

Geleitwort

Viele Wege führen nach Rom! Mit dieser Metapher lässt sich wohl am besten die Herausforderung beschreiben, vor der die Konsumenten bei der Wahl ihrer Kommunikations- und Absatzkanäle tagtäglich stehen. Dabei zeichnet sich ab, dass immer mehr Konsumenten verschiedene Informations- und Vertriebskanäle während eines Kaufprozesses nutzen. In vielen Märkten lässt sich ein solches Channel Hopping- oder Multichannel-Verhalten beobachten. Dieses Phänomen hat insbesondere vor dem Hintergrund der voranschreitenden Ausdifferenzierung von Kontaktpunkten zwischen Unternehmen und Konsumenten, dem Aufkommen des Internets als bedeutendstem Kanal neben dem stationären Geschäft und der Entwicklung des Multichannel Management als eigenständige Unternehmensfunktion erheblich an Bedeutung gewonnen. Deshalb stehen auch Unternehmen zunehmend vor der Herausforderung, die Präferenzen ihrer Zielgruppe bei der Wahl der Kommunikations- und Beschaffungskanäle zu analysieren, damit sie ihre Multichannel-Konzepte zielgruppengerecht darauf ausrichten können.

In den letzten Jahren hat sich daher die Marketingwissenschaft verstärkt entsprechenden Fragestellungen zugewandt. Eine Vielzahl von Veröffentlichungen setzt sich dabei mit den managementbezogenen Problemen von Multichannel-Konzepten auseinander. Hingegen ist es beachtenswert, dass nur wenige theoretische wie auch empirische Untersuchungen die Ursachen und Einflussfaktoren des Kanalwahlverhaltens aus Konsumentensicht in den Mittelpunkt ihrer Analyse stellen. Hier setzt die vorliegende Dissertationsschrift von Dr. Oliver Ehrlich an. Sie beschäftigt sich mit einer theoretischen wie auch empirischen Analyse der relevanten Determinanten der Kanalwahl im Rahmen von Kaufentscheidungsprozessen. Besonderes Augenmerk legt Herr Ehrlich dabei auf die Analyse des Kanalwahlverhaltens in unterschiedlichen Branchen und Produktkategorien. Auf Grundlage einer umfangreichen empirischen Analyse identifiziert er mit anspruchsvollen multivariaten Analyseverfahren die zentralen Determinanten der Informations- und Absatzkanalwahl. Schließlich werden hieraus Implikationen für das Multichannel Management abgeleitet. Damit gelingt dem Verfasser der Brückenschlag zwischen Theorie und Praxis in vorzüglicher Weise. Das tiefgreifende theoretische Verständnis des Verfassers, gepaart mit anspruchsvollen multivariaten empirischen Analysen, liefert gleichermaßen für Wissenschaft und Praxis vielfältige Erkenntnisse.

Mit der vorliegenden Dissertationsschrift liefert Dr. Oliver Ehrlich einen wichtigen Beitrag zur aktuellen Diskussion über das Multichannel-Verhalten von Konsumenten. Weit über den aktuellen Bezug hinaus bereichert die Arbeit aber auch die theoretischen

sche und konzeptionelle Diskussion von güterkategorienspezifischen Multichannel-Strategien. Damit vermitteln die Ausführungen interessante Anregungen für Führungskräfte, die sich zukünftig mit diesem Themenkomplex auseinandersetzen müssen. Gleichzeitig wendet sich das Werk aber auch an Wissenschaftler, die sich mit weiterführenden Forschungen zum Multichannel-Verhalten beschäftigen wollen. Somit wünsche ich der Arbeit von Dr. Oliver Ehrlich eine gebührende Beachtung und eine weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis.

Univ.-Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg

Vorwort

Das Thema Multichannel Customer Management hat in den letzten Jahren dramatisch an Bedeutung gewonnen – insbesondere mit dem Aufstieg des Internets zum bedeutendsten Informations- und Transaktionskanal für Konsumenten neben dem klassischen stationären Geschäft. Gleichzeitig ist schon heute abzusehen, dass die Multichannel-Nutzung im Rahmen von Kaufprozessen dauerhafte Relevanz für Management und Forschung behalten wird. Mit der wachsenden Verbreitung mobiler Internetlösungen kündigt sich bereits eine weitere Ausdifferenzierung der durch Konsumenten nutzbaren Kanäle an.

Vor diesem Hintergrund habe ich die vorliegende Arbeit mit dem Ziel verfasst, sowohl neuartige konzeptionelle als auch empirische Erkenntnisse für ein besseres Verständnis des aktuellen Konsumentenverhaltens im Multichannel-Umfeld zu erarbeiten. Mit der Neuentwicklung eines integrativen Bezugsrahmens der Kanalwahl, der systematischen Analyse von Branchen- und Produktkategorieunterschieden bezüglich der Kanalnutzung sowie einer umfangreichen empirischen Untersuchung des Kanalwahlverhaltens deutscher Konsumenten ist mir dies hoffentlich gelungen. Ein besonderes Anliegen wäre mir, wenn auch und gerade Manager aus der Multichannel-Praxis in der Arbeit hilfreiche Anregungen finden würden: Im Rahmen meiner beruflichen Beratertätigkeit habe ich tagtäglich die Gelegenheit, die hohe Relevanz des Themengebiets, aber auch die aktuell immer noch großen Herausforderungen für Multichannel-Anbieter mitzuerleben.

Die vorliegende Arbeit ist im Rahmen meiner Promotion an der Handelshochschule Leipzig (HHL) entstanden und wurde im März 2011 als Dissertationsschrift angenommen. Zum Gelingen der Arbeit haben zahlreiche Personen und Institutionen beigetragen, denen ich im Folgenden meinen Dank aussprechen möchte. An erster Stelle ist hierbei mein Doktorvater Herr Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg zu nennen: Neben der umfassenden fachlichen Unterstützung wird mir vor allem der stets herzliche und vertrauensvolle menschliche Umgang in dauerhaft positiver Erinnerung bleiben. Zudem gelingt es Professor Kirchgeorg in eindrucksvoller Weise, seine unermüdliche Motivation und seinen Team Spirit auf den gesamten Lehrstuhl Marketingmanagement zu übertragen – stellvertretend möchte ich der "guten Seele des Lehrstuhls" Nadine Horbas sowie meiner Mit-Doktorandin Jenny Müller für die tolle gemeinsame Zeit danken. Mein herzlicher Dank gilt außerdem Herrn Prof. Dr. Torsten Wulf für die Übernahme des Zweitgutachtens.

Einen erheblichen Anteil an der erfolgreichen Umsetzung meines Promotionsvorhabens besitzt zudem mein Arbeitgeber McKinsey & Company, der seine Mitarbeiter in

vorbildlicher Weise bei der Verfolgung eines weiterführenden akademischen Abschlusses unterstützt. Besonderer Dank gebührt hierbei Herrn Christoph Erbenich, der sich als Leiter der Sales & Channel Service Line unserer Marketing Practice von meiner Begeisterung für das Thema Multichannel anstecken ließ und u.a. eine umfangreiche finanzielle Unterstützung meiner großzahligen Konsumentenbefragung ermöglicht hat.

Bedanken möchte ich mich darüber hinaus bei meinen engen Freunden Frank Lattuch, Enno Ruppert und Séverine Sandmann, mit denen ich im vergangenen Jahrzehnt im gemeinsamen "Parallelflug" sowohl alle akademischen Hürden erfolgreich gemeistert als auch unvergessliche private Erlebnisse geteilt habe. Auch im Rahmen der Erstellung dieser Arbeit haben sie mich jederzeit tatkräftig unterstützt – speziell Frank gilt mein Dank für das sorgfältige Korrekturlesen diverser Vorabversionen.

Abschließend bin ich drei besonderen Personen zu tiefem Dank verpflichtet: Meiner Freundin Nicole danke ich für ihre Liebe, ihre Ausgeglichenheit und ihre bedingungslose Unterstützung in allen Lebenslagen, die auch die Zeit der Erstellung dieser Arbeit entscheidend bereichert hat. Meinen Eltern Wolfgang und Brigitte Ehrlich gebührt mein größter Dank: Sie haben mich in allen Phasen meines Lebens liebevoll gefördert, jederzeit vertrauensvoll eigene Entscheidungen treffen und persönliche Interessen verfolgen lassen. Ihr Rückhalt und ihre Unterstützung haben mich zu dem glücklichen Menschen gemacht der ich heute bin. Ihnen widme ich diese Arbeit.

Oliver Ehrlich