

Geleitwort

Mehrkanalsysteme, eine Erscheinungsform der Vertriebs- bzw. Distributionspolitik, haben sowohl in der Industrie als auch in Handels- und Dienstleistungsunternehmen eine lange Tradition. Mit Blick auf den Handel, i. e. S. den Einzelhandel, sind hierunter vielfältige Ausprägungsformen zu subsumieren. Das Variantenspektrum umfasst den parallelen Einsatz stationärer Betriebstypen, den kombinierten Einsatz stationärer Betriebstypen und klassischer nicht-stationärer Vertriebstypen wie den Versandhandel, den kombinierten Einsatz von nicht-stationären, klassischen Vertriebstypen und neueren elektronischen Varianten wie Internet-Vertrieb und TV-Shopping usw. oder letztlich den kombinierten Einsatz der neuen elektronischen Vertriebsformen (z. B. TV-Shopping und Internet-Vertrieb).

Das zunehmende Interesse an Multi-Channel-Retailing, um diese neuere Bezeichnung aufzugreifen, wurde in der Handelspraxis wie auch in der (Marketing-)Wissenschaft ausgelöst durch die z. T. euphorischen Prognosen bzw. Schätzungen des künftigen Potenzials gerade der elektronischen Formen, insbesondere in der Variante des Internet-Vertriebs, die für Unternehmen die Frage einer ergänzenden Einschaltung dieses Kanals aufwarfen, um das prognostizierte Potenzial nicht etwa ausschließlich neuen Anbietern, den so genannten „Pure Players“, zu überlassen.

Aus wissenschaftlicher Perspektive rücken vorrangig Fragestellungen der Analyse der Wirkungen von Multi-Channel-Systemen auf das individuelle Konsumentenverhalten in das Interesse. Diesem komplexen Problemfeld widmet sich die Verfasserin. Die Zielsetzung der Arbeit liegt in der Ableitung eines Ansatzes zur Erklärung der Wirkungen von Multi-Channel-Systemen im Einzelhandel. Fragestellungen in diesem Zusammenhang sind u. a. die Wirkungen von Multi-Channel-Systemen auf die psychischen Prozesse sowie auf das Verhalten der Konsumenten bezüglich der Nutzung von Multi-Channel-Systemen. Dabei steht nicht nur die Nutzung der jeweiligen Kanäle solcher Systeme im Vordergrund, sondern auch die kanalübergreifende Nutzung von Multi-Channel-Systemen sowie Fragestellungen, ob eine Kannibalisierung der Kanäle stattfindet, also Substitutionseffekte zwischen den Kanälen auftreten, oder ob die Implementierung von Multi-Channel-Systemen zu Netto-Zuwächsen in der Nutzung führt.

Hanna Schramm-Klein greift somit ein aktuelles Thema auf, das gleichermaßen empirisch relevant wie wissenschaftlich weitestgehend unerforscht ist. Vorliegende Studien sind eher deskriptiv orientiert und beschreiben ausschließlich die Nutzer von Multi-Channel-Systemen anhand bspw. sozio-demografischer Kriterien. Eine umfassende verhaltenswissenschaftliche Analyse der Wirkungen von Mehrkanalsystemen liegt jedoch bisher nicht vor.

Insofern ist es sehr verdienstvoll, sich mit dieser Thematik aus einer wissenschaftlichen Perspektive zu beschäftigen, was der Verfasserin in hervorragender Weise ge-

lingt. Die Verfasserin wählt eine anerkannte und gängige Vorgehensweise: Ihre Arbeit ist aus wissenschaftstheoretischer Sicht als eine theoriegeleitete empirische Studie konzipiert, die auch die Ableitung von handlungspolitischen Implikationen für die Handelspraxis anstrebt.

Die Konzeptualisierung eines Erklärungsmodells zur Wirkung von Multi-Channel-Systemen im Handel sowie die empirische Untersuchung stellen die Schwerpunkte der Arbeit und zugleich die zentralen Forschungsleistungen der Verfasserin dar. Eingebunden in die vorliegenden, anerkannten und gängigen Theorien des Konsumentenverhaltens wählt die Verfasserin als Ausgangspunkt ihrer Konzeptualisierung ein Stimulus-Organismus-Response-Modell, um die Wirkungen von Multi-Channel-Systemen abzubilden. Die Komponenten des komplexen Modells gliedert die Verfasserin in Antezedenzvariablen, Mediatoren und Reaktionsvariablen.

Als Antezedenzvariablen, d. h. Einflussvariablen, werden die spezifischen Dimensionen der Wahrnehmung von Multi-Channel-Systemen betrachtet. Mediatoren, die gleichzeitig als abhängige und als unabhängige Variable betrachtet werden, sind vorrangig das Vertrauen und die Einstellung der Konsumenten zu Multi-Channel-Systemen. Als Reaktionsvariablen werden in erster Linie die Nutzung von Multi-Channel-Systemen und die Loyalität gegenüber diesen Systemen eingestuft. Diese zentralen Konstrukte (Wahrnehmung, Vertrauen, Einstellung, Loyalität und Nutzung) werden in sehr ausführlicher und kompetenter Form erörtert; ihre theoretische Relevanz wird analysiert und sie werden in einer sehr ausgewogenen Weise in einem Gesamtmodell synthetisiert. Darüber hinaus werden persönliche Determinanten des Einkaufsverhaltens sowie situative Determinanten als Kontextvariablen einbezogen.

Die aus diesem Erklärungsmodell abgeleiteten Hypothesen, so

- ♦ Hypothesen zur Wahrnehmung des Multi-Channel-Systems,
- ♦ Hypothesen zur Wirkung der Wahrnehmung auf das Vertrauen und die Einstellung,
- ♦ Hypothese zur Wirkung des Vertrauens auf die Einstellung,
- ♦ Hypothesen zur Wirkung auf das Verhalten,
- ♦ Hypothesen zur Verhaltensinterdependenz,
- ♦ Hypothesen zur Wirkung persönlicher Einflussfaktoren

werden auf der Grundlage einer eigenständig durchgeführten empirischen Untersuchung getestet. Die empirische Forschungsanlage besteht aus einer Online-Umfrage. Insgesamt konnten 2.271 ausgefüllte Fragebögen über das Internet generiert werden. Diese Gesamtzahl wird durch eine Zufallsauswahl bereinigt (auf 2.034 Fragebögen), um eine strukturelle Übereinstimmung mit den Online-Käufern des GfK-Web*Scope

bzgl. einiger Quotenmerkmale zu erreichen. Diese Netto-Stichprobe bildet eine - nicht nur für Dissertationen - äußerst breite empirische Basis für die statistische Analyse.

Die Arbeit von Hanna Schramm-Klein stellt eine herausragende wissenschaftliche Leistung dar, die in jeder Hinsicht überzeugt. Die gewählte komplexe Problemstellung stellt eine Herausforderung dar, der die Verfasserin in jeder Hinsicht gerecht wird. Der in minutiöser Form eigenständig erarbeitete konzeptionelle Bezugsrahmen auf der Basis verhaltenswissenschaftlicher Erkenntnisse und die sich daran anschließende empirische Überprüfung der theoretisch hergeleiteten Hypothesen bzw. ihrer Synthetisierung sind überzeugende wissenschaftliche Leistungen, welche die Kompetenz der Verfasserin sowohl auf einer theoretisch-konzeptionellen als auch auf einer empirisch-methodischen Ebene voll unterstreichen.

Ihre theoretischen Erkenntnisse und empirischen Befunde stellen eine wesentliche Bereicherung der Erforschung der Wirkung von Mehrkanalsystemen im Handel dar. Da - wie eingangs erwähnt - das Thema des Multi-Channel-Retailing zugleich ein aktuelles und auch empirisch relevantes Thema darstellt, ist der Arbeit auch eine weite Verbreitung in der Handels- bzw. Marketingpraxis zu wünschen, da die aufgezeigten Handlungsimplicationen wesentliche Erkenntnisse für die Handelspraxis beinhalten.

Joachim Zentes