

Sven Müller

Der Multi Channel Customer als moderner Konsument – eine Einführung zur Verbesserung der Interaktion zwischen Unternehmen und Kunden

recht-wirtschaft-steuern

igel
VERLAG

Sven Müller

**Der Multi Channel Customer als moderner Konsument - eine Einführung zur
Verbesserung der Interaktion zwischen Unternehmen und Kunden**

IGEL Verlag

Sven Müller

**Der Multi Channel Customer als moderner Konsument - eine Einführung zur
Verbesserung der Interaktion zwischen Unternehmen und Kunden**

1. Auflage 2009 | ISBN: 978-3-86815-376-7

© IGEL Verlag GmbH, 2009. Alle Rechte vorbehalten.

Dieses eBook wurde nach bestem Wissen und mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt.
Im Hinblick auf das Produkthaftungsgesetz weisen Autoren und Verlag darauf hin,
dass inhaltliche Fehler und Änderungen nach Drucklegung dennoch nicht auszu-
schließen sind. Aus diesem Grund übernehmen Verlag und Autoren keine Haftung
und Gewährleistung. Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|------------|
| Abbildungsverzeichnis | II |
| Abkürzungsverzeichnis | III |
| 1. Einleitung | 1 |
| 2. Determinanten des Multi Channel Verhaltens | 4 |
| 2.1. Kundenspezifische Determinanten | 4 |
| 2.2. Umweltbezogene Determinanten | 8 |
| 3. Multi Channel Customer als Verhaltensmuster | 11 |
| 3.1. Bedürfnisse | 11 |
| 3.2. Kanalwahlverhalten und Kanalwechselverhalten im Kaufprozess | 13 |
| 3.2.1. Consumers in a Multichannel Environment: Product Utility, Process Utility and Channel Choice (Balasubramanian, Raghunathan & Mahajan 2005) | 13 |
| 3.2.2. Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon (Verhoef, Neslin & Vroomen 2007) | 16 |
| 3.2.3. The Impact of Consumer Internet Experience on Channel Preference and Usage Intentions across the different Stages of the Buying Process (Frambach, Roest & Krishnan 2007) | 22 |
| 3.2.4. Free Riding and Customer Retention across Retailers Channels (van Baal & Dach 2005) | 27 |
| 3.2.5. Kunden in Mehrkanalsystemen - Eine prozessorientierte Analyse des Kanalwahlverhaltens von Kunden in der Reisebranche (Schmidt 2004) | 32 |
| 3.2.6. Kaufmotive und Nutzungsverhalten von Kunden in einem Mehrkanalsystem des Einzelhandels (Schröder & Zaharia 2006) | 35 |
| 3.2.7. Clustering Customer Contact Sequences in Retailing (Silberer, Steinmann & Mau 2007) | 38 |
| 3.2.8. Clustering Multidimensional Customer Contact Sequences (Steinmann & Silberer 2008) | 41 |
| 4. Wirkungen des Multi Channel Verhaltens | 44 |
| 4.1. Wirkung auf Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität | 44 |
| 4.2. Wirkung auf den Umsatz | 46 |
| 5. Branchenspezifische Unterschiede des Multi Channel Verhaltens | 48 |
| 5.1. Finanzdienstleistungsbranche | 49 |
| 5.2. Tourismusbranche | 50 |
| 5.3. Einzelhandelsbranche | 51 |
| 6. Implikationen für Forschung und Praxis | 53 |
| 7. Schlussteil | 56 |
| 7.1. Zusammenfassung | 56 |
| 7.2. Ausblick | 58 |
| Literaturverzeichnis | 60 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abb. 1: „Determinants of Channel Choice at a Given Stage of the Purchase Process“ | 14 |
| Abb. 2: „Theory of reasoned action applied to search and purchase - [...]“ | 17 |
| Abb. 3: „Determinants of Consumer Intention to Use the Online over Offline Channel [...]“ | 26 |
| Abb. 4: „Proposed Influences of Product Characteristics on Cross-Channel Shopping Behaviour“ | 29 |
| Abb. 5: „Results of Product Characteristics“ | 30 |
| Abb. 6: „Kanalwahlentscheidungen auf Basis der First-Choice-Regel“ | 34 |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|---------|----------------------------------|
| bspw. | beispielsweise |
| bzw. | beziehungsweise |
| CRM | Customer Relationship Management |
| etc. | et cetera |
| i.d.R. | in der Regel |
| insb. | insbesondere |
| Kap. | Kapitel |
| mind. | mindestens |
| o.g. | oben genannt |
| u.a. | unter anderem |
| vgl. | vergleiche |
| vs. | versus |
| z.B. | zum Beispiel |
| zit. n. | zitiert nach |