

## Multi-Channel-Retailing und Kaufbarrieren

Wie Kunden Kaufrisiken wahrnehmen und überwinden

Bearbeitet von  
Annette Bohlmann

1. Auflage 2007. Taschenbuch. XXVI, 438 S. Paperback

ISBN 978 3 89936 580 1

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

Gewicht: 636 g

[Wirtschaft > Wirtschaftssektoren & Branchen: Allgemeines > Einzel- und Großhandel](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](http://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.

Annette Bohlmann

## Multi-Channel-Retailing und Kaufbarrieren

Wie Kunden Kaufrisiken wahrnehmen und überwinden

Reihe „**Kundenorientierte Unternehmensführung**“, Band 3

Herausgegeben von Prof. Dr. Hendrik Schröder, Essen

Lohmar – Köln 2007, 464 Seiten

ISBN 978-3-89936-580-1

€ 59,- (D) ♦ € 60,70 (A) ♦ sFr 96,-

**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](http://www.eul-verlag.de)  
[info@eul-verlag.de](mailto:info@eul-verlag.de)

Für einen Multi-Channel-Retailer ist es wichtig zu wissen, wie er mit seinen Absatzkanälen die Bedürfnisse seiner Kunden am besten ansprechen kann. Deshalb muss er erfahren, wie sich seine Kunden verhalten und welche Ursachen ihr Verhalten prägen. Nur mit diesem Wissen können die Ressourcen bei der Steuerung der einzelnen Kanäle effizient eingesetzt werden: Kundengruppen lassen sich identifizieren, besser erreichen und Streuverluste bei der Marktbearbeitung verringern.

Der Multi-Channel-Retailer muss auch wissen, welche Faktoren die Nutzungsbereitschaft seines gesamten Systems oder einzelner Kanäle fördern oder hemmen. Eine wesentliche Nutzungs- bzw. Kaufbarriere ist das wahrgenommene Kaufrisiko. Zu dem Risiko, das Kunden beim Kauf von Konsumgütern in einem Mehrkanalsystem des Einzelhandels wahrnehmen, gab es bislang kaum aussagekräftige Forschungsergebnisse. Mit ihrer Untersuchung legt die Autorin erstmals eine ausführliche theoretisch und empirisch fundierte Analyse zu diesem Thema vor.

Das vorliegende Buch setzt sich intensiv mit der Wahrnehmung der Kunden und deren Verhalten im Multi-Channel-Retailing auseinander. Eine umfassende qualitative und quantitative empirische Untersuchung zeigt, welche Rolle hierbei das wahrgenommene Kaufrisiko spielt und welche Maßnahmen die Kunden ergreifen, um vorhandene Kaufbarrieren zu beseitigen.

Auf der Basis der neuartigen und praxisrelevanten Einsichten in das Kundenverhalten im Multi-Channel-Retailing werden konkrete Empfehlungen zur kundenorientierten Gestaltung eines Mehrkanalsystems gegeben. Somit empfiehlt sich das Buch für alle Akademiker und Unternehmenspraktiker, die von den aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnissen in diesem Bereich profitieren wollen.

**Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Hendrik Schröder, Universität Duisburg-Essen**

*Annette Bohlmann, geboren 1967, studierte Wirtschaftswissenschaften an der Universität in Duisburg. 1996 startete sie ihre Marketing-Laufbahn im strategischen und operativen Marketing eines Telekommunikationsunternehmens, bei dem sie bis 2000 verschiedene Positionen als Marketing-Managerin bekleidete. Von 2001 bis 2004 war sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Essener Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing & Handel, von Univ.-Prof. Dr. Hendrik Schröder tätig. Neben Forschung und Lehre war sie dort als Unternehmensberaterin und Projektleiterin aktiv. Seit 2004 arbeitet sie bei der Kaufhof Warenhaus AG als Abteilungsleiterin und ist für das Marketing-Controlling und verschiedene markt- bzw. kundenrelevante Projekte verantwortlich. Die Promotion zum Dr. rer. pol. erfolgte 2007.*

# Inhaltsübersicht

## **TEIL A: Der theoretische Teil der vorliegenden Untersuchung zum Kundenverhalten im Multi-Channel-Retailing**

- 1 Einleitung in die Problemstellung und Zielsetzung der Untersuchung
- 2 Bezugsrahmen, Forschungsfragen und Vorgehensweise im Rahmen der vorliegenden Untersuchung
- 3 Mehrkanalsysteme des Einzelhandels aus Kundensicht
- 4 Das Konstrukt des wahrgenommenen Kaufrisikos
- 5 Informationsökonomische Produkteigenschaften als Determinante des wahrgenommenen Kaufrisikos
- 6 Risikoreduktionsmaßnahmen der Kunden in einem Mehrkanalsystem
- 7 Zusammenfassung der theoretisch begründeten S-O-R-Effekte des Erklärungsmodells

## **TEIL B: Der empirische Teil der vorliegenden Untersuchung zum Kundenverhalten im Multi-Channel-Retailing**

- 8 Das Design der vorliegenden Untersuchung
- 9 Informationsökonomische Produkteigenschaften
- 10 Das Konstrukt des wahrgenommenen Kaufrisikos
- 11 Die Risikoreduktionsmaßnahmen in einem Mehrkanalsystem
- 12 Fazit und Implikationen

✂-----

### **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 „**Multi-Channel-Retailing und Kaufbarrieren**“ von **Annette Bohlmann**, ISBN 978-3-89936-580-1 zum Preis von € 59,- (D). Die Lieferung erfolgt innerhalb Deutschlands versandkostenfrei gegen Rechnung.

Name: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

Straße: \_\_\_\_\_

PLZ/Ort: \_\_\_\_\_

Datum

Unterschrift