

Multikanalstrategien im stationären Einzelhandel

Eine empirische Untersuchung in der Konsumelektronikbranche

Bearbeitet von
Claas Müller-Lankenau

1. Auflage 2007. Taschenbuch. XXVIII, 340 S. Paperback

ISBN 978 3 89936 575 7

Format (B x L): 14,8 x 21 cm

Gewicht: 512 g

[Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > E-Commerce, E-Business, E-Marketing](#)

schnell und portofrei erhältlich bei



Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Claas Müller-Lankenau

Multikanalstrategien im stationären Einzelhandel

Eine empirische Untersuchung in der Konsumelektronikbranche

Reihe „Electronic Commerce“, Band 34

Herausgegeben von Prof. Dr. Dr. h. c. Norbert Szyperski, Köln, Prof. Dr. Beat F. Schmid, St. Gallen, Prof. Dr. Dr. h. c. mult. August-Wilhelm Scheer, Saarbrücken, Prof. Dr. Günther Pernul, Regensburg, Prof. Dr. Stefan Klein, Münster, Prof. Dr. Detlef Schoder, Köln, und Prof. Dr. Tobias Kollmann, Essen

Lohmar – Köln 2007, 368 Seiten

ISBN 978-3-89936-575-7

€ 54,- (D) • € 55,60 (A) • sFr 88,-

JOSEF EUL VERLAG GmbH
Fachbuchverlag für
Wirtschaft und Recht

Brandsberg 6
D-53797 Lohmar

Tel.: 0 22 05 / 90 10 6-6
Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88

www.eul-verlag.de
info@eul-verlag.de

Mit der zunehmenden Verbreitung und Nutzung des Internets wächst dessen Bedeutung als Informations- und Transaktionsmedium. Für stationäre Einzelhändler gewinnt dadurch die Auseinandersetzung mit Multikanalstrategien an Relevanz. Es stellt sich die Frage, wie konventionelle Einzelhandelstätigkeiten um ein Internet-basiertes Leistungsangebot ergänzt werden sollten. Vielfach finden sich Empfehlungen für komplexe Multikanalstrategien, die sich durch umfangreiche Online-Aktivitäten und eine weitgehende Kanalintegration auszeichnen. Gleichzeitig existieren aber auch Hinweise darauf, dass solch umfassende Multikanalaktivitäten nicht sehr weit verbreitet sind. Stationäre Einzelhändler nutzen die vorhandenen technischen Möglichkeiten oft nur selektiv.

Dieses Spannungsfeld zwischen dem potenziellen Nutzen und der geringen Verbreitung komplexer Multikanalstrategien ist der Ausgangspunkt der vorliegenden Untersuchung. Auf Basis einer ausführlichen Analyse von Internet-Auftritten stationärer Einzelhändler wird eine Klassifikation von Multikanalstrategien entwickelt, die eine detaillierte Charakterisierung verschiedener Strategien ermöglicht. Anschließend wird untersucht, inwiefern situative Aspekte – beschrieben durch Kontingenzfaktoren – die Eignung der unterschiedlichen Strategietypen beeinflussen.

Schwerpunktmaßig befasst sich die Arbeit mit dem Konsumelektronik-Einzelhandel in Deutschland, in Großbritannien und in den USA. Sie gibt einen differenzierten Einblick in die Ausgestaltung verschiedener Strategietypen und in deren situationsabhängige Eignung. Die Ergebnisse legen nahe, dass sich eine Strategiewahl nicht nur am neusten Stand der Technik, sondern auch an einem breiten Spektrum unternehmens- und marktspezifischer Faktoren orientieren sollte. Sie sind für Wissenschaftlicher, Studierende und Praktiker von Interesse, die sich mit Multikanalstrategien aus Sicht des Marketings, der Wirtschaftsinformatik oder der Handelsforschung auseinandersetzen – auch über die Konsumelektronikbranche hinaus.

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Stefan Klein, Westfälische Wilhelms-Universität Münster

Claas Müller-Lankenau, geboren 1974 in Bremen, studierte Wirtschaftsinformatik an der Universität Münster und Management Science an der Warwick Business School in England. Nach Erhalt des Wirtschaftsinformatik-Diploms nahm er am Heinz Nixdorf Programm teil und war in der Chemical Division von Merck KGaA Vietnam in Ho-Chi-Minh-Stadt tätig. Anschließend arbeitete er als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl von Prof. Dr. Stefan Klein, Institut für Wirtschaftsinformatik der Universität Münster. Schwerpunkte seiner Forschungs- und Beratungstätigkeit lagen dort in den Bereichen Electronic Business, Multikanalstrategien, Internet-Qualitätsmanagement und Interorganisationssysteme.

Inhaltsübersicht

1 Einleitung

- 1.1 Motivation und Ziele
- 1.2 Aufbau der Arbeit

2 Begriffliche Grundlagen der Untersuchung

- 2.1 Der Begriff des Einzelhandels
- 2.2 Perspektiven auf Multikanalsysteme und Marketingkanäle
- 2.3 Verständnis von Multikanalstrategien

3 Rahmenbedingungen und Relevanz von Multikanalstrategien

- 3.1 Entwicklungen im Bereich des Kundenverhaltens
- 3.2 Branchen- und Wettbewerbsbedingungen
- 3.3 Zusammenfassung

4 Forschungsfragen und Forschungsstand

- 4.1 Herleitung der Forschungsfragen
- 4.2 Betrachtung des Einzelhandels mit Konsumelektronik
- 4.3 Analyse des Forschungsstands

5 Forschungsansatz und wissenschaftstheoretische Einordnung

- 5.1 Wissenschaftstheoretische Einordnung
- 5.2 Vorstellung des Forschungsansatzes

6 Klassifikation von Multikanalstrategien

- 6.1 Methodische Grundlagen der Klassifikation von Multikanalstrategien
- 6.2 Vorstellung der Klassifikation von Multikanalstrategien

7 Vorläufiges Kontingenzmödell und Erklärungsmuster

- 7.1 Theoretische und methodische Grundlagen
- 7.2 Entwicklung des vorläufigen Kontingenzmödells
- 7.3 Entwurf von Erklärungsmustern für die Wahl von Multikanalstrategien

8 Validierung und Ergänzung des vorläufigen Kontingenzmödells

- 8.1 Methodische Grundlagen der Interviewdurchführung und -analyse
- 8.2 Ergebnisse der Interviewanalyse
- 8.3 Vorstellung und Diskussion des erweiterten Kontingenzmödells

9 Zusammenfassung und Ausblick

- 9.1 Rückblick auf den Gang der Arbeit
- 9.2 Zusammenfassende Darstellung der Untersuchungsergebnisse
- 9.3 Gültigkeitsbereich und Limitationen der Ergebnisse
- 9.4 Beiträge und Implikationen der Arbeit
- 9.5 Weiterer Forschungsbedarf und Ausblick

⤷-----

Bestellungen bitte an:

JOSEF EUL VERLAG GmbH, Brandsberg 6, 53797 Lohmar, Fax: 0 22 05 / 90 10 6-88

Hiermit bestelle ich _____ Exemplar(e) des Titels „**Multikanalstrategien im stationären Einzelhandel**“, von **Claas Müller-Lankenau, ISBN 978-3-89936-575-7** zum Preis von € 54,- (D). Die Lieferung erfolgt innerhalb Deutschlands versandkostenfrei gegen Rechnung.

Name:

Firma:

Straße:

PLZ/Ort:

Telefon:

Datum

Unterschrift