

Geleitwort

Mit dem Aufkommen des internetbasierten E-Commerce Mitte der 1990-er Jahre haben sich für Unternehmen die Möglichkeiten zum Aufbau multikanalbasierter Kommunikations- und Distributionssysteme erheblich vergrößert und mit dem Aufschwung sozialer und mobiler Medien in der jüngeren Vergangenheit noch einmal vervielfacht. Die große Mehrheit der Unternehmen nutzt diese Möglichkeiten zum Teil bereits seit langem und entspricht damit einem veränderten Einkaufsverhalten der Kunden, die sich immer weniger mit dem Angebot nur eines einzigen Einkaufskanals zufrieden geben und daher Multikanalsysteme bevorzugen, die ihnen ein größeres Spektrum an Informations- und Einkaufsmöglichkeiten bieten.

Frau Fleer betrachtet in ihrer Untersuchung die Multikanalsysteme von Einzelhändlern konsequent aus der Sicht der Konsumenten. Im Gegensatz zu den meisten vorliegenden Studien zu dieser Thematik untersucht Frau Fleer das Konsumentenverhalten in Multikanalsystemen "ganzheitlich", d. h. entlang des gesamten Kaufprozesses und unter gleichzeitiger Einbeziehung mehrerer integrierter Einkaufskanäle, zwischen denen der Konsument in den einzelnen Phasen der Kaufentscheidung hin- und herwechseln kann. Dabei geht es ihr insbesondere um die Analyse der Kundenzufriedenheit mit dem Multikanalsystem des Einzelhändlers in den zentralen Phasen des Einkaufsprozesses, der Informations- und der Kaufphase, ferner um die Untersuchung der Kundenzufriedenheit mit der wahrgenommenen Integration der Kanäle und um die Ermittlung der Konsequenzen dieser Zufriedenheitsaspekte für die Loyalität der Kunden gegenüber dem Multichannel-Händler.

Aus den Ergebnissen der durchgeführten Strukturgleichungsmodellierung ergibt sich u.a. die herausragende Bedeutung der Informationszufriedenheit für die Gesamtzufriedenheit mit und die Loyalität zu einem Multichannel-Händler. Darüber hinaus hat die Integration, d.h. das Ausmaß der Abstimmung der verschiedenen Kanäle aufeinander, einen positiven Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit mit dem Multichannel-Händler. Dieser Aspekt wird zunehmend wichtiger, weil mit der Verbreitung des mobilen Internets in den letzten Jahren die verschiedenen Kanäle nicht mehr nur sukzessive sondern auch parallel im Kaufprozess genutzt werden. Frau Fleer leitet vor diesem Hintergrund praxisnahe Handlungsempfehlungen für die Multichannel-Händler ab, die insbesondere eine geschickte Verknüpfung des stationären Kanals mit dem Online-Kanal und dem mobilen Kanal in der Informationsphase nahelegen, um die Kundenbedürfnisse bereits in dieser frühen Phase zufriedenstellend zu erfüllen und somit beispielsweise

einem Händlerwechsel als Folge eines Kanalwechsels im Kaufprozess erfolgreich entgegenzuwirken.

Insgesamt bietet die Arbeit von Frau Fleer für den Bereich des Multichannel-Marketings zahlreiche innovative Perspektiven und wichtige Erkenntnisse für den Einzelhandel um aktuelle Herausforderungen, die sich – getrieben u. a. durch die mobile Internetnutzung – aus der zunehmenden Anzahl von Absatz- und Kommunikationskanälen ergeben, zu bewältigen. Ich wünsche dem Buch deshalb eine gute Resonanz in Wissenschaft und Praxis.

Prof. Dr. Wolfgang Fritz

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