

## Geleitwort

Store Branding und Multichannel-Retailing gehören mittlerweile zu in der Praxis und der Forschung weit verbreiteten und beachteten Phänomenen. Die Diskussion, ob beide Konzepte betriebswirtschaftlich betrachtet sinnvoll und erfolgsträchtig sind, gehört der Vergangenheit an. Es geht heutzutage ausschließlich um Intensität und konkrete Gestaltung. Cross Channel-Optimierung, Omni-Channel-Präsenz, Profilierung von Store Brands bis in den alltäglichen (haushalts-)individuellen Bereich hinein, das Vordringen von Google, Amazon und anderen Playern in die Domäne von Handelsunternehmen hinein, verschärfen noch die Relevanz dieser Themen.

Frau Platt beabsichtigt mit ihrer Dissertation, den in der Markenforschung in den letzten Jahren in den Fokus gerückten Selbstkongruenzeffekt mit der Multichannel-Strategie von Handelsunternehmen zu verknüpfen. Wie der Literaturreview der Autorin zu Tage fördert, besteht gerade hier eine eklatante Forschungslücke. Insbesondere existiert bislang keine Untersuchung in der mehrere Vertriebsstadien eines Multichannel-Retailers als Studienobjekt herangezogen worden wären. Somit bleibt in der Forschung bislang die Frage unbeantwortet, ob und inwiefern sich das Ausmaß der Selbstkongruenz von Verbrauchern in Abhängigkeit von den Vertriebsstadien eines Multichannel-Retailers unterscheidet. Angesichts der Brisanz in der Praxis und der Vermeidung nicht beherrschbarer Komplexität begrenzt sich die Autorin auf Handelsunternehmen, die seit längerem ladengestützte Vertriebsstadien vorhalten und erst in jüngerer Zeit den Schritt in eine Online-Vertriebsstadien gewagt haben.

Folgende Forschungsfragen trachtet die Verfasserin zu beantworten:

1. Können Offline- und Online-Selbstkongruenz als distinkte Konstrukte identifiziert werden?
2. Welchen Einfluss hat die Offline-Selbstkongruenz auf die Online-Selbstkongruenz und durch welche Faktoren wird dieser Wirkungszusammenhang moderiert?
3. Welchen Einfluss hat die absatzkanalspezifische Selbstkongruenz auf die Absatzkanalwahl (online vs. offline) von Multichannel-Shoppern?

#### 4. Welchen Einfluss haben ausgewählte Attribute der Offline- und Online-Absatzkanäle eines Multichannel-Retailers auf die absatzkanalspezifische Selbstkongruenz?

In einem Hauptteil der Studie werden auf Basis geeigneter Theorien und Konzepte ein Forschungsmodell zu den Determinanten, Interaktionseffekten und Wirkungen von Offline- und Online-Selbstkongruenz aus der Perspektive von Multichannel-Shoppern entwickelt.

Insgesamt leitet Frau Platt streng theoriegeleitet und auf aktuellen empirischen Forschungsergebnissen aufbauend (sofern diese vorhanden sind) 17 Hypothesen her (vgl. Tab. C. 25). Diese bilden einerseits das Kondensat des theoretischen Teils der Dissertation und andererseits den Ausgangspunkt für den empirischen Teil.

Die wesentlichen Eckpunkte des empirischen Forschungsprogramms sind folgende:

- In der schriftlichen Befragung haben 1.074 Probanden mitgewirkt, in der Online-Befragung 1.493, also in Summe 2.567 Personen (vgl. Tab. D. 1).
- Nach Elimination von z.B. Single-Channel-Shoppern und Ausschluss unvollständiger Fragebögen werden letztlich 858 Datensätze den weiteren Analysen zugeführt. Darin sind 614 als Multichannel-Shopper von H&M und 244 als solche von Tchibo zu qualifizieren.

Besonders positiv fällt die Prüfung auf Methodeneffekte mittels MTMM-Analyse (Abschn. 3) auf. Hierzu wird eine separate empirische Studie mit einer Kurzfassung des in der Hauptstudie verwendeten Fragebogens realisiert. Im Ergebnis kommt die Verfasserin zu dem Befund, dass keine wesentliche Beeinflussung der Erhebungsmethodik auf die Datenqualität vorhanden ist. Folglich werden die Datensätze aus der schriftlichen mit denjenigen aus der Online-Befragung zusammengeführt.

Die mittels Strukturgleichungsmodellierung zu Tage geförderten empirischen Befunde werden in Kapitel E präsentiert. In Abschn. 4 analysiert die Verfasserin, ob die Strukturmodelle durch den Common Method-Bias verzerrt sein könnten, was im Ergebnis ausgeschlossen wird. Danach referiert sie die Teilergebnisse zu den fokus-

sierten Forschungsfragen und prüft anschließend, ob die Befunde durch bestimmte Phänomene und Kontrollvariablen moderiert werden.

Wichtige empirische Ergebnisse bilden u.a. folgende (vgl. Abschn. 6):

- Offline- und Online-Selbstkongruenz stellen aus der Perspektive von Multichannel-Shoppern distinkte Konstrukte dar.
- Die Offline-Selbstkongruenz wird bei beiden zugrundeliegenden Store Brands in starkem Maße auf die Online-Selbstkongruenz übertragen.
- Der Selbstkongruenzeffekt hat im Online-Absatzhandel eine höhere Relevanz als im Offline-Kanal.

Im mit rund 50 Seiten relativ umfangreichen Kapitel F werden Limitationen erörtert, Handlungsempfehlungen für Multichannel-Retailer thematisiert und Ansatzpunkte für die weitere Selbstkongruenz- und Multichannelforschung skizziert.

Ich wünsche der von Frau Platt vorgelegten Dissertation eine hohe Verbreitung in Wissenschaft und Praxis.

Marburg, im Juli 2016

Professor Dr. Michael Lingenfelder

Selbstkongruenz im Multichannel-Retailing  
Determinanten und Auswirkungen der  
absatzkanalspezifischen Selbstähnlichkeit  
Platt, R.  
2017, XXVIII, 440 S. 35 Abb., Softcover  
ISBN: 978-3-658-16061-6