

1 Einführung

Teil B behandelt Grundlagen zum komplexen Themenfeld des Multi-Channel-Marketings. Hier werden zunächst Begriffsabgrenzungen erarbeitet und die grundlegenden Terminologien des Multi-Channel-Marketings definiert. Darüber hinaus werden die Rahmenbedingungen vorgestellt und ein Verständnis für die Beziehungen zwischen den Beteiligten in einem Mehrkanalsystem entwickelt. Anschließend wird das übergeordnete Zielsystem und die spezifischen Anforderungen an das Multi-Channel-Marketing erläutert, bevor mit einem umfangreichen Überblick zu relevanten Theorien im Multi-Channel-Marketing-Kontext abgeschlossen wird. Abbildung 1-1 stellt die Struktur des Teils B dar.

Struktur des Teils B

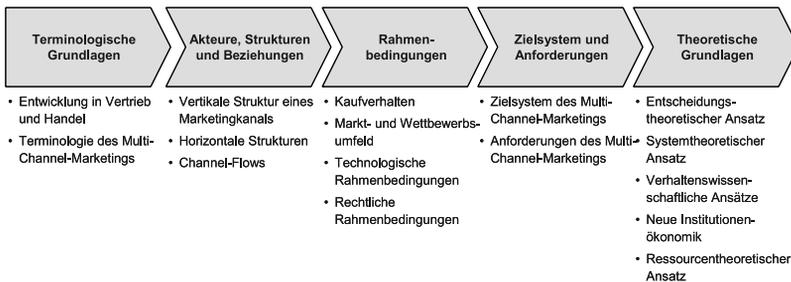


Abbildung 1-1

Zunächst werden in Kapitel 2 das Marketing und seine Herausforderungen in den Kontext der Entwicklung von Vertrieb und Handel eingeordnet. Anschließend werden aufeinander aufbauende Definitionen der Begriffe Marketing, Marketingkanal und Mehrkanalsystem erarbeitet, um schließlich die relevante Definition des Multi-Channel-Marketings abzuleiten.

Kapitel 3 setzt direkt an der Definition des Mehrkanalsystems an und stellt die beteiligten Akteure, Strukturen und Beziehungen eines Mehrkanalsystems in den Fokus der Betrachtung.

Terminologische Grundlagen

Akteure, Strukturen und Beziehungen

Dabei geht es zunächst um vertikale Strukturen innerhalb eines Marketingkanals sowie anschließend um horizontale Beziehungen zwischen den Kanälen eines Mehrkanalsystems. Die Betrachtung der spezifischen Flows in den einzelnen Kanaltypen rundet das Kapitel ab.

Rahmenbedingungen

Die Rahmenbedingungen, denen sich ein Unternehmen, das ein Multi-Channel-Marketingsystem betreibt oder plant, ausgesetzt sieht werden in Kapitel 4 thematisiert. Diese reichen vom Verhalten von Konsumenten und Wettbewerbern über technologische bis hin zu rechtlichen Rahmenbedingungen. Somit werden die vorgestellten Charakteristika und die internen Beziehungen eines Mehrkanalsystems in diesem Kapitel nun um Beziehungen zur Umwelt ergänzt.

Zielsystem und Anforderungen

Die Herausforderung für Unternehmen besteht letztlich darin, ein Mehrkanalsystem erfolgsorientiert zu managen. Dazu müssen die Ziele eines solchen Systems jedoch detailliert erarbeitet werden. Deshalb sind Fragen nach dem Zielsystem beziehungsweise der Zielhierarchie eines Mehrkanalsystems sowie nach den Anforderungen an die Leistungsfähigkeit, verbunden mit daraus erwachsenden Chancen und Risiken Gegenstand des Kapitels 5.

Wissenschaftstheoretische Grundlagen

Im abschließenden Kapitel 6 werden einige in der betriebswirtschaftlichen Forschung angewandte Theorien zur Erklärung der Zusammenhänge im Multi-Channel-Marketing vorgestellt. Dazu werden beispielsweise entscheidungsorientierte, systemtheoretische und verhaltenswissenschaftliche Ansätze dargestellt und um Ansätze der neuen Institutionenökonomie sowie dem ressourcentheoretischen Ansatz ergänzt.

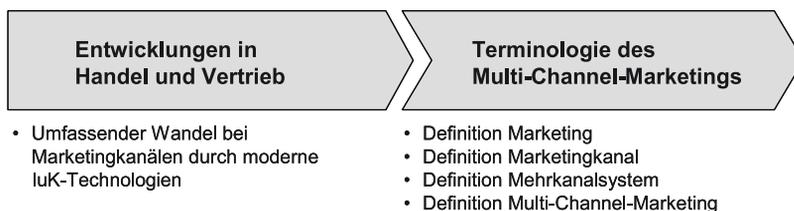
2 Terminologische Grundlagen des Multi-Channel-Marketings

Im Marketingschrifttum existiert im Zusammenhang mit dem Multi-Channel-Marketing eine Vielzahl von Begriffen und Definitionen, wie beispielsweise Multi-Channel-Distribution, Multi-Channel-Retailing oder Mehrkanalvertrieb. Da ihre Bedeutungen zum Teil erheblich voneinander abweichen, ist es das primäre Ziel dieses Kapitels, die einzelnen im Schrifttum vorhandenen Definitionen voneinander abzugrenzen und Gemeinsamkeiten herauszuarbeiten.

Auf der Basis eines ganzheitlichen Marketingverständnisses wird daraus eine Definition des Multi-Channel-Marketings abgeleitet, die als Basis für die weiteren Ausführungen dient. Um die Ausführungen zur terminologischen Basis kontextuell zu verankern, wird in Abschnitt 2.1 einleitend zunächst auf die Entwicklung von Vertrieb und Handel eingegangen. Anschließend wird in Abschnitt 2.2 die Definition des Begriffs Multi-Channel-Marketing vorgenommen. Abbildung 2-1 illustriert die Struktur des Kapitels.

Struktur des Kapitels

Abbildung 2-1



2.1 Entwicklung von Vertrieb und Handel

Spricht man von Vertrieb und Handel, so spricht man über einen Bereich menschlicher Lebensgestaltung, der auf eine weit längere Tradition als jedwede Form staatlicher Organisation zurückblicken kann.¹ Unterlag der Handel in der historischen Betrachtung Veränderungen, die sich über Jahrzehnte oder gar Jahrhunderte hinzogen, so sind diese Zeiträume heute auf Jahre geschrumpft. Groß- und Einzelhandel spielen eine wichtige Rolle im Multi-Channel-Marketing. Die Markt- und Wettbewerbssituation dieser Akteure wird deshalb an dieser Stelle einleitend skizziert.

Entwicklungen im Großhandel

Die jüngste Entwicklung im Bereich des Großhandels lässt mit der Tertiarisierung und Virtualisierung zwei bedeutende Trends erkennen. Tertiarisierung bezeichnet eine partielle Abkehr von klassischen Großhandelskernleistungen hin zu Serviceaufgaben im Rahmen der gewerblichen Versorgung.² Virtualisierung weist dagegen auf die zunehmende Verwendung elektronischer Informations- und Kommunikationssysteme (IuK-Systeme) auch im Großhandel hin.³ Neben dem Einsatz internetbasierter Shops ist in diesem Zusammenhang der stetige Leistungsfortschritt beispielsweise bei Enterprise-Ressource-Planning- oder Warenwirtschaftssystemen erwähnenswert.⁴

In Bezug auf die Gesamtstruktur des Großhandels in Deutschland lässt sich weiterhin eine effizienzgetriebene Tendenz zur Kostenreduzierung insbesondere im Personalbereich beobachten. Die Zahl der Unternehmen (ohne Kfz-Handel) ist von 2005 bis 2010 mit circa 255.000 Unternehmen konstant geblieben, während die Umsätze im Großhandel seit 2005 jährlich stark angestiegen sind, bis auf 891 Milliarden Euro in 2008. Dies entspricht einer Umsatzsteigerung von 29,2%. Seitdem ist ein weiteres Umsatzwachstum zu konstatieren. Demgegenüber ist die Zahl der Beschäftigten von 2008 bis 2010 mit circa 1,34 Millionen Arbeitnehmern konstant. Das Vorkrisenniveau von 2008 wird damit jedoch bei weitem nicht erreicht. Dies belegt, dass ein deutlich höherer Umsatz von tendenziell weniger Mitarbeitern erwirtschaftet wird.⁵

Dynamischer Wandel im Einzelhandel

Umfassende Veränderungen lassen sich auch im Einzelhandel beobachten. Wiederum sind hier insbesondere die modernen IuK-Technologien als Treiber der Veränderungen zu nennen. Internet-Shops erfreuen sich bei den Konsumenten stetig wachsender Beliebtheit, was sich nicht zuletzt in einem starken Marktwachstum bei Internethändlern widerspiegelt. Darüber hinaus

¹ Vgl. Zentes (2006), S. 5.

² Vgl. Tietz/Greipl (1994), S. 295 f.

³ Vgl. Wirtz (1995), S. 46 ff.

⁴ Vgl. Hertel (2006), S. 921 f.

⁵ Vgl. Statista (2012a).

setzen auch traditionelle Handelsunternehmen zunehmend auf das Internet als zusätzliche Form des Vertriebs. Der Wandel bleibt jedoch nicht auf den Bereich des Internets beschränkt, auch im stationären endkundengerichteten Handel sind Veränderungen zu beobachten. Neben innovativen Formen des stationären Handels, wie zum Beispiel Convenience-Stores oder experimentellen Filialkonzepten, sind hierbei vor allem moderne Konzepte des stationären Direktvertriebs zu nennen. Dazu zählen beispielsweise der Fabrikverkauf, Factory-Outlet-Center sowie Flagship-Stores.

Strukturell ist im deutschen Einzelhandel zu konstatieren, dass die Zahl der Unternehmen von 2005 bis 2010 um knapp 3% auf 516.000 gefallen ist. Der Gesamtumsatz der Branche Einzelhandel (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen) ist im selben Zeitraum um 20% auf 420,2 Milliarden Euro gestiegen. Die Zahl der Beschäftigten stieg von 2008 bis 2010 um 4% auf 2,1 Millionen. Allerdings kann das Vorkrisenniveau von 2008 wie im Großhandel auch im Einzelhandel nicht erreicht werden.¹

Innerhalb des Einzelhandelsbereichs kam es jedoch zu deutlichen Nachfrageschiebungen. So stiegen die Anteile der Konsumausgaben privater Haushalte für Wohnen inklusive Strom und Heizung sowie die Leistungen des Gesundheitssektors zwischen 2005 und 2011 tendenziell an. Vom verfügbaren Einkommen wurden von 2005 bis 2008 anteilmäßig immer weniger für Nahrungsmittel und Bekleidung ausgegeben, seit 2009 sind die Ausgaben wieder gestiegen.² Vor dem Hintergrund der beschriebenen Entwicklungen ist eine Verlangsamung des Wandels indes nicht zu erwarten. Mit dem Mobile Commerce, also dem Vertrieb über mobile Endgeräte, oder aber dem interaktiven Shopping-TV existieren bereits neue Treiber des Wandels.

2.2 Terminologie des Multi-Channel-Marketings

Im folgenden Kapitel werden die zentralen Termini, die im Kontext des Multi-Channel-Marketings relevant sind, definiert. Dabei werden systematisch subjektbezogene, funktionale und teleologische Aspekte berücksichtigt. Subjektbezogene Aspekte beziehen sich auf den Gegenstand und die Struktur der jeweils zu erläuternden Begriffsinhalte, funktionalen Aspekte und deren Funktion oder Wirkungsweise. Bei der Betrachtung teleologischer Aspekte stehen Zielsetzungen und Zweckbestimmungen im Vordergrund.

¹ Vgl. Statista (2012b).

² Vgl. Statistisches Bundesamt (2012), S. 9 f.



<http://www.springer.com/978-3-8349-4643-0>

Multi-Channel-Marketing

Grundlagen - Instrumente - Prozesse

Wirtz, B.W.

2013, XVI, 427 S. 128 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-8349-4643-0