

Zur Studie

Die Studie basiert auf einer umfassenden sekundärstatistischen Analyse sowie auf einer exploratorischen Primärerhebung mit ausgewählten Experten aus Handelsunternehmen und universitären Forschungsinstituten.

Die Sekundärmaterialrecherche und -analyse stützte sich im Wesentlichen auf das Monitoring der Fachpresse, auf Unternehmenspublikationen, Studien, Proceedings, unveröffentlichte Manuskripte, Vorträge sowie auf die Recherche in elektronischen Datenbanken, die öffentlich oder über spezielle Berechtigungen zugänglich sind.

Für die Primärerhebung wurden Gespräche mit Experten oder Entscheidungsträgern von Handelsunternehmen geführt. In einer weiteren Phase wurden die dieser Studie zugrunde liegenden Thesen einer breiten empirischen Evaluierung (quantitativ orientierte Studie) unterzogen, indem eine großzahlig angelegte standardisierte Konsumentenbefragung (n = 2.128 Personen) erfolgt ist.

Der vorliegende HandelsMonitor® ist nicht nur dem Themenfeld der Mehrkanalaktivitäten gewidmet, er versucht auch, den veränderten Ansprüchen der Leser gerecht zu werden. Dementsprechend beschränken sich die Inhalte nicht nur auf die gedruckte Ausgabe, sondern offerieren über scanbare QR-Codes zusätzliche Informationen und Beispiele, die über Smartphones oder Tablets abgerufen werden können.

Sämtliche Bezeichnungen von Personen (wie z. B. Manager, Mitarbeiter usw.) im vorliegenden HandelsMonitor® sind geschlechtsneutral zu verstehen.

Konsumentenbefragung

HandelsMonitor®
Konsumentenbefragung
2013/2014

Universität Siegen
Lehrstuhl für Marketing
Hölderlinstrasse 3
D-57068 Siegen

marketing+
UNIVERSITÄT SIEGEN

Befragung zum Mehrkanalhandel

Vielen Dank, dass Sie sich Zeit für die Teilnahme an dieser Studie nehmen.

Nachfolgend haben wir einige Fragen rund um den Themenbereich des Mehrkanalhandels an Sie. Unter Kanälen werden im Folgenden Einkaufskanäle verstanden, die zum Informieren und Kauf genutzt werden können.

Bitte beantworten Sie die Fragen vollständig und wahrheitsgemäß. Sie können dabei nichts falsch machen.

Frage 1: Wie groß ist jeweils der Anteil Ihrer Einkäufe bezogen auf die nachfolgenden Kanäle und Kategorien? Bitte verteilen Sie dabei in jeder Spalte 100% auf die drei Kanäle, z.B. a, 35, b, 25, c, 40.

Kategorie \ Kanal	Kleidung, Mode, Schuhe	Eintrittskarten, Tickets	Bücher, Musik, Filme, Videospiele	Kosmetik, Drogerieartikel	Einrichtungsgegenstände	Unterhaltungselektronik	Lebensmittel, Getränke
a. Ladengeschäft							
b. Katalog							
c. Online							

Frage 2: Wenn Sie online einkaufen: Welche Endgeräte nutzen Sie für Ihre Online-Einkäufe für die jeweilige Kategorie? Bitte verteilen Sie dabei in jeder Spalte 100% auf die vier Endgeräte, z.B. a, 10, b, 20, c, 40, d, 30.

Kategorie \ Endgerät	Kleidung, Mode, Schuhe	Eintrittskarten, Tickets	Bücher, Musik, Filme, Videospiele	Kosmetik, Drogerieartikel	Einrichtungsgegenstände	Unterhaltungselektronik	Lebensmittel, Getränke
a. PC / Laptop							
b. Smartphone							
c. Tablet-PC							
d. Internet-TV							

Frage 3: Wie groß ist jeweils der Anteil der nachfolgenden Kanäle und Kategorien bezogen auf Ihre Nutzung zur Informationssuche? Bitte verteilen Sie auch hier in jeder Spalte 100% auf die drei Kanäle.

Kategorie \ Kanal	Kleidung, Mode, Schuhe	Eintrittskarten, Tickets	Bücher, Musik, Filme, Videospiele	Kosmetik, Drogerieartikel	Einrichtungsgegenstände	Unterhaltungselektronik	Lebensmittel, Getränke
a. Ladengeschäft							
b. Katalog							
c. Online							

Frage 4: Wenn Sie sich online informieren: Welche Endgeräte nutzen Sie zur Informationssuche für die jeweilige Kategorie? Bitte verteilen Sie dabei in jeder Spalte 100% auf die vier Endgeräte.

Kategorie \ Endgerät	Kleidung, Mode, Schuhe	Eintrittskarten, Tickets	Bücher, Musik, Filme, Videospiele	Kosmetik, Drogerieartikel	Einrichtungsgegenstände	Unterhaltungselektronik	Lebensmittel, Getränke
a. PC / Laptop							
b. Smartphone							
c. Tablet-PC							
d. Internet-TV							

marketing+
UNIVERSITÄT SIEGEN

36%

Wie **wichtig** ist es für Sie, in folgenden Situationen zwischen den Kanälen eines Anbieters wechseln zu können? „A“ und „B“ stehen dabei beispielhaft für zwei unterschiedliche Kanäle eines Händlers.

sehr wichtig **vollig unwichtig**

Informieren in Kanal A, Kauf in Kanal B

Stöbern in Kanal A, Kauf in Kanal B

Beratung in Kanal A, Kauf in Kanal B

Kauf in Kanal A, Rückgabe in Kanal B

Zahlung in Kanal A, Abholung in Kanal B

Sonstige:

Sonstige:

Wie **einfach** ist es Ihrer Erfahrung nach, in den folgenden Situationen zwischen den Kanälen eines Anbieters zu wechseln? „A“ und „B“ stehen dabei beispielhaft für zwei unterschiedliche Kanäle eines Händlers.

sehr einfach **sehr schwer**

Informieren in Kanal A, Kauf in Kanal B

Stöbern in Kanal A, Kauf in Kanal B

Beratung in Kanal A, Kauf in Kanal B

Kauf in Kanal A, Rückgabe in Kanal B

Zahlung in Kanal A, Abholung in Kanal B

Sonstige:

Anlage der Studie

HandelsMonitor®
Konsumentenbefragung
2013/2014

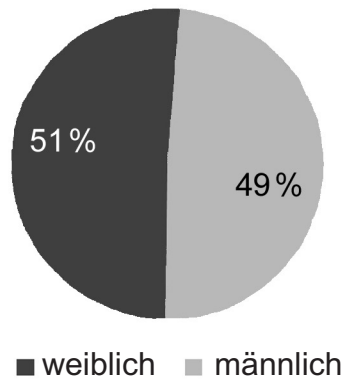
Anlage und Güte der quantitativ orientierten Studie

- ➔ Befragungsmethode: Online-Befragung sowie persönliche Befragung von Konsumenten in verschiedenen deutschen Städten
(Fragebogen mit geschlossenen und z. T. offenen Fragen)
- ➔ Untersuchungszeitraum: November 2013 bis Januar 2014
- ➔ Rücklauf: 2.128 Befragte
Online-Befragung: 1.922 (90 %)
Persönliche Befragung: 206 (10 %)
- ➔ Die Stichprobe der Studie ist repräsentativ für die Grundgesamtheit der Bevölkerung.

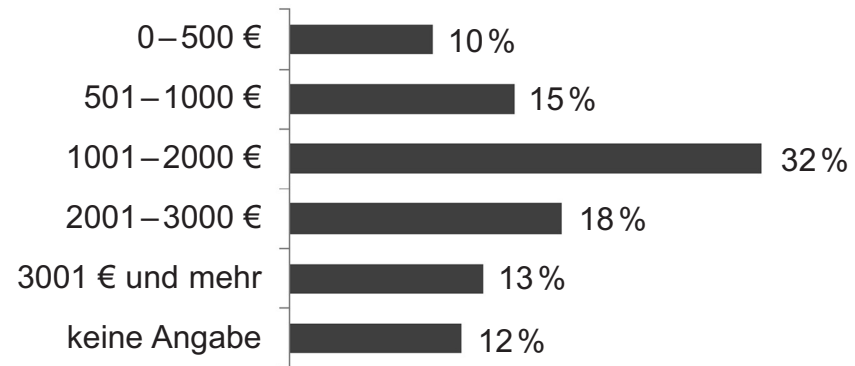
Soziodemografie

HandelsMonitor®
Konsumentenbefragung
2013/2014

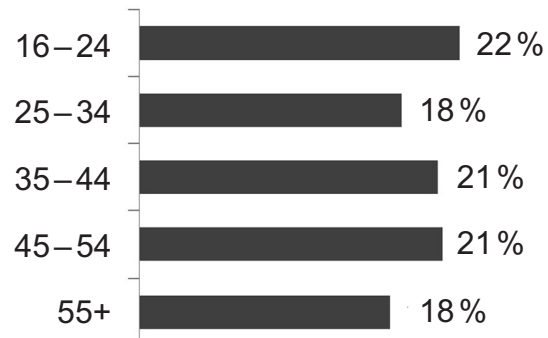
Geschlecht



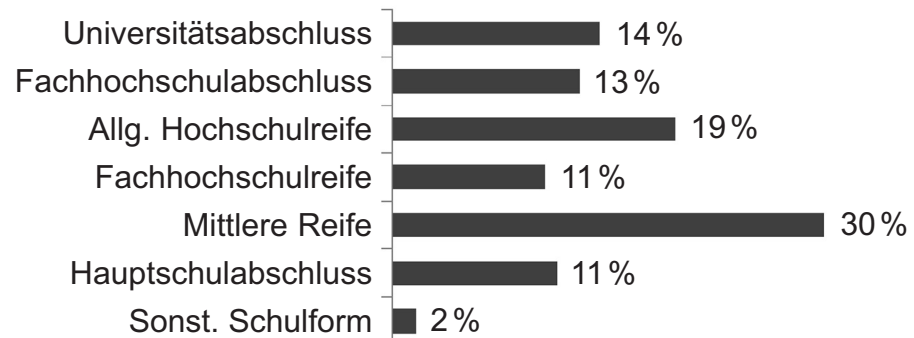
Nettoeinkommen



Altersklassen (Jahre)



Höchster Bildungsabschluss

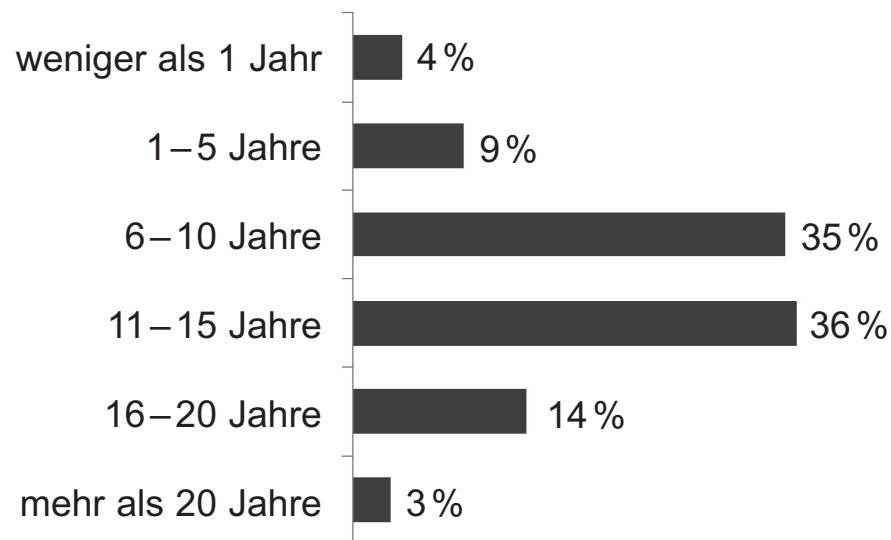


-
- ➔ Bei der für die Konsumentenbefragung durchgeführten Stichprobe wurde auf die Repräsentativität der Soziodemografie entsprechend der deutschen Gesamtbevölkerung geachtet.
 - ➔ Hinsichtlich der Geschlechter-, Alters- und Einkommensverteilung sowie des Bildungsstandes wurden die Daten für die Stichprobe unter Berücksichtigung der Angaben des Statistischen Bundesamtes (Ergebnis des Zensus 2011) erhoben.
 - ➔ Das Geschlechterverhältnis liegt bei 51 % weiblicher sowie 49 % männlicher Teilnehmer und ist für die Gesamtbevölkerung repräsentativ. Das Durchschnittsalter der Befragten liegt bei 39 Jahren (Standardabweichung: 14 Jahre), wobei die Anteile in den jeweiligen Altersklassen ebenfalls sehr gut die deutsche Grundgesamtheit abdecken.
 - ➔ Beim Nettoeinkommen der Studienteilnehmer entspricht die häufigste Angabe zwischen 1.000 Euro und 2.000 Euro in etwa dem üblichen Nettoeinkommen einer Einzelperson in deutschen Haushalten. Ebenso ist die Verteilung der Bildungsabschlüsse repräsentativ für die Einwohner Deutschlands.
 - ➔ Zusammenfassend entspricht die Zusammensetzung der Stichprobe sehr gut der deutschen Bevölkerung und ermöglicht somit eine Betrachtung der Mehrkanalnutzung, die repräsentativ für die Konsumenten in Deutschland ist. Sie ermöglicht gleichermaßen eine Abschätzung der zu erwartenden Verhaltenstendenzen in Österreich und in der Schweiz.

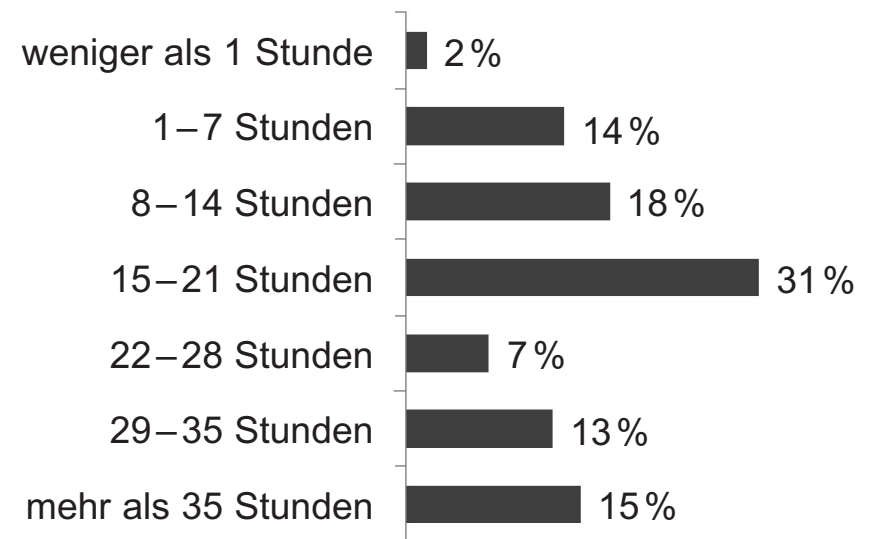
Internetnutzung

HandelsMonitor®
Konsumentenbefragung
2013/2014

Seit wie vielen Jahren nutzen Sie das Internet?



Wie viele Stunden pro Woche nutzen Sie das Internet?



-
- ➔ Die Zahlen zur Internetnutzung weisen darauf hin, dass das Internet für den Großteil der Konsumenten kein „Neuland“ darstellt. 96 % aller Befragten sind „online“, der Großteil der Stichprobe (88 %) bereits seit mehr als sechs Jahren.
 - ➔ Aus der Dauer der wöchentlichen Internetnutzung lässt sich erahnen, wie weit das Internet bereits in den Alltag der Konsumenten Einzug gehalten hat. 84 % sind mehr als sieben Stunden pro Woche online, d. h. durchschnittlich mindestens eine Stunde an jedem Wochentag. Mehr als 35 Stunden pro Woche und damit im Schnitt sieben Stunden pro Tag sind 15 % der Befragten online. Derartig hohe Internetnutzungszeiten lassen jedoch vermuten, dass über die gesamte Zeitdauer keine rein aktive Online-Nutzung stattfindet, sondern vielmehr eine ständige Online-Konnektivität besteht, die zwischen passiven und aktiven Phasen der Nutzung wechselt.
 - ➔ Aufgrund der langjährigen und umfassenden Nutzung des Internets, die durch die Popularität von mobilen Endgeräten in den letzten Jahren noch zugenommen hat und voraussichtlich weiter zunehmen wird, ist es für Konsumenten nahezu selbstverständlich, auch online einzukaufen bzw. den klassischen Einkauf mit Online-Aktivitäten zu verbinden.

Evolution von Mehrkanalsystemen und Entwicklung einzelner Kanäle

1.1	Viele Begriffe – ein (r)evolutionäres Konzept	19
1.2	Relevanz des Mehrkanalhandels	31

Begriffsvielfalt beim Thema Mehrkanalhandel

„Multi-Channel bleibt oft Mythos“
(LebensmittelZeitung, Nr. 11/2013, S. 46)

„Omni-Channel fordert ERP heraus“
(LebensmittelZeitung, Nr. 7/2013, S. 44)

**„Vom Multichannel-Vertrieb
zum Cross Channel“**
(AQUISA, Nr. 11 – 12/2013, S. 58)

„Noch viele Probleme bei Multichannel“
(Textilwirtschaft, Nr. 19/2013, S. 26)

„Herausforderung Omni-Channel“
(LebensmittelZeitung, Nr. 47/2012, S. 47)

„Ansprache auf allen Kanälen“
(LebensmittelZeitung, Nr. 11/2013, S. 48)

„Zweitmarke versus Multi-Channel-Konzept“
(Absatzwirtschaft, Nr. 4/2013, S. 7)

„Multilabel muss Multichannel können“
(Textilwirtschaft, Nr. 12/2013, S. 6)

**„Cross-Channel ist
bei Verbrauchern gefragt“**
(LebensmittelZeitung, Nr. 33/2013, S. 37)