel festgelegt:

Ein Multikanalsystem im Einzelhandel wird definiert als eine „*Kombination von Kanälen, die ein Kunde (Letztverbraucher) wahlweise nutzen kann, um Leistungen eines Anbieters nachzufragen.*“ (Schröder 2005, S. 6). *Es werden solche Kanäle ausgrenzt „die zwar für die Kommunikation oder andere Marketing-Flows geeignet sind, aber die keine Bestellung und damit Nachfrage zulassen“ (Schröder 2005, S. 6). Es werden alle Erscheinungsformen berücksichtigt, bei denen mindestens zwei Absatzkanäle angeboten werden mit der Einschränkung, dass mindestens ein Kanal des Unternehmens den stationären und ein zweiter Kanal den Online-Handel repräsentiert.*

Einzelhändler, die ein solches Multikanalsystem betreiben, werden im Rahmen der Arbeit als Multichannel-Händler bezeichnet. Aus der Definition geht außerdem hervor, dass der Fokus auf solchen Multikanalsystemen liegt, bei denen der stationäre Kanal als traditioneller Absatzkanal mit einem neuen Absatzkanal in Form eines Online-Vertriebskanals kombiniert wird.⁴ Der Online-Handel ist insbesondere vor dem Hintergrund zu berücksichtigen, dass in diesem Bereich die stärksten positiven Umsatzentwicklungen festzustellen sind. Des Weiteren werden aus Gründen der Komplexitätsreduktion die Betriebstypen undifferenziert als stationäre Absatzkanäle betrachtet, ohne auf die Spezifika der jeweils möglichen alternativen Typen einzugehen.

2.1.2 Charakteristika der alternativen Absatzkanäle

Charakteristisch für den **stationären Absatzkanal** ist das Residenzprinzip und somit das Vorhandensein eines Verkaufsraums an einem festen Standort, an dem die Ware physisch vorhanden ist. Die Ware kann vom Kunden vor Ort begutachtet werden und üblicherweise auch direkt gekauft und mitgenommen werden, sofern sie verfügbar ist. Je nach Bedienkonzept gibt es gegebenenfalls beratendes Personal, welches für Rückfragen des Kunden zur Verfügung steht. Der stationäre Handel umfasst zahlreiche Betriebstypen, wie beispielsweise Fachgeschäfte, Fachmärkte, Großmärkte oder Discounter (eine detaillierte Übersicht findet sich bei Gittenberger/Teller 2012, S. 222). Diese werden jedoch in der Untersuchung nicht im Einzelnen differenziert, sondern es wird generisch von stationären Kanälen bzw. stationären Geschäften gesprochen.

Der **Online-Shop** (auch Internet-Shop, Web-Shop oder E-Shop genannt) stellt das Pendant zum klassischen Geschäft des stationären Handels dar, über den Waren im Internet verkauft werden. Der Online-Shop gehört zu den Distanzkanälen. Der Begriff

⁴ Die Einschränkung ist in Untersuchungen im Multichannel-Kontext durchaus üblich (siehe z.B. Dach 2002, Bohlmann 2007).

ist dem Kontext des Electronic Commerce zuzuordnen, für den es eine weite und eine enger gefasste Definition gibt. E-Commerce im weiteren Sinne ist „jede Art wirtschaftlicher Tätigkeit auf Basis elektronischer Verbindungen“ (Picot/Reichwald/Wigand 2003, S. 337). Im engerem Sinne wird E-Commerce auch als elektronischer Handel oder marktorientierter E-Commerce aufgefasst (vgl. Fritz 2004, S. 27) und ist definiert als „die digitale Anbahnung, Aushandlung und/oder Abwicklung von Transaktionen zwischen Wirtschaftssubjekten“ (Clement/Peters/Preiß 2001, S. 57). Im vorliegenden Fall geht es speziell um Transaktionen zwischen Einzelhändlern und privaten Endkunden, die auf Basis des Internets durchgeführt werden. Dabei findet keine Unterscheidung hinsichtlich des genutzten Endgeräts (z.B. Smartphone, Tablet, Desktop-PC) statt, mit welchem der Online-Shop besucht wurde, denn zum Zeitpunkt der Konzeption der Studie und der Datenerhebung spielte die mobile Internetnutzung und damit auch die Nutzung mobiler Endgeräte für den Einkauf noch eine weit geringere Rolle als dies aktuell der Fall ist.⁵ Weitere Distanzkanäle, wie beispielsweise der Katalogversand, werden hier nicht betrachtet, da dem Online-Handel die größte und stetig wachsende Bedeutung im Versandhandelsbereich zukommt (vgl. Abschnitt 2.1.3). Der Fokus der Untersuchung liegt auf Online-Shops, die durch Multichannel-Händler betrieben werden. Diese generieren nur einen Teil der Onlineumsätze im Einzelhandel, da es unter anderem auch zahlreiche reine Online-Händler gibt (vgl. dazu Abschnitt 2.1.3).

Im Folgenden werden Unterschiede der beiden Kanäle und die daraus resultierenden Vor- oder Nachteile anhand einiger charakteristischer Merkmale aufgezeigt. Diese Merkmale sind einer Untersuchung von Alba et al. (1997, S. 40) entnommen, bei welcher die relative Attraktivität verschiedener Betriebstypen miteinander verglichen wird. Sie werden hier, in Anlehnung an andere Untersuchungen zu Multikanalsystemen (vgl. Schramm-Klein 2003, S. 77 ff.; Zaharia 2006, S.19 ff.) auf den Vergleich von stationären Kanälen mit Distanzkanälen übertragen.

⁵ Lag der Anteil der mobilen Internetnutzung in 2011 noch bei 20% bzw. 2012 bei 23%, hat sich dieser bis 2014 mehr als verdoppelt und liegt in 2014 bei 50% (Ausgangsbasis: Deutsch sprechende Onlinenutzer ab 14 Jahren); vgl. ARD/ZDF-Online-Studien 2011-2014. Die Anzahl der Smartphone Nutzer in Deutschland hat sich ebenfalls verdoppelt von 21,3 Mio. Nutzern Ende 2011 auf 46,0 Mio. im Juli 2015 (vgl. Statista 2015a).

Sortimentsauswahl

Hinsichtlich der Sortimentsbreite und -tiefe scheint der stationäre Handel dem Online-Handel auf den ersten Blick unterlegen zu sein, da dort das Warenangebot durch knappe Regalflächen begrenzt wird. Im elektronischen Handel wirken die virtuellen Regale dagegen grenzenlos, allerdings sind auch hier allein durch die Lagerhaltung und -organisation Grenzen gesetzt. Dennoch ist es gerade bei den Multichannel-Händlern, die ihre Wurzeln im stationären Handel haben, nicht untypisch, dass das Sortiment des Online-Shops eher kleiner ist als das der stationären Geschäfte (so z.B. bei *Media Markt* und *Saturn*). Dies kann einerseits darin begründet liegen, dass Produkte mit kleinen Margen nicht in das Online-Sortiment aufgenommen werden. Andererseits besteht für die Händler die Möglichkeit, gezielt Unterschiede in den Sortimenten herzustellen. Dies kann beispielsweise genutzt werden, um Kunden zum Kauf in einem bestimmten Kanal zu animieren. *Sportscheck* weist beispielsweise im Online-Shop bei verschiedenen Produkten darauf hin, dass diese nur online verfügbar sind. Eine Aussage bezüglich der Vorteilhaftigkeit der Sortimentsauswahl des einen oder anderen Kanals lässt sich nicht pauschal treffen und variiert von Händler zu Händler.

Informationsangebot

Das Informationsangebot unterscheidet sich in den stationären und den Distanzkanälen hinsichtlich der Qualität und der Quantität. Im Internet besteht das Informationsangebot überwiegend aus textlichen Produktbeschreibungen und aus Produktabbildungen, die z.B. eine Zoomfunktion haben oder gegebenenfalls eine 360-Grad-Ansicht ermöglichen. Ergänzt wird dieses Angebot z.B. durch Links zu anderen Informationsquellen, Nutzerbewertungen oder kurze Videos zum Produkt. Die Menge der bereitgestellten Produktinformationen ist abhängig vom Händler, ebenso wie die Qualität der Informationen. Auch im Online-Shop kann Kontakt zum Verkaufspersonal aufgenommen werden, z.B. über Chat, E-Mail oder Telefon. Dies kann jedoch gegebenenfalls mit höherem Zeitaufwand und höheren Kosten erfolgen als im stationären Geschäft. Ein echter Vorteil bei der Information im Internet ist, dass der Vergleich verschiedener Produkte meist einfacher und schneller möglich ist, da hierfür im Online-Shop häufig integrierte Tools verfügbar sind.

Informiert sich der Kunde im stationären Handel liegt der wesentliche Vorteil darin, dass er das Produkt mit all seinen Sinnen begutachten kann, und somit insbesondere haptische und optische Eigenschaften des Produkts besser wahrnehmen kann. Textli-

che Produktbeschreibungen werden dagegen eher sparsamer als im Internet zur Verfügung gestellt. Je nach Betriebstyp ist es möglich, sich über das Verkaufspersonal beraten zu lassen, um Informationen zu bekommen, die auf die persönlichen Bedürfnisse zugeschnitten sind. Die Qualität der Beratung hängt im Wesentlichen vom Verkäufer ab.

Letztlich lässt sich bei diesem Aspekt keine allgemein gültige Aussage hinsichtlich der Vorteilhaftigkeit des einen oder anderen Kanals treffen, da hier zahlreiche Einflussfaktoren eine Rolle spielen, z.B. die Art des Produkts, die Qualifikation und Verfügbarkeit der Verkäufer, die bereitgestellte Information im jeweiligen Online-Shop. Inzwischen kombinieren die Konsumenten die Kanäle häufig bereits in der Informationsphase, um die verschiedenen Vorteile miteinander zu verknüpfen.

Zeiteinsatz beim Einkauf und Lieferzeiten

Der Zeiteinsatz für den Einkauf ergibt sich aus der Zeit, die benötigt wird, um die Einkaufsstätte aufzusuchen, das entsprechende Produkt zu suchen und auszuwählen sowie die Zeit für den Kaufabschluss und gegebenenfalls die Rückgabe des Produkts (vgl. Dach 2002, S. 142f.). In der Regel ergibt sich beim Einkauf im Internet ein Zeitvorteil, da der Weg zur Einkaufsstätte entfällt. Auch hinsichtlich des Vergleichs des Produktangebots bei mehreren Händlern bietet das Internet eine Zeitersparnis. Ein weiterer Vorteil des Internets ergibt sich aus den Öffnungszeiten der Online-Shops, die rund um die Uhr verfügbar sind und nicht an Restriktionen des Ladenschlussgesetzes gebunden sind. Der wesentliche Vorteil der stationären Geschäfte besteht darin, dass Lieferzeiten in der Regel entfallen, da die Produkte meist direkt verfügbar sind und nach dem Kauf mitgenommen werden können. Somit können die Kunden ihren Bedarf kurzfristig decken. Wird das Produkt dagegen im Internet bestellt, so können sie es sich entweder nach Hause liefern lassen oder zu einer sogenannten Pick-Up-Station bzw. in das stationäre Geschäft des Händlers, falls diese Möglichkeit angeboten wird. In allen drei Fällen dauert es mindestens ein bis drei Tage, bis man die Ware erhält, bei den letzten beiden Optionen erhöht sich zudem der Zeiteinsatz, da das Produkt abgeholt werden muss.

Kosten

Neben dem Produktpreis entstehen für den Konsumenten weitere Kosten bei der Beschaffung eines Produkts, die je nach Kanalnutzung variieren können. Transaktions-

kosten im stationären Kanal fallen in Form von Reisekosten an, im Online-Shop dagegen in Form von Liefer- bzw. Versandkosten, deren Höhe von Händler zu Händler variieren kann. Opportunitätskosten für die aufgewendete Zeit und den Nutzenentgang müssen in beiden Kanälen berücksichtigt werden. Nach dem Kauf können zusätzlich Kosten für die Rückgabe der Produkte oder auch für Beschwerden entstehen. Tabelle 2 gibt einen Überblick zu den Beschaffungskosten innerhalb der beiden Kanäle.

Beschaffungskosten beim Kauf im ...	
stationären Einzelhandel	Online Shop
Fahrtkosten/Anbahnungskosten	„Fahrt“kosten/Anbahnungskosten
- Zeit (Opportunitätskosten)	- Zeit (Opportunitätskosten)
- Kosten des Transportmittels	- Kosten der Internetverbindung
Kosten für Transportverpackung	Lieferkosten, z.B. abhängig von
- Einmalige Verwendung	- Bestellung
- Wiederholte Verwendung	- Warengruppenart
	- Produktanzahl
	- Transportverpackung
	- Lieferzeit
	- Liefergebiet
	- Zahlungsart
Kosten der Beschwerdeführung/ Kontrollkosten (entfallen soweit Beschwerden durch Kontrollen vor Abschluss des Kaufvorgangs Mängel erkennen und beseitigen lassen)	Beschwerdekosten bei mangelhaften Lieferungen/Kontrollkosten
	- Zeit (Opportunitätskosten)
	- Kosten der Internetverbindung
	Sonstige Kosten bei mangelhafter Lieferung:
	- Nutzenentgang
	- Kosten für Ersatzprodukte
Rückgabekosten bei Nichtgefallen der Ware:	Rückgabekosten bei Nichtgefallen der Ware:
<u>Fahrtkosten</u> , wenn Ware bereits mit nach Hause genommen worden ist;	<u>Regelmäßige Kosten</u> bei Anwendung des Widerrufsrechts können vertraglich auferlegt werden, sofern Kaufbetrag der Rücksendung 40 Euro nicht übersteigt (§ 357 Abs. 2 BGB)
im Übrigen keine	

Tabelle 2: Vergleich von Beschaffungskosten beim Einkauf in Geschäften des stationären und des elektronischen Handels

Quelle: Schröder 2001, S. 13

Kontaktpunkte für den Einkauf

Im stationären Handel spielt die räumliche Nähe für die Erreichbarkeit der Geschäfte eine wichtige Rolle. Sie differiert sehr stark je nach Produktkategorie und Betriebstyp. Der Online-Handel unterliegt dagegen fast keinen Restriktionen was die Erreichbarkeit

des Online-Shops angeht. Insbesondere vor dem Hintergrund der Verbreitung von Smartphones und Tablets, die zunehmend zum täglichen Begleiter werden, erweist sich der Online-Kanal in dieser Hinsicht als vorteilhafter und flexibler für den Konsumenten, da der Online-Shop von nahezu jedem Ort, an dem ein mobiles Netz verfügbar ist, aufgesucht werden kann.

Einkaufsvergnügen und soziale Interaktion

Hinsichtlich der Beurteilung des Einkaufserlebnisses, sind sich Forscher überwiegend einig, dass Konsumenten das Erleben von realen Einkaufsumwelten höher einschätzen als das von virtuellen Umgebungen. Insbesondere die Ladengestaltung und -atmosphäre können durch die multisensuelle Sinnesansprache ein positives Einkaufserlebnis vermitteln (vgl. Dach 2002, S. 147). Weiterhin werden in stationären Geschäften Möglichkeiten der sozialen Interaktion in Form persönlicher Gespräche zwischen Kunde und Verkaufspersonal oder zwischen Kunden untereinander geboten, die in dieser Form online nicht denkbar sind. Laut einer Befragung im Januar 2013 vom *ECC Köln* ist für rund 46 Prozent der befragten Konsumenten (n=1000 Internetnutzer) das Einkaufserlebnis im Ladengeschäft nach wie vor deutlich größer als im Online-Shop (vgl. ECC Köln 2013b). Allerdings holt der Online-Handel auf, denn 40 Prozent der Befragten sehen inzwischen keinen Unterschied mehr zwischen dem Einkaufserlebnis online und offline.

Sicherheit

Grundsätzlich besteht die Auffassung, dass beim Kauf im stationären Geschäft ein geringeres Risiko für den Kunden besteht als beim Online-Kauf. Dies hängt zum einen mit der Sorge um die Datensicherheit zusammen. Während beim stationären Kauf im Fall der Barzahlung keine persönlichen Daten weitergegeben werden müssen, der Kunde also anonym bleiben kann, müssen beim Online-Kauf sowohl Zahlungsdaten als auch persönliche Daten wie z.B. Anschrift und Geburtsdatum übermittelt werden. Die Angst vor Datenmissbrauch im Internet ist nach wie vor hoch, auch wenn sie im Allgemeinen mit zunehmender Anzahl von Online-Käufen abnimmt (vgl. Kempe 2011a, S. 21). Darüber hinaus ist es bei mehrfachem Kauf bei einem Anbieter für den Händler möglich, kundenbezogene Nutzungsdaten zu sammeln, auszuwerten und für Marketingzwecke zu verwenden. Allerdings werden der Nutzung und Speicherung solcher Daten im Rahmen des Teledienstschutzgesetzes Grenzen gesetzt (vgl.

Georg 2000, S. 265-269). Des Weiteren besteht die Gefahr, dass gegebenenfalls Dritte sensible Daten abfangen und verkaufen. Werden dabei Zahlungsdaten wie Kreditkartendaten oder die Bankverbindung mit kriminellern Hintergrund benutzt, kann dem Kunden ein finanzieller Schaden entstehen. Für Multichannel-Händler, die ihre Wurzeln im stationären Handel haben, kann es von Vorteil sein, dass sie gegebenenfalls einen Vertrauensvorsprung gegenüber reinen Online-Händlern genießen, da der Kunde bereits bei vergangenen Käufen im stationären Kanal Vertrauen zu dem Händler aufbauen konnte (vgl. Schramm-Klein 2003, S. 113 f.).

Ein weiteres Risiko beim Online-Kauf besteht für den Kunden darin, ein falsches oder qualitativ minderwertiges Produkt zu kaufen, denn durch die mangelnden Möglichkeiten insbesondere der haptischen Produktbeurteilung, kann die Qualität der angebotenen Leistung im Online-Shop vor dem Kauf nicht angemessen beurteilt werden.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass beide Kanäle Vor- und Nachteile mit sich bringen, die in Abhängigkeit vom Einkaufsmotiv, von der Einkaufssituation und auch vom zu beschaffenden Produkt durch den Konsumenten abgewogen werden und zu einer Entscheidung für den einen oder den anderen Kanal führen. Genau darin ist der große Vorteil eines Multikanalsystems zu sehen, denn durch das Angebot unterschiedlicher Kanäle kann für den Konsumenten ein Zusatznutzen generiert werden.

2.1.3 Stand und Entwicklung des Multichannel-Handels

Die zunehmende Bedeutung des Multichannel-Handels ist insbesondere auf die Etablierung der Internettechnologie und die daraus resultierende Nutzung des Internets als Absatzkanal zurückzuführen. Während sich viele Unternehmen in der ersten Phase des Online-Handels (1990-2000) nur auf diesen neuen Vertriebsweg spezialisierten und die traditionellen Händler diesem Absatzkanal noch misstrauisch gegenüber standen, haben in den darauffolgenden Jahren zunehmend stationäre Händler das Internet als Absatzkanal in ihr Vertriebssystem aufgenommen (vgl. Heinemann 2011, S. 1f.). Getrieben wird dieses Umdenken durch die Unterschiede in den Umsatzentwicklungen zwischen Offline- und Online-Kanälen. Während die Umsätze im stationären Handel seit 2010 jährlich um etwa ein bis zwei Prozent wachsen, erzielt der Online Handel dagegen Zuwächse im zweistelligen Bereich, in 2014 waren es zuletzt 17 Prozent Zuwachs im Vergleich zum Vorjahr (vgl. HDE 2015, S. 4). Der Umsatz im Distanzhandel macht inzwischen mehr als ein Zehntel des gesamten Umsatzes im Einzelhandel aus und lag 2014 bei 11,1 Prozent (vgl. bevH 2014, Folie 1).

Der wachsende Umsatz im Online-Handel wird unter anderem durch die zunehmende Nutzung mobiler Endgeräte sowie des mobilen Internets beeinflusst. Während 2012 nur 27% der deutschen Bevölkerung (ab 14 Jahre) mobile Netze für den Internetzugang genutzt haben, waren es 2014 bereits 54% (vgl. Statista 2015b). Damit einher geht die Nutzung mobiler Absatzkanäle und Shopping Apps im Einkaufsprozess der Konsumenten. Die Grenzen zwischen den einzelnen Kanälen verschwinden und mobile und stationäre Kanäle werden nicht mehr nur sukzessive sondern parallel im Einkaufsprozess als Kommunikations- und Absatzkanal genutzt. Dies führt zu neuen Herausforderungen für die Händler, die sich aus der Integration der mobilen Absatzkanäle in das bestehende Multikanalsystem ergeben. In diesem Zusammenhang wird in der neueren Literatur auch vom sogenannten Omnichannel-Retailing bzw. der Omnichannel-Nutzung gesprochen (vgl. Verhoef/Kannan/Inman 2015, S. 174 ff.; Piotrowicz/Cuthbertson 2014, S. 6; Heinemann 2013, S. 18).

Insgesamt wurden im deutschen Versandhandel im Jahr 2014 nach Angaben des *bevh* 49,1 Milliarden Euro mit Waren umgesetzt, wovon 41,9 Milliarden Euro über den Online-Handel erzielt wurden, der damit etwa 85 Prozent des gesamten Versandhandelsumsatzes ausmacht (vgl. *bevh* 2015). Dabei ist zu beachten, dass auch im Online-Handel verschiedene Betriebstypen zu unterscheiden sind (vgl. Heinemann 2015, S. 109 ff.). Etwa zwei Drittel der Umsätze gehen zurück auf die sogenannten *Pure Player*, die ihre Waren ausschließlich über das Internet verkaufen (z.B. *Amazon*) und auf den kooperierenden Online-Handel, zu dem Händlerkooperationen gehören, die ihre Produkte unter einer einheitlichen *E-Store-Brand* vertreiben oder auf die von *Amazon* oder *Ebay* angebotenen Marktplatz-Modelle zurückgreifen (vgl. Heinemann 2015, S. 110 ff.). Das restliche Drittel des Umsatzes teilen sich die durch Multichannel-Händler betriebenen Online-Shops sowie die ursprünglich aus dem traditionellen Versandhandel stammenden hybriden Online-Händler (z.B. *OTTO*) und zu einem weit kleineren Anteil die vertikalen Online-Händler, zu denen die Hersteller mit ihren Online-Shops gehören (z.B. *ESPRIT*, *Nike*, *H&M*) (vgl. Heinemann 2015, S. 110 und 113 ff.). Der Fokus der Untersuchung liegt auf Online-Shops die durch Multichannel-Händler betrieben werden.

Der größte Umsatzbringer im Versandhandel ist die Warengruppe Bekleidung, mit einem Umsatz von 11,9 Milliarden Euro, gefolgt von der Warengruppe Konsumgüterelektronik mit 5 Milliarden Euro Umsatz (vgl. *bevh* 2014, Folie 7). Bei diesen Pro-

duktgruppen ist der Online-Anteil am Gesamtumsatz mit jeweils knapp 20 Prozent besonders hoch (vgl. HDE 2014).

Multichannel-Händler profitieren jedoch nicht nur durch steigende Umsätze über den Online-Kanal sondern vor allem auch durch die Verzahnung der Kanäle im Kaufprozess. So zeigt eine aktuelle Cross-Channel-Studie vom *ECC Köln* (2015) basierend auf einer Online-Befragung von knapp 2000 deutschsprachigen Internetnutzern, dass 38,5 Prozent der stationären Käufe eine Informationssuche in Online-Shops voraus geht und dass diese Käufe einem Umsatzanteil von 40,3 Prozent entsprechen. Umgekehrt geht 10,3 Prozent der Käufe in Online-Shops eine stationäre Informationssuche voraus, diese Käufe machen einen Umsatzanteil von 18,8 Prozent aus (vgl. ECC Köln 2015, S. 3). Diese Zahlen zeigen wie wichtig es für traditionelle Händler ist, den stationären Kanal mit einem Online-Kanal zu ergänzen und vor allem auch zu verzahnen, um zum einen Zusatzumsatz im Internet zu generieren und zum anderen Kaufimpulse für das stationäre Geschäft zu initiieren.

2.2 Das Informations- und Kaufentscheidungsverhalten von Konsumenten in Multikanalsystemen

Vor dem Hintergrund des Multichannel-Kontexts kommt der Analyse des Kaufentscheidungsprozesses eine besondere Bedeutung zu, da einzelne Phasen dieses Prozesses in verschiedenen Kanälen stattfinden können. Während früher beim Kauf eines Fernsehers der stationäre Händler die erste Anlaufstelle zur Information und Beratung war, informieren sich die Konsumenten heutzutage häufig im ersten Schritt im Internet auf Herstellerseiten, in Online-Shops, die z.B. auch Nutzerbewertungen zu einzelnen Produkten enthalten, oder auf Plattformen, die verschiedenste Produkttests zur Verfügung stellen. Sie sind demnach häufig relativ gut informiert, bevor sie das stationäre Geschäft zur weiteren Beratung oder gegebenenfalls zum Kauf aufsuchen. Im Rahmen des Konsumentenverhaltens ist somit nicht nur die Interaktion zwischen Konsument und Händler zum Zeitpunkt des Kaufs zu untersuchen, sondern es sind darüber hinaus alle Aspekte zu berücksichtigen, die den Konsumenten vor, während und nach dem Kauf beeinflussen (vgl. Solomon 2013, S. 23).

Im Folgenden wird das Verhalten der Konsumenten im Kaufprozess theoretisch aufgearbeitet. Zunächst werden verschiedene Kaufentscheidungstypen in Abhängigkeit vom Grad der kognitiven Steuerung differenziert. Anschließend werden Phasenansätze aufgegriffen, welche die Interaktion mit dem Multichannel-Händler während eines Kaufs

in Teilphasen unterteilen. Des Weiteren wird diskutiert, inwiefern bestimmte Konsumgüterkategorien den Kaufentscheidungsprozess determinieren. Abschließend wird der im Fokus der Arbeit stehende Multichannel-Konsument definiert und eine Abgrenzung des Untersuchungsgegenstands erarbeitet.

2.2.1 Typen individueller Kaufentscheidungen

Im Kern dieser Arbeit stehen individuelle Kaufentscheidungen von Privatpersonen, welche im Folgenden einer näheren Betrachtung unterzogen werden. In der Literatur finden sich verschiedene Ansätze zur Typologisierung von Kaufentscheidungen, die üblicherweise in Abhängigkeit vom Grad der kognitiven Steuerung gebildet werden. Eine Diskussion verschiedener Ansätze findet sich z.B. bei *Kempe* (2011a, S. 27 ff.). Im Folgenden werden lediglich ausgewählte Ansätze angeführt. Eine erste Unterscheidung kann nach *Katona* und *Boettcher* (1960) dahingehend gemacht werden, dass echte und habitualisierte Kaufentscheidungen differenziert werden. Bei echten Kaufentscheidungen werden die Konsumenten mit neuen oder relativ unbekannten Kaufsituationen konfrontiert, bei denen ein umfangreicher Problemlösungsprozess angestoßen wird (vgl. Foscht/Swoboda 2011, S. 169). Daran anknüpfend vertreten *Kroeber-Riel* und *Gröppel-Klein* eine der bekanntesten Systematiken und nehmen die Einteilung in Entscheidungen mit stärkerer kognitiver Steuerung (extensive und limitierte Kaufentscheidungen) und mit schwächerer kognitiver Steuerung (habitualisierte und impulsive Kaufentscheidungen) vor (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 460). Neben den kognitiven Prozessen erweitern sie diese Sichtweise entsprechend dem Aktivierungskonzept um affektive und reaktive Prozesse, um eine adäquate Typologisierung der Kaufentscheidung vorzunehmen. Das Auftreten der verschiedenen Kaufentscheidungstypen auf dem Konsumgütermarkt wird darüber hinaus durch verschiedene Determinanten bestimmt (vgl. Foscht/Swoboda 2011, S.170), so z.B. durch die Art des auszuwählenden Produkts (siehe Abschnitt 2.2.3), durch die Kaufsituation (z.B. Zeitdruck, Neuartigkeit der Situation oder emotionaler Reizwert der Situation) sowie durch persönliche Prädispositionen (z.B. persönliches Informationsniveau, Risikoneigung und insbesondere das Involvement).

Zu den „echten“ Kaufentscheidungen mit einem hohen Ausmaß der kognitiven Beteiligung des Konsumenten gehören die **extensiven Kaufentscheidungen**. Die Prozesse der Informationsaufnahme und -verarbeitung spielen bei diesen eine zentrale Rolle. Der Konsument benötigt meist relativ viele Informationen, deren Verarbeitung zu ei-

ner längeren Entscheidungszeit führt als bei den anderen drei Entscheidungstypen. Ziel dabei ist es, durch die intensive Aufnahme und Verarbeitung der Informationen Kaufrisiken abzubauen (vgl. Foscht/Swoboda 2011, S. 172 f.). Da sich der Konsument bei derartigen Entscheidungen häufig hohen Anforderungen gegenüberstellt, wird ein extensiv begonnener Prozess jedoch in späteren Phasen zum Teil vereinfacht, z.B. durch Rückgriff auf Erfahrungen sofern vorhanden. Extensive Kaufentscheidungen sind typisch für den Kauf sogenannter *Specialty Goods*, zu denen beispielsweise Autos, teure Kleidung oder Unterhaltungselektronik gehören, denn dabei können die Kosten und Risiken einer falschen Entscheidung hoch sein (vgl. Blackwell/Miniard/Engel 2006, S. 89). Da solche Produkte eher selten gekauft werden, besteht ein hoher Informationsbedarf und der Konsument durchläuft die verschiedenen Phasen im Kaufprozess relativ intensiv (siehe Abschnitt 2.2.2).

Bei **limitierten Kaufentscheidungen**, die ebenfalls zu den „echten“ Kaufentscheidungen gehören, verfügt der Konsument bereits über einschlägige Käuferfahrungen und kann auf bewährte Produktbewertungs- und -auswahlkriterien zurückgreifen. Bei der Entscheidung wird somit nur ein begrenzter Ausschnitt von Angebotsalternativen ins Auge gefasst und berücksichtigt (vgl. Foscht/Swoboda 2011, S. 172). Durch diese kognitive Vereinfachung der Entscheidung erreicht der Konsument ein Stadium, in dem er nicht mehr extensiv, jedoch noch nicht habitualisiert entscheidet. Ein solcher Kaufentscheidungsprozess findet sich häufig bei hochwertigen Gütern, die zwar gelegentlich gekauft werden, aber zu teuer für einen gewohnheitsmäßigen Kauf sind (vgl. Fritz/von der Oelsnitz 2006, S. 59).

Bei einer **habituellen Kaufentscheidung** findet kaum eine nennenswerte Informationssuche oder eine Abwägung zwischen verschiedenen Produkten statt. Sie beruht auf Einkaufsgewohnheiten und verfestigten Verhaltensmustern bei denen Kaufhandlungen basierend auf vorgefertigten Entscheidungen umgesetzt werden (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 485). Typisch für diesen Entscheidungstyp ist der Kauf gleicher Produkte oder Marken oder der Besuch gleicher Einkaufsstätten (vgl. Foscht/Swoboda 2011, S. 172). Dieser Entscheidungstyp findet überwiegend bei risikoarmen Käufen von oftmals geringwertigen Gütern statt, z.B. sogenannten *Convenience Goods*. Solche Güter werden relativ häufig und in regelmäßigen Abständen gekauft. Somit liegen dem Konsumenten bereits Gebrauchserfahrungen und auch Beurteilungskriterien für den Kauf vor. Aufgrund der geringen Informationssuche im Vorfeld findet dieser Kaufentscheidungstyp ebenso wie die **impulsive Kaufentschei-**

dung im Rahmen der Arbeit keine Berücksichtigung. „*Impulskäufe lassen sich durch ein rasches Handeln erkennen. Sie sind ungeplant, werden gedanklich kaum kontrolliert, unterliegen einer starken Reizsituation und zeichnen sich meist durch eine emotionale Aufladung aus*“ (Weinberg 1981, S. 14). Das impulsive Kaufentscheidungsverhalten ist somit durch eine starke Beteiligung affektiver und reaktiver Prozesse gekennzeichnet, die dazu führen, dass mögliche negative Konsequenzen wie finanzielle Belastungen oder Produktmängel nicht ausreichend beachtet werden (vgl. Hetzel 2009, S. 55 bzw. Rook 1987, S. 195 f.). Eine Erweiterung der Typologie von impulsiven und ungeplanten Kaufentscheidungen im Internet ist in der Forschungsarbeit von Kempe (2011a) zu finden.

Im Fokus der Arbeit stehen die „echten“ Kaufentscheidungen, bei denen dem Kauf eines eher höherwertigen Produkts eine ausgeprägte Informationssuche vorausgeht. Die verschiedenen Phasen des Kaufprozesses, die der Konsument bei einer solchen Kaufentscheidung durchläuft, werden im nächsten Abschnitt erläutert.

2.2.2 Kaufprozesse in Multikanalsystemen

Die Analyse des Kaufentscheidungsprozesses, bei dem über den Kaufakt hinaus auch Prozesse vor und nach dem Kauf zu betrachten sind, stellt einen zentralen Bestandteil der Forschung zum Konsumentenverhalten dar (vgl. Solomon 2013, S. 23; 303). Es existieren verschiedene Prozessmodelle der Einkaufsentscheidung. Sie beziehen sich i.d.R. auf die Entscheidung zur Produkt- und Markenwahl. Im Rahmen der Untersuchung im Multikanalsystem ist zusätzlich der Aspekt der Nutzung bestimmter Einkaufsstätten von Relevanz. Die Einkaufsstättenwahl kann der Produkt- bzw. Markenwahl vor- oder nachgelagert sein oder parallel getroffen werden (vgl. Schramm-Klein 2003, S. 48).

2.2.2.1 Modelle zur Produkt- und Einkaufsstättenwahl

Das bekannteste Modell der Produktwahl ist das der individuellen Kaufentscheidung von Engel, Kollat und Blackwell, welches auch als **EKB-Modell** bezeichnet wird (vgl. Blackwell/Miniard/Engel 2006, S. 70; Engel/Kollat/Blackwell 1968). Es teilt den Kaufentscheidungsprozess in unterschiedliche Phasen ein. Diese Phasen werden nicht bei jedem der vier Kaufentscheidungstypen (siehe 2.2.1) vollständig und mit gleicher Intensität durchlaufen. Im Idealfall einer extensiven Kaufentscheidung lassen sich fünf bis sieben Phasen unterscheiden (vgl. Blackwell/Miniard/Engel 2006, S. 70;

Foscht/Swoboda 2011, S. 31; Solomon 2013, S. 302; Fritz/von der Oelsnitz 2006, S. 58):

- Anregungsphase (Bewusstwerden eines Bedürfnisses)
- Suchphase (Informationssuche und -verarbeitung)
- Bewertungs- und Auswahlphase
- Kaufphase und
- Nachkaufphase (Konsum, Evaluierung der Leistung, Entsorgung)

Der Kaufentscheidungsprozess beginnt mit der **Anregungsphase**. In dieser Phase wird dem Konsumenten ein Bedürfnis bewusst und er hat den Wunsch dieses Bedürfnis zu befriedigen, was einen entsprechenden Bedarf an Produkten oder Leistungen nach sich zieht (vgl. Blackwell/Miniard/Engel 2006, S. 71). Ausgelöst werden solche Bedürfnisse, wenn sich der aktuelle Zustand verändert, das Zufriedenheitsniveau also bei konstantem Idealzustand sinkt. Dies geschieht beispielsweise wenn ein Produkt nicht mehr verfügbar ist (Shampoo ist aufgebraucht), man mit einem Produkt nicht mehr zufrieden ist (Mobiltelefon ist technisch veraltet) oder wenn neue Bedürfnisse entstehen (Autokauf mit 18 Jahren) (vgl. Foscht/Swoboda 2005, S. 189). Durch interne oder externe Stimuli lassen sich Bedürfnisse auslösen, wobei im Marketing insbesondere das Erzeugen externer Stimuli von Bedeutung ist (Schaufensterauslage oder Werbung). Diese Thematik steht jedoch nicht im Kern dieser Arbeit.

Nachdem der Konsument das Bedürfnis wahrgenommen hat, schließt sich die **Suchphase** an, in der Lösungen gesucht werden, wie das Bedürfnis befriedigt werden kann (vgl. Blackwell/Miniard/Engel 2006, S. 74). Der Aufnahme und Verarbeitung von Informationen über Produkte und Anbieter kommt dabei eine zentrale Bedeutung zu. In Abschnitt 2.2.2.2 wird diese Phase im Detail erläutert.

In der **Bewertungs- und Auswahlphase** findet schließlich eine Bewertung der unterschiedlichen Produktalternativen (Hersteller, Marken etc.) sowie der unterschiedlichen Einkaufsstätten statt. Entsprechend der kognitiven Sichtweise ist das Ausmaß der Evaluierung von Alternativen abhängig davon, wie intensiv zuvor nach Informationen gesucht wurde. Weiterhin spielt der Kaufentscheidungstyp eine Rolle, denn je umfangreicher die bevorstehende Kaufentscheidung ist, desto extensiver ist die Evaluierung (vgl. Foscht/Swoboda 2011, S. 193).

Im Rahmen der **Kaufphase** entscheidet sich der Konsument schließlich für eine der zur Auswahl stehenden Produktalternativen und für eine Einkaufsstätte. Daran schließt sich die **Nachkaufphase** an, in der das Produkt verwendet wird. In dieser Phase findet auf Basis der gesammelten Erfahrung mit dem Produkt, dem Händler und dessen Absatzkanälen eine nachträgliche Bewertung statt, bei der die Erwartungen vor dem Kauf den Erfahrungen nach dem Kauf gegenüber gestellt werden. Ergebnis dieser Bewertung ist ein Zufriedenheitsurteil, das bei zukünftigen Entscheidungen bezüglich des Produkts aber auch der Händler- und Kanalauswahl berücksichtigt wird (vgl. Blackwell/Miniard/Engel 2006, S. 83f.).

In Anlehnung an den Kaufentscheidungsprozess können für die Einkaufsstättenwahl folgende Phasen unterschieden werden (vgl. Heinemann 1976, S. 110 ff.):

- Erkennen des Einkaufsanlasses
- Suche nach alternativen Einkaufsstätten
- Bewertung der Alternativen
- Auswahl und Kontaktierung einer Einkaufsstätte
- Nachträgliche Beurteilung der Einkaufsstätte.

Das in Abbildung 2 dargestellte Modell von *Levy* und *Weitz* (2014) integriert die Phasen des Kaufentscheidungsprozesses und der Wahl der Einkaufsstätte, indem die Phasen des *EKB-Modells* zweimal durchlaufen werden, zum einen zur Auswahl der Einkaufsstätte und des Absatzkanals und zum anderen zur Auswahl des Produkts. Zwischen diesen beiden Teilmodellen treten Rückkopplungen und Verbindungen der Phasen auf.

Allerdings ist zu beachten, dass der Prozess zur Wahl von Einkaufsstätte, Absatzkanal und Produkt nicht immer so linear verläuft, wie in der Abbildung skizziert und dass in Abhängigkeit des Kaufentscheidungstyps nicht zwangsweise alle Phasen sukzessiv durchlaufen werden (vgl. Levy/Weitz 2014, S. 91). Insbesondere bei Online-Käufen erfolgt teilweise sogar erst die Produktauswahl, um daran anschließend z.B. anhand von Preis-Suchmaschinen den entsprechend günstigsten Händler auszuwählen (vgl. Heinemann 2015, S. 47).

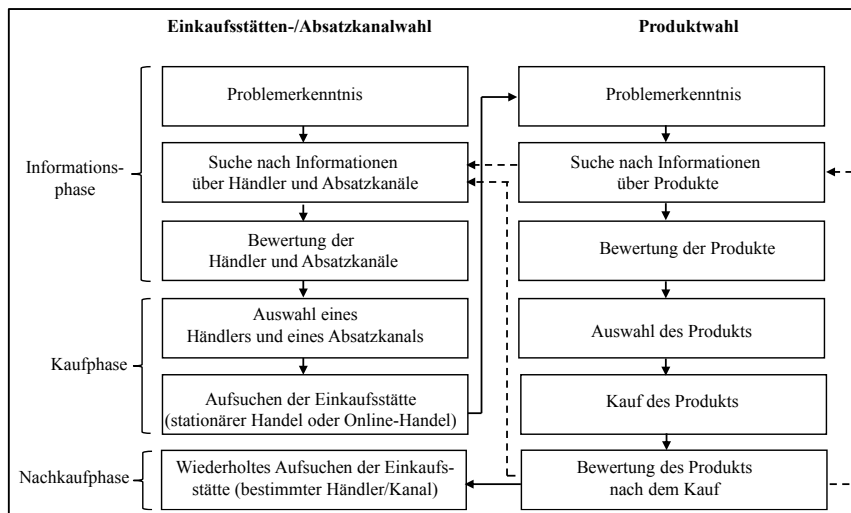


Abbildung 2: Integrierte Produkt- und Einkaufsstättenwahl

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Levy/Weitz 2014, S. 91

Es zeigt sich, dass in dem *EKB-Modell*, aber auch in anderen klassischen Phasenmodellen des Konsumentenverhaltens, das Informationsverhalten vor dem Kauf sehr feingliedrig unterschieden wird (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 464; Mefert/Burmann/Kirchgeorg 2015, S. 132 ff.). So werden die Phasen der Problemerkennntnis, der Informationssuche, der Alternativenbewertung und der Auswahlentscheidung durchlaufen. Diese feine Untergliederung kann für die Erklärung des Produkt- und Markenwahlverhaltens hilfreiche Erkenntnisse bringen, für den Bereich der Kanalnutzung ist jedoch kritisch zu hinterfragen, inwieweit in den einzelnen Phasen aus Konsumentensicht eigenständige Kanalwahlentscheidungen vorliegen (vgl. Ehrlich 2011, S. 41). Zielführender und bereits etabliert im Multichannel-Kontext ist eine vereinfachte Unterscheidung in drei Phasen: Informationsphase, Kaufphase und Nachkaufphase, da für diese drei Phasen weitgehend unabhängige Kanalwahlentscheidungen getroffen werden (vgl. Ehrlich 2011, S. 41).⁶ Foscht und Swoboda empfehlen ebenfalls eine Einteilung in diese drei Phasen und sehen den Vorteil darin, dass nicht nur der Ablauf einer Transaktion, sondern bei wiederholter Betrachtung der Phasen auch der Ablauf einer längerfristigen, mehrere Transaktionen umfassenden, Kunden-

⁶ Eine solche dreiphasige Untergliederung wurde bereits empirisch überprüft, z.B. bei Böhm (2006, S. 155); Frambach/Roest/Krishnan (2007, S. 28).

beziehung analysiert werden kann (vgl. Foscht/Swoboda 2011, S. 185). Werden spezifische Verhaltensweisen der Konsumenten in den einzelnen Phasen analysiert, können anschließend Strategien und Instrumente kundenorientiert sowohl phasenübergreifend als auch phasenspezifisch ermittelt und eingesetzt werden (vgl. Foscht/Swoboda 2011, S. 34). Die geplante Studie wird sich an diesem dreiphasigen Ansatz orientieren. Dabei sind im Fall der Konsumentenentscheidung im Multikanalsystem drei Komponenten bei der Entscheidung zu berücksichtigen: Die nachgefragte Leistung, der Händler und der Kanal. Die Kanäle können zudem je nachdem in welcher Phase sich der Konsument im Entscheidungsprozess befindet, auf unterschiedliche Weise genutzt werden, zum einen als Kommunikations- und Informationsmedium, zum anderen als Transaktionsmedium zum Kauf oder zum Umtausch bzw. zur Rückgabe nach dem Kauf. Darauf wird in den nächsten Abschnitten näher eingegangen.

2.2.2.2 Informationsverhalten vor dem Kauf

Wird das Verhalten von Konsumenten in Multikanalsystemen betrachtet, so kommt der Informationsphase vor dem Kauf eine besondere Bedeutung zu. In dieser Phase werden, die Informationsaufnahme betreffend, deutlich höhere Anforderungen an den Konsumenten gestellt, da Multikanalsysteme komplexer sind und die Reizkonstellationen für den Konsumenten dadurch wesentlich höher sind, als wenn nur ein Einkaufskanal zur Verfügung steht. So wird der Konsument mit verschiedenen Medien und Kontaktpunkten konfrontiert, die jeweils unterschiedliche Marketing-Mix-Konstellationen aufweisen (vgl. Schramm-Klein 2003, S. 57). Von besonderem Interesse für Multichannel-Händler ist die Frage, wie und wo der Konsument nach Informationen sucht.

Das Informationsverhalten lässt sich in verschiedene Teilprozesse unterteilen. *Silberer* (1981) unterscheidet dabei fünf Phasen: Informationsbedarf, Informationsbeschaffung, Informationsverarbeitung, Informationsspeicherung sowie Informationsweitergabe (vgl. Silberer 1981, S. 28ff.). Es werden jedoch nicht für jeden Kaufentscheidungstyp alle Phasen durchlaufen. Ein bewusstes, kognitiv gesteuertes Informationsverhalten ist vor allem für extensive Kaufentscheidungen charakteristisch. Unter Umständen spielt es bei limitierten Kaufentscheidungen eine Rolle. Der Informationsbedarf bedingt die Stärke des Informationsverhaltens und beeinflusst somit das Informationsbeschaffungsverhalten. Um den subjektiv empfundenen Informationsbedarf zu decken, wird der Prozess der Informationsbeschaffung und der Informationsverarbeitung in Gang

gesetzt. Dieser Prozess ist der Hauptaspekt im Rahmen der Untersuchung und wird im Folgenden etwas ausführlicher diskutiert.

Je nachdem welche Informationsquelle genutzt wird, lässt sich bei der Informationsbeschaffung die interne und die externe Informationsaufnahme unterscheiden. Bei der internen Informationsaufnahme dient das im Langzeitgedächtnis vorhandene Wissen als Informationsquelle. Dieses wird in das Kurzzeitgedächtnis übernommen und für die aktuelle Entscheidungssituation verarbeitet (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 337 f.). Informationsquellen für die externe Informationsbeschaffung können neutrale Quellen (z.B. Fachzeitschriften, Internetforen etc.), soziale Quellen (Empfehlungen von Freunden und Bekannten) oder unternehmenskontrollierte Quellen sein (vgl. Heinemann 1976, S. 146f.). Ein Multichannel-Händler könnte als unternehmenskontrollierte Informationsquelle zum einen kanalübergreifende Kommunikationsmaßnahmen anbieten, z.B. Werbung in Print und TV oder aber kanalspezifische Maßnahmen, wie beispielsweise die Gestaltung des Schaufensters, die Warenpräsentation im Laden bzw. im Online-Shop, Einblenden von Werbebannern im Internet (vgl. Zaharia 2006, S. 49). Tabelle 3 gibt einen Überblick über mögliche externe Online- und Offline-Informationsquellen.

Bei der Informationsaufnahme ist weiterhin zu differenzieren, ob ein Konsument die internen oder externen Informationen aktiv und damit zielgerichtet und bewusst aufnimmt oder ob die Aufnahme eher passiv und zufällig erfolgt (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 338 f.). Des Weiteren hängt der Ablauf der Informationsaufnahme bezüglich Umfang und Intensität von den aktivierenden Kräften ab, die währenddessen beim Konsumenten wirken. Kognitive Entscheidungsregeln bestimmen die Auswahl der Informationsquellen (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 340). Auch situative Faktoren (z.B. Zeitdruck), das wahrgenommene Risiko, frühere Erfahrungen und die Zufriedenheit mit bisherigen Produkten und Anbietern spielen eine Rolle bei der Informationssuche (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 351 ff.).

Soziale Quellen	Unternehmenskontrollierte Quellen	Neutrale Quellen
Konsumentenbeurteilungen auf Community-Internetseiten	Internetseiten Händler	Neutrale Artikel/Tests im Internet
Konsumentendiskussionen im Internet	Internetseiten Hersteller	Suchmaschinen im Internet
Kundenrezensionen in Online-Shops	Kontaktaufnahme mit Herstellern/Händlern per E-Mail	Vergleichsseiten im Internet
Diskussionen mit Freunden, Familie, Arbeitskollegen	E-Mail-Newsletter	Verbraucherorganisationen (z.B. Stiftung Warentest)
	Stationärer Handel	Artikel/Tests in Publikums- oder Fachzeitschriften
	Telefon-Hotline	Neutrale objektive Berichte im Radio/TV
	Print-Werbung	
	TV-Werbung	

Tabelle 3: Online- und Offline Informationsquellen

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hetzel 2009, S. 72

Im Rahmen der Untersuchung geht es insbesondere um die **aktive Informationsaufnahme aus externen Quellen**, die charakteristisch ist für eine „echte“ Kaufentscheidung im Rahmen einer extensiven bzw. limitierten Kaufentscheidung. Die Intensität der Informationssuche wird dabei meist durch Kosten-Nutzen-Überlegungen beeinflusst. Ein Konsument sucht so lange nach Informationen und Alternativen, bis er die Kosten einer Suche nach weiteren Informationen höher einschätzt als den Nutzen, den er daraus ziehen kann (vgl. Blackwell/Miniard/Engel 2006, S. 123). Bezogen auf die Frequentierung von Einkaufsstätten zeigt sich, dass dieser Punkt recht schnell erreicht ist. So ergab eine Studie, dass Konsumenten bei Käufen hochwertiger Konsumgüter zumeist nicht mehr als zwei Einkaufsstätten aufsuchten (vgl. Alba et al. 1997, S. 41). Allerdings ist diese Untersuchung aus den Neunzigern. Inzwischen bietet insbesondere das Internet ein hohes Informationspotenzial zu vergleichsweise geringen Kosten, sowohl für den Konsumenten als auch für den Anbieter. Preise und Leistungen verschiedener Anbieter können wesentlich effizienter und kostengünstiger verglichen werden als vor zwanzig Jahren.

2.2.2.3 Verhalten in der Kaufphase

Während der **Kaufphase** entscheidet der Konsument, ob und wann er das ausgewählte Produkt kauft, welches Produkt er kauft, wo er es kauft und wie er den Einkauf bezahlt (vgl. Blackwell/Miniard/Engel 2006, S. 150). Somit lässt sich auch die Kaufphase in verschiedene Teilprozesse untergliedern: Nachdem der Konsument verschiedene Alternativen identifiziert und evaluiert hat, folgt die Intentionsentwicklung und schließlich der eigentliche Kauf im Sinne der Abwicklung des Kaufs (vgl. Foscht/Swoboda 2011, S. 214). Im Rahmen dieser Arbeit werden nicht alle Teilprozesse der Kaufphase berücksichtigt, denn wie die in Abschnitt 4.2 skizzierte empirische Untersuchung zeigt, wird der Kaufprozess der Konsumenten rückwirkend betrachtet, sodass Aussagen zur Intentionsentwicklung durch die zeitliche Verzögerung der Befragung sowie die Subjektivität der Antworten nur eingeschränkt Gültigkeit besitzen würden (vgl. Hetzel 2009, S. 75). Von zentraler Bedeutung für die Untersuchung sind vielmehr die Wahl der Einkaufsstätte und die Abwicklung des Kaufs, welche letztlich Entscheidungen des Konsumenten über die Zahlungs- und gegebenenfalls Versandmodalitäten umfasst.

Die Einkaufsstättenwahl wird zunehmend komplexer, denn die Konsumenten entscheiden sich zum einen für ein bestimmtes Distributionskonzept (Distanzhandel vs. stationärer Handel), des Weiteren für einen Betriebstyp (Warenhaus, Discounter, Internetshop) sowie für ein konkretes Einzelhandelsunternehmen, wobei insbesondere die Auswahl an Online-Händlern sehr groß ist (vgl. Hetzel 2009, S. 76). Für die Wahl der Einkaufsstätte spielen verschiedenste individuelle Kriterien der Konsumenten eine Rolle, wie beispielsweise das Image der Einkaufsstätte, Werbekampagnen des Handels oder Erreichbarkeit und Größe der Einkaufsstätte (vgl. Hawkins/Mothersbaugh 2013, S. 583 ff.). Für eine ausführlichere Analyse der Einkaufsstättenwahl von Konsumenten wird auf die Arbeit von Beck (2004) verwiesen. Sie differenziert die verschiedenen Einflussfaktoren zur Wahl der Einkaufsstätte in

- Objektspezifische Determinanten (z.B. Preis, Sortiment, Service, Atmosphäre)
- Soziodemografische Merkmale (z.B. Geschlecht, Alter, Einkommen, Familie)
- Situative Faktoren (z.B. physische, soziale, zeitliche oder psychische Einflüsse)

(vgl. Beck 2004, S. 26 ff.).

Betrachtet man die Kaufphase aus der Perspektive des Kundenbeziehungsmanagements, so stellt sie eine wichtige, aber zeitlich häufig recht kurze Phase dar. Zentrale

Aufgaben des Handels bestehen in dieser Phase darin, dem Konsumenten eine einfache Kauf- bzw. Bestellabwicklung zu ermöglichen, für die Transparenz im Laden und kurze Wartezeiten zu sorgen sowie adäquate Zahlungsmöglichkeiten anzubieten (vgl. Foscht/Swoboda 2011, S. 217). Hinsichtlich der Bindungswirkung der Kaufphase spielen sowohl der Kernnutzen (z.B. Verfügbarkeit und schnelles Finden des Produkts) als auch der Zusatznutzen (z.B. besondere Serviceleistungen, wie Beratung oder Erlebnis) eine bedeutende Rolle für den Konsumenten (vgl. Foscht/Swoboda 2011, S. 217). Im Rahmen der Analyse des Käuferverhaltens wird insbesondere dem Bereich der Produktpräsentation viel Beachtung geschenkt. In diesem Bereich bieten sich viele Ausgestaltungsmöglichkeiten, die im Wesentlichen bestimmt werden durch die kognitionsorientierte Forschung, die sich z.B. mit der Anordnung der Ladenelemente beschäftigt, um dem Kunden die Orientierung zu erleichtern, sowie durch emotionsorientierte Forschung, welche den Fokus auf die erlebnisorientierte Gestaltung des Ladens legt (vgl. Foscht/Swoboda 2011, S. 217).

2.2.2.4 Verhalten in der Nachkaufphase

Die **Nachkaufphase** umfasst grundsätzlich den Konsum im engeren Sinne, der sich auf den Ge- bzw. Verbrauch von Produkten oder die Nutzung von Dienstleistungen bezieht. Weitere Teilprozesse bilden das Beschwerdeverhalten nach dem Kauf sowie die Entsorgung der Produkte (vgl. Foscht/Swoboda 2011, S. 232). Darüber hinaus umfasst diese Phase die Nachkaufbeurteilung der bis dahin erhaltenen Leistungen bzw. der gemachten Erfahrungen, auf deren Basis der Konsument eine erneute Bewertung des Kaufs vornimmt. Dabei wird die Kaufentscheidung entweder gefestigt oder aber seine Einstellung zum gekauften Produkt verändert (vgl. Blackwell/Miniard/Engel 2006, S. 210). Die Nachkaufbeurteilung umfasst nicht nur die Evaluierung des gekauften Produkts sondern auch die Evaluierung der Einkaufsstätte. Als Ergebnis der Evaluierung kann letztlich Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit mit dem Produkt und/oder der Einkaufsstätte ausgelöst werden (vgl. Foscht/Swoboda 2011, S. 234). Das Zufriedenheitsurteil kann wiederum die Wiederkaufabsicht beim Händler und die Weiterempfehlung des Anbieters und damit die Kundenloyalität beeinflussen. Die Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität stellen zentrale Konstrukte im Rahmen der Arbeit dar und werden deshalb unter Abschnitt 2.3 gesondert diskutiert.

2.2.3 Bedeutung unterschiedlicher Konsumgüterkategorien für den Multichannel-Handel

Konsumgüter lassen sich zum einen in Gebrauchs- und Verbrauchsgüter unterscheiden, zum anderen lässt sich eine Differenzierung in *Convenience*, *Shopping* und *Specialty Goods* vornehmen (vgl. Kotler et al. 2011, S. 593; Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, S. 101). ***Convenience Goods*** bezeichnen Güter des täglichen Bedarfs, die regelmäßig gekauft werden, eher wenig Geld kosten und für deren Kauf nur wenig Zeit hinsichtlich Information und Preisvergleich investiert wird (z.B. Lebensmittel, Droge-rieartikel). Solche Güter werden häufig im Rahmen von habitualisierten oder spontanen Kaufentscheidungen gekauft. Unter ***Shopping Goods*** versteht man sogenannte Suchgüter, die weniger häufig gekauft werden und bei denen die Kaufentscheidung eher kognitiv geprägt ist. Für den Kauf dieser Art von Produkten investiert der Käufer erheblich mehr Aufwand, um sich über Zweckmäßigkeit, Qualität und Preisunterschiede zu informieren und verschiedene Produktalternativen zu vergleichen. Zu den *Shopping Goods* zählen beispielsweise Möbel, Markenbekleidung, TV-Geräte oder größere Haushaltsgeräte. Die ***Specialty Goods*** umfassen Konsumgüter mit einzigartigen Eigenschaften. Dies können z.B. besondere Automarken/-typen oder Unterhaltungselektronik der Spitzenklasse sein, für deren Kauf der Konsument aufgrund der hohen Investitionen sehr hohe Kaufanstrengungen akzeptiert und einen hohen Informationsbeschaffungsaufwand betreibt (vgl. Kotler et al. 2011, S. 592 f.; Foscht/Swoboda 2011, S.19).

Da die Kaufentscheidung bei *Shopping* und *Specialty Goods* eher kognitiv geprägt ist und somit überwiegend limitierte oder extensive Kaufentscheidungen vorliegen, werden die unterschiedlichen Phasen des Kaufprozesses intensiver durchlaufen. Demnach kommt dieser Art von Gütern im Rahmen des Multichannel-Handels eine bedeutendere Rolle zu, denn mit einem langwierigeren und intensiveren Kaufprozess steigt auch die Wahrscheinlichkeit, dass mehrere Kanäle für die Information und den Kauf genutzt werden.

Betrachtet man die Bedeutung verschiedener Warengruppen für den Multichannel-Handel, so lassen sich deutliche Unterschiede feststellen. Zum einen gibt es Produkte, die eher für den stationären Kanal geeignet sind, weil der physische Kontakt mit den Produkten für den Kauf wichtig ist (z.B. Lebensmittel). Andererseits gibt es Produkte, die eher für den Online-Kanal geeignet sind, z.B. Güter mit sogenannten Sucheigenschaften, bei denen der Online-Kanal gute Möglichkeiten zum Produktvergleich bietet

(vgl. Schramm-Klein/Swoboda/Morschett 2007, S. 23). Die Ergebnisse einer Studie von *Levin, Levin und Heath* (2003) weisen nach, dass es für verschiedene Produktkategorien auch unterschiedliche Kanalnutzungsmuster im Kaufprozess gibt. Während für Kleidung und Sportartikel beispielsweise eher Offline-Kanäle sowohl für die Phase der Informationssuche als auch für die Kaufphase genutzt werden, bevorzugen die Konsumenten für Produkte der Konsumgüterelektronik häufig eine Kombination von Online-Suche und Offline-Kauf (vgl. *Levin/Levin/Heath* 2003, S. 87). Aktuelle Ergebnisse bestätigen, dass insbesondere für die Warengruppe Konsumgüterelektronik die Nutzung mehrerer Kanäle im Kaufprozess üblich ist. So informiert sich über die Hälfte der Konsumenten vor dem stationären Kauf eines Unterhaltungselektronikprodukts, davon 39 Prozent im Internet, 10 Prozent per Smartphone und 30 Prozent im Geschäft. Wird das Produkt online gekauft, findet bei 70 Prozent der Konsumenten eine Vorabinformation im Internet statt, bei 13 Prozent per Smartphone und bei 30 Prozent im stationären Geschäft (vgl. *Bloching et al.* 2013, S. 27). Diese Zahlen machen deutlich, dass ein ausgeprägtes Multichannel-Verhalten der Konsumenten für die Warengruppe Unterhaltungselektronik festzustellen ist. Produkte aus dieser Warengruppe lassen sich überwiegend den *Shopping Goods* zuordnen, vereinzelt auch den *Specialty Goods* (z.B. hochwertiges und exklusives TV-Gerät), da sie weniger häufig gekauft werden und die Entscheidung eher kognitiv geprägt ist. Für die Warengruppe Kleidung und Accessoires fallen die Zahlen etwas geringer aus. Etwa einem Viertel der stationären Käufe geht eine Suche im Internet voraus, diese Käufe sind für 31 Prozent des stationären Umsatzes verantwortlich. Der umgekehrte Fall, Information im stationären Kanal und anschließendem Kauf im Online-Shop, tritt seltener auf und macht nur etwa 14 Prozent des Online-Umsatzes aus (vgl. *ECC Köln* 2013c, S. 6 f.). Bei beiden Warengruppen ist der Online-Anteil am Gesamtumsatz mit jeweils knapp 20 Prozent besonders hoch (vgl. *HDE* 2014).

Vor diesem Hintergrund werden für die empirische Studie gewisse Einschränkungen getroffen, um zu gewährleisten, dass sich die Befragten auf den Kauf von Produkten beziehen, für die eine ausgeprägte Informationssuche charakteristisch ist und die etwas teurer in der Beschaffung sind. Dies trifft für Produkte aus den beiden Produktkategorien Konsumgüterelektronik und Outdoor-Bekleidung/-Ausrüstung zu, die sich den *Shopping* bzw. den *Specialty Goods* zuordnen lassen.

2.2.4 Der Multichannel-Konsument

Hinsichtlich der Nutzung der Absatzkanäle eines Multikanalsystems durch die Konsumenten, sieht sich der Multichannel-Händler drei verschiedenen Grundtypen von Konsumenten gegenüber (vgl. Schröder/Zaharia 2007, S. 85). Bei dem ersten Grundtyp handelt es sich um sogenannte Singlechannel Konsumenten. Sie nutzen ausschließlich über den gesamten Kaufprozess und über mehrere Kaufakte hinweg den gleichen Kanal. Es ist zu erwarten, dass die Anzahl der Singlechannel-Konsumenten stetig abnehmen wird und dieser Gruppe überwiegend ältere Zielgruppen zuzuordnen sind. Beim zweiten und dritten Grundtyp handelt es sich um die sogenannten Multichannel-Konsumenten, für die in der relevanten Literatur zwei grundlegende und signifikant unterschiedliche Definitionen bestehen (vgl. hier und im weiteren Ehrlich 2011, S. 13 ff.). Die Einordnung zu diesen beiden Typen hängt vom Betrachtungswinkel ab. So wird in der Definition zum zweiten Grundtyp ausschließlich die Phase des Kaufs betrachtet. Als Multichannel-Konsument werden solche Konsumenten klassifiziert, die den gesamten Kaufprozess eines einzelnen Kaufaktes über nur einen Kanal abwickeln, die aber in Abhängigkeit bestimmter Einflussfaktoren, wie z.B. der Produktkategorie, für einen anderen Kaufakt auch andere Absatzkanäle nutzen. In Studien, die dieser Definition folgen, werden z.B. die Begriffe „*Multichannel Shopper*“ (Kumar/Venkatesan 2005, S. 45; McGoldrick/Collins 2007, S. 144) oder „*Multichannel Buyer*“ (Schoenbachler/Gordon 2002, S.43) verwendet. Steht jedoch das Verständnis von Konsumentenentscheidungen im Rahmen von Kaufprozessen im Mittelpunkt des Interesses, greift diese Definition zu kurz, denn ein Konsument, der sich vor dem Kauf intensiv in unterschiedlichen Kanälen informiert aber grundsätzlich nur im Offline-Kanal kauft, würde dann als Singlechannel-Konsument bezeichnet werden. Die Definition zum dritten Grundtyp setzt dagegen den Fokus auf das Kanalwahlverhalten im Rahmen eines zusammenhängenden Kaufprozesses. Nach dieser Auffassung nutzt ein Multichannel-Konsument im Rahmen eines einzelnen Kaufprozesses für die verschiedenen Kaufphasen, wie Information vor dem Kauf, Kaufabschluss und gegebenenfalls Nutzung von Nachkaufservices, mehr als einen Kanal. Konsumenten, die sich vor dem Kauf sehr intensiv in verschiedenen Kanälen informieren, werden z.B. als sogenannte „*Research Shopper*“ (Verhoef/Neslin/Vroomen 2007, S. 129) bezeichnet. Diese Auffassung des Begriffs Multichannel-Konsument, bei der Probanden zu einem einzelnen, kognitiv geprägten, mehrphasigen Kaufprozess befragt werden, passt am

besten zum vorliegenden Untersuchungsansatz und liegt demnach den weiteren Ausführungen zu Grunde.

2.3 Begriffliche Einordnung der Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität

Der Zufriedenheit des Kunden mit den Leistungen des Unternehmens wird heute eine zentrale Bedeutung für den Unternehmenserfolg zugesprochen, wodurch die Kundenzufriedenheit als unternehmerische Zielgröße eine weitgehende Akzeptanz gefunden hat (vgl. Stauss 1999, S. 5). In der Marketingpraxis wird sie als wichtiges Bindeglied zwischen den Aktivitäten eines Unternehmens und den Verhaltensweisen der Kunden aufgefasst, wobei zu den relevanten Verhaltensweisen der Kunden insbesondere Wieder- und Zusatzkäufe, Weiterempfehlungen und Beschwerden zählen (vgl. Homburg/Stock-Homburg 2012, S. 19). Es wird weiterhin angenommen, dass sich zufriedene Kunden tendenziell loyaler gegenüber dem Anbieter verhalten und somit höhere Umsätze generieren (vgl. Kuß/Tomczak 2007, S. 167). Im Folgenden werden die theoretischen Grundlagen zur Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität geschaffen und eine Abgrenzung von ähnlichen Begriffen vorgenommen.

2.3.1 Das Konstrukt der Kundenzufriedenheit

Vor dem Hintergrund der empirischen Verhaltensforschung hat sich im Rahmen der marketingwissenschaftlichen Auseinandersetzung eine Vielzahl unterschiedlicher Definitionen der Kundenzufriedenheit herausgebildet (einen Überblick gibt z.B. Schütze 1992, S. 125 f.). Einigkeit besteht darüber, dass es sich bei der Kundenzufriedenheit um ein nicht direkt beobachtbares theoretisches bzw. hypothetisches Konstrukt handelt (vgl. Schütze 1992, S. 125). Die meisten Autoren stimmen, basierend auf der Arbeit von Westbrook und Oliver (1991, S. 84), in welcher die Kundenzufriedenheit als „*a postchoice evaluative judgement concerning a specific purchase selection*“ aufgefasst wird, darin überein, dass es sich bei Zufriedenheit um ein Nachkaufphänomen handelt, in dem sich widerspiegelt, wie der Kunde Produkte oder Dienstleistungen beurteilt, mit denen er Erfahrung gesammelt hat (vgl. Faullant 2007, S. 15; Boslau 2009, S. 17). Demnach ist Zufriedenheit eine ex post-Beurteilung, die situationsgebunden und mit einer konkreten Erfahrung bzw. Transaktion verbunden ist (vgl. Stauss/Seidel 2006, S. 174; Schütze 1992, S. 153; Churchill/Suprenant 1982; Oliver 1980).

In Zusammenhang mit der anhaltend intensiven Auseinandersetzung mit dem Thema Kundenzufriedenheit wurden vielfältige, theoretisch-konzeptionelle Erklärungsansätze

für dieses Konstrukt entwickelt (ein Überblick der Erklärungsansätze zur Kundenzufriedenheit findet sich z.B. bei Rudolph 1998, S. 7 ff.). Inzwischen hat sich in der Literatur der Erklärungsansatz des „*Confirmation/Disconfirmation-Paradigm*“ (C/D-Paradigma) etabliert, welches weithin anerkannt ist und durch eine Vielzahl empirischer Untersuchungen gestützt wird (vgl. Oliver 1997, S. 99; Oliver/DeSarbo 1988; Stauss 1999, S. 6). Deshalb wird im Rahmen dieser Arbeit auf eine vollständige Darstellung aller verfügbaren Theorien und Ansätze verzichtet und eine für den Gegenstand der Arbeit zweckmäßige Auswahl getroffen.

2.3.1.1 C/D-Paradigma

Die Kernaussage des C/D-Paradigmas ist, dass Kundenzufriedenheit als psychologisches Konstrukt aus dem Vergleich der tatsächlichen Erfahrung bei der Inanspruchnahme einer Leistung (Ist-Leistung) mit einem bestimmten Vergleichsstandard des Kunden (Soll-Leistung) resultiert (vgl. Oliver 1980; Churchill/Suprenant 1982; Bearden/Teel 1983; Oliver/DeSarbo 1988). Wenn die wahrgenommene Ist-Leistung der Soll-Leistung entspricht, so spricht man von Bestätigung (*Confirmation*). Die wahrgenommene Konfirmation ist mit einem Gefühl der Neutralität (Indifferenz) verbunden. Übertrifft die wahrgenommene Leistung die erwartete Soll-Leistung, spricht man von einer positiven Diskonfirmation (positive Nicht-Bestätigung der Erwartungen). Im umgekehrten Fall, also wenn die Ist-Leistung geringer als die Soll-Leistung ist, tritt eine negative Diskonfirmation (negative Nicht-Bestätigung der Erwartungen) ein (vgl. Homburg/Stock-Homburg 2012, S. 20). Im Falle der Bestätigung bzw. positiven Nicht-Bestätigung entsteht Zufriedenheit; bei Untererfüllung des Vergleichsstandards, also bei negativer Nicht-Bestätigung entsteht Unzufriedenheit (vgl. Giering 2000, S. 8). Abbildung 3 veranschaulicht diese Zusammenhänge und zeigt, dass sich vier grundlegende Komponenten des C/D-Paradigmas unterscheiden lassen: (1) die Soll-Komponente, (2) die Ist-Komponente, (3) die Ergebnis-Komponente (Soll-Ist-Vergleich) sowie (4) die Zufriedenheit. Diese Komponenten werden im Folgenden näher beschrieben. Als weitere Komponente wird in Abschnitt 3.1.1.1 die Konsumerlebnis-Komponente betrachtet, da ihr eine besondere Bedeutung für die Entstehung der Kundenzufriedenheit innerhalb des Kaufprozesses zukommt, denn Konsumerlebnisse lassen sich sowohl in sachlicher als auch in zeitlicher Hinsicht differenzieren (vgl. Korte 1995, S. 40 ff.; Siefke 1998, S. 78 ff.; Stauss 1999, S. 10; Magerhans 2005, S. 56).

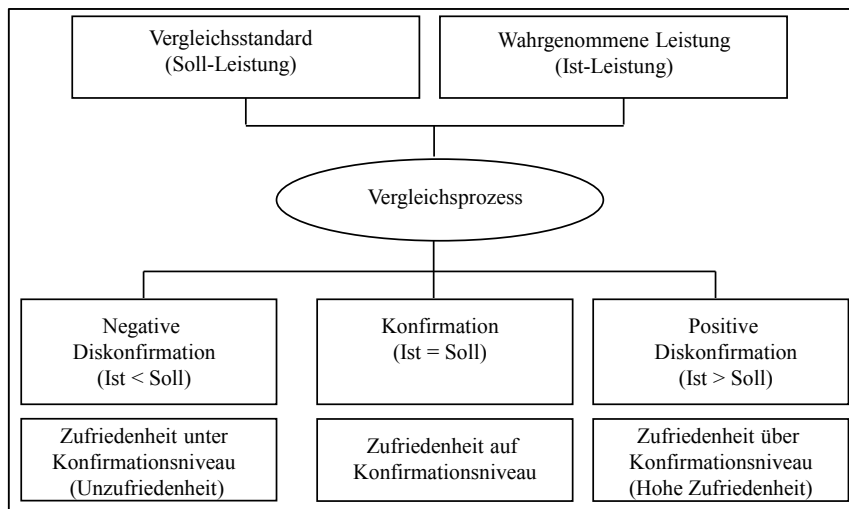


Abbildung 3: Das Konfirmations-/Diskonfirmations-Paradigma

Quelle: Homburg 2015, S. 45

In der **Soll-Komponente** (Soll-Leistung), auch als Vergleichsstandard bezeichnet, spiegelt sich das Erwartungsniveau des Kunden in Bezug auf eine Leistung wider (vgl. Homburg/Stock-Homburg 2012, S. 20). Bezüglich der Soll-Leistung, die der Kunde dem Vergleichsprozess zugrunde legt, besteht in der Zufriedenheitsforschung keine Einigkeit (vgl. Giering 2000, S. 9). Als Vergleichsstandard werden die Größen Erwartungen, Erfahrungsnormen und Ideale diskutiert (vgl. Homburg/Stock-Homburg 2012, S. 20; Fournier/Mick 1999, S. 6), wobei den Erwartungen in der Zufriedenheitsforschung die größte Beachtung zukommt (in der englischsprachigen Literatur wird das C/D-Paradigma daher auch als „*Expectancy Disconfirmation Model*“ bezeichnet (vgl. Oliver 1980; Olson/Dover 1979; Swan/Trawick 1981; Tse/Wilton 1988). Erwartungen beziehen sich auf ein antizipiertes Leistungsniveau, wohingegen Erfahrungsnormen auf den Erfahrungen des Kunden mit gleichen oder ähnlichen Produkten aufbauen. Zieht der Kunde Ideale als Vergleichsstandard heran, wird das optimal mögliche Leistungsniveau zugrunde gelegt (vgl. Homburg/Stock-Homburg 2012, S. 21).

Für die Bildung von Erwartungshaltungen können nach Kuß und Tomczak (2007, S. 169) die Bedürfnisse der Kunden, ihre bisherigen Erfahrungen, Meinungen und Erfahrungen anderer Kunden sowie die Marketingmaßnahmen eines Anbieters eine Rolle

spielen. Weiterhin ist festzustellen, dass Kunden ihrem Zufriedenheitsurteil mehrere mögliche Vergleichsstandards, sowohl gleichzeitig als auch sequenziell zugrunde legen können (vgl. Tse/Wilton 1988; Giering 2000, S. 10). Es wird deutlich, dass es eine Vielfalt an Erwartungskonstrukten gibt, denen unterschiedliche Definitionskonzepte zugrunde liegen, wodurch sowohl die Messung von Erwartungen als auch die Vergleichbarkeit von Zufriedenheitsstudien untereinander erschwert wird (vgl. Stauss 1999, S. 7). Aus diesem Grund erscheint es in empirischen Untersuchungen wenig sinnvoll Kundenerwartungen direkt zu messen (vgl. Faullant 2007, S. 23).

Die **Ist-Komponente** bildet im Vergleichsprozess gewissermaßen den Gegenpol zur Soll-Komponente (vgl. Kaiser 2005, S. 55 f.). In der Literatur wird in diesem Zusammenhang zwischen der vom Anbieter objektiv erbrachten Leistung und der vom Kunden subjektiv wahrgenommenen Leistung unterschieden, wobei es mittlerweile unumstritten ist, dass für die Konzeptualisierung der Kundenzufriedenheit nur die vom Kunden subjektiv wahrgenommene Leistung herangezogen werden sollte (vgl. Churchill/Suprenant 1982, S. 492; Tse/Wilton 1988, S. 204, Giering 2000, S. 8 f.). Diese wird durch unterschiedliche Wahrnehmungseffekte, Erfahrungen, Wünsche, Werte und Normen des Individuums beeinflusst und kann für jeden Kunden unterschiedlich ausfallen (Kaiser 2005, S. 56).

Die **Ergebnis-Komponente** stellt die zentrale Größe im C/D-Paradigma dar und wird als intervenierende Variable zwischen der Soll- bzw. Ist-Komponente und dem Zufriedenheitsurteil angesehen (vgl. Churchill/Suprenant 1982, S. 492). Übertrifft die wahrgenommene Leistung die individuelle Erwartungshaltung der Kunden wird von positiver Diskonfirmation gesprochen und die Zufriedenheit liegt oberhalb des Konfirmationsniveaus. Im umgekehrten Fall übertrifft die Erwartungshaltung des Kunden die wahrgenommene Leistung. Die Zufriedenheit liegt damit unterhalb des Konfirmationsniveaus und man spricht von negativer Diskonfirmation, was im Normalfall Unzufriedenheit des Kunden bedeutet (vgl. Homburg/Stock-Homburg 2012, S. 22). Im dritten Fall entspricht die wahrgenommene Leistung den Erwartungen. Dieser Fall wird kontrovers diskutiert (vgl. Magerhans 2005, S. 58 f.). So geht ein Großteil der Autoren davon aus, dass daraus ebenfalls Zufriedenheit resultiert (vgl. Churchill/Suprenant 1982, S. 492; Homburg/Rudolph 1998, S. 38; Oliver/DeSarbo 1988, S. 496). Andere Autoren dagegen meinen, dass eine bloße Bestätigung der Erwartungen mit einem Gefühl der Indifferenz, also einer Art Nicht-Zufriedenheit, einhergeht und dass Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit erst entsteht, wenn der Ist-Wert

oberhalb oder unterhalb einer gewissen Indifferenzzone liegt (vgl. Hill 1986, S. 311; Stauss/Seidel 2006, S. 174; Bartikowski 2002, S. 146; Miller 1977, S. 79; Woodruff/Cadotte/Jenkins 1983, S. 299).

Um die Differenz zwischen der Soll- und der Ist-Leistung zu messen, wurden in der Literatur häufig die Erwartung und die wahrgenommene Leistung anhand einer Doppelskala erfasst und die Soll-Ist-Differenz durch eine mathematische Subtraktion ermittelt (vgl. Parasuraman/Zeithaml/Berry 1985, 1988). Dadurch werden jedoch individuelle Unterschiede bei der Differenzbildung vernachlässigt, was zu Kritik an diesem Ansatz geführt hat (vgl. Bitner/Hubbert 1994, S. 75; Giering 2000, S. 9). In der jüngeren Literatur geht man davon aus, dass der Vergleich zwischen der Soll- und Ist-Leistung nicht auf Basis einer algebraischen Differenzbildung erfolgt, sondern dass der Soll-Ist-Vergleich die vom Kunden subjektiv empfundene Diskrepanz zwischen dem unterstellten Vergleichsstandard und der wahrgenommenen Leistung beinhaltet, welche aufgrund situativer und innerpsychischer Faktoren individuell unterschiedlich ist (vgl. Giering 2000, S. 9). Das Ergebnis dieses Vergleichs kann dabei grundsätzlich mehr oder weniger kognitiv gesteuert sein, weshalb *Bloemer* und *Ruyter* (1998) bzw. *Bloemer* und *Kasper* (1995) zwischen manifester und latenter Zufriedenheit differenzieren. Nehmen Kunden explizit einen Vergleich zwischen Erwartungen und Wahrnehmung vor und sind sie sich über das Ergebnis dieses Vergleichsprozesses bewusst, so sprechen sie von manifester Zufriedenheit. Latente Zufriedenheit besteht dann, wenn dieser Vergleich unbewusst erfolgt (vgl. Stauss 1999, S. 7). Nach welcher inneren Logik der Kunde den Vergleichsprozess vornimmt und wie die Bewertung von Einzelmerkmalen zu einem Gesamturteil (Globalzufriedenheit) erfolgt, bleibt in der Literatur noch weitgehend offen (vgl. Stauss 1999, S.7). So ist z.B. nicht ausreichend geklärt, ob die Bewertung in Form eines aggregierten Gesamturteils über alle Eigenschaften des Produkts bzw. der Dienstleistung erfolgt oder aufgrund von Einzelmerkmalen, wie die Gewichtung der Einzelmerkmale erfolgt und ob sie sequenziell oder simultan bewertet werden (vgl. Faullant 2007, S. 27). Basierend auf diesen Erkenntnissen empfiehlt es sich daher, bei der Messung von Kundenzufriedenheit auf die getrennte Erhebung von Anspruchsniveau und Beurteilung der Einzelmerkmale zu verzichten und direkt das Ergebnis des Evaluierungsprozesses (die resultierende Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit) zu erfassen (vgl. Giering 2000, S. 10). Dabei sollte sowohl die Zufriedenheit mit einzelnen Teilleistungen als auch die produktbezogene

bzw. dienstleistungsbezogene Gesamtzufriedenheit erhoben werden (vgl. Korte 1995, S. 39).

Die **Zufriedenheit** ist die letzte Variable des Vergleichsprozesses. Während in früheren Arbeiten das Ergebnis des Soll/Ist-Vergleichs mit Kundenzufriedenheit bzw. Unzufriedenheit gleichgesetzt wurde und Zufriedenheit als rein kognitives Konstrukt betrachtet wurde (vgl. Westbrook/Oliver 1991, S. 84), wird in neueren Studien zunehmend eine affektive Komponente berücksichtigt (vgl. Giering 2000, S. 14; Homburg/Stock-Homburg 2012, S. 22). Nach diesem Grundverständnis wird Kundenzufriedenheit als das Ergebnis verstanden, welches einer affektiven Reaktion auf einen kognitiven Vergleich zwischen Erwartungen und Wahrnehmungen folgt (vgl. Boslau 2009, S. 23). Vor diesem Hintergrund revidiert *Oliver* (1997) seine frühere, kognitiv ausgerichtete Definition von Kundenzufriedenheit (vgl. Oliver 1980, 1981), indem er schreibt: *"Satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is a judgement that a product or service feature, or the product or service itself, provided (or is providing) a pleasurable level of consumption-related fulfillment, including levels of under- or overfulfillment"* (Oliver 1997, S. 13). Die Relevanz des Affektes für die Kundenzufriedenheit konnte in zahlreichen Studien nachgewiesen werden (vgl. Mooradian/Oliver 1997; Richins 1997). Wie Kundenzufriedenheit entsteht und anhand welcher Theorien diese zu erklären ist, ist Gegenstand des nächsten Abschnitts.

2.3.1.2 Entstehung von Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit

Zur Erklärung der Entstehung von Kundenzufriedenheit lassen sich dem C/D-Paradigma als integrativen Rahmen verschiedene speziellere Ansätze zuordnen. Ein Überblick dazu findet sich bei *Homburg* und *Stock-Homburg* 2012 (S. 23 ff.). Zu den Ansätzen, die sich auf die Wechselwirkungen zwischen der Soll- und der Ist-Komponente konzentrieren, gehören die Assimilationstheorie, die Kontrasttheorie und die Verknüpfung dieser beiden Theorien zur Assimilations-Kontrast-Theorie. Kernaussage der **Assimilations-Kontrast-Theorie** (Hovland/Harvey/Sherif 1957; Sherif/Hovland 1961) ist, dass die Höhe der Abweichung zwischen den Erwartungen und der wahrgenommenen Leistung bestimmt, ob ein Mechanismus ausgelöst wird, der zu einer Verringerung (Assimilationseffekt) oder zu einer Vergrößerung (Kontrasteffekt) der Diskrepanz führt (vgl. Hovland/Harvey/Sherif 1957; S. 217). Dabei wird unterstellt, dass Personen über individuelle Akzeptanz-, Ablehnungs- und Indifferenzzonen verfügen (vgl. Homburg/Stock-Homburg 2012, S. 26). Für die Entstehung von Kun-

denzufriedenheit liefert diese Theorie folgende Erkenntnisse: Nimmt die Person eine Diskrepanz wahr, die für ihn noch akzeptabel ist, setzt ein Assimilationseffekt ein und die Person passt die Wahrnehmung der Realität bzw. die Erwartungen nachträglich der Realität an, wodurch die Zufriedenheit dem Konfirmationsniveau angeglichen wird. Liegt die wahrgenommene Diskrepanz hingegen aufgrund ihrer Stärke im Ablehnungsbereich der Person, wird ein Kontrasteffekt ausgelöst, der zu einer Vergrößerung der Diskrepanz zwischen den Erwartungen und der Realität führt (vgl. Homburg/Stock-Homburg 2012, S. 26 f.). Folglich verspürt der Konsument eine erhöhte (Un-)Zufriedenheit. Geringfügige Diskrepanzen werden der Indifferenzzone zugeordnet und führen zu keiner nachträglichen Variation der Erwartungen bzw. der wahrgenommenen Realität. Damit verbleibt die Zufriedenheit auf demselben Niveau.

Geht es um die Frage, welchen Einfluss das Ausmaß der Erwartungserfüllung auf den Grad der Zufriedenheit hat, bietet die **Prospect-Theorie** (Kahnemann/Tversky 1979) einen Erklärungsansatz. Während im C/D-Paradigma ein linearer Zusammenhang zwischen Ausmaß der Erwartungserfüllung und dem Grad der Zufriedenheit unterstellt wird, lässt sich in Anlehnung an die Prospect-Theorie die Annahme treffen, dass ausgehend von einem Referenzpunkt, der dem Erwartungsniveau entspricht, eine Enttäuschung dieser Erwartungen zu stärkerer Unzufriedenheit führt als eine Übererfüllung der Erwartungen die Zufriedenheit steigert (vgl. Homburg/Stock-Homburg, S. 31). Hinsichtlich der Auswirkungen der Zufriedenheit mit Teilleistungen auf die Gesamtzufriedenheit kann diese Theorie ebenfalls herangezogen werden. So belegen empirische Studien, dass eine negativ beurteilte Teilleistung stärkeren Einfluss auf das Gesamtzufriedenheitsurteil hat als eine positiv wahrgenommene Teilleistung (vgl. Matzler 2003, S. 341). Dabei wird jedoch nicht berücksichtigt, dass gegebenenfalls nicht alle Teilleistungen dieselbe Wirkung auf das Gesamtzufriedenheitsurteil haben (vgl. Homburg/Stock-Homburg 2012, S. 32).

An dieser Stelle knüpft das **Mehrfaktorenmodell der Kundenzufriedenheit** an. Dieses widmet sich dem Zusammenhang zwischen Leistungsniveau und Zufriedenheit differenziert, da es unterschiedliche Strukturen der Abhängigkeit der Zufriedenheit vom Leistungsniveau aufzeigt (vgl. Homburg/Stock-Homburg 2012, S. 32). Das Modell unterstellt, dass nicht alle Teilzufriedenheiten auf dieselbe Weise zur Bildung des Gesamtzufriedenheitsurteils beitragen. Es stützt sich auf das Zwei-Faktoren-Modell der Arbeitszufriedenheit von Herzberg (1966), welches zwischen Hygienefaktoren und Motivatoren unterscheidet (vgl. Herzberg 1966, S. 71). Hygienefaktoren stellen Min-

destanforderungen dar, deren Erfüllung vorausgesetzt wird. Während durch die Erfüllung kein Beitrag zur Zufriedenheit geleistet wird, führt eine Nichterfüllung zur Unzufriedenheit. Die Erfüllung von Motivatoren hingegen wird nicht als selbstverständlich betrachtet und führt somit bei Nichterfüllung auch nicht zu Unzufriedenheit. Bei Erfüllung haben die Motivatoren jedoch einen direkten Einfluss auf die Zufriedenheit.

Das Mehr-Faktoren-Modell erweitert das Modell von *Herzberg*, indem es drei Arten von Faktoren unterscheidet: Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren (vgl. Homburg/Stock-Homburg 2012, S. 32, Huber/Herrmann/Braunstein 2009, S. 74 f.; Matzler/Sauerwein/Stark 2009, S. 322; Oliver 1997, S. 151 f.; sowie ähnliche Überlegungen aus der TQM-Perspektive bei Kano et al. 1984). Die Erfüllung der Anforderungen hinsichtlich der Basisfaktoren wird vom Kunden vorausgesetzt und wird weder explizit gefordert noch bewusst wahrgenommen (vgl. Sauerwein 2000, S. 26). Eine Nichterfüllung der Anforderungen hingegen führt, analog zu der Annahme für die Hygienefaktoren von *Herzberg* (1966), zum Absinken der Zufriedenheit unter das Konfirmationsniveau, was Unzufriedenheit herbeiführt. *Oliver* (1997) spricht diesbezüglich von monovalenten Faktoren, die lediglich Einfluss auf die Unzufriedenheit ausüben können („*monovalent dissatisfiers*“) (vgl. *Oliver* 1997, S. 151 f.). Solch einen monovalenten Charakter weisen auch die Begeisterungsfaktoren („*surprising/exciting attributes*“) auf. Diese üben ausschließlich einen Einfluss auf die Zufriedenheit aus und entsprechen damit den Motivatoren *Herzbergs* („*monovalent satisfiers*“). Werden die Begeisterungsfaktoren erfüllt, führt dies also zur Zufriedenheit oberhalb des Konfirmationsniveaus (vgl. *Rudolph* 1998, S. 25). Die Leistungsfaktoren stellen die Ergänzung zum Zwei-Faktoren-Modell dar. Bezüglich ihrer Wirkung wird unterstellt, dass ein linearer Zusammenhang zwischen dem Erfüllungsgrad der Leistung und der Zufriedenheit besteht. Die Kundenzufriedenheit wird also direkt in Abhängigkeit vom wahrgenommenen Niveau der Leistungsfaktoren beeinflusst (vgl. Homburg/Stock-Homburg 2012, S. 34). Leistungsfaktoren sind bivalent, das heißt sie haben einen Einfluss sowohl auf die Zufriedenheit als auch auf die Unzufriedenheit („*bivalent satisfiers*“). Typischerweise sind sie charakteristisch für die Kernleistung, häufig technisch geprägt und stellen Aspekte dar, die für den Kunden leicht messbar sind und die vom Kunden ausdrücklich erwartet und gefordert werden (vgl. Sauerwein, 2000, S. 26).

Als weiteres wichtiges Differenzierungsmerkmal zwischen den drei verschiedenen Faktoren wird die Wichtigkeit einzelner Leistungsbestandteile angesehen. Wie bereits weiter oben erwähnt, wird heute von der direkten Ermittlung der Wichtigkeit abgera-

ten, da es bei der Wichtigkeitsbeurteilung durch die Kunden zu Verzerrungen kommen kann, unter anderem durch Effekte wie soziale Erwünschtheit, strategisches Antwortverhalten und Anspruchsinflation.⁷ Aus diesem Grund wird in der Literatur eine indirekte Berechnung der Merkmalswichtigkeiten durch statistische Programme vorgezogen (vgl. Homburg/Werner 1996, S. 100). Dabei wird die Bedeutung eines einzelnen Leistungsmerkmals prinzipiell aus der Stärke des Zusammenhangs zwischen der Zufriedenheit mit diesem Leistungsmerkmal (Attributebene) und einem separat erhobenen Urteil zur Gesamtzufriedenheit (globale Ebene) abgeleitet (vgl. Homburg/Klarmann 2012, S. 192). Die Wichtigkeit eines Merkmals ist demnach abhängig von der Gesamtzufriedenheitsstiftung durch dieses Merkmal (vgl. Matzler/Sauerwein/Heischmidt 2003, S. 124).⁸

2.3.1.3 Abgrenzung zu verwandten Konstrukten

Das Konstrukt Zufriedenheit weist eine gewisse Nähe zu den beiden Konstrukten Einstellung und Dienstleistungsqualität auf. Deswegen wird im Folgenden eine Abgrenzung der Kundenzufriedenheit zur Einstellung und zur Dienstleistungsqualität vorgenommen.

Nach Trommsdorff (1989) lässt sich der Begriff **Einstellung** definieren als „Zustand einer gelernten und relativ dauerhaften Bereitschaft, in einer entsprechenden Situation gegenüber dem betreffenden Objekt regelmäßig mehr oder weniger stark positiv bzw. negativ zu reagieren.“ (Trommsdorff 1989, S. 122; Trommsdorff/Teichert 2011, S. 126). Gemäß der mehrdimensionalen Konzeption der Drei-Komponenten-Theorie bestehen Einstellungen aus einer affektiven, einer kognitiven und einer konativen Komponente, wobei davon ausgegangen wird, dass diese drei Komponenten aufeinander abgestimmt sind und eine Konsistenz hinsichtlich des Denkens, Fühlens und Handelns angestrebt wird (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 242). Es lassen sich einige Gemeinsamkeiten bei den Konstrukten Zufriedenheit und Einstellung erkennen, da sie jeweils subjektive Evaluationen beschreiben, beide eine kognitive und affektive Komponente beinhalten und ihnen Verhaltensrelevanz zugeschrieben wird (vgl. Stauss 1999, S. 12).

⁷ Die Anspruchsinflation ergibt sich daraus, dass die Kunden allen angebotenen Merkmalen tendenziell eine hohe Relevanz attestieren (vgl. Dichtl/Müller 1986, S. 233 ff.).

⁸ Erfolgt die Erfassung latenter Variablen über ein Messmodell, wird typischerweise auf Attributebene eine formative und auf Ebene des Gesamturteils eine reflektive Spezifikation umgesetzt (vgl. Röthele 2012, S. 269).

Andererseits lässt sich eine Reihe von Argumenten anführen, die für eine klare Abgrenzung der beiden Konstrukte sprechen (vgl. Kaas/Runow 1984, S. 454; Matzler 1997, S. 108ff.; Schütze 1992, S. 145 ff.). So sind Einstellungen eher antizipierend, beständig und situationsunabhängig und weisen einen eher zentralen Charakter auf. Zufriedenheit ist demgegenüber eher konstatierend und sowohl situationsgebunden als auch an gewisse Erfahrungen gebunden (vgl. Schütze 1992, S. 152 f.). Weiterhin ist die Einstellung als das stabilere und allgemeinere Konstrukt anzusehen, welches eine relativ dauerhafte Bewertung einer Marktleistung darstellt, die zwar Aspekte der Zufriedenheit mit einzelnen Konsumakten beinhaltet, aber andererseits frei von aktuellen und zufälligen Schwankungen ist (vgl. Kaas/Runow 1984, S. 454). Im Vergleich zur Einstellung ist Zufriedenheit das dynamischere Konstrukt, welches von relativ kurzfristiger Dauerhaftigkeit ist, eher direkt und flexibel auftritt und zeitlich vor möglichen Einstellungsänderungen festgestellt werden kann (vgl. Schütze 1992, S. 153). Ein Vorteil des Zufriedenheitskonzepts ist darin zu sehen, dass Beurteilungen basierend auf konkreten Erfahrungen ermittelt werden und nicht vage definierte Einstellungsobjekte erfragt werden (vgl. Schütze 1992, S. 153 f.). Kaas und Runow (1984) weisen außerdem darauf hin, dass Einstellungen häufig die Verhaltensnähe fehlt, da sie situationsunabhängig sind. Damit verlieren sie an Verhaltenswirksamkeit (vgl. Kaas/Runow 1984, S. 454). Kundenzufriedenheit ist dagegen ein situationsspezifisches Konstrukt, eine emotionale Reaktion auf eine konkrete (Dis)Konfirmationserfahrung und hat damit eine nachhaltige Wirkung auf das Verhalten des Kunden, z.B. auf die Loyalität, das Beschwerdeverhalten oder *Word-of-Mouth* (vgl. Matzler 1997, S. 110).

Das Konstrukt der **Dienstleistungsqualität** hat durch die viel beachteten Arbeiten zum SERVQUAL-Modell von Parasuraman, Zeithaml und Berry (1985 und 1988) zu intensiven Diskussionen in der Wissenschaft geführt. Die außerordentliche Nähe dieses Konstrukts zur Kundenzufriedenheit besteht darin, dass beide überwiegend als Resultat eines kognitiven Vergleichsprozesses konzeptualisiert werden,⁹ und dass sie häufig gemeinsam und in gleichermaßen positiver oder negativer Ausprägung auftreten (vgl. Stauss 1999, S. 12; Röthele 2012, S. 121 f.).¹⁰ Zahlreiche Autoren haben sich mit der Abgrenzung der beiden Konstrukte und mit dem Verhältnis dieser beiden Konstrukte

⁹ „Service Quality Perceptions result from a comparison of consumer expectations with actual service performance.“ (Parasuraman/Zeithaml/Berry 1985, S. 42).

¹⁰ Auf Grund der Nähe der beiden Konstrukte zueinander werden im Abschnitt 2.4 (Stand der Forschung) auch Studien zur Dienstleistungsqualität betrachtet.

zueinander befasst (vgl. Stauss 1999, S. 12 und die dort angegebenen Quellen sowie Matzler 1997, S. 112 ff. und die dort vorgestellten Studien). *Oliver* (1997, S. 177 ff.) arbeitet zentrale Merkmale zur Unterscheidung von Kundenzufriedenheit und Dienstleistungsqualität heraus (vgl. auch Kebbel 2000, S. 9; Boslau 2009, S. 27 f.):

- *Experience Dependency*. Ein Qualitätsurteil lässt sich auch ohne konkrete Erfahrung mit der Dienstleistung bilden (z.B. über die Leistungsbeschreibung des Anbieters oder Erfahrungsberichte anderer Kunden). Zufriedenheit dagegen ist an bestimmte Erfahrungen gebunden. Wie oben beschrieben, handelt es sich bei diesem Konstrukt um ein Nachkaufphänomen, das widerspiegelt, wie der Kunde Produkte oder Dienstleistungen beurteilt (vgl. Liljander/Strandvik 1995, S. 145).
- *Attributes and Dimensions*. Die Dimensionen von Dienstleistungsqualität beziehen sich immer auf die Leistungs- bzw. Qualitätsmerkmale von Dienstleistungen, das Zufriedenheitsurteil kann hingegen auch durch andere Aspekte bestimmt sein.¹¹ Gesteht ein Kunde beispielsweise einem Einkaufszentrum hohe Qualität zu, kann er dennoch nach dem Besuch mit dem Konsumerlebnis unzufrieden sein, weil er beispielsweise auf dem Weg dorthin im Stau stand oder weil es im Einkaufszentrum zu voll war.
- *Expectations and Standards*. Während sich die Beurteilung der Dienstleistungsqualität auf ein Ideal bzw. auf die Erwartung einer exzellenten, überlegenen Leistung bezieht, gelten für die Kundenzufriedenheit hingegen eher realistische Erwartungen, die durchaus ein geringeres Anspruchsniveau als bei der Qualität aufweisen (vgl. Boulding et al. 1993, S. 8; Röthele 2012, S. 124).
- *Cognition or Affect*. Qualitätsurteile sind vorrangig kognitiv geprägt. Beim Konstrukt der Kundenzufriedenheit geht die Mehrheit der Forscher inzwischen davon aus, dass es sowohl durch affektive als auch kognitive Komponenten bestimmt wird (vgl. Abschnitt 2.3.1.1).
- *Conceptional Antecedents*. Zufriedenheit wird durch verschiedene kognitive und affektive Prozesse beeinflusst, wie z.B. Fairness und Emotion.¹²

¹¹ "Satisfaction judgements, in contrast, can result from any dimension, quality-related or not." (Oliver 1997, S. 178).

¹² „Compared to satisfaction, quality has fewer conceptual antecedents [...].“ (Oliver 1997, S. 179).

- *Short or Long-Term Temporal Focus.* Während Kundenzufriedenheit eher als ein kurzfristiges Konstrukt aufgefasst wird, wird Dienstleistungsqualität als ein langfristiges Konstrukt verstanden (vgl. Sivadas/Baker-Prewitt 2000, S. 74).

Darüber hinaus wird die sequenzielle Reihenfolge der Konstrukte diskutiert, wobei die Mehrheit der Forscher die Meinung vertritt, dass die wahrgenommene Qualität der Zufriedenheit vorausgeht (vgl. Stauss 1999, S. 12 und die dort angegebenen Quellen, z.B. Bolton/Drew 1991; Cronin/Taylor 1992; Parasuraman/Zeithaml/Berry 1994; Anderson/Fornell/Lehmann 1994; Liljander/Strandvik 1995).

Abschließend lässt sich festhalten, dass die Zufriedenheit als das umfassendere Konstrukt angesehen werden kann, welches durch eine Vielzahl kognitiver und affektiver Prozesse beeinflusst wird und nicht notwendigerweise einen Bezug zur Leistung des Anbieters aufweisen muss (vgl. Rust/Oliver 1994, S. 6). Weiterhin unterstützen zahlreiche empirische Untersuchungen die Annahme, dass die Qualität eine Einflussgröße der Kundenzufriedenheit darstellt (vgl. Anderson/Fornell/Lehmann 1994; Cronin/Taylor 1992; Churchill/Surprenant 1982; Oliver/DeSarbo 1988). Basierend auf diesen Ausführungen ist festzuhalten, dass Kundenzufriedenheit, Einstellung und Dienstleistungsqualität in dieser Arbeit als verschiedene Konstrukte angesehen werden.

2.3.2 Das Konstrukt der Kundenloyalität

Die vorhergehenden Ausführungen haben deutlich gemacht, dass das Konstrukt der Kundenzufriedenheit intensiv in der Wissenschaft diskutiert und analysiert wird. Das große Interesse an diesem Konstrukt ist darauf zurückzuführen, dass der Kundenzufriedenheit vorrangig positive Auswirkungen zugeschrieben werden. So zeigen empirische Untersuchungen positive Auswirkungen hinsichtlich des Wiederkauf-, Zusatzkauf- und Weiterempfehlungsverhaltens sowie der Verhaltensabsicht (vgl. zur Übersicht der Studien Rudolph 1998, S. 29 f. sowie Homburg/Becker/Hentschel 2013, S. 114 ff.). Die wohl in diesem Zusammenhang am häufigsten diskutierte Auswirkung von Kundenzufriedenheit ist die Kundenloyalität (vgl. Homburg/Bucerius 2012, S. 56). Als Folge von Unzufriedenheit werden die Abwanderung bzw. der Markenwechsel, die Beschwerde und die negative Mund-zu-Mund-Propaganda angeführt (vgl. Rudolph 1998, S. 31). Im Folgenden soll aufgezeigt werden, wie Kundenloyalität entsteht. Anschließend wird eine Abgrenzung der beiden, zum Teil als Synonym behandelten Begriffe Kundenloyalität und Kundenbindung vorgenommen.

2.3.2.1 Begriffsverständnis und Loyalitätsbildung

Das Konzept der Kundenloyalität lässt sich auf Ansätze zur Markenloyalität zurückführen, die ihren Ursprung in den 20er Jahren haben (vgl. Copeland 1923). Der Markenloyalität (*brand loyalty*) kommt insbesondere im Konsumgüterbereich eine besondere Beachtung zu, aber die Loyalität spielt ebenso für Industriegüter- (*vendor loyalty*) oder Dienstleistungsanbieter (*service loyalty*) sowie für Einzelhändler (*store loyalty*) eine wichtige Rolle (vgl. Dick/Basu 1994, S. 99). Nach Giering verhält sich ein Kunde loyal, „wenn er aus eigener Überzeugung eine Marke bewusst wiederholt nachfragt und auch in Zukunft nachzufragen beabsichtigt.“ (Giering 2000, S. 15). Oliver definiert Loyalität als *“a deeply held commitment to rebuy or repatronize a referred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing“* (Oliver 1999, S. 34). In beiden Definitionen ist erkennbar, dass zwei zeitliche Bezugsebenen unterschieden werden. Einerseits kann sich die Loyalität auf das bisherige Verhalten, insbesondere das Kaufverhalten und das Weiterempfehlungsverhalten, beziehen, sodass ein Vergangenheitsbezug in Form einer **ex post-Betrachtung** unterstellt wird (vgl. Homburg/Becker/Hentschel 2013, S. 109). Andererseits lässt sich die Loyalität auf die Absicht des zukünftigen Verhaltens beziehen, sodass ein Zukunftsbezug im Sinne einer **ex ante-Betrachtung** hergestellt wird (vgl. Giering 2000, S.17; Homburg/Becker/Hentschel 2013, S. 109). Im Fokus dabei stehen die Wiederkaufabsicht, die Zusatzkaufabsicht und die Weiterempfehlungsabsicht (vgl. Giering 2000, S.17).

Ansätze, die versuchen aus der Beobachtung des bisherigen bzw. tatsächlichen Verhaltens auf die Verhaltensursachen zu schließen, werden den **behavioristischen Ansätzen** zugeordnet. Diese Ansätze wurden vielfach kritisiert, da Wiederholungsmuster im Kaufverhalten nicht unbedingt einen Rückschluss darauf zulassen, dass der Kunde aus eigener Überzeugung einen Wiederkauf getätigt hat (vgl. Homburg/Becker/Hentschel 2013, S. 109). Vielmehr können auch bestimmte situative oder zufällige Faktoren zu einem solchen Wiederholungsmuster führen. Day (1969) spricht dabei von der sogenannten „*Spurious Loyalty*“ (Day 1969, S. 30). Newman und Werbel (1973) weisen darauf hin, dass: *“(...) repurchase is not sufficient evidence of brand loyalty. If the measure is to be meaningful to management, it should reflect buyer resistance to persuasion to switch brands.”* (Newman/Werbel 1973, S. 404). Vor diesem Hintergrund besteht in der Literatur inzwischen Einigkeit darüber, dass neben dem bisherigen Kaufverhalten auch die positive Einstellung des Kunden gegenüber einem Anbieter

erfasst werden sollte, die sich aus dem Weiterempfehlungsverhalten und der Zusatzkaufabsicht ableiten lässt (vgl. Homburg/Becker/Hentschel 2013, S. 109 sowie die dort angegebenen Quellen). Die positive Einstellung eines Kunden gegenüber seinem Anbieter wird demnach indirekt durch bestimmte Verhaltensweisen abgebildet, was insbesondere bei kausalanalytischen Untersuchungen sinnvoll erscheint, da beispielsweise in Bezug auf den häufig angenommenen positiven Wirkungszusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität die aktuelle Zufriedenheit eines Kunden keinen Einfluss auf dessen vergangene Loyalität ausüben kann (vgl. Martin 2009, S. 20). Dem Loyalitätskonstrukt wird somit in neueren Studien ein intentionaler Charakter zugeschrieben (vgl. Giering 2000, S. 17; Martin 2009, S. 20).

Es gibt verschiedene verhaltenswissenschaftliche Erklärungsansätze für loyales Kaufverhalten, zu denen insbesondere die Dissonanztheorie, die Lerntheorie und die Risikotheorie gehören. Sie erklären den Zusammenhang zwischen der Kundenzufriedenheit und der Kundenloyalität und stellen die Zufriedenheit als wesentliche Determinante des loyalen Verhaltens heraus (vgl. Giering 2000, S. 54; Homburg/Becker/Hentschel 2013, S. 110).

Die **Dissonanztheorie** geht auf *Festinger* (1957, dt. 1978) zurück und besagt, dass kognitive Dissonanzen vorliegen, wenn die Kognitionen eines Individuums ins Ungleichgewicht geraten. Aus diesem Ungleichgewicht resultieren psychische Spannungen, die als unangenehm empfunden werden. Je stärker die empfundene Dissonanz ist, desto größer ist das Bedürfnis die kognitiven Spannungen abzubauen. Dissonanzen treten häufig nach Wahlentscheidungen, z.B. in Nachkaufsituationen auf. Hierbei können Dissonanzen erlebt werden, wenn nach ersten Erfahrungen mit einem Produkt Enttäuschungen auftreten, wenn kritische Kommentare von Dritten erfolgen oder wenn das Gefühl entsteht, sich für eine falsche Alternative entschieden zu haben (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 259). Ist der Kunde unzufrieden mit seiner Auswahl, sind die empfundenen Dissonanzen besonders hoch. Folglich versucht er sein Verhalten anzupassen, um die psychischen Spannungen abzubauen. Dies kann durch einen Wechsel des Anbieters bzw. der Einkaufsstätte erfolgen (vgl. Blackwell/Miniard/Engel 2006, S. 84). Ist der Kunde dagegen zufrieden, befindet er sich in einem psychischen Gleichgewicht, welches er zu erhalten versucht, in dem er sich loyal verhält und somit dasselbe Produkt wiederkauft bzw. in derselben Einkaufsstätte erneut einkauft. Im Rahmen von Multikanalsystemen lassen sich kognitive Dissonanzen vermeiden, indem Konsumenten in den Kanälen eines Handelsunternehmens und somit im System des

jeweiligen Handelsunternehmens verbleiben, um ihr kognitives Gleichgewicht zu erhalten (vgl. Schramm-Klein 2003, S. 142).

Das loyale Verhalten von Konsumenten lässt sich weiterhin anhand der **Theorie der instrumentellen bzw. operanten Konditionierung** (Lernen nach dem Verstärkungsprinzip) erklären, welche auf das „*Law of Effect*“ zurückzuführen ist (vgl. Giering 2000, S. 56). Bei diesem Ansatz wird davon ausgegangen, dass das Lernen durch die Konsequenzen des gelernten Verhaltens gesteuert wird. Die Konditionierung erfolgt dabei durch Belohnung oder Bestrafung. Wird ein Verhalten belohnt, führt das dazu, dass ein bestimmtes Verhalten wiederholt wird (Lernen am Erfolg). Wird ein Verhalten dagegen bestraft, führt dieses zu einer Verhaltensveränderung (Vermeidungslernen) (vgl. Trommsdorff/Teichert 2011, S. 255). Bezieht man diese Theorie auf die Kundenzufriedenheit und deren Auswirkung auf loyales Verhalten, so wird deutlich, dass die Zufriedenheit als positive Verhaltensverstärkung betrachtet werden kann und somit zur Wiederholung eines bestimmten Verhaltens führt. Ist der Konsument beispielsweise mit einem bestimmten Anbieter oder einer bestimmten Einkaufsstätte zufrieden, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass er der Einkaufsstätte treu bleibt und ein Wiederkauf erfolgt (vgl. Homburg/Kebbel 2001, S. 487 ff.). Verhält sich ein Konsument gegenüber einem Multikanalsystem und dem zugehörigen Handelsunternehmen im Rahmen der Nutzung der Absatzkanäle loyal, lässt sich dies auf das erlernte Verhalten zurückführen (vgl. Schramm-Klein 2003, S. 144).

Während die oben genannten Theorien bezüglich der Erklärung der Loyalität eher vergangenheitsorientiert sind, bezieht die **Risikotheorie** zukunftsorientierte Betrachtungen mit ein. Die Theorie geht davon aus, dass das Verhalten des Konsumenten dadurch bestimmt ist, dass er versucht das individuell empfundene Risiko im Rahmen einer Kaufentscheidung zu minimieren um somit mögliche negative Konsequenzen, die sich aus der Kaufentscheidung ergeben könnten, zu vermeiden (vgl. Gröppel-Klein/Königstorfer/Terlutter 2013, S. 57). Das wahrgenommene Risiko kann funktions-, finanzieller, physischer, sozialer oder psychologischer Art sein und je nach wahrgenommener Unannehmlichkeit der Konsequenzen und je nach Wahrscheinlichkeit des Auftretens dieser Konsequenzen das Verhalten beeinflussen (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 483). Die Wahrnehmung des Risikos hängt unter anderem vom Involvement ab, wobei angenommen wird, dass sich das empfundene Kaufrisiko mit zunehmenden Involvement erhöht (vgl. Laurent/Kapferer 1985, S. 43; Beatty/Kahle/Homer 1988, S. 145). Loyales Verhalten gegenüber einem Produkt, einer Marke

oder einem Anbieter stellt eine Möglichkeit dar, das wahrgenommene Risiko zu minimieren (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 483). Darüber hinaus versuchen Konsumenten durch eine aktive Informationssuche das empfundene Risiko zu reduzieren, indem sie ihre eigenen Fähigkeiten der Produktbewertung und -auswahl stärken (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 483). Eine weitere Strategie zur Reduzierung des wahrgenommenen Risikos stellt die Orientierung an Meinungsführern dar (vgl. Homburg/Becker/Hentschel 2013, S. 112). Im Rahmen der Nutzung eines Multikanalsystems kann auch die Loyalität gegenüber einem Handelsunternehmen in unterschiedlichen Situationen oder Kaufphasen als Risikoreduktionsstrategie der Konsumenten betrachtet werden (vgl. Schramm-Klein 2003, S. 145).

Anhand der vorgestellten Theorien, die sich für die Loyalitätsbildung heranziehen lassen, wird deutlich, dass die Kundenzufriedenheit einen wesentlichen Beitrag zur Entstehung von Kundenloyalität leistet. Dieses wurde bereits in vielen empirischen Studien nachgewiesen (vgl. zur Übersicht der Studien z.B. Homburg/Becker/Hentschel 2013, S. 114 ff.). Im Rahmen der geplanten Untersuchung soll daher geprüft werden, inwiefern die Zufriedenheit mit einem Multichannel-Händler positive Auswirkungen auf die Loyalität zu diesem Händler haben kann.

2.3.2.2 Abgrenzung zu verwandten Konstrukten

Der Begriff der Kundenloyalität hat einen engen inhaltlichen Bezug zum Begriff der Kundenbindung, ist aber nicht mit diesem gleichzusetzen. Grundsätzlich sind bei der Kundenbindung zwei Sichtweisen zu unterscheiden, nämlich die anbieterbezogene Perspektive, bei der die Kundenbindung einen eher instrumentellen Charakter hat, sowie die nachfragerorientierte Perspektive, in deren Rahmen Kundenbindung eher verhaltenswissenschaftlich interpretiert wird (vgl. Homburg/Becker/Hentschel 2013, S. 108). Kundenloyalität bezieht sich nur auf die nachfragerorientierte Sichtweise der Kundenbindung, bei der die Bindung eines Kunden mit dessen Treue gleichzusetzen ist (vgl. Giering 2000, S. 18). Ein weiterer Unterschied besteht darin, dass verschiedene Ursachen zur Kundenbindung führen können, aus denen sich aber nicht unmittelbar schließen lässt, dass der Kunde auch wirklich loyal ist. Von Kundenloyalität lässt sich nur sprechen, wenn sich ein Kunde aus Überzeugung loyal verhält und Wiederholungskäufe tätigt bzw. bewusst beabsichtigt, in der Zukunft Wiederholungskäufe zu tätigen, nicht aber wenn dies z.B. vertragliche Ursachen hat oder aus ökonomischen Gesichtspunkten wie Bequemlichkeit her rührt (vgl. Schramm-Klein 2003, S. 139).

Man kann also sagen, dass Loyalität eine Form der freiwilligen Kundenbindung darstellt, die auf psychologischen Ursachen beruht. Kundenbindung kann jedoch neben psychologischen Ursachen auch faktische Ursachen haben, wie z.B. ökonomische, technisch-funktionale oder vertragliche Ursachen, die zu einer unfreiwilligen Kundenbindung aufgrund von Wechselbarrieren führen (vgl. Meyer/Oevermann 1995, Sp. 1340 ff.). Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Begriff Kundenbindung der umfassendere Begriff ist. Die anbieterorientierte Sichtweise der Kundenbindung wird in der wissenschaftlichen Literatur häufig mit dem Begriff Kundenbindungsmanagement belegt (vgl. Martin 2009, S. 17). Im Fokus der eigenen Untersuchung steht jedoch die Kundenloyalität, also die freiwillige Kundenbindung, da bezüglich der Forschungsfragen insbesondere die nachfragerorientierte Sichtweise von Interesse ist.

Ein weiterer Begriff, der eng im Zusammenhang mit Kundenloyalität steht, ist das Commitment. Für die Konzeptualisierung dieses Konstrukts bestehen unterschiedliche Auffassungen (vgl. Schramm-Klein 2003, S. 136 f. sowie die dort angegebenen Quellen). Es wird teilweise als eigenständiges Konstrukt, zum Teil als identisch zum Loyalitätskonstrukt angesehen. Darüber hinaus findet man auch die Betrachtungsweise als Einstellungskomponente bedingt durch die Nähe zum Konstrukt der Einstellung (vgl. Schramm-Klein 2003, S. 136 f.). Andere Veröffentlichungen tendieren zum sogenannten Drei-Komponenten-Modell des Commitments, wonach eine instrumentelle, eine zeitliche und eine Einstellungsdimension unterschieden werden können (vgl. Giering 2000, S. 19). Die instrumentelle Dimension beinhaltet die Bereitschaft Opfer zu bringen, um die Beziehung aufrecht zu erhalten („*Sacrifice*“). Die zeitliche Dimension beinhaltet die Langfristigkeit in der Ausrichtung der Beziehung („*Stability*“) und die Einstellungsdimension beinhaltet den andauernden Willen, eine stabile Beziehung zu entwickeln und beizubehalten („*Loyalty*“) (vgl. Giering 2000, S. 19; Schramm-Klein 2003, S. 137). Überschneidungen in den Konzeptualisierungen von Commitment und Loyalität lassen sich dahingehend erkennen, dass bei beiden Konzepten der Käufer eine positive Einstellung zum Anbieter hat sowie die Bereitschaft vorhanden ist, die Beziehung mit diesem Anbieter fortzusetzen. Darüber hinaus kommt beim Commitment die Voraussetzung hinzu, dass auch der Anbieter ein starkes Interesse am Fortbestand der Austauschbeziehung hat und dass beide Seiten bereit sind, spezifische Opfer zu bringen, um die Austauschbeziehung aufrecht zu erhalten. Damit ist das Commitment-Konzept etwas breiter ausgelegt als das der Kundenloyalität (vgl. Giering 2000, S. 19 f.; Schramm-Klein 2003, S. 137 f.).

2.4 Stand der Forschung zum Käuferverhalten in Multikanalsystemen und Forschungsdefizite

Im vorangegangenen Abschnitt (2.3.1) wurde die Relevanz der Kundenzufriedenheit und ihrer Auswirkungen in Forschung und Praxis bereits verdeutlicht. Diese hohe Relevanz wird unter anderem darin deutlich, dass es bereits zahlreiche Studien gibt, die sich mit dem Thema Kundenzufriedenheit und verwandten Konstrukten, wie der Dienstleistungsqualität im Einzelhandel im Allgemeinen als auch im Multichannel-Handel befassen. Im Folgenden sollen ausgewählte Studien vorgestellt werden, die für den konzeptionellen Bezugsrahmen der Arbeit von Bedeutung sind und die teilweise im Rahmen der Operationalisierung der Konstrukte aufgegriffen werden. Die Auswahl der Studien erfolgt basierend auf den folgenden Selektionskriterien:

- Die ausgewählten Studien wurden im Rahmen einer als Monografie verfassten Dissertation oder in einem wissenschaftlichen Journal veröffentlicht oder genügen nach Einschätzung der Autorin zumindest den wissenschaftlichen Ansprüchen einer möglichen Veröffentlichung.
- Von besonderem Interesse sind Studien, die im Multichannel-Umfeld durchgeführt wurden und bei denen entweder der Kaufprozess (insbesondere die Informations- und/oder Kaufphase) Teil der Untersuchung ist oder die Bedeutung der Integration von Kanälen im Multichannel-Umfeld thematisiert wird.
- Weiterhin konzentriert sich die Auswahl auf Studien aus dem Handels- oder Dienstleistungsbereich, bei denen die Konstrukte Kundenzufriedenheit und/oder Kundenloyalität, aber auch vereinzelt das verwandte Konstrukt der Dienstleistungsqualität im Fokus stehen.

2.4.1 Stand der Forschung

Durch die verbreitete Nutzung des Online-Handels hat das Thema Multichannel-Handel sehr viel Interesse in Forschung und Praxis hervorgerufen, was sich in einer Vielzahl an Forschungsarbeiten niederschlägt (vgl. zur Übersicht solcher Forschungsarbeiten z.B. Hetzel 2009, S. 97 ff.; S. 324 ff.; Steinmann 2011, S. 53 ff.). Für die vorliegende Untersuchung sind insbesondere solche Forschungsarbeiten relevant, die den Kunden und sein Verhalten in den verschiedenen Kanälen eines Multichannel-Händlers betrachten und darüber hinaus das Verhalten über die verschiedenen Phasen des Kaufprozesses hinweg analysieren. Diesbezüglich existieren vergleichsweise we-

nige empirische Arbeiten, die im Folgenden kurz vorgestellt werden sollen. Eine tabellarische Zusammenfassung der Arbeiten erfolgt am Ende.

Im deutschsprachigen Raum gab es in den letzten Jahren einige Dissertationen, die sich mit dem Kundenverhalten in Multikanalsystemen beschäftigt haben und dabei zumindest zwischen dem Verhalten in der Informations- und in der Kaufphase differenzieren.

Zaharia (2006) untersucht die tatsächliche Nutzung verschiedener Absatzkanäle zum Zwecke der Information und zum Kauf bei dem deutschen Multichannel-Händler *Tchibo*, wobei fünf verschiedene Absatzkanäle betrachtet werden. Im Kern der Arbeit steht die Fragestellung, auf welche Weise Kunden die unterschiedlichen Kanäle eines Multichannel-Händlers entlang des Kaufprozesses nutzen und welche Determinanten dabei ihr Verhalten prägen. Als Determinanten identifiziert *Zaharia* Einkaufsmotive, Einstellung, Produktinvolvement und Eigenschaften der verschiedenen Kanäle. Die Ergebnisse einer Befragung zeigen, dass etwa zwei Drittel der Befragten keinen Kanalwechsel zwischen der Informationsphase und der Kaufphase vornehmen und somit das Kanalwechselverhalten bei diesem Anbieter eine geringere Rolle als angenommen spielt. Die Beschränkung der empirischen Erhebung auf einen Multichannel-Händler führt jedoch dazu, dass sich die Ergebnisse nicht ohne weiteres verallgemeinern lassen. Weiterhin ist heute, fast zehn Jahre nach der Datenerhebung dieser Untersuchung aufgrund der veränderten Nutzungsgewohnheiten des Internets vermutlich ein anderes Kanalwechselverhalten festzustellen.

Hetzel (2009) betrachtet in seiner Arbeit das Konsumentenverhalten bei extensiven Kaufentscheidungsprozessen im Multichannel-Umfeld. Im Fokus der Untersuchung steht die Integration des Internets in den Kaufprozess von Konsumenten, wobei *Hetzel* zwischen den Phasen Information, Kauf und After-Sales unterscheidet. Es werden sechs kaufprozessbeeinflussende, intrapersonale, psychografische Determinanten identifiziert: Die allgemeinen konsumentenspezifischen Persönlichkeitseigenschaften (*Convenience*-Orientierung und persönlichen Innovativität), die produktbezogenen Persönlichkeitseigenschaften (Produktinvolvement und subjektives Produktwissen) sowie die internet- bzw. händlerbezogenen Persönlichkeitseigenschaften (wahrgenommenes Risiko gegenüber dem Internet als Distributionskanal und Kaufzufriedenheit mit dem letzten Kauf). Im Rahmen der empirischen Studie wird der Einfluss dieser Determinanten auf das konsumentenspezifische Nutzungsverhalten von einzelnen Kanälen, Medien und Informationsquellen kaufprozessphasenübergreifend untersucht,

wobei Online- und Offline-Käufer differenziert betrachtet werden. Als Untersuchungsgegenstand dient der Kauf eines Mobiltelefons, bei dem angenommen wird, dass es sich um eine extensive Kaufentscheidung handelt. Die Untersuchung bestätigt, dass die Konsumenten ein multiples, kanal- und medienübergreifendes Kauf- und Informationsverhalten in den einzelnen Phasen eines Kaufprozesses zeigen. Weiterhin wird deutlich, dass insbesondere *convenience*-orientierte Konsumenten das Internet und die einzelnen Online-Kanäle und -Medien in den Kaufprozess integrieren und auch den eigentlichen Kauf über das Internet tätigen. Hinsichtlich der Wirkung der Kaufzufriedenheit auf das After-Sales-Verhalten der Konsumenten bestätigt die Studie die grundlegende Forderung, Kunden zufrieden zu stellen, denn die Kaufzufriedenheit ist sowohl für die Online- als auch für die Offline-Käufer entscheidender Treiber von Electronic-Word-of-Mouth-Aktivitäten und der Internetloyalität (vgl. Hetzel 2009, S. 301 ff.).

Eine weitere empirische Untersuchung wird von *Ehrlich* (2011) durchgeführt. Darin wird die bisherige sowie die geplante, zukünftige Kanalnutzung differenziert nach den drei Kaufphasen „vor Kauf“, „Kauf“ und „nach Kauf“ betrachtet. Basierend auf dem SOR-Modell betrachtet *Ehrlich* zum einen kanalspezifische Faktoren als exogene Stimuli (Angebotsqualität, Nutzungsrisiko, Nutzungskosten und *Convenience*) sowie situative und konsumentenindividuelle Einflussfaktoren (Kaufphase, Produktkategorie und Soziodemografika der Konsumenten) als endogene Stimuli. Diese beeinflussen die wahrgenommene Kanalattraktivität und bestimmen letztlich das Verhalten der Konsumenten als „*Response*“ (vgl. Ehrlich 2011, S. 32). Die Kaufprozessphase wird in dieser Studie also als Einflussfaktor für die Kanalwahl betrachtet. Zentrale Erkenntnisse der Arbeit bezüglich der Kaufprozessphase zeigen zum einen, dass in den drei genannten Phasen jeweils unterschiedliche Kanalportfolios relevant sind, die zu unterschiedlichen Kanalnutzungsprofilen für die einzelnen Phasen führen (vgl. Ehrlich 2011, S. 172). Weiterhin variiert die Anzahl der parallel genutzten Kanäle mit der Kaufprozessphase. In der Informationsphase dominiert demnach die Nutzung mehrerer Kanäle, während für die Transaktion üblicherweise nur ein Kanal genutzt wird. Über alle drei untersuchten Branchen (Retail Banking, Mobilfunk, Unterhaltungselektronik) hinweg wurde festgestellt, dass mehr als die Hälfte der Konsumenten den präferierten Informationskanal auch für den Kauf nutzt.

Zu den internationalen Beiträgen, die eine Betrachtung des Kundenverhaltens in Multikanalsystemen vornehmen und dabei explizit mehrere Kaufprozessphasen berück-

sichtigen gehören verschiedene Veröffentlichungen von *Verhoef* (2007, 2008, 2012) mit diversen Koautoren sowie die Studie von *Frambach, Roest und Krishnan* (2007). Letztere Studie untersucht die Treiber der Kanalnutzungsabsicht für die Informations-, die Kauf- und die Nachkaufphase bezogen auf die Beschaffung einer komplexen Dienstleistung in Form eines Kredits. Dabei wird festgestellt, dass in jeder dieser Phasen die Präferenz für den Offline-Kanal höher ist als für den Online-Kanal und dass die Erfahrung der Internetnutzung einen moderierenden Effekt auf die Kanalnutzungsabsicht hat. Als Treiber für die Nutzung des Online-Kanals werden lediglich der Zugang zum Online-Kanal in der Informationsphase sowie die Nützlichkeit des Online-Kanals für die Kaufphase identifiziert. Für die anderen Variablen konnten keine signifikanten Ergebnisse erzielt werden (vgl. *Frambach/Roest/Krishnan* 2007, S. 36).

Verhoef und seine Koautoren befassen sich in einigen Studien ebenfalls mit der Kanalnutzungsabsicht innerhalb verschiedener Kaufprozessphasen (*Verhoef/Neslin/Vroomen* 2007; *Konus/Verhoef/Neslin* 2008; *Gensler/Verhoef/Böhm* 2012). Die aktuellste Studie von *Gensler, Verhoef und Böhm* (2012) bezieht sich wie die Untersuchung von *Frambach, Roest und Krishnan* (2007) auf den Finanzdienstleistungsbereich, berücksichtigt jedoch über deren Ansatz hinausgehend nicht nur die Erfahrung mit den Kanälen und bestimmte Kanaleigenschaften sondern auch sogenannte *Spillover-Effekte*. Diese treten auf, wenn die Nutzung des Kanals in einer Phase Auswirkungen auf die Nutzung dieses Kanals in der sich daran anschließenden Phase hat. Die Ergebnisse der Studie lassen jedoch darauf schließen, dass solche *Spillover-Effekte* letztlich einen geringeren Einfluss auf die Kanalnutzung haben als z.B. die Erfahrung. Der größte *Spillover-Effekt* ist zwischen der Vorkauf- und Kaufphase festzustellen, was durch die teilweise enge zeitliche Verbundenheit dieser beiden Phasen zu erklären ist. Insgesamt variiert die Bedeutung der genannten Einflussfaktoren über die Kaufprozessphasen hinweg (vgl. *Gensler/Verhoef/Böhm* 2012, S. 1000 f.). In einer älteren Studie von *Verhoef, Neslin, und Vroomen* (2007) wird die Kanalnutzung bezüglich der zwei Phasen (Such- und Kaufphase) untersucht, um das in der Studie als „*Research-Shopper*“-Phänomen bezeichnete Kanalwechselverhalten zu analysieren. Diese Studie berücksichtigt unterschiedliche Produkt- und Dienstleistungskategorien. Statt der oben genannten Kanaleigenschaften werden in dieser Studie die Eigenschaften (basierend auf einer umfangreichen Literaturanalyse) nach den Phasen Suche, Kauf oder Suche & Kauf differenziert (vgl. *Verhoef/Neslin/Vroomen* 2007, S. 134 ff.). Darauf aufbauend werden verschiedene Strategien abgeleitet, um das Kanalwahlverhalten der Konsu-

menten so zu steuern, dass für die Suche und den Kauf nur ein Kanal verwendet wird, im Idealfall der kostengünstigere Online-Kanal (vgl. Verhoef/Neslin/Vroomen 2007, S. 142-144).

Aus den genannten Studien, die in Tabelle 4 noch einmal zusammengefasst werden, ergeben sich insbesondere bezüglich der Kanaleigenschaften Hinweise für die spätere Operationalisierung der Konstrukte (vgl. Abschnitt 3.1.1). Es wird außerdem deutlich, wie wichtig eine Differenzierung der einzelnen Kaufprozessphasen ist. Während sich die Untersuchungen jedoch im Wesentlichen mit der Frage der Kanalnutzung und Kanalnutzungsabsichten innerhalb des Kaufprozesses beschäftigen und dabei den Online-Kanal und den Offline-Kanal separat betrachten, liegt der Fokus der eigenen Untersuchung auf der Betrachtung eines gesamten Multikanalsystems. Dabei kommt es weniger darauf an, die Kanalnutzung in den einzelnen Phasen zu steuern, sondern vielmehr das heutzutage übliche Kanalwechselverhalten der Konsumenten als gegeben hinzunehmen und deswegen das Ziel zu verfolgen, die Konsumenten in dem eigenen System von Kanälen über den Kaufprozess hinweg zu halten. Aus diesem Grund sollen Treiber identifiziert werden, die zu einem loyalen Verhalten dem Multikanalsystem bzw. dem Multichannel-Händler gegenüber führen. Als Anknüpfungspunkt für die Steigerung des loyalen Verhaltens dient in der vorliegenden Untersuchung das Konstrukt der Kundenzufriedenheit, dem eine hohe Verhaltensrelevanz in Theorie und Praxis zugesprochen wird (vgl. z.B. Stauss 1999, Giering 2000, S. 22 ff.). Aus diesem Grund werden im Folgenden weitere Studien betrachtet, die im Multichannel-Umfeld durchgeführt wurden und bei denen diese Konstrukte Teil der Untersuchung sind.

Au- tor	Fragestellung	Untersuchungsobjekt und Methodik	Zielkon- strukt	Relevante Ergebnisse
Zaharia (2006)	Auf welche Weise nutzen Kunden die Kanäle eines Multichannel-Händlers entlang des Kaufprozesses und welche Determinanten prägen dabei ihr Verhalten?	Ausgewählter Multichannel-Händler (<i>Tchibo</i>): Lebensmittel, Gebrauchsartikel Datenerhebung: postalische u. Online-Befragung Datenbasis: Zufallsstichprobe Kundendatenbank: n=525 Datenanalyse: EFA; div. Signifikanztests	Nutzung der Kanäle eines Multichannel-Händlers zur Information und zum Kauf	Ausschlaggebende Einkaufsmotive der Multichannel-Kunden (Information im Online-Shop, Kauf in Filiale), die signifikant stärker ausgeprägt sind als bei den Singlechannel-Kunden: - <i>Convenience-Orientierung</i> - <i>abwicklungsbezogene Risikoabneigung</i> - <i>produktbezogenen Risikoabneigung</i> - <i>Qualitätsorientierung</i>
Hetzel (2009)	Welchen Einfluss haben ausgewählte intrapersonale, psychografische Determinanten auf das konsumentenspezifische Nutzungsverhalten von einzelnen Kanälen, Medien und Informationsquellen im Kaufprozess?	Mobilfunkanbieter Datenerhebung: telefonische Befragung Datenbasis: Zufallsstichprobe Kundendatenbank Online-Käufer: n=854 Offline-Käufer: n=748 Datenanalyse: Strukturgleichungsanalyse (PLS), Gruppenvergleich über Diskriminanzanalyse	Informationsphase: <i>Nutzungsintensität</i> <i>Online-Informationsquellen</i>	Für Online u. Offline-Käufer gilt: - <i>Convenience-Orientierung</i> (+) - <i>Persönliche Innovativität</i> (+) - <i>Produktinvolvement</i> (+) - <i>Subjektives Produktwissen</i> (+) Außerdem: - <i>Wahrgenommenes Risiko</i> (+) für Online-Käufer, (-) für Offline-Käufer
			Kaufphase: <i>Wahl der Einkaufsstätte</i>	Bei Online-Käufern höher ausgeprägt als bei Offline-Käufern: - <i>Convenience-Orientierung</i> - <i>Persönliche Innovativität</i> - <i>Subjektives Produktwissen</i> Bei Online-Käufern kleiner als bei Offline-Käufern: - <i>Wahrgenommenes Risiko</i>
			After-Sales-Phase: <i>Internetloyalität</i>	Für Offline-Käufer gilt: - <i>Convenience-Orientierung</i> (+) - <i>Persönliche Innovativität</i> (+) - <i>wahrgenommenes Risiko</i> (+) - <i>Kaufzufriedenheit</i> (+) Für Online-Käufer gilt: - <i>wahrgenommenes Risiko</i> (+) - <i>Kaufzufriedenheit</i> (+)

Au- tor	Fragestellung	Untersuchungsobjekt und Methodik	Zielkon- strukt	Relevante Ergebnisse
Ehrlich (2011)	Was sind die entscheidenden Determinanten der Kanalwahl im Rahmen von Kaufentscheidungsprozessen von Konsumenten?	Unterhaltungselektronik Datenerhebung: Online-Panel-Befragung Datenbasis: Zufallsstichprobe Kunden- datenbank: n=502 Datenanalyse: Multinomiales Logit- Choice-Modell (MNL- Modell)	Drei bzw. vier Kanalattribute werden als Einflussfaktoren auf den wahrgenomm. Nutzen bzw. die Kanalwahrscheinlichkeit für jede Phase/Branche ¹³ geprüft:	
			<i>wahrgenommener Nutzen in Vorkauf-Phase</i>	<i>Angebotsqualität</i> (+) (höchste Ausprägung) <i>Convenience</i> (+) <i>Nutzungsrisiko</i> (n.s.)
			<i>wahrgenommener Nutzen in Kauf-Phase</i>	<i>Angebotsqualität</i> (+) (höchste Ausprägung) <i>Convenience</i> (+) <i>Nutzungsrisiko</i> (-) <i>Nutzungskosten</i> (-)
Frambach/Roest/Krishnan (2007)	Inwiefern verändern sich die Kundenpräferenzen bezüglich der Nutzung der Online- bzw. Offline-Kanäle entlang der Phasen des Kaufprozesses bei der Beschaffung einer komplexen Dienstleistung in Form eines Kredits? Welchen Einfluss hat dabei die Internet-Erfahrung?	Finanzdienstleistungen Datenerhebung: Persönliche Interviews n=303 Datenanalyse: MANOVA, Multiple Regressionsanalyse	<i>intention to use the internet for information search</i>	<i>accessibility</i> online channel (o.c.) (+), <i>ease of use</i> o.c. (n.s.), <i>usefulness</i> o.c. (n.s.), <i>social presence</i> o.c. (n.s.), <i>posit. psy/soc feeling</i> by the o.c. (n.s.) <i>negat. psy/soc feeling</i> by the o.c. (n.s.), <i>channel experience</i> (+)
			<i>intention to use the internet for buying</i>	<i>accessibility</i> o.c. (n.s.), <i>ease of use</i> o.c. (n.s.), <i>usefulness</i> o.c. (+), <i>social presence</i> o.c. (n.s.), <i>posit. psy/soc feeling</i> by the o.c. (n.s.), <i>negat. psy/soc feeling</i> by the o.c. (n.s.), <i>channel experience</i> (+)
			<i>intention to use the internet for repurchase</i>	<i>accessibility</i> o.c. (n.s.), <i>ease of use</i> o.c. (n.s.), <i>usefulness</i> o.c. (n.s.), <i>social presence</i> o.c. (n.s.), <i>posit. psy/soc feeling</i> by the o.c. (n.s.), <i>negat. psy/soc feeling</i> by the o.c. (n.s.), <i>channel experience</i> (+)

¹³ Die Branchen Retail-Banking und Mobilfunk sind aufgrund des Untersuchungskontext hier unberücksichtigt.

Autor	Fragestellung	Untersuchungsobjekt und Methodik	Zielkonstrukt	Relevante Ergebnisse
Verhoef/Neslin/Vroomen (2007)	Anhand welcher Faktoren wählen die Konsumenten die Kanäle für die Informations- und Kaufphase aus? Welche Mechanismen begünstigen das sog. <i>Research Shopping</i> und wie kann dieses Phänomen durch entsprechenden Kanalmanagement beeinflusst werden?	7 Produktkategorien: mortgage, health insurance, holidays, books, computers, clothing, electronics Datenerhebung: Online-Panel-Befragung Datenbasis: n=345 Datenanalyse: Simultaneous Equation Models; Multinomial Logit-(MNL)-Modell; Multinomial Probit-Modell	<i>search attractiveness Store</i>	<i>search convenience (+), search effort (n.s.), compare information (+), assortment (n.s.), price promotion (n.s.), clientele (n.s.), enjoyment (+)</i>
			<i>search attractiveness Internet</i>	<i>search convenience (+), search effort (n.s.), compare information (+), assortment (+), price promotion (+), clientele (+), enjoyment (+)</i>
			<i>purchase attractiveness Store</i>	<i>service (n.s.), risk (n.s.), purchase effort (n.s.), negotiation (n.s.), quick obtain (n.s.), privacy (n.s.), buying time (n.s.), after sales (n.s.), assortment (n.s.), price promotion (+), clientele (n.s.), enjoyment (n.s.)</i>
			<i>purchase attractiveness Internet</i>	<i>service (+), risk (-), purchase effort (-), negotiation (n.s.), quick obtain (+), privacy (-), buying time (+), after sales (+), assortment (+), price promotion (+), clientele (+), enjoyment (+)</i>
Konus/Verhoef/Neslin (2008)	Wie lassen sich die Konsumenten basierend auf ihrer Kanalausrichtung in der Informations- und Kaufphase segmentieren? Inwiefern hängt die Zugehörigkeit zu einem Segment von bestimmten demografischen und psychografischen Charakteristika ab?	6 Produktkategorien: loans, vacations, books, computer, clothing, electronic appliances Datenerhebung: Online-Panel-Befragung Datenbasis: n=360 Datenanalyse: Clusteranalyse	Identifikation dreier Klassen	<i>Uninvolved shoppers</i> (keine bestimmte Kanalpräferenz, geringe Loyalität, kaum Freude am Shoppen, relative geringes Preisbewusstsein, leicht höher ausgeprägte Innovativität); <u>Anteil:</u> insges. 40%, electr. appl. 17% <i>Multichannel enthusiasts</i> (hohe Innovativität, ausgeprägte Freude am Shoppen, geringe Loyalität, tendiert dazu, das Internet zur Informationssuche u. zum Kauf zu nutzen) <u>Anteil:</u> insges. 37%, electr. appl. 56% <i>Store-focused consumers</i> (hohe Loyalität, leicht höher ausgeprägte Freude am Shoppen, niedrige Innovativität) <u>Anteil:</u> insges. 23%, electr. appl. 27%

Au- tor	Fragestellung	Untersuchungsobjekt und Methodik	Zielkon- strukt	Relevante Ergebnisse
Genster/Verhoef/Bühm (2012)	Welche Bedeutung kommt den verschiedenen Kanaleigenschaften in den drei Kaufphasen zu und inwiefern spielen die Erfahrung und sog. Spillover-Effekte dabei eine Rolle?	Finanzdienstleistungen Datenerhebung: Persönliche Interviews Datenbasis: n=496 Datenanalyse: Multinomial Logit- (MNL)-Modell;	<i>choosing channel for search</i>	Kanalattribute: <i>Convenience</i> (n.s.) <i>Quality</i> (+) <i>Risk</i> (n.s.)
				<i>Experience</i> (+) <i>Spillover to purchase</i> (+) <i>Spillover to after-sales</i> (n.s.)
			<i>choosing channel for purchase</i>	Kanalattribute: <i>Convenience</i> (n.s.) <i>Quality</i> (+) <i>Risk</i> (n.s.) <i>Price</i> (n.s.)
				<i>Experience</i> (+) <i>Spillover to search</i> (+) <i>Spillover to after-sales</i> (n.s.)
			<i>choosing channel for after-sales</i>	Kanalattribute: <i>Convenience</i> (+) <i>Risk</i> (-) <i>Price</i> (n.s.)
				<i>Experience</i> (+) <i>Spillover to search</i> (+) <i>Spillover to purchase</i> (n.s.)

Tabelle 4: Ausgewählte Studien zum Konsumentenverhalten in Multikanalsystemen unter Berücksichtigung verschiedener Kaufprozessphasen

Bereits relativ frühzeitig und sehr umfassend hat sich beispielsweise die Dissertation von *Schramm-Klein* (2003) mit der Nutzung und der Wirkung von Multikanalsystemen auf die Loyalität der Kunden beschäftigt. Zentrale Erkenntnis ihrer Untersuchung ist die Überlegenheit von integrierten und aufeinander abgestimmten Multikanalsystemen gegenüber solchen Systemen, bei denen lediglich mehrere Kanäle nebeneinander geführt werden. Die positive Einstellung der Konsumenten sowie ein hohes Vertrauen werden als wesentliche Einflussfaktoren der Nutzung und Loyalität gegenüber dem Multikanalsystem herausgestellt. Sind diese Einflussfaktoren hoch ausgeprägt, lässt sich außerdem eine Erhöhung des „*Share of Customer*“ erzielen (vgl. *Schramm-Klein* 2003, S. 336). Weiterhin stellt sie im Rahmen ihrer Untersuchung insbesondere die Bedeutung der Konsistenz, Ähnlichkeit und Integration der Kanäle für die erfolgversprechende Gestaltung der Multikanalsysteme heraus (vgl. *Schramm-Klein* 2003, S. 336 ff.). *Schramm-Klein* betrachtet in ihrer Analyse Multikanalsysteme, in denen

zwei oder drei unterschiedliche Arten von Absatzkanälen integriert sind, wobei sie nur solche Kombinationen untersucht, bei denen einer der Kanäle der Online-Kanal ist. Eine Fokussierung auf spezifische Produkte oder Branchen erfolgt nicht. Ebenso unterbleibt eine nach Phasen getrennte Betrachtung des Kaufprozesses.

Ebenfalls aus dem Jahr 2003 ist die Studie von *Shankar, Smith und Rangaswamy*. Ziel ihrer Studie ist es, zu analysieren, inwiefern sich die Zufriedenheit mit einer Dienstleistung (Hotelbranche) und die Loyalität unterscheiden, falls der Service online oder offline genutzt wird. Die Kanäle werden also wieder differenziert betrachtet und nicht als Multikanalsystem aufgefasst. Die Ergebnisse zeigen, dass zwar die Höhe der Zufriedenheit mit einer Dienstleistung zwischen der Online- und Offline-Nutzung nicht variiert, dass jedoch die Loyalität höher ist, wenn die Dienstleistung online genutzt wurde. Es werden verschiedene Treiber der Zufriedenheit untersucht, wobei insbesondere die Einfachheit, Informationen zu finden sowie die Informationstiefe auf der Webseite als bedeutende Einflussfaktoren identifiziert werden (vgl. Shankar/Smith/Rangaswamy 2003, S. 170 ff.).

Wallace, Giese und Johnson (2004) belegen in ihrer Studie, dass sich der Einsatz eines Multikanalsystems in Form höherer Kundenloyalität auszahlt, was sie darauf zurückführen, dass den Kunden ein umfangreicheres Leistungsangebot präsentiert wird, welches die komplexen Anforderungen der Kunden besser und zufriedenstellender erfüllt und somit die Loyalität zum Anbieter erhöht (vgl. Wallace/Giese/Johnson 2004, S. 258). Diese Wirkungsbeziehung ist für Multichannel-Konsumenten umso stärker ausgeprägt. Als Untersuchungsobjekt dient ein Händler für Outdoor-Artikel. Die Zufriedenheit wird bei diesem Untersuchungsansatz global abgefragt und nicht nach einzelnen Leistungsbereichen untergliedert.

Larivière et al. (2011) untersuchen ebenfalls die Konstrukte Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität im Multichannel-Umfeld. Dabei kommen sie zu dem Schluss, dass die Zufriedenheit einen höheren Einfluss auf die Kundenloyalität hat, wenn der Kunde ein Multichannel-Kunde ist (vgl. Larivière et al. 2011, S. 59). Außerdem zeigen sie auf, dass die Multichannel-Nutzung einen positiven moderierenden Effekt auf die Beziehung zwischen Kundenzufriedenheit und dem „Share of Wallet“¹⁴ hat und dass die Kundenzufriedenheit umso wichtiger ist, wenn der Kunde mehrere Kanäle (online und offline) nutzt (vgl. Larivière et al. 2011, S.39). Interessanterweise ist dieser moderie-

¹⁴ Der „Share of Wallet“ entspricht dem Anteil der Gesamtausgaben, die ein Kunde bei einem bestimmten Anbieter für eine bestimmte Produktgruppe ausgibt.

rende Effekt umso höher ausgeprägt, wenn die Kunden nicht nur Multichannel-Kunden sind, sondern darüber hinaus auch Transaktionen mit verschiedenen Anbietern abwickeln (also sogenannte Multicompany-Kunden sind). Die Untersuchung bezieht sich auf einen Finanzdienstleistungsanbieter.

Auch *Kushwaha* und *Shankar* (2013) befassen sich in ihrer Untersuchung mit dem Wert von Multichannel-Kunden für das Unternehmen, wobei ein besonderes Augenmerk auf den Einfluss der Produktkategorie gelegt wird. Im Ergebnis wird ebenso wie bei den oben genannten Untersuchungen von *Schramm-Klein* (2003) und *Larivière et al.* (2011) gezeigt, dass der durchschnittliche Multichannel-Kunde einen höheren monetären Wert für das Unternehmen erzielt als der durchschnittliche Singlechannel-Kunde. Dies wird damit begründet, dass Multichannel-Kunden intensiver in den Kaufprozess involviert sind, da sie mehrere Kanäle nutzen und deswegen auch eine höhere Kauffrequenz haben sowie bei den einzelnen Käufen mehr kaufen bzw. höhere Ausgaben pro Kauf aufweisen (vgl. *Kushwaha/Shankar* 2013, S. 81). Die Produktkategorie hat dabei einen moderierenden Einfluss auf die Beziehung zwischen der Kanalpräferenz und dem monetären Wert. Dieser ist für hedonistische Produktkategorien (z.B. Bekleidung, Kosmetik) stärker als für utilitaristische (z.B. Computer, Sportausrüstung, Gartenzubehör).

Die vorangegangenen Ausführungen zeigen, dass bereits einige Untersuchungen im Multichannel-Umfeld vorliegen, die sich mit der Beziehung zwischen der Kundenzufriedenheit, der Kundenloyalität sowie teilweise mit dem monetären Wert von Multichannel-Kunden für das Unternehmen beschäftigen. Sie werden in Tabelle 5 zusammengefasst.

Au- tor	Fragestellung	Untersuchungsobjekt und Methodik	Zielkon- strukt	Relevante Ergebnisse
Schramm-Klein (2003)	Welche Wirkung haben Multichannel-Systeme auf die Wahrnehmung, die Einstellung und das Vertrauen der Konsumenten sowie auf die Nutzung der Kanäle und die Loyalität?	diverse Multichannel-Einzelhändler Datenerhebung: Online-Panel-Befragung Datenbasis: n=2034 Datenanalyse: Mehrgruppen-kausalanalyse (AMOS)	<i>Nutzung des Multikanal-systems;</i> <i>Loyalität</i>	Eine positive <i>Einstellung</i> und ein hohes <i>Vertrauen</i> sind zentrale Einflussfaktoren für die <i>Nutzung</i> und <i>Loyalität</i> gegenüber dem Multikanalsystem. <i>Vertrauen</i> und <i>Einstellung</i> werden wiederum durch die <i>Beurteilung der Kanäle</i> , die <i>wahrgenommene Ähnlichkeit der Kanäle</i> und den <i>Integrationsgrad der Waren- und Informationsprozesse</i> positiv beeinflusst.
Shankar/Smith/Rangaswamy (2003)	Inwiefern unterscheiden sich die Zufriedenheit mit einer Dienstleistung und die Loyalität, falls der Service online oder offline genutzt wird?	Hotelbuchung via Hotel oder Reisebüro Datenerhebung: schriftliche Befragung online und offline Datenbasis: online und offline Kanal: n=144 nur Offline-Kanal: n=272 nur Online-Kanal: n=190 Datenanalyse: Mittelwertvergleiche, Simultaneous Equation Models	<i>loyalty</i>	Die Höhe der <i>service encounter satisfaction</i> variiert nicht zwischen der online- und offline-Nutzung. Die <i>overall satisfaction</i> ist jedoch höher, wenn das Hotel online anstatt offline gebucht wird. Auch die <i>loyalty</i> ist höher wenn die Buchung online durchgeführt wurde. <i>Ease of obtaining information</i> hat einen positiven Einfluss auf die Konstrukte <i>overall satisfaction</i> und <i>loyalty</i> . Dieser ist umso größer, wenn die Buchung online durchgeführt wurde. Weiterhin wird festgestellt, dass eine reziproke Verbindung zwischen <i>overall satisfaction</i> und <i>loyalty</i> besteht, die Konstrukte sich also gegenseitig beeinflussen.
Wallace/Giese/Johnson (2004)	Zahlt es sich im Hinblick auf die Kundenloyalität für Händler aus in Multichannel-Systeme zu investieren? Beeinflussen Multichannel-Angebote die Treiber der Kundenzufriedenheit und der Loyalität?	Outdoor-Händler Datenerhebung: Befragung postalisch, per E-Mail und im Laden Datenbasis: Postalisch: n =151 E-Mail: n=326 im Laden: n =103 Datenanalyse: Simultaneous Equation Models	<i>customer retailer loyalty</i>	Unabhäng. Var. → Abhäng. Var. <i>multichannel-portfolio of service outputs</i> (+) → <i>disconfirmation</i> <i>disconfirmation</i> (+) → <i>customer satisfaction</i> <i>customer satisfaction</i> (+) → <i>customer retailer loyalty</i> Diese Beziehungen sind für Multichannel-Kunden stärker ausgeprägt als für Singlechannel-Kunden.

Autor	Fragestellung	Untersuchungsobjekt und Methodik	Zielkonstrukt	Relevante Ergebnisse
Larivière/Aksoy/Cool/Keiningham (2011)	Welchen moderierenden Effekt hat die Multichannel-Nutzung sowie die sog. <i>Multicompany</i> -Nutzung auf die Beziehung zwischen Kundenzufriedenheit und dem „ <i>Share of Wallet</i> “?	Finanzdienstleistung Datenerhebung: Telefon-Interviews Datenbasis: n=802 Datenanalyse: Within-Class Regression Analysis	<i>Loyalty/ share of wallet</i>	Der Einfluss der Zufriedenheit auf die Loyalität ist bei Multichannel-Kunden höher als bei (offline) Singlechannel-Kunden. Darüber hinaus ist dieser Einfluss höher, wenn ein Multichannel-Nutzer zugleich ein Multicompany-Nutzer ist. Die Multichannel-Nutzung hat einen positiven moderierenden Effekt auf die Beziehung zwischen Kundenzufriedenheit und dem „ <i>Share of Wallet</i> “.
Kushwaha/Shankar (2013)	Inwiefern variiert der monetäre Einkaufswert zwischen Singlechannel- und Multichannel-Kunden? Inwieweit moderiert die Produktkategorie die Beziehung zwischen Kanalwahl und Einkaufswert?	Einzelhändler mit 22 Produktkategorien Datenerhebung: Auswertung von Sekundärdaten Datenbasis: n=412.424 Datenanalyse: Multinomial Probit-Model	<i>monetary value of customer purchases</i> (gemessen als Wert der Kundentransaktion in Dollar)	Über alle Produktkategorien hinweg weisen Multichannel-Kunden einen signifikant höheren <i>monetary value of customer purchases</i> auf, als Singlechannel-Kunden. Die Produktkategorie moderiert die Beziehung zwischen der Kanalwahl und dem <i>monetary value of customer purchases</i> , so ist beispielsweise die positive Beziehung zwischen der Präferenz von Multikanalsystemen und dem <i>monetary value of customer purchases</i> für hedonistische Produktkategorien stärker ausgeprägt als für utilitaristische Produktkategorien.

Tabelle 5: Ausgewählte Studien zum Konsumentenverhalten in Multikanalsystemen bei denen die Konstrukte Loyalität und Zufriedenheit im Fokus stehen

Allerdings stehen bei den genannten Untersuchungen häufig die Beziehungen und moderierenden Effekte dieser zentralen Konstrukte im Vordergrund und weniger die Untersuchung der Treiber für die Zufriedenheit im Multichannel-Umfeld (mit Ausnahme der Untersuchung von Shankar/Smith/Rangaswamy (2003)). Erneut ist festzustellen, dass nur selten Multikanalsysteme im Fokus stehen, sondern häufig der Online- und der Offline-Kanal separat betrachtet werden. Lediglich die Untersuchung von Schramm-Klein (2003) nimmt eine Betrachtung des Multikanalsystems als ganzheitliches System vor. Dabei wird deutlich, dass die Integration der verschiedenen Kanäle

innerhalb des Multikanalsystems eine besondere Rolle spielt. Studien, die diesen Aspekt im Fokus haben werden im Folgenden kurz vorgestellt.

In ihrer Dissertation weist *Schramm-Klein* (2003) die Überlegenheit von integrierten und aufeinander abgestimmten Multikanalsystemen gegenüber solchen Systemen nach, bei denen lediglich mehrere Kanäle nebeneinander geführt werden. Als besonders erfolgversprechend betrachtet sie die Betonung von Integration, Konsistenz und Ähnlichkeit der Kanäle im Rahmen der Ausgestaltung des Multikanalsystems, wobei der Fokus insbesondere auf die Preis- und Sortimentspolitik, aber auch auf die Kommunikation und die Markierung der alternativen Kanäle gelegt werden sollte (vgl. *Schramm-Klein* 2003, S. 337). In einer weiteren Untersuchung von *Schramm-Klein* et al. (2011) wird belegt, dass eine Integration der Kanäle innerhalb des Multikanalsystems einen positiven Einfluss auf die Loyalität (gemessen in Form der Weiterempfehlungsabsicht) zum Händler hat. Moderiert wird diese Beziehung durch positive Effekte des Händlerimages und des Vertrauens zum Händler (vgl. *Schramm-Klein* et al. 2011, S. 509).

Bauer und Eckardt (2010) untersuchen Determinanten von wahrgenommenen Integrationsdefiziten in Multikanalsystemen des Einzelhandels sowie deren Konsequenzen im Hinblick auf die Kundenzufriedenheit und die Wiederkaufabsicht. Dabei kommen sie zu der Erkenntnis, dass insbesondere die Separation in der Nachkaufphase (bedingt durch die an einzelne Kanäle gebundene Abwicklung von Umtausch oder Reklamation) sowie die Separation in der Vorkaufphase (ausgelöst durch Informationsunterschiede in den verschiedenen Kanälen), zu wahrgenommenen Integrationsdefiziten führen. Auch Unterschiede im Markenbild der einzelnen Kanäle können die Wahrnehmung von Integrationsdefiziten fördern. Wahrgenommene Integrationsdefizite haben sowohl einen negativen Einfluss auf die Zufriedenheit mit dem Händler als auch auf die Wiederkaufabsicht bei dem Händler (vgl. *Bauer/Eckardt* 2010, S. 115 ff.).

Bendoly et al. (2005) analysieren in ihrer Studie die Relevanz der Integration des stationären und des nicht-stationären Absatzkanals für den Fall der Nicht-Verfügbarkeit eines Produkts. Die Autoren können nachweisen, dass sich die Kunden bei Nicht-Verfügbarkeit von Produkten in einem Kanal bei stark integrierten Absatzkanälen loyaler gegenüber dem Multichannel-Händler verhalten als bei schwach integrierten Kanälen (vgl. *Bendoly* et al. 2005, S. 323). Die Kunden greifen also eher auf einen alternativen Absatzkanal des Händlers zurück als zu einem konkurrierenden Händler zu wechseln, sofern die Kanäle stark integriert sind.

Darüber hinaus gibt es Untersuchungen, in denen die Integration von Kanälen innerhalb eines Multikanalsystems bei der Konzeptualisierung der Dienstleistungsqualität Berücksichtigung findet. *Seck und Philippe* (2013) führen diesbezüglich beispielsweise eine Analyse in der Finanzdienstleistungsbranche durch. In Anlehnung an eine konzeptionelle Studie von *Sousa und Voss* aus dem Jahr 2006 unterscheiden sie zwischen physischer, virtueller und Multichannel-Dienstleistungsqualität und untersuchen den Einfluss dieser Determinanten auf die Kundenzufriedenheit. Multichannel-Dienstleistungsqualität definieren sie dabei als *“the ability to provide customers with a seamless service experience across multiple channels”* (Seck/Philippe 2013, S. 576). Alle drei Determinanten haben einen positiven und signifikanten Einfluss auf die Kundenzufriedenheit, die Multichannel-Dienstleistungsqualität stellt dabei jedoch den schwächsten Einflussfaktor dar (Seck/Philippe 2013, S. 575 f.). Methodik und relevante Ergebnisse der Studien sind in Tabelle 6 zusammengefasst.

Autor	Fragestellung	Untersuchungsobjekt und Methodik	Zielkonstrukt	Relevante Ergebnisse
Bendoly/Blocher/Brethauer/Krishnan/Venkataramanan (2005)	Welche Relevanz hat die Integration des stationären und des nicht-stationären Absatzkanals für den Fall der Nicht-Verfügbarkeit eines Produkts?	Einzelhändler verschiedener Produktgruppen (Bekleidung, Musik, Elektronik) Datenerhebung: schriftliche Befragung Datenbasis: n=1598 Datenanalyse: EFA, logistische Regressionsanalyse	<i>impact of product availability on channel selection; likelihood that customers seek out channel options provided by competing firms</i>	Ein höherer Level von <i>perceived integration of channels</i> reduziert insgesamt den Einfluss der Produktverfügbarkeit. <i>Perceived integration of channels</i> reduziert die Wahrscheinlichkeit des Anbieterwechsels im Falle der Nicht-Verfügbarkeit eines Produkts. <i>Perceived integration of channels</i> in Form von einem erhöhten Level der Integration zwischen dem Ladengeschäft und dem Online-Shop steht in Verbindung mit einem höheren Grad an Loyalität bzw. Gebundenheit zum Händler, sofern dieser die Integration seiner Kanäle gegenüber dem Kunden transparent und deutlich macht.

Au- tor	Fragestellung	Untersuchungsobjekt und Methodik	Zielkon- strukt	Relevante Ergebnisse
Bauer/Eckardt (2010)	Welche Determinanten bestimmen die Wahrnehmung von Integrationsdefiziten und welche Konsequenzen haben wahrgenommene Integrationsdefizite für die Zufriedenheit und die Wiederkaufabsicht?	Einzelhändler verschiedener Produktgruppen (Bekleidung, Elektronik, Medien und Telekommunikation, sonstige Konsumgüter des täglichen Bedarfs) Datenerhebung: Online-Befragung Datenbasis: n=245 Datenanalyse: Strukturgleichungsanalyse (LISREL)	<i>Wiederkaufabsicht</i>	<i>Integrationsdefizite (-)</i> (Diese wirken sowohl negativ auf die Wiederkaufabsicht als auch auf die Zufriedenheit. Über die Zufriedenheit wird die Wiederkaufabsicht also zusätzlich indirekt negativ beeinflusst.) Determinanten der <i>Integrationsdefizite</i> : <i>Sortimentsunterschiede</i> (n.s.) <i>Preisunterschiede</i> (+) <i>Unterschiede im Markenbild</i> (+) <i>Informationsunterschiede in der Vor-kaufphase</i> (+) <i>Separation in der Kaufphase</i> (+) <i>Separation in der Nachkaufphase</i> (+)
Schramm-Klein/Wagner/Steinmann/Morschett (2011)	Welche Wirkung hat die wahrgenommene Integration von Absatzkanälen in Multichannel-Systemen auf das Image des Händlers und das Vertrauen der Konsumenten sowie letztlich auf die differenzierte Nutzung der Kanäle und die Loyalität?	8 Multichannel-Händler (Bekleidung, Bücher, Lebensmittel, Kosmetik) mit 3 Absatzkanälen (stationär, online, Katalog) Datenerhebung: Online-Befragung Datenbasis: n=981 Datenanalyse: Strukturgleichungsanalyse (PLS)	<i>loyalty</i> <i>differentiated use of multi-channel-system</i>	<i>image</i> (+) <i>trust</i> (+) <i>image</i> (+) <i>trust</i> (+) <i>loyalty</i> (+) Determinanten <i>trust</i> und <i>image</i> : <i>evaluation of individual retail channel</i> <i>evaluation of perceived channel integration</i>
Seck/Philippe (2013)	Welche Qualitätsfaktoren beeinflussen die Gesamtzufriedenheit eines Multichannel-Kunden?	Finanzdienstleistungen Datenerhebung: Online-Befragung auf Website einer Bank Datenbasis: n=445 Datenanalyse: Strukturgleichungsanalyse (AMOS)	<i>satisfaction</i>	<i>virtual service quality</i> (+) <i>physical service quality</i> (+) <i>multichannel integration quality</i> (+)

Tabelle 6: Ausgewählte Studien zum Konsumentenverhalten in Multikanalsystemen unter Berücksichtigung der Integration der Kanäle

2.4.2 Forschungsdefizite

Die hier betrachteten Forschungsarbeiten offenbaren, dass das Feld des Multichannel-Marketings ein intensiv bearbeitetes Forschungsfeld darstellt, bei dem ein besonderer Fokus auf Fragestellungen zum Konsumentenverhalten liegt. Insbesondere die Auswahl von Absatzkanälen sowie die Auswirkungen der Kanalnutzung auf die Kundenzufriedenheit und die Kundenloyalität sind dabei von Interesse. Dies ist sicherlich darauf zurückzuführen, dass sich Handelsunternehmen, die durch den Online-Handel verstärkten Konkurrenzdruck verspüren, zunehmend mit dieser Art von Fragestellungen beschäftigen. Folglich ist es nicht verwunderlich, dass ein Teil der empirischen Studien in Kooperation mit einzelnen Handelsunternehmen durchgeführt wurde. Der dargelegte Stand der Forschung macht außerdem deutlich, dass sich noch wesentliche Forschungslücken identifizieren lassen, die im Folgenden aufgezeigt werden.

Zum einen zeigen die Studien in Tabelle 4 (vgl. S. 62 ff.), welche hohe Bedeutung der Differenzierung der einzelnen Kaufprozessphasen für die Betrachtung des Konsumentenverhaltens in Multikanalsystemen zukommt. Dennoch überrascht es, dass nur so wenige der Verfasserin bekannte Studien diese Thematik berücksichtigen. Vor dem Hintergrund des *Channel-Hoppings*, bei dem die Kunden über den Kaufprozess hinweg sowohl die Kanäle des Anbieters oder auch den Anbieter selbst wechseln, scheint es für die Multichannel-Händler immens wichtig zu sein, wie sich die Kunden im Kaufprozess, vor allem im Übergang von der Informations- zur Kaufphase, verhalten. Die Händler müssen insbesondere ergründen, inwiefern es ihnen gelingen kann, die Konsumenten während des Kaufprozesses nicht an die Konkurrenz zu verlieren. In Tabelle 4 sind Untersuchungen zu sehen, in denen explizit verschiedene Kaufprozessphasen betrachtet wurden. Im Fokus stehen vor allem die Kanalnutzung und die Kanalnutzungsabsichten. Auffällig ist, dass überwiegend eine separate Betrachtung des Online-Kanals und des Offline-Kanals erfolgt. Dieses ist in den Augen der Autorin kritisch zu sehen, da das Ziel von Multichannel-Händlern darin bestehen sollte, dem Konsumenten ein komplettes Multikanalsystem anzubieten, in dem Online- und Offline-Kanäle miteinander verknüpft sind und nicht separiert voneinander auftreten. Eine solche ganzheitliche Betrachtung von Multikanalsystemen steht daher im Fokus dieser Untersuchung, in der Erkenntnisse darüber gewonnen werden sollen, inwiefern die Konsumenten an das Multikanalsystem von Multichannel-Händlern gebunden werden können. Die Kundenzufriedenheit in den einzelnen Phasen des Kaufprozesses soll dabei als das Verhalten beeinflussende Determinante explizit berücksichtigt werden.

Dies führt zur Betrachtung einer weiteren Form von Studien, die sich mit Aspekten der Gebundenheit bzw. Loyalität zu Multichannel-Anbietern befassen. Der Forschungsstand in Tabelle 5 (vgl. S. 68 f.) gibt einen Überblick solcher Studien, die sich mit der Beziehung zwischen der Kundenzufriedenheit und der Kundenloyalität im Rahmen des Multichannel-Handels sowie teilweise mit dem monetären Wert von Multichannel-Kunden für das Unternehmen befassen. Es wird deutlich, dass in keiner der Studien die Kaufprozessphasen Berücksichtigung finden. Außerdem erfolgt auch bei diesen Studien eine weitestgehend separate Betrachtung der Online- und Offline-Kanäle anstelle der Betrachtung eines ganzheitlichen Multikanalsystems (ausgenommen die Studien von Schramm-Klein 2003 sowie Larivière et al. 2011). Darüber hinaus stehen häufig die Beziehungen und moderierenden Effekte der Konstrukte Kundenzufriedenheit und Kundenbindung bzw. Kundenloyalität im Vordergrund (mit Ausnahme der Untersuchung von Shankar/Smith/Rangaswamy 2003).

In Bezug auf die Treiber der Zufriedenheit mit einem Multikanalsystem bzw. einem Multichannel-Händler wird aus den Studien in Tabelle 6 (vgl. S. 71 f.) deutlich, dass der Integration der verschiedenen Kanäle innerhalb eines Multikanalsystems eine außerordentliche Bedeutung zukommt. Wenngleich *Schramm-Klein* bereits in ihrer Untersuchung von 2003 die Überlegenheit von integrierten und aufeinander abgestimmten Multikanalsystemen gegenüber solchen Systemen gezeigt hat, bei denen lediglich mehrere Kanäle nebeneinander geführt werden, wird der Aspekt der Kanalintegration bisher nur in wenigen Studien thematisiert. Die fünf Forschungsarbeiten in Tabelle 6 geben erste Anhaltspunkte dafür, dass der Aspekt der Integration ein wichtiger Einflussfaktor für die Zufriedenheit mit Multikanalsystemen bzw. die Loyalität zum Multichannel-Händler ist. Im folgenden Abschnitt werden die Konsequenzen, die sich aus den Forschungsdefiziten für die vorliegende Untersuchung ergeben, diskutiert.

2.5 Präzisierung des Untersuchungsgegenstandes vor dem Hintergrund der Forschungsdefizite

Das Konsumentenverhalten im Multichannel-Umfeld ist ein umfangreiches und komplexes Thema, welches in der Marketingwissenschaft in Form zahlreicher Veröffentlichungen in den Vordergrund gelangt ist. Dies wurde in dem Forschungsüberblick des letzten Abschnitts bestätigt. Basierend auf den unter 2.1 bis 2.3 ausgeführten Grundlagen sowie auf den unter 2.4.2 identifizierten Forschungsdefiziten wird der Gegenstand

der Untersuchung im Folgenden präziser aufgezeigt und abgegrenzt. Ziel der vorliegenden Untersuchung ist es, die Beurteilung eines Multikanalsystems im Rahmen des Kaufprozesses anhand der Zufriedenheit zu analysieren. Dabei liegt der Fokus der Arbeit auf der Identifikation der Treiber der Zufriedenheit mit Multichannel-Händlern in den einzelnen Phasen des Kaufprozesses, um daraus Erkenntnisse hinsichtlich der phasenspezifischen Kundenbedürfnisse im Multikanalsystem abzuleiten. Ein weiterer Einflussfaktor der Zufriedenheit wird in der Integration der Absatzkanäle gesehen (vgl. Tabelle 6 auf S. 71f.) Diesen Zusammenhang näher zu untersuchen ist eine weitere Aufgabe, der sich die Verfasserin in ihrer Arbeit stellt. Darüber hinaus wird die Wirkung der Zufriedenheit auf die Loyalität zum Multichannel-Händler untersucht, und zwar nicht nur hinsichtlich der Gesamtzufriedenheit sondern auch bezüglich der Zufriedenheit in einzelnen Kaufprozessphasen. Damit orientiert sich die Arbeit an der Argumentation von *Foscht* und *Swoboda*, die auf die Notwendigkeit hinweisen, spezifische Verhaltensweisen der Konsumenten in einzelnen Phasen des Kaufprozesses zu beobachten, um dementsprechend Strategien und Instrumente im Sinne der Kundenorientierung sowohl phasenspezifisch als auch phasenübergreifend abzuleiten (vgl. Foscht/Swoboda 2011, S. 34). Die Untersuchung folgt dem von *Foscht* und *Swoboda* empfohlenen dreiphasigen Ansatz (Einteilung in Informationsphase, Kaufphase und Nachkaufphase (vgl. Foscht/Swoboda 2011, S. 34)), der im Multichannel-Kontext bereits etabliert ist (vgl. Abschnitt 2.2.2.1). Die Betrachtung der Kundenzufriedenheit in einem Multikanalsystem unter Berücksichtigung verschiedener Phasen im Kaufprozess stellt ein bedeutsames Innovationspotenzial der Arbeit dar.

Darüber hinaus sind im Fall der Konsumentenentscheidung im Multikanalsystem drei Komponenten bei der Entscheidung zu berücksichtigen: Die nachgefragte Leistung, der Händler und der Kanal. Diesbezüglich werden die im Rahmen der Arbeit vorgenommenen Einschränkungen nochmals zusammengefasst: Als Multichannel-Händler werden solche Händler bezeichnet, die ihre Güter über mindestens zwei Kanäle, nämlich einen Online-Shop und einen stationären Absatzkanal vertreiben. Die Kanäle können dabei je nachdem in welcher Phase sich der Konsument im Entscheidungsprozess befindet, auf unterschiedliche Weise genutzt werden: Zum einen als Kommunikations- und Informationsmedium und zum anderen als Transaktionsmedium zum Kauf oder zum Umtausch bzw. zur Rückgabe nach dem Kauf.

Betrachtet man die nachgefragte Leistung als dritte Komponente, so fokussiert sich die Untersuchung auf den Kauf sogenannter *Shopping* und *Specialty Goods*, also Suchgü-

ter, bei denen der Konsument ein gewisses Maß an Aufwand für die Suche nach Informationen und für den Vergleich verschiedener Produkte in Kauf nimmt. Diese Güter sind deshalb für die Untersuchung interessant, da gerade beim Kauf von etwas komplexeren Produkten ein ausgeprägtes *Channel-Hopping*-Verhalten in den einzelnen Phasen eines Kaufprozesses festzustellen ist (vgl. Breidenbach 2007, S. 126 ff.; Dach 2002, S. 34; Frambach/Roest/Krishnan 2007, S. 27). Der Kauf solcher Produkte basiert überwiegend auf sogenannten „echten“ Kaufentscheidungen (limitierte und extensive), die durch einen hohen kognitiven Anteil geprägt sind und bei deren Kauf mehrere Kaufprozessphasen durchlaufen werden. Es lassen sich zahlreiche Warengruppen unterscheiden, denen im Rahmen des Multichannel-Handels eine unterschiedlich starke Bedeutung zugesprochen wird. Ein ausgeprägtes Multichannel-Verhalten der Konsumenten ist für die Warengruppe Konsumelektronik festzustellen (vgl. Abschnitt 2.2.3). Güter der Konsumelektronik zählen zu einer der beiden Warengruppen, die im Fokus der Untersuchung stehen. Dieses ist ferner damit zu begründen, dass es eine gute Auswahl national bekannter Händler in diesem Bereich gibt, die zahlreiche Filialen betreiben und darüber hinaus einen Online-Shop.

Die zweite Warengruppe, die untersucht wird, besteht aus Produkten von Outdoor-Ausrüstung/-Bekleidung, bei der wiederum die Kategorien Textil, Schuhe und Hartware (z.B. Rucksack, Zelt, Schlafsack) unterschieden werden. Ähnlich wie bei den Konsumgüterelektronikprodukten handelt es sich hierbei um Produkte, die sich als Suchgüter klassifizieren lassen. Sie werden vom Konsument nicht so häufig gekauft und es besteht ein erhöhter Informationsbedarf. Weiterhin sind diese Güter zum Teil eher dem höheren Preissegment zuzuordnen. Im Bereich der Outdoor-Bekleidung und -Ausrüstung gibt es einige national bekannte Multichannel-Händler, die teilweise innovative Multichannel-Strategien anwenden (z.B. *Globetrotter*, *Sportscheck*), was die Auswahl für diese Produktkategorie begünstigt hat.

Als Multichannel-Konsument werden im Rahmen der Arbeit solche Konsumenten bezeichnet, die während eines einzelnen Kaufprozesses für die verschiedenen Kaufphasen, wie Information vor dem Kauf, Kaufabschluss und gegebenenfalls Nutzung von Services nach dem Kauf mehr als einen Kanal nutzen, da diese kaufphasenübergreifende Definition dem Untersuchungskontext am nächsten kommt.

Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität in
Multikanalsystemen des Einzelhandels
Eine kaufprozessphasenübergreifende Untersuchung
Fleer, J.
2016, XX, 284 S. 10 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-15291-8