

Masterarbeit

**Omnichannel aus der
Konsumentenperspektive**

Eine Analyse des Omnichannel-Konzeptes aus
Sicht von KonsumentInnen am Beispiel des
Modehandels.

von:

Petra Kurzmann, BA Bakk.Phil

mk1710701511

Begutachter/in:

FH-Prof. Mag. Harald Rametsteiner

Zweitbegutachter/in:

Mag. (FH) Barbara Klinser-Kammerzelt, MBA

St. Pölten, am 28. August 2019

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift

Zusammenfassung

Omnichannel dominiert die aktuelle Diskussion des Modehandels, sowie die gesamte Handelsbranche und stellt den nächsten Schritt auf einer langen Entwicklungsstufe dar. Dabei versteht sich Omnichannel als eine Weiterentwicklung von Multichannel und beschreibt eine vollständige Verknüpfung aller bestehender Kanäle und Touchpoints, über welche KonsumentInnen, zu jedem Zeitpunkt, in Kontakt mit einer Marke, einem Unternehmen, einem Produkt oder einem Service treten können. Das Omnichannel-Konzept zeichnet sich durch eine nahtlose Integration, sowie fließende Grenzen zwischen allen Kanälen aus, die eine Einheit bilden und KonsumentInnen ein holistisches Markenerlebnis bieten. Der/ die einzelne KonsumentIn rückt somit ins Zentrum der Betrachtung.

Aber es sind nicht nur die KonsumentInnen an sich, sondern auch deren Verhalten, welches im Omnichannel-Konzept in den Mittelpunkt rückt. Während des Entscheidungs- und Kaufprozesses verfolgen sie dabei keine sequentielle Nutzung, sondern verwenden einzelne Kanäle und Touchpoints nebeneinander und wechseln zwischen diesen in den verschiedenen Kaufphasen. Angetrieben werden die KonsumentInnen dabei von ihren Bedürfnissen, sowie durch ihre Akzeptanz, Erwartungen und Einstellungen.

Akzeptanz, Erwartungen und Einstellungen als bestimmende Faktoren des Konsumentenverhaltens beeinflussen wesentlich die Sichtweise der KonsumentInnen auf das Omnichannel-Konzept. Eben jene Perspektive bildet das Forschungsinteresse der vorliegenden Arbeit. Mittels einer quantitativen Befragung wird versucht die Perspektive der KonsumentInnen auf den Einsatz von Omnichannel im Modehandel zu ergründen. In Zuge dessen wird analysiert welche Faktoren mit der Einstellung von KonsumentInnen gegenüber Omnichannel, deren Akzeptanz von Omnichannel und deren Erwartungen an Omnichannel in Zusammenhang stehen.

Abstract

Omni-channel, as the next step of a long evolution, dominates the current discussion of the fashion trade, as well as the whole retail sector. Omni-channel, as a further development of multi-channel, is considered as a total combination of all channels and touchpoints, which are used by consumers to engage with a brand, a company, a product or service. The omni-channel is characterized by a seamless integration, blurred boundaries and offers customers a holistic brand experience, as well as a holistic shopping experience. As a result, the customer is moved into the centre of consideration.

Beside the customers per se, also their behaviour is moved in the centre of the omni-channel-concept. During their decision-making process and purchase process customers do not use several channels and touchpoints in a linear direction but switch between them and between the different purchasing phases. In doing so their behaviour is motivated by their needs, as well as their acceptance, expectations and attitudes.

Acceptance, expectations and attitudes are key factors of the consumer behaviour and influence the perspective of customers towards omni-channel. The perspective of customers towards omnichannel is the central research interest of this thesis. By conducting a quantitative survey, it is attempted to develop an insight of the customers perspective towards the use of omni-channel in the fashion trade. In course of the study it will be analysed, which indicators can be associated with the attitude of costumer towards omni-channel, their acceptance of omni-channel and their expectations towards omni-channel.

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	X
1. Einleitung	1
1.1. Problemstellung	1
1.2. Ableiten der Forschungsfrage	3
1.3. Zielsetzung und Methode der Arbeit	4
1.4. Aufbau der Arbeit	5
2. Forschungsstand	7
2.1. Zusammenfassung des Forschungsstandes	20
2.2. Limitationen und Forschungslücke	22
3. Omnichannel	23
3.1. Begriffsdefinition	23
3.2. Entwicklung von Omnichannel & mögliche Weiterentwicklung	27
3.3. Eigenschaften von Omnichannel	32
3.4. Zwischenfazit	34
4. Handel	35
4.1. Der stationäre Handel	35
4.2. Der Online-Handel	37
4.3. Die Verschmelzung von stationären und Online-Handel	40
4.4. Der Modehandel	41
4.5. Zwischenfazit	43
5. Konsumentenverhalten	45
5.1. Bestimmung des Konsumentenverhaltens	45

5.2.	Wandel des Konsumentenverhaltens	49
5.3.	Customer Journey im Omnichannel-Kontext	52
5.4.	Zwischenfazit	57
6.	Akzeptanz und Erwartung als wesentliche Elemente im Konsumentenverhalten	59
6.1.	Akzeptanz als Faktor im Konsumentenverhalten	59
6.2.	Erwartung als Faktor im Konsumentenverhalten	65
6.3.	Zwischenfazit	69
7.	Methodischer Teil	71
7.1.	Forschungsfragen und Hypothesen	71
7.1.1.	Einstellung von KonsumentInnen gegenüber Omnichannel	71
7.1.2.	Akzeptanz der KonsumentInnen von Omnichannel	75
7.1.3.	Erwartungen von KonsumentInnen gegenüber Omnichannel	78
7.2.	Methodisches Vorgehen	80
7.2.1.	Quantitative Online-Befragung	80
7.2.2.	Methodischer Steckbrief	84
7.3.	Operationalisierung der Konstrukte und Aufbau des Fragebogens	91
7.3.1.	Operationalisierung	91
7.3.2.	Aufbau des Fragebogens	99
8.	Empirische Untersuchung	103
8.1.	Deskriptive Ergebnisse	103
8.2.	Überprüfung der Hypothesen & Beantwortung der Forschungsfragen	135
8.2.1.	Auswertung der Daten auf Basis der Hypothesen	140
8.2.2.	Beantwortung der Forschungsfragen	156
8.3.	Handlungsempfehlungen	163
9.	Fazit	166
9.1.	Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethoden	166
9.2.	Limitationen	171

9.3. Forschungsausblick	174
10. Literaturverzeichnis.....	176
Anhang.....	193
Literaturrecherche	193
Quotenplan	196
Auswertung	199
Fragebogen	200
Exposé	208

Tabellenverzeichnis

Tab.1 Forschungsarbeiten zum Omnichannel-Handel	8
Tab.2 Forschungsarbeiten zum Kundenverhalten im Omnichannel-Kontext.....	11
Tab.3 Forschungsarbeiten mit dem Schwerpunkt Modehandel im Omnichannel-Kontext	14
Tab.4 Forschungsarbeiten mit diversen Omnichannel-Schwerpunkten	16
Tab.5 Omnichannel-Definitionen	24
Tab.6 Eigenschaften von Omnichannel	33
Tab.7 Leistungen und Merkmale des stationären Handels.....	36
Tab.8 Online- & Offline-Kauf von Mode	42
Tab.9 Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten	46
Tab.10 Arten von Kaufentscheidungen.....	47
Tab.11 TAM 3 – externe Faktoren	64
Tab.12 Determinanten der Erwartungsbildung	68
Tab.13 Konsumentenerwartungen an den Handel	69
Tab.14 Methodischer Steckbrief	84
Tab.15 Überblick Operationalisierung.....	92
Tab.16 Operationalisierung Akzeptanz.....	95
Tab.17 Operationalisierung Erwartungen	97
Tab.18 Überblick Überprüfung der Hypothesen	135
Tab.19 Signifikanzniveaus	136
Tab.20 Überprüfung von Zusammenhängen	138
Tab.21 Korrelationskoeffizient	138
Tab.22 Überprüfung von Unterschieden	139
Tab.23 Korrelation H1a	141
Tab.24 Korrelation H1b	142
Tab.25 Korrelation H1c	143
Tab.26 Korrelation H2a	146
Tab.27 Korrelation H2b	147
Tab.28 Korrelation H2c	148
Tab.29 Prüfung der Normalverteilung: Erwartungen OC	151
Tab.30 M-W-U-Test H3a.....	152

Tab.31 M-W-U-Test H3b.....	154
Tab.32 Überprüfung der Hypothesen	155

Abbildungsverzeichnis

Abb.1 Konsumentenverhalten als Prozess	48
Abb.2 Lineare Omnichannel Shopper Journey	56
Abb.3 Prozessartige Omnichannel Customer-Journey	57
Abb.4 TAM 1	63
Abb.5 Geschlecht der Befragten	103
Abb.6 Alter der Befragten	104
Abb.7 Geschlecht & Alter	105
Abb.8 Wohnort der Befragten	106
Abb.9 Wohnort & Alter	107
Abb.10 Höchste abgeschlossene Ausbildung der Befragten	108
Abb.11 Höchste abgeschlossene Ausbildung & Geschlecht	109
Abb.12 Kenntnis der Befragten über Omnichannel	110
Abb.13 Einstellung zum Kauf von Mode	111
Abb.14 Einstellung zum Kleidungskauf & Geschlecht	112
Abb.15 Genutzte Kanäle bei der Suche & dem Kauf von Kleidung	113
Abb.16 Genutzte Kanäle & Geschlecht	114
Abb.17 Anzahl der genutzten Kanäle	115
Abb.18 Anzahl der genutzten Kanäle & Geschlecht	116
Abb.19 Bevorzugter Kanal der Befragten	117
Abb.20 Bevorzugter Kanal & Geschlecht	118
Abb.21 Bevorzugter Kanal & Alter	119
Abb.22 Einstellung der Befragten gegenüber Omnichannel	120
Abb.23 Akzeptanz der Befragten von Omnichannel	122
Abb.24 Erwartungen der Befragten an den stationären Handel	126
Abb.25 Erwartungen der Befragten an den Online-Handel	130
Abb.26 Erwartungen der Befragten an Omnichannel	134

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
bzw.	beziehungsweise
ebd.	ebenda
et al.	et alii / et aliae
f(f).	folgende
k.A.	keine Angabe
M-W-U	Mann-Whitney-U
OC	Omnichannel
o.J.	ohne Jahr
o.S.	ohne Seite
SOR	Stimulus-Organismus-Response
Tab.	Tabelle
TAM	Technology Acceptance Modell
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel
zw.	zwischen

1. Einleitung

1.1. Problemstellung

Blättern durch ein Magazin, scrollen durch diverse Social Media-Feeds, stöbern im Online-Shop, probieren der gesehenen Stücke im Geschäft und dann doch wieder zurück zum Online-Shop, um das favorisierte Kleidungsstück zu bestellen und nach Hause schicken zu lassen.

Die Suche und der Kauf eines Kleidungsstückes können manchmal schnell und manchmal länger dauern. In manchen Fällen reicht ein Klick oder der Besuch eines Geschäftes und schon ist der Kauf getätigt. Manchmal klickt man sich durch eine Reihe von Kanälen durch. Überlegt man genau, beinhaltet der Entscheidungs- und Kaufprozess aber in den meisten Fällen mehr als nur einen Kanal oder Touchpoint.

Die Art und Weise wie heute Kleidung gekauft wird, verändert sich. Aber nicht nur Kleidung, sondern auch die Art und Weise wie Produkte jeglicher Art gekauft werden, hat sich gewandelt. Einer der Gründe ist die Digitalisierung und, im Zuge dessen, das Aufkommen des Online-Handels. In der Modebranche nutzen KonsumentInnen zu rund 26% das Internet als Einkaufsmedium. Diese Zahl mag auf den ersten Moment nicht viel erscheinen. Sie zeigt aber, dass der Online-Handel seinen Platz bei den KonsumentInnen gefunden hat. Der stationäre Handel, oft als Gegenpart des Online-Handels dargestellt, hat allerdings nicht an Bedeutung verloren. Auch diese Entwicklung zeigt wiederum die Modebranche. Hier bevorzugt die Mehrheit der KonsumentInnen den stationären Handel (vgl. Gensasz 2019, S.11). Ebenso glauben sie nicht daran, dass dieser komplett verschwinden wird, auch wenn dem Online-Handel, für die nächsten Jahre, ein starkes Wachstum vorausgesagt wird. Viel eher kommt es zu einer Funktionserweiterung bzw. einer Verschiebung der Aufgaben der einzelnen Kanäle (vgl. WKO 2019, S.8; vgl. Jahn 2017, S.47ff.; vgl. Schamel et al. 2018, S.6ff.). Doch das Setzen auf nur einen der beiden Kanäle im Entscheidungs- und Kaufprozess kommt in der Praxis kaum noch vor. Rund ein Drittel der KonsumentInnen sehen sich als KäuferInnen, die sich gleichermaßen auf beiden Kanälen bewegen (vgl. ebd., S.5).

Aber es ist nicht nur der stationäre Handel und der Online-Handel den KonsumentInnen bei der Suche und dem Kauf von Kleidung (oder anderen Produkten und Services) nutzen. Sie treten mit einem Produkt und einer Marke bzw. Unternehmen bewusst, sowie unbewusst über verschiedene Kanäle und Touchpoints in Kontakt (vgl. Harris, Riley, Hand 2018, S.108). Die digitalen Möglichkeiten, sowie eine zunehmende Individualisierung der KonsumentInnen führen auf deren Seite zu Veränderungen, die wiederum auf Seite der Händler eine Veränderung bedingen und eine Verknüpfung der einzelnen Kanäle und Touchpoints verlangt. Immer mit dem Ziel KonsumentInnen bestmöglich bedienen zu können, noch bevor sie ein Bedürfnis erkennen (vgl. Kruse Brandão, Wolfram 2018, S.3f.).

Um auf die Wünsche und Veränderungen reagieren zu können, werden die (physischen sowie technischen) Grenzen zwischen den einzelnen Kanälen und Touchpoints aufgehoben. Das Resultat ist der Omnichannel. Ein Zusammenspiel von Kanälen, Touchpoints, KundInnen und Marken bzw. Unternehmen, sowie der dahinter liegenden Prozesse und Technologien, mit dem Ergebnis eines allumfassenden Erlebnisses (vgl. Harris, Riley, Hand 2018, S.108; vgl. Pereira et al. 2018, S.1708; vgl. Verhoef, Kannan, Inman 2015, S.174).

Für den Handel hat sich Omnichannel zum Schlagwort und obersten Ziel entwickelt. Immer mehr Branchen versuchen dieses zu erreichen und das Omnichannel-Konzept in ihre Unternehmensstrategie zu implementieren. Branchen- und Handelsverbände ziehen nach und bieten Studien an, um zu belegen, wie weit die Omnichannel-Implementierung bereits vorangeschritten ist. Zu den bekanntesten Belegen zählt hierzulande der Omnichannel-Readiness Index des österreichischen Handelsverbandes. Nach dieser Benchmark hat der Handel einen Implementierungsgrad zwischen 65% und 72% erreicht (vgl. Handelsverband 2019, S.18). Der Omnichannel-Readiness Index beruht dabei nicht nur auf einer Analyse einzelner Händler aus verschiedenen Branchen, sondern auch auf einer Selbsteinschätzung der Händler. Dabei zeigt sich, dass deren Selbsteinschätzung meist über dem Index liegt. Fest steht aber, Händler, gleich welcher Branche, sehen im Omnichannel-Konzept vor allem die Möglichkeit ihre Strategie den aktuellen

Wettbewerbsbedingungen anzupassen, Marktanteile positiv zu verändern, Umsätze zu steigern und gleichzeitig eine Vielzahl an Informationen, über ihre KonsumentInnen zu erhalten, um diese zu jeder Zeit und an jedem Ort zu erreichen (vgl. Hossain, Shahriar, Kattiyapornpong 2017, S.786; vgl. Du, Wang, Hu 2018, S.1; vgl. Bolz, Stahl, Sutter 2017, S.4f.).

Nicht nur der Handel hat das Omnichannel-Konzept für sich entdeckt, sondern auch in der Forschung rückt dieses zunehmend in den Mittelpunkt. Dabei wird der Omnichannel aus den verschiedensten Perspektiven betrachtet, seien es die Branchen, der Stand der Implementierung, sowie die Nutzung von Omnichannel-Händlern durch KonsumentInnen (vgl. Heinemann, Gehrckens, Adams 2015, S.151ff.; vgl. Hallikainen, Alamäki, Laukkanen 2018, S.2ff.). Auch wenn die Konsumentenperspektive Teil einiger Omnichannel-Studien ist, steht hauptsächlich die Nutzung verschiedener Kanäle und Touchpoints von KonsumentInnen im Fokus. Deren Perspektive und Sichtweise auf das Omnichannel-Konzept findet aber kaum Beachtung.

1.2. Ableiten der Forschungsfrage

Auch wenn die Nutzung von Omnichannel durch KonsumentInnen immer wieder Gegenstand der Forschung ist, wird deren Rolle im Omnichannel-Kontext kaum näher betrachtet. Einstellung, Akzeptanz und Erwartungen der KonsumentInnen gegenüber Omnichannel sind bisher selten in der Praxis und Forschung in den Fokus gerückt worden. Das Ausklammern der Konsumentenperspektive ist erstaunlich, sind es doch gerade die Omnichannel-KonsumentInnen, welche von Unternehmen, Händlern und Marken als besonders wertvolle KundInnen betrachtet und angestrebt werden. Nur durch das Eingehen auf deren Bedürfnisse kann das Omnichannel-Konzept erfolgreich sein (vgl. Shen, Li, Sun, Wang 2018, S.61ff.).

Aus dieser Lücke und fehlenden Betrachtung der KonsumentInnen, abseits deren Verhalten im Omnichannel-Kontext, ergibt sich für die vorliegende Arbeit folgende forschungsleitende Fragestellung:

Welche Perspektive nehmen KonsumentInnen gegenüber dem Omnichannel-Konzept, im Modehandel, ein?

Abgeleitet von der forschungsleitenden Fragestellung ergeben sich drei Schwerpunkte, die näher betrachtet werden sollen:

- Die Einstellung der KonsumentInnen gegenüber Omnichannel im Modehandel.
- Die Akzeptanz der KonsumentInnen von Omnichannel im Modehandel.
- Die Erwartungen der KonsumentInnen an Omnichannel im Modehandel.

Der Schwerpunkt auf den Modehandel ergibt sich, da Mode in einer gewissen Weise jeden einzelnen betrifft und sowohl online, wie auch in stationären Geschäften und über Kataloge gekauft, sowie beworben wird. Es gibt daher in dieser Branche seit Jahren ein Nebeneinander von diversen Online- und Offline-Kanälen und somit die beste Voraussetzung für den Einsatz von Omnichannel (vgl. Fiebrig 2018, S.1).

1.3. Zielsetzung und Methode der Arbeit

Zielsetzung

Ziel der vorliegenden Arbeit ist herauszuarbeiten, was genau unter dem Begriff Omnichannel verstanden wird und welche verschiedenen Faktoren berücksichtigt werden müssen, wenn dieser aus der Konsumentenperspektive betrachtet wird. Aufbauend auf die theoretische Vorarbeit, soll, mittels einer quantitativen Online-Befragung, untersucht werden, welche Perspektive KonsumentInnen gegenüber Omnichannel, im speziellen Omnichannel im Modehandel, einnehmen. Dabei steht nicht deren Such- und Kaufverhalten, und somit das Nutzen verschiedener Kanäle und Touchpoints im Mittelpunkt, sondern deren Einstellung gegenüber, Akzeptanz von und Erwartungen an das Omnichannel-Konzept. Nur wenn die Sichtweise der KonsumentInnen bekannt ist, kann Verständnis für deren Verhalten entstehen. Darauf aufbauend lassen sich Handlungsempfehlungen für die Praxis ableiten und in weiterer Folge erfolgreiche Omnichannel-Strategien entwickeln.

Methode der Arbeit

Die Grundlage für die empirische Untersuchung bildet ein umfangreiches Literaturstudium rund um die Themen Omnichannel, Handel, Konsumentenverhalten und die beiden Konstrukte Akzeptanz und Erwartung. Dazu wurde in einem ersten Schritt der aktuelle Forschungsstand zu Omnichannel erarbeitet. Dieser umfasst 29 quantitative, wie auch qualitative Studien aus diversen Ländern. Die einzelnen Studien rücken das Omnichannel-Konzept in den Mittelpunkt. Es wurde dabei darauf geachtet verschiedene Schwerpunkte, wie etwa den Modehandel und das Konsumentenverhalten, bei der Auswahl der einzelnen Arbeiten zu berücksichtigen. Aufbauend auf den Forschungsstand und der erkannten Forschungslücke wurde in einem zweiten Schritt der Theorieteil erarbeitet. Dieser berücksichtigt mehrere Themenbereiche, welche sich, während der Erarbeitung des Forschungsstandes, als wesentlich erwiesen haben.

Für die empirische Untersuchung und somit zur Erhebung der Sichtweise österreichischer KonsumentInnen auf Omnichannel wird eine quantitative Online-Befragung durchgeführt. Eine quantitative Methode wird angewendet, da diese hypothesenprüfend ist und somit, die, auf Basis der Literatur, aufgestellten Forschungsfragen beantwortet werden können und sich Hypothesen falsifizieren oder verifizieren lassen. Die Form der Online-Befragung eignet sich besonders gut, da sich die definierte Grundgesamtheit über ganz Österreich erstreckt und eine Nutzung des Internets, als Kanal im Entscheidungs- und Kaufprozess, eine wesentliche Voraussetzung für die Teilnahme an der Befragung ist.

1.4. Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit rückt das Omnichannel-Konzept in den Mittelpunkt und verknüpft dieses mit der Konsumentenperspektive. Es ergibt sich eine grobe Gliederung in drei Teile.

Der erste Teil widmet sich der bisherigen Forschung über Omnichannel (siehe Kapitel 2). Die bisherige wissenschaftliche Auseinandersetzung befasst sich dabei mit dem Omnichannel-Konzept an sich, sowie mit dem Omnichannel-Konzept im Kontext diverser Handelsformen und aus der Sichtweise der Anbieter und

Nachfrager. Das Aufzeigen dieser Arbeiten soll daher einen ersten Überblick über die Thematik liefern und auf einen möglichen Forschungsbedarf hinweisen.

Der zweite Teil rückt einzelne Themenbereiche, die eine theoretische Basis für die vorliegende Arbeit bilden, in den Fokus. Kapitel 3 beschäftigt sich intensiv mit dem Omnichannel-Konzept, dessen Entwicklung, sowie Eigenschaften. In Kapitel 4 werden die beiden Handelsformen, stationär und online, diskutiert. Die Verknüpfung dieser beiden bildet die Grundlage für Omnichannel. Zusätzlich wird der Modehandel, als eine Spezialform des Handels und Schwerpunkt-Thema, der im Rahmen der vorliegenden Arbeit durchgeführten Untersuchung, näher betrachtet. Um ein Basisverständnis für die Konsumentenperspektive zu erhalten, ist es notwendig, sich näher mit dieser, deren Charakteristika, sowie Entwicklung zu beschäftigen (siehe Kapitel 5). Den Abschluss des Theorieteils bilden die beiden Konstrukte Akzeptanz und Erwartung, als wesentliche Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten (siehe Kapitel 6).

Der dritte Teil widmet sich ganz dem methodischen Vorgehen und der, im Rahmen der vorliegenden Arbeit, erfolgten Untersuchung. Angeleitet wird diese von den aufgestellten Forschungsfragen und Hypothesen (siehe Kapitel 7). Kapitel 7 gibt zusätzlich einen Einblick in die Erhebungsmethode und die durchgeführte Befragung. Die gesammelten Daten werden mittels statistischen Verfahrens ausgewertet und für die Überprüfung der Hypothesen und zur Beantwortung der Forschungsfragen herangezogen (siehe Kapitel 8). Den Abschluss bilden, aus den Ergebnissen abgeleitete, Handlungsempfehlungen (siehe Kapitel 8), sowie das Aufzeigen von Limitationen und Möglichkeiten für zukünftige Forschungen (siehe Kapitel 9).

2. Forschungsstand

Der Omnichannel-Ansatz ist trotz (teilweiser) praktischer Umsetzung in der Forschung ein noch recht neuer Untersuchungsgegenstand. Den Beginn machen Studien um das Jahr 2015, die vor allem die Entwicklung von Multichannel hin zu Omnichannel in den Fokus rücken (vgl. Verhoef, Kanan, Inman 2015). Daneben finden sich aber bis heute Forschungsarbeiten, die sich intensiv mit Omnichannel auseinandersetzen und als Basis für die vorliegende Arbeit von Relevanz sind.

Die Themen der Omnichannel-Forschung sind dabei breit gefächert und weisen die verschiedensten Schwerpunkte auf. Ausgegangen wird dabei immer vom Handel, dessen Möglichkeiten, sowie Herausforderungen aufgrund von Omnichannel. Einige Arbeiten rücken gezielt die KonsumentInnen in den Fokus und versuchen deren Verhalten, Kaufentscheidungen und Customer Journey zu ergründen. In vielen Fällen wird der KonsumentInnen-Fokus mit weiteren Aspekten kombiniert, wie beispielsweise Einschränkung auf spezifische Produkte oder einzelne Kanäle (vgl. Barwitz, Maas 2018).

Diese Breite an bisherigen Arbeiten wurde versucht in der folgenden Darstellung des Forschungsstandes wiederzugeben. Für einen besseren Überblick wurden ausgewählte 29 Studien in vier Abschnitte gegliedert. Im ersten Abschnitt finden sich allgemeine Forschungsarbeiten zu Omnichannel, um dessen Konzept besser verstehen zu können. Der zweite Abschnitt stellt Arbeiten in den Fokus, die sich vorrangig mit dem Kundenverhalten im Omnichannel-Kontext beschäftigen, um einen ersten Einblick zu bekommen, welche Erkenntnisse bisher über KonsumentInnen gewonnen werden konnten. Der dritte Abschnitt rückt Forschungsarbeiten in den Fokus, welche die Modebranche und Kundenverhalten, im Kontext von Omnichannel, näher betrachten. Dieser Abschnitt mag im Vergleich zu den anderen kürzer ausfallen. Dies bedeutet aber lediglich, dass es hier noch wenig Forschung in diesem Bereich gibt. Im letzten und vierten Abschnitt werden Studien vorgestellt, die unterschiedlichste Schwerpunkte im Omnichannel-Kontext aufweisen (z.B. Werbung, Enttäuschung oder Kanalintegration) oder sich mit der Entwicklung von Omnichannel beschäftigen, um einen Rund-um-Blick über die Omnichannel-Thematik, sowie ein besseres Verständnis zu erhalten.

Forschungsarbeiten zum Omnichannel-Handel

Tab.1 Forschungsarbeiten zum Omnichannel-Handel

Autoren Jahr	Thema	Forschungsinteresse	Methode	Kernergebnisse
Verhoef, Kanan, Inman 2015	From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Issue on Multi-Channel Retailing.	Aufzeigen der Entwicklung von Multichannel hin zu Omnichannel.	Literaturanalyse	Es kommt zu einem Aufbrechen der Grenzen zwischen den Kanälen. Die Trennung zwischen Ein-Weg- und Zwei-Weg-Kommunikation wird aufgebrochen. Verschiedene Kanäle & Geräte sind Teil der Customer Journey. Omnichannel legt einen Fokus auf dem Wechselspiel zwischen Kanälen & Marken.
Chopra 2018	The Evolution of Omni-Channel Retailing and its Impact on Supply Chains.	Erarbeiten eines Rahmenkonzepts zur Strukturierung und Nutzung eines Omnichannel-Netzwerkes.	Literaturanalyse Rückgriff auf bestehende Rahmenkonzepte & Entwicklung eines Rahmenkonzepts.	Erfolgreicher Omnichannel-Handel braucht das Zusammenspiel der Stärken der einzelnen Kanäle. Die Auswahl der Kanäle erfolgt auf Basis angebotener Produkte & Kundenbedürfnisse.

von Briel 2018	The future of omnichannel retail. A four-stage Delphi study.	Erfassen von Trends, Herausforderungen, Technologien & Touchpoints im Omnichannel-Handel.	Vier-stufige Delphi-Studie Interviews mit internationalen Handelsexperten n = 18	<i>Trends:</i> Omnichannel ist die Zukunft, Fokus liegt auf den Kontaktpunkten und der Personalisierung. <i>Herausforderungen:</i> Trends sind auch Herausforderungen, braucht eine Balance zw. Online & Offline, Integration muss auch innerhalb einer Organisation erfolgen.
RegioPlan o.J.	Omni-Channeling auf dem Prüfstand. Umfassende Analyse der wichtigsten Aspekte.	Nachvollziehen des technologischen Wandels & Auswirkung der Digitalisierung & Bestimmen der wichtigsten Aspekte von Omnichannel.	Qualitative Interviews n = 15 Interviewpartner: deutsche & österreichische Einzelhändler	Zu den wichtigsten Aspekten von Omnichannel zählen: Zunahme von Online-Kanälen, Wichtigkeit von Kundendaten, Wandlung von Shop-Formaten und Shop-Konzepten.
Piotrowicz, Cuthbertson 2014	Introducing to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing.	Einfluss von Technologien & Möglichkeiten für den Handel, Händler und KonsumentInnen. → Veränderungen, Trends, Themen	Fokusgruppen mit Panel-Diskussion mit Publikum 6 Diskussionsrunden n = 36	Technologie ist Treiber und Problemlöser. <i>Themen:</i> Kanalintegration, mobile Lösungen, Social Media, Personalisierung, Kundenansprüche, veränderte Rolle des stationären Handels.

Shen, Li, Sun, Wang 2018	Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderation roles of international and external usage experience.	Erarbeiten & Festhalten von Nutzungserfahrungen im Omnichannel-Handel.	Quantitative Online-Befragung Forschungssituation: die chinesische App Dianping n = 401	<i>Qualität der Kanalintegration:</i> Möglichkeiten, Transparenz, Konsistenz. Erfahrbare Flüssigkeit hat einen positiven Effekt auf Omnichannel-Service.
Huré, Picot-Coupey, Ackermann 2017	Understanding omni-channel shopping value: A mixed-method study.	Untersuchen des Wertes, den KundInnen im Omnichannel-Kontext & -Handel erfahren.	Quantitative Online-Befragung n = 58 Qualitative Interviews n = 17	Der Wert von Omnichannel (-Handel) ergibt sich aus den einzelnen Touchpoints und Kanälen.
Ye, Lau, Teo 2018	Drivers and barriers of omni-channel retailing in China. A case study of the fashion and apparel industry.	Erkunden & Verstehen wie der Omnichannel-Handel erfolgreich sein kann. Definieren von Treibern und Barrieren des Omnichannel-Handels.	Interviews mit quantitativer Auswertung Interviewpartner: Angestellte und KonsumentInnen n = 6	<i>Treiber:</i> Marketing-Aktivitäten, Reduktion des Inventars, Stärkung des Kundenservices, Anpassung der Prozesse, Erweiterung von Marktanteilen <i>Barrieren:</i> fehlende Konsistenz, Einigkeit, Kennzahlen, Schwierigkeit durch Silo-Denken.

Quelle: eigene Darstellung

Forschungsarbeiten zum Kundenverhalten im Omnichannel-Kontext

Tab.2 Forschungsarbeiten zum Kundenverhalten im Omnichannel-Kontext

Autoren Jahr	Thema	Forschungsinteresse	Methode	Kernergebnisse
Hallikainen, Alamäki, Laukkanen 2018	Individual preferences of digital touchpoints: A latent class analysis.	Identifizieren von KundInnen-Segmenten, aufgrund von technologischen Gewohnheiten & demographischen Variablen, im Omnichannel-Kontext. → Einteilung heterogener Konsumentengruppen in Sub-Gruppen	Quantitative Online-Befragung Sample: KonsumentInnen von fünf unterschiedlichen Unternehmen n = 2348	4 Konsumentengruppen, auf Basis von technologischen Gewohnheiten & demographischen Merkmalen: - anti-digital - anti-social - the majority - digital channel Enthusiasten → Handel muss seine Zielgruppe kennen, um die passenden Omnichannel-Strategien und passenden Kanäle wählen zu können.
Bilgicer, Jedidi, Lehmann, Neslin 2015	Social Contagion and Customer Adoption of New Sales Channels.	Feststellen der Schlüsselfaktoren, die für die Annahme neuer Kanäle sprechen.	Discret time survival Analyse Sample: amerikanische Haushalte n = 5000	Annahme von neuen Kanälen erfolgt aufgrund verschiedener Faktoren. KonsumentInnen haben die Tendenz nur eine limitierte Anzahl von Kanälen zu verwenden.

Barwitz, Maas 2018	Understanding the Omnichannel Customer Journey: Determinants of Interaction Choice.	Verständnis der Customer Journey von KundInnen im Omnichannel-Kontext.	Experteninterviews ExpertInnen aus Versicherungsunternehmen n = 18 Fokusgruppen Personen aus dem DACH-Raum n = 13 Laddering-Interviews VersicherungskundInnen aus dem DACH-Raum n = 40	Die Customer Journey von KundInnen ist sehr heterogen. KundInnen nutzen Kanäle, die sie bereits verwendet haben und mit denen sie zufrieden sind. Entscheidend bei der Kanal-Wahl: Zweck und Effizienz.
Kazancoglu, Aydin 2018	An investigation of consumers' purchase intentions towards omni-channel shopping. A qualitative exploratory study.	Verstehen von Kaufentscheidungen im Omnichannel-Kontext.	Fokusgruppen Sample: BachelorstudentInnen der Universität von Yzmir n = 30	Faktoren, die beim Kauf entscheiden: Performance, Anstrengung, Risiko, Preis, Einstellungen und Standort.
Park, Lee 2017	An empirical study on consumer online shopping channel choice behavior in omni-channel environment.	Akzeptanz von Kanälen während des Online-Shoppings im Omnichannel-Kontext.	Multivariate Probit Modell Daten von südkoreanischen KonsumentInnen n = 21.182	Online-Kanäle werden eher von jungen KonsumentInnen genutzt. Hochpreisige Produkte werden selten online gekauft. Herausfordernd ist die Harmonisierung einzelner Kanäle.

Rodríguez-Torrico, Cabezudo, San-Martin 2017	Tell me what they are like and I will tell you where they buy. An analysis of omnichannel consumer behavior.	Einfluss von persönlichen Variablen auf die Art und Weise wie KonsumentInnen im Omnichannel-Kontext agieren.	Quantitative Online-Befragung Sample: KonsumentInnen einer spanischen Modekette n = 284	Digitale Kanäle sind Bestandteil des Entscheidungs- und Kaufprozesses. Impulsive Personen nutzen vorrangig mobile Kanäle. Nachdenkliche Personen nutzen vorrangig Online-Kanäle.
Ovezmyradov, Kurata 2019	Effects of customer response to fashion product stockout on holding costs, order sizes and profitability in omnichannel retailing.	Reaktion von KundInnen auf Stockout im Omnichannel-Kontext.	Newsvendor Modell Beobachtet werden Prozesse zweier Geschäfte.	Verhalten von KundInnen auf Stockout kann durchaus positiv sein → Profit aufgrund der Überlappung einzelner Kanäle → gesteigerte Bedürfnisbefriedigung von KundInnen Omnichannel erlaubt es KundInnen schnell & einfach auf Stockout zu reagieren.
Chatterjee, Kumar 2017	Consumer willingness to pay across retail channels.	Zahlungsbereitschaft bei Online-Händlern & Omnichannel-Händlern. Abhängigkeit der Zahlungsbereitschaft von Produktkategorien.	Analyse eines Come Score Data Sets. Klickströme von 50.000 amerikanischen Haushalten (Such- und Transaktions-Aktionen).	KonsumentInnen bevorzugen Omnichannel-Handel für langlebige & persönliche Produkte. Omnichannel-Handel sollten mehr in Service vor & nach Kauf investieren.

Harris, Riley, Hand 2018	Understanding multichannel shopper journey configuration. An application of goal theory.	Anwendung der Goal Theory auf individuelle Konsumenten- Customer Journeys.	qualitative Interviews Sample: Multi-Channel-Shoppers mit 76 Shopper-Journeys n = 13	Ziele im Omnichannel-Kontext: Zeit- u. Kostenersparnis, individuelle Bedürfnisse, Teil einer Community, Beziehungen. KonsumentInnen verfolgen beim Kauf viele verschiedene Ziele, dominiert von einem übergeordneten Ziel. Veränderung der Situation → Veränderung von Zielen → Veränderung des Verhaltens.
-----------------------------	--	--	--	---

Quelle: eigene Darstellung

Forschungsarbeiten mit dem Schwerpunkt Modehandel im Omnichannel-Kontext

Tab.3 Forschungsarbeiten mit dem Schwerpunkt Modehandel im Omnichannel-Kontext

Autoren Jahr	Thema	Forschungsinteresse	Methode	Kernergebnisse
Alexander, Olivares Alvarado 2014	Blurring of the channel boundaries. The impact of advanced technologies in the physical fashion store on consumer experience.	Rolle von Technologie im stationären Handel. Ergründen der Motivation & des Verhaltens von KundInnen während des Online- & Offline-Shoppens im Kontext des Modehandels.	Beobachtung von Geschäften n = 4 Experimentelle Interviews Sample: Frauen zw. 20-35 Jahren n = 10 Experteninterviews n = k.A.	Entspannung & Recherche sind beim Besuch des stationären Handels dominierend. Im stationären Handel werden mobile Technologien aktiv genutzt, um vergleichbare Produkte zu finden. Technologie ist nicht ausschlaggebend, sondern bietet Inspiration.

Mosquera, Juaneda Ayensa, Olarte Pascual, Sierra Murillo 2019	Omnichannel Shopper Segmentation in the Fashion Industry.	Identifizierung von Omnichannel-Shopper-Gruppen aufgrund ihrer Motivation. Charakterisierung der Omnichannel-Shopper-Gruppen.	Quantitative Online-Befragung Sample: spanische KundInnen der Modekette Zara n = 628	KundInnen können in 3 Cluster eingeteilt werden: - zurückhaltende Omnichannel-Shopper - Omnichannel-Enthusiasten - indifferente Gruppe Allgemein gibt es ein starkes Vorkommen von Webrooming → der stationäre Handel bleibt von Bedeutung.
Gao, Yang 2016	Consumers' Decision: Fashion Omni-channel Retailing.	Identifizieren des Konsumentenverhaltens und Analyse der Prozess-Wahl in unterschiedlichen Kanälen. Erkennen einer möglichen Differenz zwischen Omnichannel und anderen Kanälen / Prozessen.	Interviews Sample: Angestellte in der Bekleidungsindustrie & ForscherInnen n = 21 Experiment Sample: chinesische KundInnen von Frauenbekleidung n = 297	Kaufen KundInnen im Omnichannel-Kontext ein, achten sie auf die Atmosphäre, den Komfort und das Preis-Leistungs-Verhältnis. Zeit bzw. Zeitverfügbarkeit spielt eine wesentliche Rolle bei der Auswahl bzw. der Menge der Kanäle, die KundInnen verwenden. Ausnutzen aller Kanäle für den größtmöglichen Komfort.

Kang 2019	What drives omnichannel shopping behaviors? Fashion lifestyle of social-local-mobile consumers.	Verknüpfung von Aspekten des Modebewusstseins mit Showrooming & Webrooming. Verknüpfung von Showrooming & Webrooming mit Einkaufsintentionen im Omnichannel-Kontext.	Quantitative Online-Befragung Sample: US-KonsumentInnen, die Apps & Online-Services nutzen. n = k.A.	Showrooming & Webrooming ist ein wesentlicher Teil des Omnichannel-Einkaufsverhalten. KonsumentInnen, die praktisch orientiert sind, schätzen die Vorteile von Showrooming & Webrooming. Bei prestigeträchtigen Marken wird Showrooming & Webrooming negativ beurteilt.
--------------	--	---	--	---

Quelle: eigene Darstellung

Forschungsarbeiten mit diversen Omnichannel-Schwerpunkten

Tab.4 Forschungsarbeiten mit diversen Omnichannel-Schwerpunkten

Autoren Jahr	Thema	Forschungsinteresse	Methode	Kernergebnisse
Blom, Lange, Hess Jr. 2017	Omnichannel-based promotions' effect on purchase behavior and brand image.	Reaktion von KonsumentInnen auf Werbung, angepasst an deren individuelle Einkaufsgeschichte in einem Omnichannel-Setting.	Between Subject-Experiment. 1. Online-Panel n = 526 2. Online-Panel n = 550	Mögliche Ersparnisse und Versprechen von Effizienz bedingen den Effekt von Werbung. Omnichannel-Werbung ist nur dann effektiv, wenn diese an den Zielen der KonsumentInnen ausgerichtet ist.

Du, Wang, Hu 2018	Omnichannel management with consumer disappointment aversion.	Auswirkungen von Enttäuschungen auf das Einkaufsverhalten von KonsumentInnen in einem Omnichannel-Kontext.	Literaturanalyse & Diskussion der vorgestellten Inhalte. Anwendung des Prescriptive Modells.	KonsumentInnen sind laufend mit Unsicherheiten konfrontiert. Ob es zu einer Enttäuschung kommt, ist abhängig von den Erwartungen. Anwendung von Omnichannel kann dazu führen, dass ökonomische und Reputations-Verluste, durch Enttäuschung, ausgeglichen werden.
Li, Liu, Kim, Goh, Yang, Lee 2018	Customer's reaction to cross-channel integration in omnichannel retailing: The mediating roles of retailer uncertainty, identity, attractiveness and switching costs	Einfluss der Crosschannel-Integration auf KonsumentInnen im Omnichannel-Handel.	Quantitative Online-Befragung Sample: chinesische KonsumentInnen n = 259	Unsicherheit, Attraktivität und Kosten spielen eine wesentliche Rolle bei Konsumentenreaktionen auf Crosschannel-Integration. Showrooming kann Crosschannel-Integration stärken und in Folge Unsicherheit reduzieren.

Lee, Lim 2017	Retailer's Innovative Differentiation Method Based on Customer Experience: Focusing Mediating Effect of Omnichannel shopper type.	Einfluss von unterschiedlichen Variablen auf das Kundenerlebnis im Handel im Kontext von Omnichannel.	Quantitative Befragung Sample: koreanische KundInnen einer koreanischen Modemarke n = 364	Bisherige und getätigte Kundenerfahrungen und -erlebnisse haben einen wesentlichen Einfluss auf die Auswahl von Kanälen und Zufriedenheit mit den einzelnen Kanälen. Der Handel muss aber entsprechende Angebote an Kanälen zur Verfügung stellen, damit KundInnen auf Basis ihrer Erfahrungen wählen können.
Lee, Chan, Chong, Thadani 2019	Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality.	Prüfung der Qualität und Effekten von Kanal-Integration auf Kundenbindung im Omnichannel-Kontext.	Quantitative Online-Befragung Sample: amerikanische KonsumentInnen von Apple & Kroger n = 490	Die Qualität der Kanal-Integration hat einen positiven Effekt auf KonsumentInnen und deren Engagement mit einem Unternehmen. In Folge kommt es zu Wiederkäufen und einem positiven Word-of-Mouth.
Cao, Li 2015	The Impact of Cross-Channel Integration in Retailers' Sales Growth.	Auswirkung von Crosschannel auf Verkaufszahlen.	Qualitative Inhaltsanalyse Sample: Jahresreports von Handelsunternehmen n = 32 Quantitative Befragung Sample: Unternehmen n = 71	Crosschannel hat einen positiven Effekt auf Verkaufszahlen. Durch die Verknüpfung von Kanälen kann Vertrauen, Loyalität und Cross-Selling erhöht werden.

Barreiros Porto, loco Okada 2018	Cross Channel Consumer Behavior and its Benefits: Scale Validation to Assess Purchasing Process Performance.	Positive und negative Folgen von Crosschannel für KonsumentInnen.	Literaturanalyse Quantitative Befragung (online & schriftlich) Sample: BewohnerInnen von Goiânia und Brasília n = 451	Crosschannel gestaltet den Einkaufsprozess agiler und effizienter. Neue Einkaufsmöglichkeiten durch Crosschannel müssen zuerst in der Praxis von KonsumentInnen getestet werden, um positive und negative Folgen für die Zukunft abzuleiten.
Daurer, Molitor, Spann 2012	Digitalisierung und Konvergenz von Online- und Offline-Welt.	Zusammenspiel zwischen dem Online- & Offline-Suchverhalten. Einfluss von mobilen Geräten auf das Such- und Kaufverhalten. Bestimmen von Suchkosten.	Quantitative Umfrage Sample: deutsche BA-StudentInnen der BWL n = 275	Mobile Möglichkeiten erhöhen die Informationseffizienz & reduzieren mögliche Informationsasymmetrien. Online-Kanäle werden mit Komfort verbunden. Bei mobiler Suche sind Suchkosten heterogen und abhängig von dem jeweiligen Produkt.

Quelle: eigene Darstellung

2.1. Zusammenfassung des Forschungsstandes

Alle bisherigen Forschungsarbeiten, die sich mit dem Omnichannel-Konzept auseinandersetzen, begründen das Interesse an Omnichannel aufgrund von Veränderungen, mit denen der Handel und somit auch KonsumentInnen im 21. Jahrhundert konfrontiert sind. Besonders die zunehmende Digitalisierung und technologischen Möglichkeiten, die sich durch Online- oder Mobile-Kanäle und Touchpoints ergeben, haben erheblichen Einfluss auf jeden Aspekt des Handels. Dies beginnt bei der Ausgestaltung von organisatorischen Prozessen, über die strategische Entscheidung für oder gegen einzelne Kanäle und Touchpoints, bis hin zu veränderten Bedürfnissen und Einkaufsverhalten der KonsumentInnen. Die bisherigen Arbeiten zeigen, dass das Omnichannel-Konzept an den aufgezeigten Veränderungen ansetzt und zu einer Aufhebung der Grenzen zwischen Online und Offline führt. Omnichannel stellt somit die Handels-Branche auf den Kopf (vgl. Chopra 2018, S.5; Shen et al. 2018, S.61; Ye, Lau, Teo 2018, S.2; Gao, Yang 2016, S.325; vgl. Verhoef, Kanan, Inman 2015, S.176).

Viel diskutiert in der Forschung werden Erfolgsfaktoren, Treiber und Herausforderungen für Omnichannel und deren Implementierung im Handel. Dabei zeigt sich immer wieder, dass jeder Trend und positiver Aspekt gleichzeitig auch eine Herausforderung darstellt (von Briel, 2018, S.221ff.). Grundsätzlich zeigen Chopra (vgl. 2018, S.11ff.), sowie Shen et al. (vgl. 2018, S.69) und Lee et al. (vgl. 2019, S.95f.), dass ein Erfolg von Omnichannel gegeben ist, wenn KonsumentInnen einen Wert und Nutzen für sich erkennen (wie z.B. Bequemlichkeit, Komfort und vereinfachter Zugang zu Informationen), sowie durch eine erfolgreiche Vernetzung aller Kanäle und Touchpoints (einhergehend mit größtmöglicher Transparenz und Konsistenz). Dabei zeigt sich, dass durch die Integration verschiedener Kanäle und Touchpoints Synergien entstehen und eine gegenseitige Ausschachtung vermieden werden kann (vgl. Cao, Li 2015, S.198). Somit ist im Omnichannel-Kontext jeder Kundenkontaktpunkte, ob online oder offline, von Bedeutung.

Thema vieler Forschungsarbeiten ist die Rolle der KonsumentInnen im Omnichannel-Kontext. Sei es der Versuch der Segmentierung von KonsumentInnen, wie bei Hallikainen, Alamäki, Laukkanen (vgl. 2018), der Versuch

der Definierung der Customer Journey, wie bei Barwitz, Maas (vgl. 2018) oder das Verstehen der Kanalwahl und anschließender Kaufentscheidung, wie beispielsweise bei Park und Lee (vgl. 2017) oder Kazancoglu, Aydin (vgl. 2018). Allgemein zeigt sich, dass Omnichannel für KundInnen ein allumfassendes Einkaufserlebnis bietet, durch den sich vor allem die Informationsasymmetrie zwischen Anbieter und Nachfrager verringert (vgl. Blom, Lange, Hess Jr. 2017, S.287; Daurer, Molitor, Spann 2012, S.17). Bilgicer et al. (vgl. 2015, S.267) konnten aber in ihrer Studie zeigen, dass jene KundInnen, die mit einer Vielzahl an Kanälen, in einem Omnichannel-Umfeld, konfrontiert sind, lediglich nur eine limitierte Anzahl, in vielen Fällen zwei bis maximal vier, nutzen. Die Wahl der Kanäle und Touchpoints wird dabei beispielsweise bestimmt durch Performance, Erwartungen, Einstellungen, Unsicherheit und Preis, sowie den angebotenen Produkten (vgl. Kazancoglu, Aydin 2018, S.965; vgl. Chatterjee, Kumar 2017, S.265). Aber auch bisherige Erfahrungen und Zufriedenheit mit einzelnen Kanälen und Touchpoints, sowie zu Grunde liegende Motive und Ziele haben Einfluss auf die Kanalwahl im Omnichannel-Kontext (vgl. Lee, Lim 2017, S.47ff.; vgl. Harris, Riley, Hand 2018, S.110).

Grundsätzlich konnte festgestellt werden, dass Omnichannel-KonsumentInnen, gerade aufgrund der vielen Möglichkeiten, die ihnen zur Verfügung stehen, eine sehr heterogene Gruppe bilden. Teilweise stehen Enthusiasten und Verweigerer einander gegenüber. Dazwischen findet sich eine große Gruppe jener Personen, die Omnichannel weder positiv noch negativ betrachten bzw. das Omnichannel-Konzept nicht recht einordnen können (vgl. Hallikainen, Almäki, Laukkanen 2018, S.5). Diese angesprochene Heterogenität spiegelt sich auch in der individuellen Ausgestaltung der einzelnen Customer Journeys wider (vgl. Barwitz, Maas 2018, S.121ff.). Für Anbieter von Omnichannel bedeutet dies in Folge, dass das Konsumentenverhalten sehr komplex und oft nur schwer zu verstehen ist. Aber es braucht Wissen über KonsumentInnen, um eine erfolgreiche Omnichannel-Strategie zu entwickeln und anzuwenden (vgl. Mosquera et al. 2019, S.1).

Der Modehandel wird gerne als Beispiel für die praktische Anwendung von Omnichannel herangezogen. Hier zeigt sich vor allem, dass der Online-Handel und der stationäre Handel sich gegenseitig ergänzen und durch den aktiven Einsatz von

Technologien die virtuelle und physische Welt miteinander verbunden werden (vgl. Alexander, Olivares Alvarado 2014, S.37ff.). Eine Besonderheit beim Konsumentenverhalten in der Modebranche ist, dass dieses durch die bereits erwähnten Faktoren, wie Zeit, Kosten, Unsicherheit und Motive beeinflusst wird, aber vor allem die Dimensionen Freude, sozialer Einfluss und Beziehungen, den Kaufprozess und Customer Journey bestimmen (vgl. Mosquera et al. 2019, S.3ff.).

2.2. Limitationen und Forschungslücke

Bisherige Omnichannel-Forschung hat einen klaren Handelsfokus. Der Modehandel ist dabei ein beliebter Schwerpunkt, da hier in den letzten Jahren zahlreiche Entwicklungen stattgefunden haben und der Online-, sowie Offline-Handel gut nebeneinander funktionieren. Um den Omnichannel-Handel besser zu verstehen, rücken viele Forschungen den/die KonsumentIn in den Mittelpunkt. Konsumentenverhalten, Kanalwahl und Customer Journey im Omnichannel-Kontext sind dabei die Hauptinteressen. Fraglich ist bei all den vorgelegten Forschungsarbeiten, inwieweit sich KonsumentInnen einer aktiven Omnichannel-Nutzung bewusst sind oder, ob Omnichannel aktiv von KonsumentInnen bewusst wahrgenommen wird. Ebenso ist fraglich, ob bei den einzelnen Befragungen und Analysen, die gesamte Customer Journey von KundInnen berücksichtigt wurde bzw. sich KundInnen ihrer gesamten Customer Journey überhaupt bewusst sind.

Bei all den, durchaus spannenden und interessanten Schwerpunkten, fehlt somit ein aktives Eingehen auf KonsumentInnen. Deren Erwartungen an einen Omnichannel-Handel wurden, in Gegenüberstellung zu den Eigenschaften, die Omnichannel bietet, bisher nicht abgefragt. Auch deren Einstellung, sowie die Akzeptanz der KonsumentInnen von Omnichannel findet bisher keine Berücksichtigung. Es wird grundsätzlich davon ausgegangen, dass Omnichannel auf Akzeptanz stößt. An der Aufarbeitung dieser Lücke versucht sich die vorliegende Arbeit.

3. Omnichannel

Im Mittelpunkt dieser Arbeit steht das Konzept des Omnichannels. Das nun folgende Kapitel widmet sich daher ausführlich dem Omnichannel und einer Abgrenzung dessen zu anderen Handlungsformen, sowie den Eigenschaften von Omnichannel und dient als Basis für die durchgeführte Untersuchung.

3.1. Begriffsdefinition

„omni-channel has become a game changer“
(Ye, Lau, Teo 2018, S.1)

Omnichannel steht für eine Art und Weise, die den Handel gänzlich verändert und an die Bedürfnisse und Gegebenheiten von Anbieter und Nachfrager herantritt. Beschrieben wird damit eine Form des Handels, bei der die Verknüpfung der einzelnen Kanäle und Kundenkontaktpunkte (Touchpoints) am weitesten vorangeschritten ist (vgl. Ye, Lau, Teo 2018, S.1ff; vgl. Heinemann 2013, S.9f.). In Folge kommt es zu einem *„Zusammenspiel zwischen Kanälen, Kunden und Marken“* (Oeser 2018, o.S.).

Über die Stärke der Integration und Anzahl der Kanäle im Omnichannel-Kontext herrscht, sowohl in der Praxis als auch der Forschung, keine Einigkeit. Trotz der Gemeinsamkeiten, die alle Definitionsversuche aufweisen, gibt es keinen einheitlichen Ansatz, um Omnichannel klar zu definieren. Im Folgenden sollen drei Definitionsansätze vorgestellt werden, die als Ausgangsbasis für eine weitere Charakterisierung von Omnichannel dienen sollen (siehe Tab.5).

Jener Definitions-Ansatz von Verhoef, Kanan und Inman (vgl. 2015, S.176) gilt als erster Versuch einer wissenschaftlichen Beschreibung von Omnichannel und wird von KollegInnen in der Forschung, sowie in der Praxis gerne als Ausgangspunkt für weitere Charakterisierungen herangezogen. Sie heben in ihrem Ansatz das Zusammenspiel aller vorhandener Kanäle und Kundenschnittstellen hervor, mit dem Ziel die Erfahrung und Performance von KundInnen zu optimieren. Den Fokus auf KonsumentInnen legen auch Shen et al. (vgl. 2018, S.62) in ihrem Definitions-Ansatz, in dem sie die grenzenlose Erfahrung, welche sich durch die

Vermischung der verschiedensten Touchpoints ergeben soll, betonen. Auch Oeser (vgl. 2018, o.S.) schließt sich den bisherigen Äußerungen an. Neben dem Kundenerlebnis geht er allerdings auch auf den Unternehmenserfolg ein, welcher durch Omnichannel gestärkt werden soll.

Tab.5 Omnichannel-Definitionen

Verhoef, Kannan, Inman (2015, S.176)	<i>„omni-channel management as the synergetic management of numerous available channels and customer touchpoints, in such a way that the customer experience across channels and the performance over channels is optimized“</i>
Shen, Li, Sun, Wang (2018, S.62)	Omnichannel ist <i>„a unified approach that manages channels as intermingled touch points to allow consumers to have a seamless experience within an ecosystem“</i>
Oeser (2018, o.S.)	Omnichannel umfasst <i>„das synergetische Planen, Steuern und Kontrollieren der zahlreichen verfügbaren Vertriebskanäle und Kundenkontaktpunkte [...], um das Kundenerlebnis und den Unternehmenserfolg über die verschiedenen Vertriebskanäle und Prozessschritte hinweg zu optimieren.“</i>

Quelle: eigene Darstellung

Bisherige Definitionen von Omnichannel zeigen klar, was bzw. wer im Mittelpunkt der Betrachtung liegt. Es sind die einzelnen KundInnen und deren Marken- und Einkaufserlebnisse. Omnichannel ist somit im Grunde weniger eine Vertriebsstrategie, als ein System, das das Konsumentenverhalten, in all dessen Facetten, widerspiegelt und auf das individuelle Einkaufsverhalten, in all seinen Stadien, eingeht (vgl. Heinemann 2013, S.9f.; vgl. Aliawadi, Farris 2017, S.120).

Um KonsumentInnen bestmöglich bedienen zu können, gibt es im Omnichannel-System eine Integration und vollständige Verknüpfung aller Kanäle und Touchpoints, in jeder Kaufphase, sowie bei kaufphasenübergreifender Verwendung. In Folge entsteht, nach außen, aber vor allem nach innen, eine maximale Vernetzung aller Vertriebs- und Kommunikationskanäle, sodass die Möglichkeit einer aufeinanderfolgenden, aber vor allem, einer parallelen Nutzung gegeben ist. Dies hat zur Folge, dass die Grenzen, technisch, systembezogen und geographisch, zwischen den einzelnen Kanälen aufgehoben werden. Hinzu kommt, dass alle Kanäle unter einem einheitlichen Markenbild auftreten. In Folge entsteht

ein Gesamtbild und die Möglichkeit eines nahtlosen Wechsels zwischen Kanälen, die bisher nebeneinander existiert haben (vgl. Swoboda, Foscht, Schramm-Klein 2019, S.212; vgl. Heinemann, Gehrckens, Adams, 2015, S.155; vgl. Heinemann, Gaiser 2016, S.53; vgl. Mehn, Wirtz 2018, S.11; vgl. Nagl 2017, S.68; vgl. Hofacker, Langenberg o.J., S.7).

Omnichannel-Erklärungen legen ein besonderes Augenmerk auf die Betonung, dass alle (Vertriebs-) Kanäle und Touchpoints Teil des Konzeptes sind. Somit werden alle Formen von Kanälen, also physische, wie auch digitale Kanäle und auch Medien der (Massen-) Kommunikation miteinbezogen. Neben den eigenen Kanälen, die ein Unternehmen betreibt, den sogenannten owned media, werden im Omnichannel-Kontext auch bezahlte Inhalte (paid media) und Kommentare, Erwähnungen und Erfahrungsberichte (earned media) berücksichtigt (vgl. Aliawadi, Farris 2017, S.120; vgl. Ye, Lau, Teo 2018, S.1ff.; vgl. Verhoef 2015, S.176). In Folge dessen wird auch die Trennung zwischen Ein-Weg- und Zwei-Weg-Kommunikation aufgehoben. Viel eher kommt eine zusätzliche Form, die Peer-to-Peer-Kommunikation, also der Austausch unter KonsumentInnen, hinzu (vgl. Verhoef, Kannan, Inman 2015, S.176).

KonsumentInnen haben im Omnichannel-Kontext die Möglichkeit einzelne Kanäle und Geräte nach ihren persönlichen Wünschen, unabhängig von Zeit und Ort (ausgenommen der stationären Läden) zu kombinieren. Omnichannel reagiert somit auf deren Bedürfnisse und ermöglicht diesen eine individuelle Customer Journey mit dem Ergebnis eines holistischen Erlebnisses, beginnend bei der Informationssuche, über den Service, der ihnen entgegen gebracht wird, der Abwicklung des Einkaufs bis hin zu den Erlebnissen mit einem Produkt oder Service (vgl. Hüpper, o.J., o.S.; vgl. Swoboda, Foscht, Schramm-Klein 2019, S.220; vgl. Haller 2018, S.50; vgl. Verhoef, Kannan, Inman 2015, S.176).

Nicht nur für KonsumentInnen ist die Integration der einzelnen Kanäle sichtbar, erlebbar und spürbar. Auch auf Händlerseite spielt die volle Integration aller Kanäle eine entscheidende Rolle. Im Hintergrund gibt es eine verknüpfte Planung, Steuerung und Kontrolle aller Kanäle. Dabei werden eine Reihe von Daten, von Kundendaten, Daten zu Lagerbeständen über Preisdaten bis hin zu Umsatzdaten, miteinbezogen, in einem Gesamtkontext erfasst und für eine kanalübergreifende

Zielformulierung berücksichtigt. Auch der Markenauftritt, im Omnichannel-Kontext, ist einheitlich, wodurch es nach innen und nach außen zu einer vollständigen Transparenz kommt (vgl. Beck, Rygl 2015, S.174f.; vgl. Haller 2018, S.50; vgl. Mehn, Wirtz 2018, S.11; vgl. Oeser 2018, o.S.).

Allgemein folgt Omnichannel dem Grundprinzip Zielgruppen genau dort zu erreichen, wo sie gerade unterwegs sind, mit dem Ziel Kundenerfahrung und -erlebnis zu optimieren. Der Wunsch und die bewusste Auseinandersetzung mit einem Produkt oder Service und somit mit einer Marke, muss dabei noch gar nicht bestehen. Auch die unbewusste Wahrnehmung einer Marke findet im Omnichannel-Kontext Berücksichtigung (vgl. Heinemann, Gaiser 2016, S.53; vgl. Big Commerce 2017, S.3; Verhoef, Kannan, Inman 2015, S.176).

Herausforderungen & Voraussetzungen für den Einsatz von Omnichannel

Die nahtlose Integration der einzelnen Kanäle stellt gerade für Händler bzw. Unternehmen, die Omnichannel anbieten (möchten) eine große Herausforderung dar. Auf der einen Seite stehen die komplexen technologischen Aspekte, wie beispielsweise die Abstimmung der einzelnen Technologien oder die Schnittstellenintegration, die für viele die erste Hürde bilden. In der Praxis spiegelt sich dies etwa in einem fehlenden zentralen Produktmanagement oder im Fehlen einer konsistenten Kanalintegration, wider. Auf der anderen Seite spielen kundenbezogene Faktoren, wie etwa die Nutzung und der Wechsel zwischen den einzelnen Kanälen, aber auch das gesamte Einkaufsverhalten, eine enorme Rolle, die ohne ausreichend zu Grunde liegenden Daten nur schwer zu fassen sind (vgl. Swoboda, Foscht, Schramm-Klein 2019, S.22; vgl. Ye, Lau, Teo 2018, S.8). Weiters hinzu kommen personelle und prozess-bezogene Herausforderungen, die organisationsintern vorkommen. Ziel muss es sein, das Silo-Denken, nicht nur zwischen den einzelnen Kundenkontaktpunkten, sondern auch unter den einzelnen Abteilungen aufzubrechen und die Unternehmenskultur dem Omnichannel-Denken anzupassen (vgl. Ye, Lau, Teo 2018, S.5).

Eine Bewältigung der genannten Herausforderungen ist Voraussetzung für einen (erfolgreichen) Einsatz von Omnichannel.

Omnichannel-Strategie

Die Anwendung des Omnichannel-Konzeptes muss auf allen Ebenen erfolgen. Dies bedeutet vor allem, dass es eine einheitliche Strategie geben muss, die auf allen organisationsinternen Ebenen angewendet wird. Alle MitarbeiterInnen müssen auf das Omnichannel-Konzept eingeschworen werden und es darf keine Angst vor Innovation und Veränderungen geben. Aber für eine erfolgreiche Omnichannel-Strategie braucht es auch Bewusstsein und Wissen über die Zielgruppe (Wünsche, Bedürfnisse und Einkaufsverhalten), Bewusstsein über die Kanäle und deren Eigenschaften (Stärken und Schwächen), die einem zur Verfügung stehen und tatsächlich relevant sind, sowie Kenntnis über aktuelle Marktentwicklungen (vgl. Hüpper o.J., o.S.).

Wesentlich für eine Omnichannel-Strategie ist, dass ein Unternehmen bzw. eine Marke in allen relevanten Kanälen und bei der gewünschten Zielgruppe präsent ist, mit dem Ziel der Kundenbindung, Steigerung der Bekanntheit und des gesamten Umsatzes (vgl. Nagl 2017, S.68).

3.2. Entwicklung von Omnichannel & mögliche Weiterentwicklung

Die Entwicklung von Omnichannel spiegelt die voranschreitende Zusammenführung einzelner Kanäle und Touchpoints wider. Den Ausgangspunkt bildet der Einzelchannel, die Grundform des Handels. Mit zunehmender Verknüpfung und Integration entsteht ein Mehrkanalhandel, welcher sich in Ausgestaltung von Multi-, Cross- und Omnichannel zeigt (vgl. Schramm-Klein, Wagner 2016, S.427).

Der Mehrkanalhandel bezeichnet eine Form des Handels, bei der Produkte oder Dienstleistungen von einem Unternehmen bzw. einer Marke über mehrere, aber mindestens zwei, Kanäle angeboten werden. Die einzelnen Kanäle können miteinander verknüpft sein oder parallel nebeneinander bestehen (vgl. Swoboda, Foscht, Schramm-Klein 2019, S.206ff.; Schröder 2005, S.1ff.). Je nach Ausgestaltung der Integration der einzelnen Kanäle, lassen sich unterschiedliche Modi des Mehrkanalhandels voneinander unterscheiden, Multichannel,

Crosschannel und Omnichannel. Der erste Teil der Begrifflichkeiten des Mehrkanalhandels, Multi, Cross oder Omni, gibt an, um welche Art von System, in Verbindung mit der Quantität an Kanälen, es sich handelt. Der zweite Teil der Begrifflichkeiten, Channel, gibt an wo etwas vermehrt auftritt, in diesem Fall Kanäle. Zusätzlich kann es durch das Anhängen von Begriffen, wie Retailing, Management oder System, zu einer näheren Beschreibung der Handelsform kommen (vgl. Schröder 2005, S.1ff.). Die einzelnen Modi geben dabei unterschiedliche Konzepte und Strategien wieder und reflektieren eine Entwicklung hin zu einem kundenorientierten Handel (vgl. Mehn, Wirtz 2018, S.6).

Multichannel

Von Multichannel ist erstmals die Rede mit dem Aufkommen der Online-Shops. Die wenigsten Händler haben als Multichannel-Händler begonnen. Ausgangspunkt ist für die meisten ein Singelchannel, welcher im Laufe der Zeit durch weitere Kanäle ergänzt wird. Multichannel wird dabei gerne als Überbegriff für alle Formen des Mehrkanalhandels verstanden (vgl. Hüpper o.J., o.S.; vgl. Hofacker, Langenberg o.J., S.6; vgl. Rittinger 2014, S.3ff.).

Unter Multichannel wird ein „*Distributionskonzept*“ (Schneider 2019, S.28) für den Handel verstanden, bei dem mindestens zwei Vertriebskanäle miteinander verknüpft werden, welche KonsumentInnen für eine parallele Nutzung zur Verfügung gestellt werden (vgl. ebd.; vgl. Rittinger 2014, S.3ff.). Über die Kombination der einzelnen Kanäle gibt es zwei auseinandergehende Sichtweisen. Heinemann (vgl. 2011, S.19; vgl. Schneider 2019, S.29) beispielsweise vertritt die Sichtweise, dass Multichannel die Kombination aus dem stationären Handel und mindestens einem Kanal, desselben Unternehmens, welcher den Onlinehandel repräsentiert, ist. Schröder (vgl. 2005, S.3) ist hingegen der Meinung, dass der Multichannel-Kontext nicht voraussetzt, dass es sich bei mindestens einem Kanal, um einen elektronischen Kanal handeln muss. Dadurch werden viele unterschiedliche Handelsformen und Kombinationen nicht von vornherein ausgeschlossen. Gemein ist beiden Sichtweisen, dass es sich bei den Kanälen um Vertriebskanäle handeln muss. Informations- und vor allem Kommunikationskanäle (wie Social Media, Werbung und Websites ohne

Onlinehandel) fallen nicht unter den Aspekt des Multichannels (vgl. Heinemann 2011, S.19; vgl. Schneider 2019, S.28; vgl. Rittinger 2014, S.3ff.).

Eine qualitative Aussage über die Integration bzw. den Integrationsgrad der einzelnen Kanäle erfolgt mittels der Bezeichnung Multichannel nicht (vgl. Rittinger 2014, S.3ff.) Ähnlich dem Silo-Denken, bildet im Multichannel-Kontext jeder Kanal eine unabhängige Einheit und steht mit den anderen Kanälen in einem Wettbewerb. Somit kann es immer wieder zu Kannibalisierungseffekten kommen (vgl. Shen et al. 2018, S.62; vgl. Oeser 2018, o.S.). Zwischen den einzelnen Kanälen gibt es daher eine Koexistenz ohne jegliche Form der Integration, Überlappung oder des Datenaustauschs. Allerdings gibt es einen Sortimentszusammenhang, wobei die Produkte, sowie die Preise nicht immer einheitlich sein müssen (vgl. Beck, Rygl 2015, S.174; vgl. Ye, Lau, Teo 2018, S.3; vgl. Hüpper o.J., o.S.; vgl. Shen et al. 2018, S.62).

Aus Anbietersicht unterliegen alle Kanäle einem Unternehmen, werden allerdings separat betrieben und auch ein einheitlicher Markenauftritt wird nicht vorausgesetzt (vgl. Mehn, Wirtz 2018, S.6ff.; vgl. Hofacker, Langenberg o.J., S.6).

KonsumentInnen haben im Multichannel-Kontext die Möglichkeit verschiedene Kanäle miteinander zu kombinieren und somit ihren Einkaufsweg selbst zu gestalten. Die einzelnen Kanäle werden meist als eine Einheit wahrgenommen, auch wenn dies im Hintergrund nicht der Fall ist. In der Praxis führt dies in vielen Fällen zu Unzufriedenheit, da beispielsweise Produkte, die online gekauft wurden, nicht im stationären Handel retourniert werden oder Gutscheine nur in ausgewählten Kanälen eingelöst werden können (vgl. Beck, Rygl 2015, S.174; vgl. Haller 2018, S.49; vgl. Mehn, Wirtz, 2018, S.6ff.)

Multichannel-Retailing tritt in **unterschiedlichen Erscheinungsformen** auf (vgl. Rittinger 2014, S.3ff.):

- **Bricks & Clicks:** Verbindung des stationären Handels (Brick) und des Online-Handels (Click). Diese Kombination tritt am häufigsten auf.
- **Clicks & Sheets:** Verbindung des Online-Handels (Clicks) und des klassischen Versandhandels mittels Katalogs (Sheet).

- **Bricks, Clicks & Sheet:** Verbindung des stationären Handels (Bricks), des Online-Handels und des klassischen Versandhandels mittels Katalogs (Sheet).

Mittlerweile ist Multichannel die Normalität im Handel und hat zum Ziel, durch den Einsatz verschiedener Kanäle, unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen und als KundInnen zu gewinnen, die Zufriedenheit und in weiterer Folge die Kundenbindung zu steigern, sowie die Steigerung des Absatzes, der Marktanteile und der Markenbekanntheit (vgl. Schramm-Klein 2012, S.419ff.).

Crosschannel

Oftmals gibt es keine konkrete Abgrenzung zwischen Crosschannel und Omnichannel und beide Formen werden einander gleichgesetzt. Dennoch gibt es einige Stimmen in der Wissenschaft, die eine Trennung zwischen beiden Formen propagieren, weshalb Crosschannel die Zwischenform auf der Entwicklungsstufe von Multi- zu Omnichannel darstellt (vgl. Oeser 2018, o.S.; vgl. Mehn, Wirtz 2018, S.8).

Crosschannel geht einen Schritt weiter als Multichannel, hin zur Kanalintegration, und meint die Verknüpfung einzelner Kanäle (mindestens zwei) hin zu einem „*nahtlosen Einkaufserlebnis*“ (Schramm-Klein, Wagner 2016, S.429), wodurch für KonsumentInnen erstmals ein Wechsel über Kanalgrenzen hinaus möglich wird (vgl. Brunner, Rudolph 2015, S.4; vgl. Beck, Rygl 2015, S.174f.; vgl. Hofacker, Langbauer o.J., S.7; vgl. Haller 2018, S.50). Wesentliches Merkmal von Crosschannel ist aber, dass die Kanalintegration nicht vollständig ist und die einzelnen Kanäle weiterhin technisch und organisatorisch getrennt voneinander gemanagt werden, auch wenn das Sortiment, der Verkaufsprozess und Markenauftritt aus der Sicht der KundInnen einheitlich ist (vgl. Hüpper o.J., o.S.).

Von Multi- über Cross- zu Omnichannel

Omnichannel stellt eine Weiterentwicklung von Crosschannel dar und hat somit seinen Ursprung im Multichannel und dem Aufkommen der Mehrkanalsysteme (vgl. Heinemann, Gehrckens, Adams 2015, S.155; vgl. Shen et al. 2018, S.62). Omnichannel ist in der Entwicklungskette, wie bereits oben definiert, jene Stufe, bei der die Verknüpfung aller zur Verfügung stehender Kanäle und Touchpoints, aktuell,

am weitesten fortgeschritten ist. Für KonsumentInnen, aber auch für den Handel ergeben sich somit verschiedenste Kombinations- und Gestaltungsmöglichkeiten, resultierend in einem holistischen Gesamtbild (vgl. Schramm-Klein, Wagner 2016, S.427ff.; vgl. Hüpper o.J., o.S.; vgl. Swoboda, Foscht, Schramm-Klein 2019, S.206ff.).

Mögliche Weiterentwicklung von Omnichannel

Omnichannel stellt die KundInnen und deren Einkaufserlebnis, sowie Markenerlebnis in den Fokus. Diese ausgeprägte Kundenorientierung ist allerdings noch nicht an ihre Grenzen gestoßen. Zukünftig, so Stimmen aus der Praxis, wird dieser Blickwinkel sich weiter zu einem noch umfangreicheren und intensiveren, Kundenerlebnis, unter dem Schlagwort **Optichannel**, ausdehnen (vgl. Mehn, Wirtz 2018, S.12).

Optichannel, als die optimale Customer Experience und Optimierung der Kanäle, versteht sich als Weiterentwicklung von Omnichannel und dem Einsatz bzw. das Anbieten einer begrenzten Anzahl von Kanälen, welche allerdings genau den Bedürfnissen der KundInnen entgegenkommen und somit einen optimalen Nutzen, unter dem Aspekt einer erfolgreichen Kanalintegration, für diese erzeugen (vgl. Sven 2017, o.S.; vgl. Astute Solutions 2017, o.S.). Begründet wird diese Weiterentwicklung mit der Tatsache, dass KonsumentInnen immer auf der Suche nach dem einen oder den paar Kanälen sind, die in einer spezifischen Situation am besten der Problemlösung dienen. Während im Omnichannel-Kontext der/ die KundIn selbst den passenden Kanal suchen muss, bietet im Optichannel-Kontext das Unternehmen von sich aus den KundInnen den passenden Kanal an jeder Interaktionsschnittstelle an.

Somit kommt es zu einem verbesserten und vereinfachten Kundenerlebnis (vgl. ebd.). Voraussetzung dafür ist allerdings ein volles Verständnis der KundInnen, sowie deren Wünsche. Der Optichannel-Ansatz ist somit stark geprägt von dem Gedanken der Personalisierung und dem Bieten von individuellen Angeboten. Möglich kann dies nur werden durch den Einsatz, neben einer Kanalintegration wie es bei Omnichannel der Fall ist, von Big Data und Artificial Intelligence (vgl. Astute Solutions 2017, o.S.; vgl. Nexign 2017 o.S.).

Inwieweit sich Omnichannel zu Optichannel wandeln wird, wird sich zukünftig zeigen. In der Praxis wird diese Entwicklung bereits diskutiert, während sich die Forschung auf diesem Gebiet noch zurückhält.

3.3. Eigenschaften von Omnichannel

Omnichannel zeichnet sich nicht nur durch viele unterschiedliche Kanäle und Touchpoints aus, die KonsumentInnen zur Verfügung stehen, sondern vor allem durch eine vollständige und nahtlose Integration dieser (vgl. Huré, Picot-Coupey, Ackermann 2017, S.315f.; vgl. Swoboda, Foscht, Schramm-Klein 2019, S.221). Die Grenzen zwischen den Kanälen sind fließend und entlang der Customer Journey haben KonsumentInnen ein holistisches Markenerlebnis und Kauferfahrung, aufgrund eines einheitlichen Markenauftritts über alle Kanäle und Touchpoints hinweg. Dadurch ergibt sich, dass KonsumentInnen immer das Gefühl haben mit einem Partner in Kontakt zu sein (vgl. Swoboda, Foscht, Schramm-Klein 2019, S.221ff.; vgl. Hüpper o.J., o.S.; vgl. Ye, Lau, Teo 2016, S.6). Die Integration der einzelnen Kanäle führt aber auch dazu, dass KonsumentInnen ihre Customer Journey, ausgehend von der aktuellen Situation (abhängig von Zeit und Ort) und ihren Bedürfnissen flexibel gestalten können (vgl. Heinemann, Gaiser 2016, S.53f.).

Die Kombination der unterschiedlichsten Kanäle führt in Folge auch zu einer Kombination der Stärken der einzelnen Kanäle, wie etwa dem Touch & Feel Aspekt des stationären Handels, gepaart mit den Möglichkeiten, die sich durch die Digitalisierung und dem Online-Handel ergeben. Gleichzeitig kommt es, im Hintergrund, zu einem Austausch von Konsumentendaten, die sowohl im Offline-, als auch Onlinehandel einen verbesserten Service und ein Eingehen auf die individuellen Bedürfnisse der KonsumentInnen ermöglichen (vgl. Ye, Lau, Teo 2016, S.6; vgl. Hüpper o.J., o.S.) Zusätzlich stehen jedem Beteiligten gleichermaßen, alle verfügbaren Informationen, Services und Produkte, über jeden Kanal zur Verfügung. Es kommt daher (theoretisch) zu keiner Informationsasymmetrie (vgl. Swoboda, Foscht, Schramm-Klein 2019, S.221ff.).

Die Interaktion mit KonsumentInnen im Omnichannel-Kontext ist aber nicht nur auf einen direkten Kontakt, also dem bewussten Interagieren einer Person mit einem Unternehmen bzw. einer Marke, durch die zur Auswahl stehenden Kanäle,

gekennzeichnet, sondern auch, und besonders, durch einen indirekten Kontakt. Dies kann in Form von Werbung, über Partnerkanäle erfolgen oder im Austausch mit einer Gruppe (beispielsweise Freunde oder Familie). Hier nehmen KonsumentInnen eine Marke nur unterbewusst wahr. Somit gibt es keine Beschränkung auf die eigenen (owned) Kanäle und Touchpoints (vgl. ebd.).

Folgende Tabelle (Tab.6) soll nun einen Überblick über die, bisher ausformulierten Charakteristika, von Omnichannel bieten. Die Eigenschaften von Omnichannel können dabei auf acht Faktoren zusammengefasst werden (vgl. Swoboda, Foscht, Schramm-Klein 2019, S.221ff.; vgl. Hüpper o.J., o.S.; vgl. Heinemann, Gaiser 2016, S.53f.; vgl. Ye, Lau, Teo 2016, S.6; vgl. Huré, Picot-Coupey, Ackermann 2017, S.315f.):

Tab.6 Eigenschaften von Omnichannel

Integration	Omnichannel ist die Integration aller, von einem Unternehmen bzw. Marke, betriebenen Kanäle und Touchpoints, einschließlich Medien der (Massen-) Kommunikation. Zusätzlich werden auch fremde Kanäle (earned media) berücksichtigt.
Fluss	Omnichannel zeichnet sich durch fehlende Grenzen aus. Es gibt eine vollständige Integration aller Kanäle. KonsumentInnen können jederzeit den Kanal / Touchpoint wechseln.
Einfachheit	Durch die volle Integration werden KonsumentInnen keine Steine in den Weg gelegt und der Wechsel zwischen den Kanälen erfolgt ohne einen Verlust von Daten und Zeit.
Flexibilität	KonsumentInnen können jenen Kanal / Touchpoint nutzen, den sie gerade benötigen, der am besten zu ihrer aktuellen Situation passt und zu dem sie aktuell einen Zugang haben.
Transparenz	Alle Services und Informationen stehen Anbietern und Nachfragern gleichermaßen zur Verfügung.
Erlebnis	KonsumentInnen haben entlang ihrer gesamten Customer Journey ein holistisches Markenerlebnis und die gesamte Käuferfahrung erscheint in einem einheitlichen Gesamtbild.
Einheit	Alle Kanäle / Touchpoints treten unter einer Marke auf, wodurch sich eine Einheit ergibt.
Individualität	KonsumentInnen haben die Möglichkeit sich ihre individuelle Customer Journey im Omnichannel-Kontext, auf Basis ihrer Bedürfnisse, Probleme und Wünsche, zusammenzustellen. Gleichzeitig ermöglicht die Kanalintegration und, der im Hintergrund erfolgte Datenaustausch, ein individuelles Servizieren der KonsumentInnen.

Quelle: eigene Darstellung

3.4. Zwischenfazit

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Omnichannel, nach dem aktuellen Stand und einem langen Entwicklungsprozess, eine Form der größtmöglichen Verknüpfung von einzelnen Kanälen und Touchpoints, Marken bzw. Unternehmen und KonsumentInnen darstellt. Standen früher die einzelnen Kanäle und deren Besonderheiten im Fokus, so ist es im Omnichannel-Kontext der/die KonsumentIn und dessen/deren individuelles Verhalten, welches durch das Zusammenspiel der einzelnen Elemente bestmöglich bedient werden soll. Für Marken bzw. Unternehmen ist die Implementierung einer Omnichannel-Strategie mit der Erwartung eines größtmöglichen wirtschaftlichen Erfolgs und Reputation verbunden.

Betrachtet man das Omnichannel-Konzept in all seinen Facetten, so lassen sich insgesamt acht Eigenschaften feststellen, die Omnichannel auszeichnen. Dabei handelt es sich um Integration, Fluss, Einfachheit, Flexibilität, Transparenz, Erlebnis, Einheit und Individualität.

Doch bei all den positiven Aspekten, die Omnichannel für KonsumentInnen und für den Handel verspricht, liegen gerade bei diesen beiden Zielgruppen die größten Herausforderungen. Um KonsumentInnen ein bestmögliches Omnichannel-Erlebnis bieten zu können, braucht es eine Reihe an Daten, um deren individuelles Entscheidungs- und Kaufverhalten, verstehen zu können und diese eben genau in jenen Momenten zu erreichen, wenn sich KonsumentInnen, meist noch nicht mal einem Problem bewusst sind. Fraglich ist aber, wie bereitwillig KonsumentInnen ihre Daten und ihr Verhalten preisgeben, wenn sie sich erstmals der Verknüpfung von jedem Kanal und jedem Touchpoints bewusst sind.

Für den Handel ist wiederum die Implementierung von Omnichannel vor allem mit der Bereitstellung der technischen Infrastruktur und einem hohen Kostenfaktor verbunden. Hinzukommt die Notwendigkeit des Aufbrechens des Silo-Denkens innerhalb von Organisationen und damit einhergehend personelle Herausforderungen.

4. Handel

Omnichannel ist eine mögliche Form des Handels und besteht aus der Verknüpfung der verschiedensten Kanäle und Touchpoints. Die Institution des Handels spielt daher eine wesentliche Rolle und wird im folgenden Kapitel aus den verschiedensten Blickwinkeln beleuchtet. Im Rahmen dessen widmet sich dieses Kapitel auch dem Modehandel, als eine spezielle Form des Handels und Schwerpunkt-Thema dieser Arbeit.

4.1. Der stationäre Handel

Der stationäre Handel ist eine Handelsform, bei dem der Verkauf und die Organisation über einen festen Standort erfolgt. Vielfach findet man den stationären Handel auch unter der Bezeichnung Residenzhandel. Wesentliches Merkmal dessen ist, dass KonsumentInnen die Initiative ergreifen und aktiv das Geschäft aufsuchen müssen (vgl. Heinemann 2017, S.1ff.; vgl. Lerchenmüller, Vochezer, Vogler 2011, S.180; vgl. Dach 2002, S.12). Durch einen festen Standort kommt dem stationären Handel die Aufgabe zu, als Überbrücker zwischen Raum (gemeint ist damit der Weg hin und zurück zum Geschäft) und Zeit (Erhältlichkeit bei Lieferung oder sofortige Mitnahme) aufzutreten (vgl. Renker, Maiwald 2016, S.90).

Der stationäre Handel weist die unterschiedlichsten Betriebstypen auf (vgl. Barth, Hartmann, Schröder 2015, S.91f.):

- **Warenhäuser:** Betriebe, die nach Themen oder Warengruppen gegliedert sind. Es gibt eine umfassende Sortimentsbreite und je nach Ausgestaltung auch eine umfassende Sortimentstiefe.
- **Kaufhäuser:** Betriebe, die unterschiedliche Waren und Marken aus einer Branche anbieten.
- **Fachmarkt:** Betriebe, die sich auf eine einzige Branche beschränken und somit auf eine bestimmte Zielgruppe bzw. Bedarfsgruppe ausgerichtet sind. Fachmärkte weisen eine hohe Sortimentstiefe auf.

- **Spezialgeschäft:** Betriebe, die einen Fokus auf ein bestimmtes Sortiment einer Branche legen.

Im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels finden sich zusätzlich die Betriebstypen Verbrauchermarkt, Supermarkt und Discounter (vgl. ebd.).

Der stationäre Handel leistet für KonsumentInnen Vorleistungen, die im Online-Handel von diesen selbst übernommen werden müssen. In Folge dessen ergeben sich jene Merkmale und Leistungen, durch welche sich der stationäre Handel auszeichnet und gegenüber dem Online-Handel abgrenzt (siehe Tab.7) (vgl. Renker, Maiwald 2016, S.91; vgl. Grösch, Wendt 2018, S.45; vgl. Heinemann 2017, S.1ff.; vgl. Kruse Brandão, Wolfram 2018, S.55f.; vgl. Renker, Maiwald 2016, S.90; vgl. Jahn 2017, S.33):

Tab.7 Leistungen und Merkmale des stationären Handels

Leistungen des stationären Handels	Merkmale des stationären Handels
Selektion	Anbieter treffen eine Vorauswahl an Produkten, weswegen ein nur eingeschränktes Angebot an Waren präsentiert wird. Der Handel agiert daher als Gatekeeper.
Präsentation	Präsentation eines ausgewählten Angebots. Touch & Feel – KonsumentInnen haben ein haptisches Erlebnis und können Produkte vor Ort betrachten, berühren und probieren. In Folge kommt es zu einer Aktivierung der Sinne.
Reputation	Der Handel ist zusätzlich mit einem Image und einer Reputation ausgestattet, die an KonsumentInnen vermittelt werden.
Beratung und Service	Individuelle Beratung vor Ort. Für KonsumentInnen ergibt sich somit Sicherheit bei erklärungsbedürftigen Produkten.
Lieferung	Instant Gratification – Produkte können vor Ort bezahlt und sofort mitgenommen werden. Dies führt bei KonsumentInnen zu einer sofortigen Befriedigung ihrer Bedürfnisse.

Quelle: eigene Darstellung

Änderungen im stationären Handel

Mit dem Aufkommen des Internets, der zunehmenden Digitalisierung und dem stark wachsenden Online-Handel ist der stationäre Handel mit einigen Änderungen

konfrontiert. Eine der wesentlichsten Änderungen ist, dass es kaum noch Anbieter gibt, die nur über den stationären Handel präsent sind. Es kommt zu einer Koppelung von offline und online, bis hin zu einer vollständigen Integration und einem Omnichannel-Handel. Zusätzlich kommt es zu einer Adaptierung der Ladengestaltung. Dies begründet sich einerseits durch ein immer schneller wechselndes und teilweise kleineres Sortiment (es wird somit auch eine geringe Verkaufsfläche benötigt). Auf der anderen Seite wird versucht durch eine attraktive Ladengestaltung KonsumentInnen, unter dem Aspekt des Erlebnisses, aktiv in die Geschäfte zu locken. Vielfach erfolgt diese Gestaltung mittlerweile mit dem Einbeziehen digitaler Komponenten (vgl. Heinemann 2017, S.19ff.; vgl. Grösch, Wendt 2018, S.46f.).

Aber auch eine Veränderung des Konsumentenverhaltens trägt zu einer Anpassung des stationären Handels bei. Anders als früher kommen KonsumentInnen nicht mehr unvorbereitet, sondern haben sich bereits online informiert und das Angebot bereits eingegrenzt. Der Handel muss darauf mit Service reagieren, welcher mehr beinhaltet, als reine Produktinformationen wiederzugeben (vgl. Grösch, Wendt 2018, S.46f.). Der Online-Handel ist somit ein wesentlicher Treiber für Entwicklungen im stationären Handel (vgl. Kruse Brandão, Wolfram 2018, S.55f.).

4.2. Der Online-Handel

Der Online-Handel stellt eine Form des Distanzhandels dar. Dies bedeutet, es gibt keinen physischen Ort, den KonsumentInnen aufsuchen können, sondern es gibt zwischen Anbieter und Nachfrager eine räumliche Trennung. Andere Formen des Distanzhandels sind beispielsweise Katalog-Handel oder Tele-Shopping. Beim Online-Handel wird die Trennung zwischen KonsumentInnen und Handel durch das Medium Internet aufgehoben. Der Online-Handel wird daher auch oftmals als E-Shop oder E-Marketplace bezeichnet, also der elektronische Verkauf bzw. Handel von Waren. Der Online-Handel an sich umfasst unterschiedlichste Formen, wie etwa E-Content, E-Commerce, E-Context oder E-Communication. Ist hier die Rede von Online-Handel, ist in erster Linie die Form des E-Commerce gemeint, also die Präsentation von Waren auf einer Online-Plattform, sowie *„Anbahnung, Aushandlung und Abwicklung von geschäftlichen Transaktionen über*

[elektronische] Netzwerke“ (Heinemann 2019, S.49). Transaktionen können elektronisch ablaufen oder auch stationär erfolgen (man spricht hier von Click and Collect). Im Regelfall erfolgt die Übermittlung der gekauften Ware an End-KonsumentInnen durch Lieferung (vgl. Morschett 2012, S.375; vgl. Heinemann 2019, S.50ff.).

Wie schon im stationären Handel, ist auch der Online-Handel durch verschiedene Betriebstypen gekennzeichnet (vgl. Heinemann 2019, S.139ff.):

- **Purer Online-Handel:** Angebot von Waren erfolgt ausschließlich über das Internet.
- **Kooperierender Online-Handel:** Branchenlösungen in Form von Portalen (bei Verbandsgruppen, Großhändlern und Herstellern).
- **Multichannel-Handel:** Verknüpfung zwischen stationärem Handel und Online-Handel. Diese Form des Handels entwickelt sich mittlerweile zunehmend zum Omnichannel-Handel.

Der Online-Handel (gleich in welcher Form er auftritt) hat zum Ziel, den gesamten Kaufprozess für KonsumentInnen zu vereinfachen, effizienter und bequemer zu gestalten. Gewährleistet wird dies durch einen umfassenden Überblick und Auswahl an angebotenen Produkten, sowie eine vereinfachte Abwicklung des Kaufprozesses, welcher unabhängig von Ort und Zeit erfolgen kann. (vgl. Heinemann 2019, S.51f.; vgl. Albl 2015, S.214). Die Motive für die Inanspruchnahme des Online-Handels sind somit Informationsvielfalt, Einfachheit und Bequemlichkeit, Auswahlmöglichkeit, Transparenz und Vergleichbarkeit, sowie Schnelligkeit und Flexibilität (vgl. Jahn 2017, S.33; vgl. Kruse Brandão, Wolfram 2018, S.53). Dies führt dazu, dass der Online-Handel nicht nur von einer jungen Zielgruppe (den sogenannten Digital Natives) genutzt wird, sondern KonsumentInnen, durch alle Altersgruppen hindurch, online einkaufen (vgl. Kruse Brandão, Wolfram 2018, S.53).

Entwicklung und Wandel des Online-Handels

Pioniere im Online-Handel waren zu Beginn reine Online-Händler (purer Online-Handel). Später war es vor allem der stationäre Handel, für den der Online-Handel einen zusätzlichen gewinnbringenden Absatzkanal darstellte. Mittlerweile ergänzen auch mehr und mehr reine Online-Händler ihren Auftritt und ihre Verkaufsstrategie mit einem stationären Vertriebskanal (z.B. Amazon). Die Kombination aus offline und online führt zu einer Entwicklung hin zum Multichannel-Handel und zu einer nun auftretenden Weiterentwicklung hin zum Omnichannel-Handel. (vgl. Morschett 2012, S.375; vgl. Heinemann 2019, S.139ff.).

Nicht nur die Kombination einzelner Kanäle trägt zur Entwicklung des Online-Handels bei, sondern vor allem die Digitalisierung und damit einhergehende Möglichkeiten, die eine stetige Anpassung des Online-Handels erfordern. Eine dieser Veränderungen ist der Ausbau mobiler Möglichkeiten (vgl. Heinemann 2019, S.41). Mobile-Commerce (M-Commerce) steht dabei für eine Form des Einkaufens, die nicht an einen fixen Standort gebunden ist (jener Ort, an dem Internetzugang gegeben ist), sondern mit Hilfe von mobilen Endgeräten, erfolgen kann. Die Abgrenzung zwischen E-Commerce und M-Commerce wird zunehmend schwieriger (Computer, als internetfähige Geräte werden immer kleiner. Gleichzeitig werden Smartphones immer größer). In Folge kennzeichnet sich das Konsumentenverhalten durch eine „*Cross-Device-Nutzung*“ (Heinemann 2019, S.160) aus (vgl. ebd., S.159ff.).

Nicht nur technische Veränderungen bedingen einen Wandel des Online-Handels, sondern auch verändernde Erwartungen und Bedürfnisse der KonsumentInnen. Zusätzlich bedingt das Aufkommen sozialer Netzwerke eine stärkere Vernetzung unter KonsumentInnen, sowie zwischen KonsumentInnen und einem Unternehmen bzw. einer Marke. Vom Handel wird daher eine neue Form der Kundenorientierung verlangt, wie etwa eine zeit- und ortsunabhängige Erreichbarkeit, durch das zusätzliche Anbieten eines Online-Handels (vgl. Heinemann 2019, S. 41 & S.159ff.).

4.3. Die Verschmelzung von stationären und Online-Handel

Der Online-Handel kann in den letzten Jahren ein starkes Wachstum verzeichnen. Zeitgleich setzen mobile Shopping-Angebote und eine Rund-um-die-Uhr-Verfügbarkeit den stationären Handel zunehmend unter Druck (vgl. Heinemann 2019, S.6; vgl. Bomba 2015, S.228). Online galt daher lange Zeit als Feind des stationären Handels. Mittlerweile ist aber klar, dass der Online-Handel kein Ersatz für den Offline-Handel ist. Viel eher kommt es zu einem Nebeneinander und einer Verknüpfung beider Vertriebsformen. Gegenüber den KonsumentInnen werden die Stärken der einzelnen Kanäle bewusst eingesetzt (vgl. Albl 2015, S.214ff.).

Für den stationären Handel hat dies zur Folge, dass dessen Aufgabe in der Inspiration und Beratung liegt (vgl. Bovensiepen, Rumpff, Bender 2016, S.71ff.). Der Aspekt der Inspiration umfasst dabei vor allem die Gestaltung der Verkaufsfläche und Inszenierung von Produkten, wodurch der Besuch des stationären Handels für KonsumentInnen zu einem Erlebnis werden soll (vgl. Bomba 2015, S.228; vgl. Albl 2015, S.214). Der Aspekt der Beratung gewinnt an Bedeutung, da KonsumentInnen sich bereits vor einem Kauf über Produkte (online) informieren. Verkaufsmitarbeiter erhalten somit eine Rolle und müssen sich durch Empathie, Beobachtungsgabe, sowie als Impulsgeber und Problemlöser auszeichnen und aktives Beziehungsmanagement betreiben (vgl. Engel-Hutner 2015, S.254). Zusätzlich kommt es im stationären Handel zu einem aktiven Einsatz digitaler Technologien, die der Unterstützung des Kaufprozesses dienen (z.B. interaktive Applikation oder Virtualisierung von Produkten) (vgl. Albl 2015, S.215f.; vgl. Bovensiepen, Rumpff, Bender 2016, S.71ff.).

Der Online-Handel darf sich nicht vor digitalen und technologischen Entwicklungen verschließen. Vor allem der Ausbau von mobilen Angeboten ist wesentlich (vgl. Heinemann 2019, S.300ff.).

Die Entwicklung der einzelnen Vertriebsformen beschränkt sich aber nicht nur auf die einzelnen Kanäle, sondern führt zu einer Verschmelzung des stationären Handels und Online-Handels, resultierend in einem Omnichannel-Handel, durch welchen sich neue Wachstumschancen ergeben (vgl. Albl 2015, S.214; vgl. Bomba 2015, S.228). Gefordert wird die Verschmelzung zwischen online und offline vor

allein von Seiten der KonsumentInnen. Sie treiben die Entwicklung im Handel, aufgrund von veränderten Ansprüchen und Bedürfnissen, wesentlich an. Zunehmend übernehmen KonsumentInnen mehr und mehr Kontrolle, während der Handel diese abgibt und lernen muss auf die Wünsche der KonsumentInnen zu reagieren (vgl. Bovensiepen, Rumpff, Bender 2016, S.7ff.).

4.4. Der Modehandel

Der Modehandel (Bekleidungsbranche oder Modebranche) ist Teil der Textilbranche, die auch Produkte aus der Kategorie Heimtextilien (z.B. Handtücher oder Bettwäsche) umfasst. Damenbekleidung macht den größten Teil des Umsatzes in der Modebranche aus (vgl. André 2013, S.33f.). Insgesamt zählt die Bekleidungsbranche zu einer der wichtigsten Gebrauchsgüter, die dem Non-Food-Bereich zugeordnet wird (vgl. Fiebrig 2018, S.1; vgl. Barth, Hartmann, Schröder 2015, S.89; vgl. Foscht, Swoboda, Schramm-Klein 2017, S.19). Je nach Anschauung umfasst der Modehandel nicht nur Bekleidung, sondern auch Schuhe, Lederwaren und Accessoires. Diese werden oftmals in Kombination mit Mode präsentiert und gekauft. Eine getrennte Betrachtung der einzelnen Bereiche ist somit kaum sinnvoll (vgl. KMPG 2015, S.11f; vgl. Pender, Umdasch Shop Academy 2015, S.170).

Die Bedeutung von Mode für den gesamten Handel wird durch die Tatsache bedingt, dass Mode jeden/ jede in einer gewissen Form betrifft und KonsumentInnen täglich mit Kleidung in Berührung kommen (vgl. Fiebrig 2018, S.1).

Die Modebranche wird in erster Linie durch große Anbieter und Designermarken geprägt, die mehrmals jährlich eine gewisse (Stil-) Richtung, Schnitte und Farben vorgeben. Aber im Grunde reflektiert die Modebranche das Gefühl von Generationen und das Konsumentenverhalten (vgl. Fiebrig 2018, S.1; vgl. KPMG 2015, S.11f). In Folge ist die Modebranche durch eine hohe Nachfrage-Unsicherheit konfrontiert, bedingt durch einen sich schnell verändernden Geschmack, Nachfrage und Trends (vgl. Shen, Mikschovsky 2019, S.1; vgl. Heinemann 2017, S.15). Das Konsumentenverhalten im Modehandel erfolgt auf Basis von Preis-Leistung,

Qualität, Angemessenheit und dem Vergleich einzelner Produkte (vgl. Foscht, Swoboda, Schramm-Klein 2017, S.19).

Für die Mehrheit der Österreicher ist Mode zwar durch den täglichen Gebrauch von Bedeutung, aber gekauft wird diese erst, wenn die bisherige Kleidung zu alt, beschädigt oder zu klein ist. Nur ein kleiner Teil der Bevölkerung kauft Mode regelmäßig, um aktuellen Trends zu folgen und diese auf den eigenen Stil zu übertragen (vgl. SBH Austria 2018, S.7ff.). Der Kauf erfolgt dabei hauptsächlich im stationären Handel. Aber auch der Online-Handel gewinnt immer mehr an Bedeutung. Besonders für die Zielgruppe der Digital Natives haben Online-Mode-Shops einen hohen Stellenwert. In Folge dient der stationäre Modehandel mehr und mehr der Präsentation und Inspiration (vgl. WKO 2019, S.3; vgl. SBH Austria 2018, S.7ff.).

Die Gründe für die Nutzung von online und offline als Vertriebskanal, im Modehandel sind dabei unterschiedlich (siehe Tab.8) (vgl. WKO 2019, S.6):

Tab.8 Online- & Offline-Kauf von Mode

Gründe für den Online-Kauf von Mode:	Der Online-Kauf von Mode gilt als flexibel und bequem, aufgrund der Orts- und Zeitunabhängigkeit. KonsumentInnen haben online eine große Auswahl, nicht nur an Produkten, sondern auch an Marken.
Gründe für den Offline-Kauf von Mode:	Der Offline-Kauf von Mode ist eng verbunden mit dem Erlebnis-Aspekt und der Touch & Feel-Komponente des stationären Handels. Auch die persönliche Beratung (z.B. hinsichtlich Passform) ist ein entscheidender Grund.

Quelle: eigene Darstellung

Die Modebranche ist immer wieder mit Veränderungen konfrontiert. Zu den wichtigsten Einflussfaktoren zählen etwa (vgl. KPMG 2015, S.29):

- Demographische Veränderungen (alternde Bevölkerung).
- Sinkende Konsumausgaben privater Haushalte, bedingt durch Konjunktur.
- Veränderndes Konsumverhalten (Verändernde Einkaufsstättenpräferenzen und Sensibilität hinsichtlich Kosten, Marke und Nachhaltigkeit.).
- Zunehmende Verknüpfung von Online- und Offline-Handel.

Besonders der stärker werdende Online-Handel ist einer der wesentlichsten Gründe für die Veränderungen in der Modebranche. Früher war der Modehandel von dem Gedanken geprägt, dass Mode nicht für den Online-Markt geeignet ist, da die einzelnen Stücke nicht ausreichend präsentiert werden können und KonsumentInnen nicht die Möglichkeit haben einzelne Produkte zu probieren. Dieses Bild hat sich allerdings gewandelt. Mittlerweile ist Mode eines der wichtigsten Sortimente im Online B2C-Handel (vgl. ebd., S.11f. & S.22f.).

4.5. Zwischenfazit

Es hat sich gezeigt, dass Omnichannel eine Verschmelzung aus zwei eigentlich einander gegenüberstehenden Handelsformen, dem stationären Handel und dem Online-Handel ist.

Der stationäre Handel zeichnet sich durch einen festen Standort aus und agiert als Überbrücker zwischen Raum und Zeit. Gegenüber KonsumentInnen leistet der stationäre Handel eine Vorleistung, die sich wiederum in dessen Merkmalen, Selektion, Präsentation, Reputation, Beratung & Service, Lieferung, wiederfindet. Durch das Aufkommen des Online-Handels gerät der stationäre Handel, als dessen Gegenüber, unter Zugzwang. Aber nicht nur der Online-Handel führt zu Veränderungen. Auch Änderungen im Konsumentenverhalten zwingen den stationären Handel sich anzupassen.

Dem stationären Handel steht der Online-Handel gegenüber, welcher sich, aufgrund eines fehlenden physischen Ortes und räumlicher Trennung zwischen Anbieter und Nachfrager auszeichnet, welche durch das Internet verbunden werden. Der Online-Handel steht für Informationsvielfalt, Einfachheit und Transparenz und wird von einer breiten Zielgruppe während des Entscheidungs- und Kaufprozesses genutzt. Wie schon der stationäre Handel, unterliegt auch der Online-Handel einem Anpassungsdruck.

Gerade dieser Anpassungsdruck hat dazu geführt, dass eine Trennung von stationär und online nicht zielführend ist, sondern ein Nebeneinander und eine Verknüpfung der beiden Handelsformen angestrebt werden muss. Gefordert wird

diese Verschmelzung und Entwicklung hin zu Omnichannel, vor allem von KonsumentInnen, auch wenn sich diese dessen oftmals nicht bewusst sind.

Trotz der Verschmelzung oder gerade aufgrund der Verschmelzung verliert keiner der Kanäle an Bedeutung für den Handel und KonsumentInnen. Besonders im Bereich Mode zeigt sich, dass KonsumentInnen beide Kanäle beinahe gleichermaßen für die Suche und den Kauf von Kleidung nutzen. Die reine Verwendung einer Kanalform (besonders nur Online-Nutzung) gibt es kaum. Der Modehandel, als Teil der Textilbranche, ist somit aus Omnichannel-Sicht besonders interessant. Hinzukommt, dass der Modehandel sowohl durch große, wie kleine Anbieter konfrontiert ist und im Grunde jede/n betrifft. Gleichzeitig ist er stark von Konsumentenverhalten und -interesse abhängig, was sich immer wieder in Nachfrage-Unsicherheiten widerspiegelt.

5. Konsumentenverhalten

KonsumentInnen haben beim Kauf ein wesentliches Interesse, jenes Produkt bzw. jenen Service zu finden, dass ihre Bedürfnisse am besten befriedigt. Um eben jenes Produkt zu finden, setzen es KonsumentInnen als normal voraus, dass sie über die verschiedensten Kanäle, also online und offline, die Möglichkeit haben zu recherchieren und mit einem Unternehmen bzw. einer Marke in Kontakt zu treten (vgl. Heinemann 2019, S.52f.; vgl. Schramm-Klein, Wagner 2016, S.426). Das folgende Kapitel versucht daher dem Konsumentenverhalten, sowie dessen Wandel auf den Grund zu gehen und wirft einen Blick auf die Customer Journey im Omnichannel-Kontext.

5.1. Bestimmung des Konsumentenverhaltens

Konsumentenverhalten beschreibt das „*Kaufverhalten der Endverbraucher*“ (Kotler, et al. 2016, S.252). Doch das Konsumentenverhalten bezieht sich nicht nur auf den Akt des Kaufes, sondern umfasst auch vor- und nachgelagerte Ereignisse, die einen wesentlichen Einfluss auf Entscheidungen haben. Viel eher beschreibt das Konsumentenverhalten den gesamten Kaufentscheidungsprozess, unter der Berücksichtigung von Produkten bzw. Services, vorhandenen Erfahrungen, Bezugsgruppen und weiterer Faktoren und Aktivitäten auf Konsumenten-, sowie Händlerseite. Angetrieben wird dabei das Verhalten der KonsumentInnen von Bedürfnissen, Zielen oder Motiven und der Suche nach einer Problemlösung oder einem Nutzen. Dies kann auch einen symbolischen Nutzen umfassen (z.B. Kleidung als Ausdruck der eigenen Persönlichkeit) (vgl. Hoyer, MacInnis, Pieters 2018, S.5ff.; vgl. Ahrens, Dressler 2011, S.37).

Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten

Konsumentenverhalten oder Kaufverhalten wird durch eine Reihe an internen und externen Einflussfaktoren bestimmt (vgl. Ahrens, Dressler 2011, S.37; vgl. Kuß, Tomczak 2017, S.7ff.). Die Einflussfaktoren können dabei in vier Gruppen gegliedert werden (siehe Tab.9) (vgl. Kotler, et al. 2016, S.256-283; vgl. Hofbauer, Dürr 2007, S.133ff.):

Tab.9 Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten

Kulturelle Einflussfaktoren	Die eigene Kultur, Nationalität, Religion, Ethnie, gemeinsame Lebenserfahrungen, aber auch soziale Schicht (Beruf, Ausbildung, Einkommen, Vermögen) prägen das Verhalten von KonsumentInnen und geben Riten, Werte und Normen vor.
Soziale Einflussfaktoren	Die Zugehörigkeit zu einer Gruppe, sowie die Rolle in einer Gruppe und der Einfluss dieser Gruppe haben einen wesentlichen Einfluss auf das Verhalten von KonsumentInnen. Aber auch der eigene soziale Status einer Person bedingt das Konsumentenverhalten.
Persönliche Einflussfaktoren	Die persönlichen Einflussfaktoren umfassen neben den klassischen sozio-demographischen Daten (z.B. Alter, Geschlecht, Herkunft) auch den Lebensstil (Interessen und Meinungen), sowie das Selbstbild einer Person, die das Konsumentenverhalten steuern.
Psychologische Einflussfaktoren	Zu den psychologischen Einflussfaktoren zählen Einstellungen (Gefühle und Neigungen), sowie Motivationen, also zu Grunde liegende Bedürfnisse und Ziele, die das Konsumentenverhalten leiten.

Quelle: eigene Darstellung

Zusätzlich zu den genannten Einflussfaktoren, gibt es weitere anbieterseitige Komponenten, die das Konsumentenverhalten beeinflussen. Darunter befinden sich Produkterlebnis, -information, -umfeld, -auswahl und Beratung, sowie Atmosphäre im stationären Handel bzw. der Convenience-Aspekt im Online-Handel (vgl. Seidl 2018, S.224; vgl. Schramm-Klein, Wagner 2016, S.433).

Arten von Kaufentscheidungen

Neben den Einflussfaktoren bestimmt vor allem die Art der Kaufentscheidung das Konsumentenverhalten. Dabei entscheidend ist der Informationsbedarf und das erfahrbare Risiko. Grundsätzlich lassen sich vier Arten von Kaufentscheidungen unterscheiden (siehe Tab.10) (vgl. Pepels 2018, S.19ff. & S.145; vgl. Foscht, Swoboda, Schramm-Klein 2017, S.167ff.):

Tab.10 Arten von Kaufentscheidungen

Habitualisierte Kaufentscheidungen	Habitualisierte Kaufentscheidungen sind durch geringe Unsicherheit und Risiko, sowie einem niedrigen Bedarf an Informationsbeschaffung und -verarbeitung gekennzeichnet. Es werden jene Produkte gekauft, die schon einmal gekauft wurden. In diesem Fällen spricht man auch von wiederholenden Käufen bzw. von Gewohnheitskäufen.
Impulsive Kaufentscheidungen	Impulsive Kaufentscheidungen sind durch einen Reiz gekennzeichnet, der den Impuls zum Kauf auslöst. Gekauft werden Produkte, die nicht unbedingt benötigt werden, aber zu einer Steigerung der Lebensqualität beitragen und mit einer starken Emotionalisierung verbunden sind. Es gibt keine bewusste Informationssuche, sondern entscheidend sind Zeit, Ort und Produkt.
Limitierte Kaufentscheidungen	Limitierte Kaufentscheidungen folgen einem bewährten Muster, bei dem Erfahrungen von ähnlichen Käufen, als Entscheidungskriterien herangezogen werden. Es gibt somit eine Orientierung an bereits bewährten Regeln. Zusätzlich werden, in einem geringen Ausmaß, neue Informationen gesammelt.
Extensive Kaufentscheidungen	Extensive Kaufentscheidungen sind gekennzeichnet durch einen hohen Neuigkeitswert und großen Informationsbedarf für KonsumentInnen. Es handelt sich meist um Käufe, die zum ersten Mal getätigt werden und durch einen langen Entscheidungsprozess gekennzeichnet sind, um mögliche Risiken zu minimieren.

Quelle: eigene Darstellung

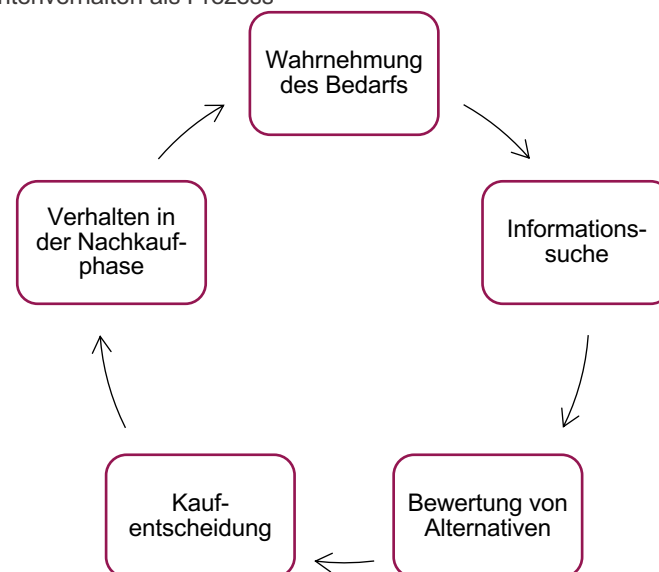
Das Konsumentenverhalten als Prozess

Das Konsumentenverhalten hat einen gewissen Prozesscharakter, weshalb es eine Reihe an Ansätzen gibt, die versuchen das Konsumentenverhalten zu erklären (vgl. Hofbauer, Dürr 2007, S.19ff.). Grundlegende Erklärung liefert das Stimulus-Response-Modell (SOR-Modell). Das Modell kann das Konsumentenverhalten nicht vollständig erklären, es zeigt allerdings, dass ein Reiz den Startpunkt im Entscheidungs- und Kaufprozess bildet (vgl. Foscht, Swoboda, Schramm-Klein 2017, S.26ff.).

Der Verlauf von der Wahrnehmung eines Bedarfs bis hin zum Kauf lässt sich in einzelne Phasen bzw. Prozesse untergliedern (vgl. Ahrens, Dressler 2011, S.37). Das Standard-Phasenmodell besteht aus fünf Schritten (graphisch dargestellt in Abb.1). Am Beginn des Konsumentenverhaltens liegt die Wahrnehmung eines Bedarfs. KonsumentInnen erleben somit in der ersten Phase ein Gefühl des

Mangels, ein Problem oder erfahren ein Bedürfnis. Es gibt somit einen Unterschied zwischen der aktuellen Situation und einer Wunschsituation. Daran anschließend begibt sich der/die KonsumentIn auf Informationssuche. Dazu werden in der zweiten Phase eine Reihe an unterschiedlichen Informationsquellen herangezogen, auch bisherige Erfahrungen werden miteinbezogen. Danach anschließend folgt in der dritten Phase eine Bewertung von Alternativen, bei der die Verarbeitung der gesammelten Informationen erfolgt und sich Präferenzen herausbilden. Entscheidet sich der/die KonsumentIn für eine Präferenz trifft er in Phase vier eine Kaufentscheidung, immer unter dem Aspekt des Risikos und der Unsicherheit. Der Kauf bildet allerdings nicht den Abschluss, sondern bei der Verwendung erlebt der/die KonsumentIn entweder Zufriedenheit oder Unzufriedenheit. Zusätzlich kommt es in der letzten und fünften Phase zu einer Evaluierung des gesamten Verhaltens. In den meisten Fällen bildet die Nachkaufphase wiederum die Wahrnehmung eines Bedarfs. Das Entscheidungs- und Kaufverhalten von KonsumentInnen kann somit mehr als ein Kreislauf, als als linearer Prozess verstanden werden. Auch erfolgt das Konsumentenverhalten nicht immer gleich. Einzelne Phasen können übersprungen oder der Ablauf kann variiert werden. Konsumentenverhalten stellt somit einen dynamischen Prozess dar (vgl. Foscht, Swoboda, Schramm-Klein 2017, S.31f.; vgl. Hofbauer 2004, S.9ff.; vgl. Kotler et al. 2016, S.287ff.; vgl. Hoyer, MacInnis, Pieters 2018, S.5ff.)

Abb.1 Konsumentenverhalten als Prozess



Quelle: eigene Darstellung

5.2. Wandel des Konsumentenverhaltens

Konsumentenverhalten im stationären Handel & Online-Handel

Durch die Fülle an neuen Kanälen und Möglichkeiten, die KonsumentInnen offenstehen, ändert sich auch deren Verhalten. Im traditionellen, stationären, Handel gibt es einen sehr klassischen Prozess, deren Ablauf kaum Abweichungen aufweist. KonsumentInnen wählen einen Händler aus, informieren sich, unter der Beratung des Verkaufspersonals, im Geschäft über die angebotenen Waren und entscheiden sich für jenes Produkt, welches ihre Bedürfnisse am ehesten stillt. Im stationären Handel fällt somit der Point of Sale und der Point of Decision zusammen (vgl. Heinemann 2019, S.52f.).

Die Einführung des Online-Handels führte zu ersten Veränderungen im Konsumentenverhalten. Die umfangreichen Möglichkeiten Waren zu finden, sich darüber zu informieren, Vergleiche zu ziehen und mit anderen NutzerInnen auszutauschen, führt dazu, dass die Vorphase des Kaufes zunehmend entscheidender wird. Zusätzlich unterliegen KonsumentInnen beim Online-Handel keinen geographischen Grenzen, sondern haben Zugang zu Waren und Händlern weltweit (vgl. ebd. S.53f.).

Während somit im stationären Handel das Bedürfnis den/die AnbieterIn bestimmt, ist es im Online-Handel anders. Hier bestimmt das Bedürfnis die Produktauswahl und erst in einem zweiten Schritt den Anbieter (vgl. ebd.).

Konsumentenverhalten im Mehrkanalhandel

Bisher ging man davon aus, dass eine Vielzahl an Kanälen und die Verbindung zwischen Online-Handel und stationären Handel, KonsumentInnen die Möglichkeit bietet, diese abwechselnd zu nutzen (vgl. Schramm-Klein, Wagner S.435). Allerdings führt die Fülle an Möglichkeiten dazu, dass KonsumentInnen zwischen den Einkaufs- und Kommunikationskanälen hin- und herspringen, auch bezeichnet als Channel-Hopping (vgl. Heinemann, Gaiser 2016, S.51f.). Dabei kommt es immer wieder zu einem Verhalten, welches als Showrooming (Nutzung des stationären Handels im ersten Schritt und anschließender Kauf über den Online-Handel) und Webrooming (Nutzung des Online-Handels zur Informationsgewinnung und

anschließender Kauf im stationären Handel) bezeichnet wird (vgl. Schramm-Klein 2012, S.440f.; vgl. Criteo 2017, S.7). Die sequenzielle, aber vor allem die parallele und gleichzeitige Nutzung unterschiedlicher Kontaktpunkte zu einer Marke bzw. einem Unternehmen oder einem Produkt, zur Suche nach Alternativen und zusätzlichen Informationen, ist bezeichnend für das Konsumentenverhalten im Mehrkanalhandel, wie es der Omnichannel-Handel ist (vgl. Heinemann, Gaiser 2016, S.51f.; vgl. Heinemann 2019, S.299).

Die Änderung des Konsumentenverhaltens wird dabei von verschiedenen Faktoren bedingt. Neben der Digitalisierung und Globalisierung, sind es vor allem Individualisierung, Wertewandel, eine zunehmende Erlebnisorientierung und eine Veränderung der Lebensformen, die die Art und Weise ändern, wie KonsumentInnen „*Produkte wahrnehmen, wertschätzen und auch nachfragen, sowie einkaufen*“ (Kruse Brandão, Wolfram 2018, S.3; vgl. Grösch, Wendt 2018, S.42). Vor allem die Informationsbeschaffung findet zunehmend über das Internet statt. Gleichzeitig wird die Treue zu einer Marke bzw. Händler immer geringer (vgl. Grösch, Wendt 2018, S.42). KonsumentInnen erwarten sich über jeden Kanal das gleiche Angebot und den gleichen Service, sowie eine Konsistenz zwischen den Kanälen, wodurch jeder Kanal (gleich ob Vertriebs-, Informations- oder Kommunikationskanal) gleichbedeutend ist (vgl. ebd., S.55f.; vgl. Schramm-Klein, 2012, S.429f.).

Verhaltensmuster im Mehrkanalhandel:

Die zunehmende Verknüpfung einzelner Kanäle und Touchpoints, im Zusammenhang mit den aufkommenden technischen Möglichkeiten, führt dazu, dass KonsumentInnen ihr Einkaufsverhalten den neuen Gegebenheiten des Mehrkanalhandels anpassen. Schröder et al. (vgl. 2011, S.149ff.) und Schramm-Klein, Wagner (vgl. 2016, S.431ff.) haben in diesem Zusammenhang gezeigt, dass sich drei Gruppen von Verhaltensstrategien differenzieren lassen:

- In der ersten Gruppe finden sich KonsumentInnen, die über den gesamten Kaufprozess hinweg nur einen einzigen Kanal nutzen, beginnend bei der Informationssuche über die Transaktion bis hin zu Phasen nach dem Kauf. Die Kanäle, die von dieser Gruppe genutzt werden, sind entweder online oder offline.
- In der zweiten Gruppe wird der gesamte Kaufprozess über einen einzigen Kanal abgewickelt. Allerdings gibt es keine Fixierung auf einen Kanal, sondern KonsumentInnen weisen die Bereitschaft auf auch andere bzw. mehrere Kanäle zu nutzen.
- In der dritten Gruppe finden sich KonsumentInnen, die als Mehrkanal-KonsumentInnen charakterisiert werden können. Während des Kaufprozesses werden mehrere unterschiedliche Kanäle verwendet.

Diese Dreiteilung des Verhaltens des Kaufprozesses und der Verhaltensstrategie von KonsumentInnen, lässt sich branchenübergreifend finden. Personen, die der ersten Gruppe zugeordnet werden können, kaufen vorrangig nur stationär ein. Für die Mehrheit der KonsumentInnen gilt allerdings, dass sie mehrere Kanäle während ihrer gesamten Customer Journey nutzen. Zu einem ähnlichen Ergebnis kamen auch Hallikainen, Alamäki und Laukkanen (vgl. 2018, S.5f.) bei ihrer Untersuchung des Konsumentenverhaltens im Omnichannel-Kontext. KonsumentInnen treten als Omnishopper auf, also als *„shopper who use a variety of devices, channels, and platforms to browse and buy products“* (Criteo 2017, S.4).

Der Ablauf des Konsumentenverhaltens im Mehrkanalhandel folgt dabei keinem Standardprozess, sondern ist sehr individuell. Es wird jener Kanal gewählt, der den Bedürfnissen und Präferenzen am ehesten entspricht. Somit wird die Möglichkeit des Kanalwechsels als wichtiger Faktor eingestuft (vgl. Schramm-Klein 2012, S.429f. & S.444). KonsumentInnen wandeln sich zu hybriden KundInnen, die alles gleichzeitig, zu jeder Zeit und überall nutzen möchten (vgl. Grösch, Wendt 2018, S.42). Der/Die KonsumentIn ist am Steuer und gibt dem Handel den Takt vor (vgl. Kruse Brandão, Wolfram 2018, S.3ff.).

5.3. Customer Journey im Omnichannel-Kontext

Customer Journey

Wie sich bereits gezeigt hat, liegt zwischen der Überlegung ein Produkt zu kaufen und dem tatsächlichen Kauf eine Reihe von Stationen (vgl. Heinemann 2019, S.63). Der gesamte „Prozess vor, während und nach einem Produktkauf“ (Keller 2019, S.37) wird als Customer Journey bezeichnet und beschreibt den „Prozess vom ersten Kaufimpuls bis zum Kaufabschluss“ (Böcker 2015, S.167). Im Mittelpunkt steht dabei immer der/die KonsumentIn und sein/ihr Erlebnis (vgl. Kruse Brandão, Wolfram 2018, S.95). In Folge wurde die Customer Experience, also die Konsumentenerfahrung, zu einem wesentlichen Bestandteil der Customer Journey (vgl. Plottek, Herold 2018, S.149ff.).

Eine Auseinandersetzung mit der Customer Journey ist von Interesse, da diese, neben den einzelnen Schritten, alle Kontaktpunkte umfasst, die zur Verfügung stehen, um mit einer Marke bzw. einem Unternehmen zu interagieren, gleich ob diese von KonsumentInnen absichtlich oder unabsichtlich kontaktiert werden (vgl. Keller 2019, S.37f.). So gesehen versteht sich die Customer Journey auch als Interaktionskette (vgl. Esch, Knörle 2016, S.130). An jedem Touchpoint erleben KonsumentInnen eine Marke und erfahren diese, im positiven, wie auch im negativen Sinn (vgl. Keller 2019, S.45). Der Touchpoint versteht sich dabei als Kundenkontaktpunkt oder Berührungspunkt eines/einer KonsumentIn mit einer Marke, einem Produkt oder einem Unternehmen, der beide Seiten miteinander verbindet (vgl. Kruse Brandão, Wolfram 2018, S.328). Dabei gibt es für KonsumentInnen keine feste Anzahl an Touchpoints aus denen sich eine Customer Journey ergibt. Entscheidend ist die Summe aller Interaktionspunkte, gleich ob direkt, also Kanäle, die von Marken bzw. Unternehmen selbst betrieben werden, oder indirekt, also Kanäle in denen über eine Marke bzw. ein Unternehmen gesprochen wird, die die Wahrnehmung auf Nachfrager-Seite bestimmt (vgl. Esch, Knörle 2016, S.124ff.; vgl. Zöller 2019, S.175f.; vgl. Schmitt 2019, S.7f.).

Wichtig bei der Betrachtung des Konsumentenverhaltens und schließlich dem Erfassen einer Customer Journey ist, dass diese immer als Ganzes verstanden wird und es zu keinem Silo-Denken kommt (vgl. Keller 2019, S.45). Alle Touchpoints, die

eine Customer Journey umfasst, sollen konsistent und auf die Bedürfnisse der KonsumentInnen abgestimmt sein (vgl. Esch, Knörle 2016, S.124).

Die Customer Journey, als ein Abbild des Konsumentenverhaltens, setzt sich ebenfalls aus mehreren Phasen zusammen. Dabei lassen sich die verschiedensten Modelle unterscheiden (vgl. Kruse Brandão, Wolfram 2018, S.96; vgl. Schmitt 2019, S.7ff.). Das umfangreichste Customer Journey-Modell findet sich bei Zöller (vgl. 2019, S.181ff.):

1. **Phase (Pre-Awareness):** In der ersten Phase gibt es noch keinen Bedarf oder ein Bewusstsein für ein Problem. Es besteht lediglich ein Wunsch, welcher aber noch keine akute Handlung bei KonsumentInnen auslöst.
2. **Phase (Awareness):** In der zweiten Phase wird dem/der KonsumentIn ein Bedürfnis oder ein Problem bewusst und das Interesse ist geweckt. KonsumentInnen werden aufmerksam und deren Wahrnehmung kann gezielt gelenkt werden.
3. **Phase (Consideration):** In der dritten Phase kommt es zur Überlegung und dem Abwiegen zwischen möglichen Alternativen.
4. **Phase (Preference):** In der vierten Phase bilden KonsumentInnen Präferenzen für eine Auswahl an Produkten, zwischen welchen eine Entscheidung getroffen werden muss.
5. **Phase (Purchase):** In der fünften Phase kommt es zum Treffen einer Kaufentscheidung und der Auswahl eines bestimmten Produktes und Anbieters. Hierbei ist wichtig, dass der Abschluss des Kaufes möglichst leicht und reibungslos erfolgt.
6. **Phase (After-Sales):** Im Anschluss an den Kauf wird, in der sechsten Phase, der Service während des Kaufprozesses und die Produktqualität von KonsumentInnen beurteilt. In die Beurteilung fließen zusätzlich Lieferung, Verpackung, sowie Möglichkeit der Retournierung ein.

- 7. Phase (Loyalität):** Sind KonsumentInnen zufrieden, teilen sie ihre Begeisterung für ein Produkt und eine Marke bzw. einem Unternehmen mit ihren Bezugsgruppen und treten somit als Markenbotschafter auf. Weiters kommt es zu einer Kundenbindung und einem loyalen Verhalten gegenüber einer Marke bzw. einem Unternehmen.

Besonders wichtig entlang der Customer Journey sind für KonsumentInnen die ersten Phasen und in Zuge dessen die Informationsgewinnung und -sammlung (vgl. Böcker 2015, S.167ff.). Die Customer Journey ist kein linearer Prozess, sondern ein Zyklus, der im Idealfall kein Ende findet und bei dem die letzte Phase wieder in die erste Phase übergeht (vgl. Keller 2019, S.45; vgl. Kruse Brandão, Wolfram 2018, S.95; vgl. Ott 2019, S.87).

Eine andere Form der Gestaltung einer Customer Journey ist die Berufung auf Micro-Moments, Momente, die das Verhalten von KonsumentInnen näher beschreiben (vgl. Plottek, Herold 2018, S.149ff.; vgl. Google 2016, o.S.).

Omnichannel-Customer Journey

Eine lineare und sequentielle Nutzung einzelner Kanäle und Touchpoints entlang der Customer Journey entspricht nicht mehr der Realität (vgl. Hüpper o.J., o.S.). Immer öfters werden unterschiedliche Kanäle und Touchpoints in einzelnen Phasen miteinander kombiniert und, für Außenstehende, oft in einem Durcheinander genutzt. Hinzu kommt, dass nicht nur unterschiedliche Kanäle einer Marke bzw. einem Unternehmen genutzt werden, sondern auch diverse Marken bzw. Unternehmen, während der Entscheidungsfindung, kontaktiert werden (vgl. Schramm-Klein, Wagner 2016, S.433ff.).

Die multioptionalen KonsumentInnen stehen im Omnichannel-Kontext mittlerweile mehr Möglichkeiten, als bei der klassischen Form der Customer Journey, zur Verfügung. KonsumentInnen haben die Möglichkeit bei jedem Kanal oder Touchpoint ihren Entscheidungs- und Kaufprozess zu beginnen. Ebenso können sie zwischen den einzelnen Kanälen und Phasen wechseln. Für die Anbieterseite bedeutet dies, dass jeder Kontaktpunkt eigenständig funktionieren muss, um die Marke und das Markenimage bestmöglich zu transportieren. Gleichzeitig müssen die einzelnen Kontaktpunkte miteinander verknüpft werden, damit sich für

KonsumentInnen ein holistisches Erlebnis einstellt (vgl. Kruse Brandão, Wolfram 2018, S.97f.).

Die Customer Journey im Omnichannel-Kontext ist durch eine starke Konsumentenzentriertheit geprägt. Der/Die KonsumentIn steht im Mittelpunkt und die einzelnen Kanäle und Touchpoints dienen dazu, die Bedürfnisse des/der KonsumentIn zu stillen, und diesem/dieser bei der Zielerreichung zu helfen (vgl. Kruse Brandão, Wolfram 2018, S.97f.). Gleichzeitig sind KonsumentInnen keine starren Gebilde, sondern weisen einen hohen Interaktionsgrad auf. Es gibt eine Dynamik und laufende Interaktion zwischen Unternehmen, Marken, Händlern und KonsumentInnen (vgl. Mehn, Wirtz 2018, S.19).

Wie schon bei der klassischen Customer Journey gibt es auch bei der Omnichannel-Customer Journey kein Standardmodell, welches sich auf jede/ jeden einzelnen KonsumentIn und dessen/deren Entscheidungs- und Kaufprozess übertragen lässt. Dennoch sollen nun die folgenden Darstellungen als Beispiele zeigen, wie eine grafische Darstellung einer Omnichannel-Customer Journey aussehen könnte und welche Elemente wesentlich sind:

Die erste Omnichannel-Customer Journey (Abb.2) zeigt eine an sich lineare Reise der KonsumentInnen bestehend aus fünf Phasen, der Suche, dem Shop, dem Einkauf, der Auslieferung und der Nutzung. Zusätzlich umfasst die Abbildung verschiedene Kanäle, die genutzt werden (können), wie eine Website, Hotline, stationärer Handel, Katalog, mobile Endgeräte, E-Mail und Social Media. Innerhalb der einzelnen Phasen und zwischen den Kanälen zeigt dieses Modell aber ein sehr sprunghaftes Verhalten, welches typisch für den Omnichannel-Kontext ist (vgl. Hüpper, o.J., o.S.).

Auch wenn dieses Modell die unterschiedliche Nutzung einzelner Kanäle und Touchpoints gut wiedergibt, fehlen einige Elemente. Nicht abgebildet sind weitere wesentliche Touchpoints wie die Bezugsgruppen von KonsumentInnen, sowie diverse Werbemittel, die durchaus Einfluss auf das Kaufverhalten haben.

Wie bereits mehrmals angedeutet, ist die Customer Journey mittlerweile mehr als ein Kreislauf zu verstehen. Auch in diesem Modell zeigt sich eigentlich, dass die letzte Phase der Nutzung zu einem erneuten Kauf geführt hat, wodurch sich im

Grunde der gesamte Prozess, wenn auch durch das Überspringen von einzelnen Phasen, wiederholt.

Abb.2 Lineare Omnichannel Shopper Journey



Quelle: Hüpfer o.J., o.S. (ECR Austria)

Die zweite Omnichannel-Customer Journey (Abb.3) zeigt den Entscheidungs- und Kaufprozess von KonsumentInnen als Kreislauf. Dieser setzt sich aus einzelnen Stationen, Reizen, einer Informationssuche, einer Probe, einem Kauf, einer Lieferung, sowie Erfahrung und Kanälen und Touchpoints, mobilen Möglichkeiten, Social Media, stationärer Handel und Online-Handel, E-Mail, Werbung, etc., zusammen. Im Mittelpunkt steht der/die KonsumentIn (vgl. Mehn, Wirtz 2018, S.19).

Auch wenn dieses Modell den Gedanken des Kreislaufs wiedergibt, bildet es nicht das sprunghafte Verhalten von KonsumentInnen innerhalb der einzelnen Phasen bzw. Schritte ab. Außerdem fehlen auch hier Bezugsgruppen von KonsumentInnen als wesentliche Touchpoints, die Einfluss auf das Entscheidungs- und Kaufverhalten nehmen.

Abb.3 Prozessartige Omnichannel Customer-Journey



Quelle: Mehn, Wirtz 2018, S.19

Beide Modelle einer Omnichannel-Customer Journey haben nicht den Anspruch ein allgemein gültiges Modell zu sein. So wie jeder/ jede KonsumentIn ist auch jede Customer Journey sehr individuell und durch persönliche Faktoren geprägt. Die Darstellungen zeigen allerdings sehr gut, wie die einzelnen Kanäle und Touchpoints, besonders offline und online, miteinander verknüpft werden. Der/Die KonsumentIn steht dabei immer im Mittelpunkt und nimmt eine aktive Rolle ein.

5.4. Zwischenfazit

Das Konsumentenverhalten, bestimmt durch Bedürfnisse, Motivationen, Ziele und Probleme, beeinflusst nicht nur die Entscheidung von KonsumentInnen, sondern auch in weiterer Folge den Handel und somit auch den Omnichannel-Handel.

Dem Konsumentenverhalten liegen verschiedene interne und externe Einflussfaktoren zu Grunde, die wiederum verschiedene Arten von Kaufentscheidungen tagtäglich beeinflussen können.

Betrachtet man das Konsumentenverhalten während des Entscheidungs- und Kaufprozesses lassen sich verschiedene Stadien definieren, die von KonsumentInnen durchlaufen werden, gleich ob im stationären Handel oder im Online-Handel. Am Beginn steht dabei die Wahrnehmung eines Bedarfs bzw. eines Problems, gefolgt von einer Informationssuche, einer Auswahl und Bewertung von Alternativen, dem Kauf und einer anschließenden Bewertung. Die letzte Phase im Konsumentenverhalten bildet wiederum die erste Phase, weshalb dieses als Kreislauf, und nicht als linearer Prozess, zu verstehen ist. Der Kreislauf des Konsumentenverhaltens, bzw. die Customer Journey, rückt somit die KonsumentInnen in den Mittelpunkt, deren Durchlaufen der einzelnen Stadien im Entscheidungs- und Kaufprozess, sowie deren gesamten Erlebnisse und Erfahrungen.

Diese ganzheitliche Betrachtung knüpft an den Omnichannel-Gedanken an. KonsumentInnen verfolgen keine sequentielle Nutzung der einzelnen Kanäle, sondern nutzen Kanäle und Touchpoints nebeneinander und wechseln zwischen diesen, sowie zwischen den einzelnen Phasen. Dabei weisen KonsumentInnen einen hohen Interaktionsgrad auf und befinden sich in einer ständigen Interaktion mit Unternehmen bzw. Marken. Beeinflusst wird das dynamische Konsumentenverhalten von einer zunehmenden Digitalisierung und Individualisierung, einem Wertewandel und einem stärkeren Fokus auf Erlebnis und Erfahrung.

6. Akzeptanz und Erwartung als wesentliche Elemente im Konsumentenverhalten

Akzeptanz und Erwartungen spielen im Konsumentenverhalten und somit auch für den Handel eine entscheidende Rolle. Das folgende Kapitel widmet sich daher diesen zwei Elementen, um Akzeptanz und Erwartung für die vorliegende Arbeit näher zu erläutern.

6.1. Akzeptanz als Faktor im Konsumentenverhalten

Der Akzeptanz-Begriff

Der Akzeptanz-Begriff findet sich in den unterschiedlichsten Kontexten und wissenschaftlichen Disziplinen wieder und beschreibt eine Form der Anerkennung, Zustimmung, Befürwortung oder Bestätigung, sowie Einstellung gegenüber Objekten, Verhalten, Personen oder Handlungen (vgl. Wiedmann, Frenzel 2004, S.102; vgl. Arnold, Klee 2016, S9). Akzeptanz ist somit die „*Bereitschaft, einen Sachverhalt [...] hinzunehmen.*“ (Wübbenhorst 2018, o.S.).

Akzeptanz kann und wird durch bestimmte Verhaltensmerkmale beeinflusst. Allen voran steht dabei die Risikobereitschaft, Neugierde und Freiwilligkeit einer Person (vgl. Wübbenhorst 2018, o.S.; vgl. Neudorfer 2004, S.71). Zusätzlich kann sie gefördert werden, wenn für Personen ein Nutzen in einem Sachverhalt oder Objekt erkennbar ist, die individuellen Wertvorstellungen und Strukturen mit dem Sachverhalt oder Objekt, für welche Akzeptanz gebildet werden soll, übereinstimmen und der Sachverhalt oder das Objekt schrittweise an die betroffenen Personen herangeführt werden. Es gilt je neuer oder innovativer etwas ist, desto größer ist der Widerstand und die Zeit zur Akzeptanzbildung (vgl. Wübbenhorst 2018, o.S.).

Dynamisches Akzeptanzmodell

Akzeptanz ist keine Einstellung, welche schlagartig vorhanden ist, sondern sich über mehrere Phasen entwickelt. Ähnlich dem Entscheidungs- und Kaufprozess von KonsumentInnen werden auch bei der Akzeptanzbildung die Phasen von Bewusstseinsbildung, Entwicklung von Interesse, Bewertung der Auswahl, sowie

Versuch und Übernahme durchlaufen (vgl. Wiedmann, Frenzel 2004, S.105; vgl. Lucke 2010, S.12). Das dynamische Akzeptanzmodell geht davon aus, dass die Entwicklung von Akzeptanz sich in drei Teilbereiche oder Teil-Akzeptanzen gliedern lässt, die, als gesamter Prozess, in einer allgemeinen Akzeptanz resultieren (vgl. Kollmann 1998, S.91).

1. Einstellungsphase – Einstellungsakzeptanz:

Die Einstellungsphase steht für die Phase vor dem Kauf, bei der erstmals eine Akzeptanz für eine Technologie, System oder Produkt entwickelt wird. Hierfür durchlaufen KonsumentInnen drei Stufen: Bewusstsein (Wahrnehmung eines Angebots), Interesse (Suche nach Informationen), sowie Erwartung und Bewertung (Abwägen von Vor- und Nachteilen und Bewertung der Auswahlmöglichkeiten), die die Grundlage der Akzeptanz bilden. Nur wenn das Resultat der ersten Phase Akzeptanz ist, kommt es zu einer Fortführung. Somit erfolgt bereits in der ersten Phase ein Abwägen der gewonnenen Einstellungsmerkmale, mit Ausblick auf zu erwartenden Handlungen und den zu erwartenden Nutzen (vgl. ebd, S.92ff.).

Einstellungsakzeptanz kann als die positive Wahrnehmung und Bereitschaft für etwas Neues oder Innovatives verstanden werden (vgl. Wiedmann, Frenzel 2004, S.103f.).

2. Handlungsphase – Handlungsakzeptanz:

Die Handlungsphase steht für die Phasen, in der KonsumentInnen alle Informationen vorliegen haben und eine Kaufentscheidung treffen. Auch hier werden wieder drei Stufen durchlaufen, um Handlungsakzeptanz zu entwickeln. Diese drei Stufen sind: Versuch und Erfahrung (Ausprobieren bzw. Anprobieren), Übernahme (Kauf), sowie Implementierung (Anwendung bzw. Nutzung). Die Bildung von Akzeptanz wird neben den drei Teilschritten, auch von der jeweiligen Handlungssituation und verschiedenen Rahmenbedingungen (z.B. Zeitdruck, Ressourcen, etc.) beeinflusst. Handlungsakzeptanz ergibt sich somit auf Basis der Einstellungsmerkmale aus der ersten Phase und einer konkreten Handlung in der zweiten Phase, mit Ausblick auf einen zu erwartenden Nutzen (vgl. Kollmann 1998, S.92ff.).

Handlungsakzeptanz umfasst kauf- und nutzungsrelevante Merkmale, die zu einer Nutzungsabsicht führen (vgl. Wiedmann, Frenzel 2004, S.103f.).

3. Nutzungsphase – Nutzungsakzeptanz:

Die Nutzungsphase steht für die Phase, in der KonsumentInnen den Kauf bereits abgeschlossen haben und es zu einer stetigen Nutzung kommt. Auch diese Phase zeichnet sich durch mehrere Stufen aus, welche durchlaufen werden müssen: die Einsatzbestimmung (Anwendungssituation; meist ausgehend von einem Problem) und die tatsächliche Nutzung. Dabei steht weniger die Nutzung an sich im Fokus, sondern eher die Bewertung der Nutzung und Fähigkeit ein Problem zu lösen. Die Nutzungsakzeptanz umfasst somit Einstellungsmerkmale in Verbindung mit einer konkreten Handlung aus den ersten beiden Phasen und eine abschließende Bewertung (vgl. Kollmann 1998, S.102ff.).

Nutzungsakzeptanz umfasst somit die Bewertung der Nutzung und Nutzungsbedingungen (vgl. Wiedmann, Frenzel 2004, S.103f.).

Eine Kombination aller drei Phasen führt zu einer Gesamtakzeptanz bei KonsumentInnen (vgl. ebd., S.106). Das dynamische Modell der Akzeptanzbildung zeigt somit, dass Akzeptanz ein sich entwickelnder Prozess ist und von verschiedenen Einflussfaktoren bestimmt wird.

Diffusionstheorie

Das dynamische Akzeptanzmodell ist eines von vielen Modellen und Theorien, die versuchen Akzeptanz und Akzeptanzbildung zu erklären. In vielen Fällen ist dabei die Annahme oder Ablehnung von Neuem oder Innovativen (beispielsweise neue Technologie) Gegenstand der Akzeptanz bzw. Akzeptanzforschung (vgl. Klosa 2016, S.73).

Zur bekanntesten Theorie in der Akzeptanzforschung zählt die Diffusionstheorie (vgl. Klosa 2016, S.73f., vgl. Markgraf 2018, o.S.; vgl. Arnold, Klee 2016, S.10ff.). Diffusion bzw. der Diffusionsprozess steht dabei für die „*Ausbreitung von Innovation*“ (Markgraf 2018, o.S.), also vom Aufkommen der Innovation oder dem Neuen bis hin zu einer vollständigen Annahme (Adaption) (vgl. ebd.; vgl. Arnold, Klee 2016, S.10). Bereits vorhandene Erfahrungen, Probleme, Wünsche und

Bedürfnisse, sowie das Umfeld prägen dabei die Akzeptanz von Neuem oder Innovativem (vgl. Arnold, Klee 2016, S.10).

Der Diffusionsprozess bildet den Weg zur Akzeptanz und gliedert sich in fünf Schritte: das Wissen, die Überzeugung, die Entscheidung, die Implementierung und die Bestätigung (Akzeptanz) (vgl. Rogers 2003, S.114). Neben den einzelnen Schritten des Prozesses, lässt sich der Diffusionsprozess am besten durch die Annahme von Neuem oder Innovativem aufseiten von KonsumentInnen zeigen. Diese zeichnen sich durch eine unterschiedliche Bereitschaft gegenüber Neuem oder Innovativem aus und nehmen somit verschiedene Rollen im Laufe der Implementierung ein (vgl. Markgraf 2018, o.S.; vgl. Arnold, Klee 2016, S.13f.):

- **Innovatoren** sind eine kleine Gruppe von Personen, die sich durch eine große Risikobereitschaft auszeichnen und offen für Neues sind. Innovatoren akzeptieren von Beginn an Neues und gelten somit als Vorreiter für andere.
- **Early adopters** (frühe Übernehmende) sind eine Gruppe von Personen, die ebenfalls risikobereit sind und Neues übernehmen, sobald es am Markt verfügbar ist. Sie gelten als Meinungsführer für andere und haben eine Vorbildwirkung.
- **Early majority** (frühe Mehrheit) ist eine große Gruppe von Personen, die Neues erst übernehmen, wenn Vorteile und Nutzen bekannt sind.
- **Late majority** (späte Mehrheit) ist eine große Gruppe von Personen, die eher misstrauisch gegenüber Neuem eingestellt sind. Es kommt erst zu einer Übernahme, wenn sich Innovationen bereits am Markt etabliert haben.
- **Nachzügler** sind eine Gruppe von Personen, die sehr misstrauisch gegenüber Neuem sind und dieses erst übernehmen, wenn es sich im Grunde nicht mehr um Neues handelt und keine andere Möglichkeit mehr besteht.

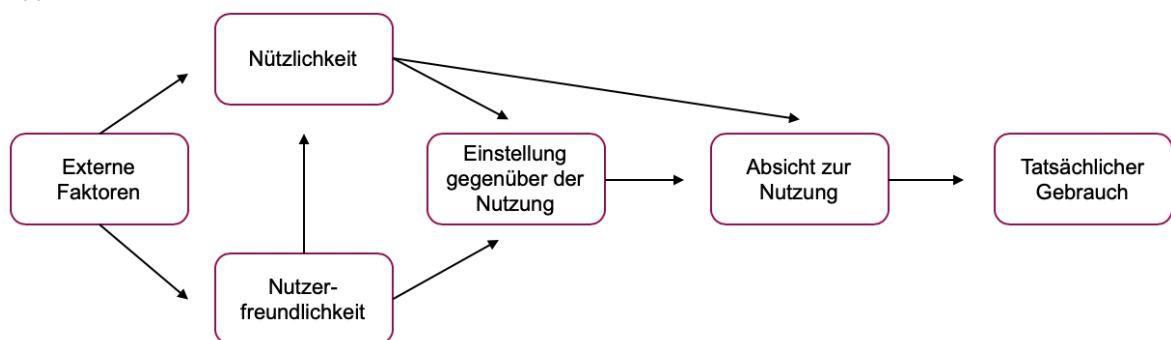
Technology Acceptance Modell

Das Technology Acceptance Modell (TAM) ist eines der wichtigsten Modelle, welches versucht zu erklären, welche Auswirkungen technologische Systeme und Innovationen auf die Akzeptanz von NutzerInnen haben und welche Faktoren wesentlich Einfluss nehmen auf die Akzeptanzbildung (vgl. Arnold, Klee 2016, S.18ff.).

Im Zentrum des Technology Acceptance Modell (Abb.4) stehen dabei *perzipierte Nützlichkeit* (*perceived usefulness*) und *perzipierte Nutzerfreundlichkeit* (*perceived ease of use*). Die *perzipierte Nützlichkeit* meint eine Nutzung, die zu einer besseren Performance führen soll. Die *perzipierte Nutzerfreundlichkeit* meint, dass die Nutzung bestimmter Systeme für NutzerInnen mit einem geringen Aufwand verbunden ist und es somit zu einer effektiven und angenehmen Nutzung kommt. Beide Aspekte zusammen haben für NutzerInnen einen erlebbaren Zusammenhang und Einfluss auf die Einstellung zur Nutzung und Nutzungsabsicht und tragen somit wesentlich zur Akzeptanzbildung bei (vgl. Davis, Bagozzi, Warshaw 1989, S.985ff.).

Im ursprünglichen Modell nicht berücksichtigt werden subjektive Faktoren. Begründet wird dies mit der Schwierigkeit subjektive Faktoren zu spezifizieren und vereinheitlichen. Berücksichtigung finden allerdings externe Faktoren, die abhängig vom jeweiligen Anwendungsbereich und Kontext sind (vgl. ebd.).

Abb.4 TAM 1



Quelle: eigene Darstellung nach Davis, Bagozzi, Warshaw 1989, S.985ff.

Das Technology Acceptance Modell wurde in den letzten Jahren mehrfach überarbeitet und weiterentwickelt.

Davis und Venkatesh (vgl. Venkatesh, Davis 2000, S.187ff) entwickelten gemeinsam mit Venkatesh das **TAM 2**. Im Rahmen dessen wurde der Block der externen Variablen in verschiedene Eingangsvariablen umgewandelt, die Einfluss auf die Nützlichkeit und somit auf die gesamte Akzeptanzentwicklung haben. Diese Variablen lassen sich in zwei Gruppen, sozialer Einfluss und kognitiver Prozess, unterteilen (vgl. ebd.):

- **Variablen, des sozialen Einflusses** umfassen subjektive Normen (sozialer Druck), Freiwilligkeit, Image (Image der Innovation und Image der NutzerInnen), Erfahrungen (bereits vorhandenes Wissen).
- **Variablen, des kognitiven Prozesses** umfassen (Job-) Relevanz (Eignung für die persönliche Nutzung), Output-Qualität (Effektivität und Performance) und Ergebnisklarheit (wahrnehmbare Verbesserung der eigenen Leistung).

Die letzte Überarbeitung erfuhr das Technology Acceptance Modell 2008 bei der Entwicklung des **TAM 3**, welches ein integriertes Modell ist, bestehend aus einem Netzwerk aus individuellen Determinanten und der wahrnehmbaren Nützlichkeit und Nutzerfreundlichkeit (vgl. Venkatesh, Bala 2008, S.278ff.). Wie bereits im TAM 2 wird auch im TAM 3 der Faktor der externen Variablen ausgeweitet. Zusätzlich zu den Variablen des sozialen Einflusses und Variablen des kognitiven Prozesses umfasst das TAM 3 weitere sechs Variablen, die vor allem Einfluss auf die wahrnehmbare Nutzerfreundlichkeit haben (siehe Tab.11) (vgl. ebd.):

Tab.11 TAM 3 – externe Faktoren

Computer Selfefficacy	Möglichkeit für NutzerInnen, um eine Aufgabe mittels neuer Technologie zu erledigen.
Perceptions of External Control	Ressourcen, die bei der Nutzung von Systemen als Unterstützung herangezogen werden können.
Computer Anxiety	Angst der NutzerInnen ein System zu verwenden.
Computer Playfulness	Kognitive Spontanität bei einer computerbezogenen Interaktion.
Perceived Enjoyment	Erfahrbare Freude, unabhängig von der Performance, eines Systems.
Objective Usability	Objektiver Nutzen eines Systems, auf Basis eines Vergleichs zwischen einzelnen Systemen und deren Möglichkeiten.

Quelle: eigene Darstellung

Es ergibt sich in Folge, dass die Einstellung zur Nutzung, die Nutzungsabsicht und die tatsächliche Nutzung und somit auch die Akzeptanz von Neuem und Innovativen durch die wahrnehmbare Nützlichkeit und wahrnehmbare Nutzerfreundlichkeit beeinflusst wird. Vor der wahrnehmbaren Nützlichkeit und Nutzerfreundlichkeit stehen aber eine Reihe an Faktoren, die einen wesentlichen Einfluss auf den Prozess der Akzeptanzbildung haben.

6.2. Erwartung als Faktor im Konsumentenverhalten

Auch wenn KonsumentInnen heute ausreichend über Informationen verfügen, auf die sie während ihres Entscheidungs- und Kaufprozesses zurückgreifen, haben sie diverse Erwartungen (vgl. Krüger, Kahl 2017, S.129). Diese Erwartungen sind eine wesentliche Referenzgröße, die für Entscheidungen und zur Bewertung von Alternativen herangezogen werden (vgl. Richter 2005, S.23). Erwartungen können somit als Richtlinien oder Kriterienkatalog zur Bewertung von Produkten oder Services verstanden werden (vgl. Asdecker, Thomschke 2018, S.219).

Erwartungen können je nach Sichtweise und Disziplin unterschiedlich verstanden werden:

Makroökonomische Sichtweise: KonsumentInnen haben keine Gewissheit über die Zukunft. Um trotzdem Entscheidungen treffen zu können, haben KonsumentInnen Erwartungen, die als Grundlage für Entscheidungen herangezogen werden. Ohne Erwartungen können somit KonsumentInnen keine rationalen Entscheidungen treffen (vgl. Richter 2005, S.24ff.).

Die makroökonomische Sichtweise unterscheidet zwischen zwei Arten von Erwartungen (vgl. ebd.):

- **Adaptive Erwartungen:** Adaptive Erwartungen sind Erwartungen auf Basis von bisherigen Erfahrungen. Die Vergangenheit wird für die Entwicklung von Erwartungen herangezogen. Dies ist allerdings nur sinnvoll, wenn das Umfeld stabil ist.

- **Rationale Erwartungen:** Rationale Erwartungen ergeben sich durch das Miteinbeziehen aller relevanten Informationen (Erfahrungen aus der Vergangenheit und Gegenwart, sowie aus Zukunftsgedanken). Erwartungen können somit getroffen werden, auch wenn das Umfeld instabil ist.

Psychologische Sichtweise: KonsumentInnen haben durch Erwartungen die Möglichkeit Unsicherheiten, die möglicherweise ihr zukünftiges Verhalten beeinflussen könnten, zu reduzieren. Als Basis dient die Vergangenheit. Dabei werden nicht nur vergangene gleiche Situationen als Erfahrungsgrundlage miteinbezogen, sondern auch vergangene nicht-ähnliche oder wenig befriedigende Situationen. Auch die Kommunikation mit anderen oder reine Beobachtungen dienen als Erwartungsgrundlage.

Grundlage für die psychologische Sichtweise von Erwartungen liefert die Lerntheorie, die sich intensiv mit dem Zusammenhang zwischen Erwartungen und (vergangenem) Verhalten auseinandersetzt, sowie mit bisherigen Erfahrungen, die als Basis für die Erwartungsbildung dienen. Erwartungen sind somit eine Abschätzung bisheriger Handlungen und das Lernen daraus, sowie die Spiegelung einer Wunschsituation (vgl. Richter 2005, S.28ff.).

Marketingwissenschaftliche Sichtweise: KonsumentInnen haben nicht nur eine Erwartung, sondern eine Reihe an unterschiedlichen Erwartungen. Diese können sich dabei auf ein bestimmtes Objekt beziehen, sowie auf eine Handlung. Genauso können Erwartungen personen-, objekt- und handlungsübergreifend sein. Die Erwartungen der KonsumentInnen sind durch eine Toleranzzone gekennzeichnet, innerhalb derer sie sich bei der Beurteilung bewegen. Zur Bewertung werden bekannte, sowie individuelle Standards und Kriterien herangezogen (vgl. Richter, 2005, S.46).

Die marketingwissenschaftliche Sichtweise unterscheidet zwischen zwei Formen von Erwartungen (vgl. ebd., S.54):

- **Aktive Erwartungen:** Aktive Erwartungen sind Erwartungen, die KonsumentInnen direkt formulieren und sich diesen von Beginn an bewusst sind.

- **Passive Erwartungen:** Passive Erwartungen, sind Erwartungen, denen sich KonsumentInnen nicht bewusst sind, diese aber trotzdem haben. Diese Form von Erwartungen kommen erst zum Vorschein, wenn sie nicht erfüllt werden und somit sich für KonsumentInnen eine negative Erfahrung ergibt.

Das Marketing befasst sich in mehreren Richtungen mit Erwartungen. Das eine ist die Preisforschung, bei der Erwartungen auf Basis eines Ausgangswertes gebildet werden. Da können Erwartungen nicht auf einen Wert festgelegt werden, sondern stellen im Grunde eine Spanne dar. Die beiden anderen Richtungen, welche eng miteinander verbunden sind, sind die Qualitäts- und Zufriedenheitsforschung, bei der Erwartungen auf Qualitätsnormen beruhen, die KonsumentInnen, für sich selbst, individuell festlegen. Dabei können Erwartungen unterschiedliche Niveaus annehmen. Diese reichen von einem minimalen Niveau (Untergrenze, ab den Erwartungen als erfüllt gelten), über ein mittleres Niveau bis hin zu einem idealen Niveau und Wunsch-Niveau (welches als der bestmögliche Fall gilt) (vgl. ebd., S.34ff.).

Determinanten der Erwartungsbildung

Neben bereits vorhandenen Erfahrungen, aus dem eigenen Handeln, aus der Kommunikation mit Bezugsgruppen oder aus Beobachtungen, gibt es unterschiedliche Faktoren, die die Erwartungsbildung von Personen beeinflussen können. Zu den Determinanten der Erwartungsbildung zählen kundenbezogene, unternehmens- und anbieterbezogene, sowie konkurrenzbezogene Faktoren (siehe Tab.12) (vgl. Richter 2205, S.56ff.; vgl. Zeithaml, Berry, Parasuraman 1993, S.4ff.):

Tab.12 Determinanten der Erwartungsbildung

Kundenbezogene Faktoren	Entscheidend ist hier die Persönlichkeit der KonsumentInnen, sowie deren Bedürfnisse, Wünsche und individuelles Vermögen (persönliche Fähigkeiten und Leistungen).
Unternehmens- / anbieterbezogene Faktoren	Bisherige Erfahrungen mit einem Anbieter, Empfehlungen von Bezugsgruppen, Expertenmeinungen und Informationen der Anbieter. Unternehmens- bzw. anbieterbezogene Faktoren liegen im Einflussbereich des Anbieters.
Konkurrenzbezogene Faktoren	Bisherige Erfahrungen mit anderen Anbietern (Konkurrenz), Empfehlungen von Bezugsgruppen, Expertenmeinungen und Informationen der Anbieter. Konkurrenzanbieter nehmen durch ihren Auftritt wesentlichen Einfluss auf die Bildung von Erwartungen von aktuellen Anbietern.

Quelle: eigene Darstellung

Erwartungen von KonsumentInnen an den Handel

Auch wenn Erwartungen sehr individuell und situationsabhängig sind, lassen sich für den Handel und Omnichannel-Handel einige Erwartungen definieren. Diese Erwartungen lassen sich zu fünf Cluster zusammenfassen, Service und Beratung, Individualität, Zielgruppennähe und Erreichbarkeit, Innovation und Anpassung, sowie Integration (siehe Tab.13) (vgl. Krüger, Kahl 2017, S.129; vgl. Kruse Brandão, Wolfram 2018, S.5; vgl. Bovensiepen, Rumpff, Bender 2016, S.17).

Tab.13 Konsumentenerwartungen an den Handel

Service / Betreuung	KonsumentInnen erwarten sich, sowohl im stationären Handel, wie auch im Online-Handel, individuellen und schnellen Service. Zusätzlich erwarten sich KonsumentInnen ein aktives miteinbeziehen.
Individualität	KonsumentInnen erwarten sich, dass ihre individuellen Bedürfnisse wahrgenommen werden und in Folge die Kommunikation auf den/die Einzelne/n angepasst wird. Trotz aller Technologie gibt es die Erwartung als menschliches Wesen wahrgenommen und behandelt zu werden.
Zielgruppennähe / Erreichbarkeit	KonsumentInnen erwarten sich, dass Marken / Unternehmen für sie rund um die Uhr erreichbar sind (online und offline) und die Möglichkeit einer sofortigen Interaktion. Hinzu kommt der Convenience-Aspekt, unter dem sich KonsumentInnen erwarten, dass das zur Verfügung gestellte Format von Marken/ Unternehmen angenehm und einfach zu bedienen ist.
Innovation / Anpassung	KonsumentInnen erwarten sich, dass Marken / Unternehmen neue Innovationen übernehmen und ihr Auftreten und Verkaufskanäle dahingehend anpassen.
Integration	KonsumentInnen erwarten sich zunehmend ein nahtloses und kanalübergreifendes Einkaufen und somit eine Technologie bzw. Rahmenbedingungen, die ihnen das Einkaufen noch angenehmer gestalten (Omnichannel-Kontext).

Quelle: eigene Darstellung

6.3. Zwischenfazit

Akzeptanz und Erwartung bestimmen wesentlich das Konsumentenverhalten und haben Einfluss auf die Art und Weise wie KonsumentInnen Entscheidungen treffen und Einkäufe tätigen.

Akzeptanz steht für Anerkennung und Zustimmung gegenüber einem Sachverhalt, einer Person oder einem Objekt und beeinflusst die individuellen Strukturen einer Person, sowie dem vorliegenden Gegenstand, für welchen Akzeptanz gebildet werden soll. Akzeptanzbildung erfolgt dabei nicht schlagartig, sondern ist ein laufender Prozess, bei dem mehreren Phasen durchlaufen werden. Um Akzeptanzbildung zu erklären, gibt es eine Reihe an Modellen und Ansätzen.

Zu den bekanntesten zählt dabei das Technology Acceptance Modell. Dieses versucht, in seiner ursprünglichen Form, sowie in seinen Weiterentwicklungen, zu erläutern, wie Akzeptanz entsteht und welche Faktoren dabei einen wesentlichen Einfluss haben. Im Zentrum steht die, für KonsumentInnen, erfahrbare Nützlichkeit und Nutzerfreundlichkeit. Hinzukommen, als bestimmende externe Faktoren, Variablen des sozialen Einflusses und Variablen des kognitiven Prozesses, sowie Variablen, die Einfluss auf die wahrnehmbare Nutzerfreundlichkeit ausüben. Insgesamt versteht sich somit der Prozess der Akzeptanzbildung als ein integriertes Modell, in dessen Zentrum Nützlichkeit und Nutzerfreundlichkeit stehen, beeinflusst durch eine Reihe von externen Faktoren.

Aber nicht nur Akzeptanz ist entscheidend für das Konsumentenverhalten, sondern auch Erwartungen die KonsumentInnen bilden oder bereits haben und mit denen sie in einen Entscheidungs- und Kaufprozess hineingehen. Um Erwartungen zu definieren, gibt es die verschiedensten Sichtweisen und Zugänge. Allgemein lässt sich aber sagen, dass Erwartungen als Referenzgrößen bzw. Kriterien verstanden werden können, die als Grundlage von Bewertungen herangezogen werden. Gebildet werden Erwartungen auf Basis von bisherigen, persönlichen und beobachteten, Erfahrungen, sowie externen Faktoren. Grundsätzlich gilt, dass Erwartungen sehr individuell sind, dennoch lassen sich für den Handel, auch den Omnichannel-Handel, einige allgemeine Erwartungen von KonsumentInnen definieren, wie etwa Service und Beratung, Individualisierung, Erreichbarkeit, Anpassung und Integration. Eine nähere Betrachtung dieser Erwartungen zeigt, dass sie eine gewisse Ähnlichkeit mit den Eigenschaften von Omnichannel aufweisen, und sich der Kreis zu diesen hier schließt.

7. Methodischer Teil

Der nachfolgende Teil der Arbeit widmet sich der empirischen Erforschung des Omnichannel-Konzeptes aus der Konsumentenperspektive. Auf Basis der bisherigen Erkenntnisse und ausgehend von der forschungsleitenden Fragestellung wird eine quantitative Studie durchgeführt, um die Sichtweise von KonsumentInnen zu ergründen.

7.1. Forschungsfragen und Hypothesen

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es das Omnichannel-Konzept aus der Konsumentenperspektive heraus zu betrachten. Dafür werden deren Einstellungen gegenüber, Akzeptanz von und Erwartungen an Omnichannel in den Mittelpunkt gerückt. Angeleitet wird die Betrachtung von folgender forschungsleitender Fragestellung:

Welche Perspektive nehmen KonsumentInnen gegenüber dem Omnichannel-Konzept, im Modehandel, ein?

7.1.1. Einstellung von KonsumentInnen gegenüber Omnichannel

Forschungsfrage 1 und Hypothesen zur Forschungsfrage 1 beziehen sich auf die Einstellung von KonsumentInnen gegenüber Omnichannel und dessen Einsatz im Modehandel.

Einstellungen können positive oder negative Formen annehmen und verstehen sich als kognitive oder emotionale Bewertungen von Personen, Objekten oder Situationen. Gebildet werden diese auf Basis von Meinungen und Werten, ebenso wie externe Faktoren (situationsabhängig). Ausgehend davon haben Einstellungen somit Einfluss auf das Verhalten und Handlungen von Personen (vgl. Gerrig, Zimbardo, Dörfler 2015, S.665f.; Maderthaner 2017, S.335f.).

Bisherige Forschungen zum Omnichannel-Konzept legen keinen direkten Schwerpunkt auf die Erhebung von Einstellungen der KonsumentInnen gegenüber Omnichannel. Dennoch lassen sich einige Faktoren aus Arbeiten definieren, die eine positive Einstellung gegenüber Omnichannel beeinflussen können.

Forschungsfrage 1 (F1): Welchen Faktoren stehen in Zusammenhang mit einer positiven Einstellung von KonsumentInnen gegenüber dem Omnichannel-Konzept im Modehandel?

Die Untersuchung von Park und Lee (vgl. 2017, S.1399) beschäftigt sich vordergründig mit dem Akzeptanzverhalten von KonsumentInnen beim Einkaufen in einem Omnichannel-Kontext. In diesem Zusammenhang konnte gezeigt werden, dass das Alter, als sozio-demographische Eigenschaft, einen wesentlichen Einfluss auf die Nutzung von digitalen Kanälen im Omnichannel-Kontext hat. Es sind dabei vor allem junge Menschen, die digitale Kanäle und das Omnichannel-Konzept bevorzugen. Diese Ergebnisse stimmen grundsätzlich damit überein, dass junge Menschen, die der Generation Y bzw. der Generation der Millenials zugeordnet werden können, digitale Kanäle bevorzugen. (vgl. Big Commerce 2017 S.8). Ausgehend von diesem Ansatz könnte der Schluss gezogen werden, dass nicht nur die Akzeptanz und das Alter in Zusammenhang stehen, sondern das Alter auch mit einer positiven Einstellung gegenüber neuen Technologien und somit dem Omnichannel in Zusammenhang steht. Ausgehend von der bisherigen Forschung und dieser Annahme ergibt sich, hinsichtlich positiven Einstellungen gegenüber Omnichannel, folgende Hypothese:

Hypothese 1a (H1a): Je jünger KonsumentInnen sind, desto positiver sind sie gegenüber dem Omnichannel-Konzept im Modehandel eingestellt.

Es wird somit angenommen, dass es einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Faktor Alter und dem Faktor positive Einstellung gegenüber dem Omnichannel-Konzept im Modehandel gibt.

Die Forschungsarbeit von Mosquera et al. (vgl. 2019, S.2ff.) hatte zum Ziel verschiedene Einkaufstypen im Omnichannel-Kontext zu identifizieren und zu charakterisieren. Auf Basis ihrer Ergebnisse konnten sie KonsumentInnen in drei Cluster einteilen. Besonders hervorstechen dabei die Omnichannel-Shopper-Enthusiasten. Jene Gruppe kauft gerne ein, schätzt in Züge dessen, die Vorteile, welche sich durch die Verknüpfung von Kanälen, und somit durch Omnichannel, ergeben. Auf Basis dieses Ergebnisses kann vermutet werden, dass Personen, die gerne Kleidung einkaufen und Freude während des Einkaufens erfahren auch eine

positive Einstellung gegenüber dem Omnichannel-Konzept im Modehandel vorweisen. Davon ausgehend ergibt sich folgende Hypothese:

Hypothese 1b (H1b): *Je lieber KonsumentInnen Kleidung einkaufen, desto positiver sind sie gegenüber dem Omnichannel-Konzept im Modehandel eingestellt.*

Es wird somit angenommen, dass es einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Faktor „gerne Kleidung einkaufen“ (Spaß und Freude am Kauf von Kleidung) und dem Faktor positive Einstellung gibt.

Einige Forschungsarbeiten setzen sich mit der Quantität, also der Anzahl der genutzten Kanäle von KonsumentInnen im Entscheidungs- und Kaufprozess auseinander. Barwitz und Mass (vgl. 2018, S.121) beschäftigten sich vordergründig mit dem Typus des Kanals, welcher entlang einer Omnichannel-Customer Journey genutzt wird. Dabei konnten sie aber auch feststellen, dass KonsumentInnen um die drei bis fünf unterschiedlichen Kanäle nutzen. Je mehr Kanäle genutzt werden, desto höher beurteilen KonsumentInnen deren Nützlichkeit. Auch Hallikainen, Almäki und Laukkanen (vgl. 2018, S.5ff.) beschäftigen sich vordergründig nicht mit der verwendeten Anzahl der Kanäle von KonsumentInnen im Omnichannel-Kontext, dennoch zeigen ihre Ergebnisse, dass Personen, die digitalen Möglichkeiten enthusiastisch bis positiv gegenüberstehen, mehr Kanäle und Touchpoints nutzen, während Personen, die skeptisch bis negativ gegenüber digitalen Möglichkeiten eingestellt sind, weniger Kanäle und Touchpoints nutzen. Insgesamt aber, so belegen es Bilgicer et al. (2015, S.267f.), verwenden KonsumentInnen nur eine limitierte Anzahl von Kanälen und Touchpoints, auch wenn ihnen im Omnichannel-Kontext eine große Anzahl zur Verfügung steht. Aufgrund dieser Verbindung von der Anzahl der genutzten Kanäle und enthusiastischen KundInnen, kann somit die Vermutung angestellt werden, dass Personen, die während ihres Kauf- und Entscheidungsprozesses auf eine größere Anzahl an Kanäle und Touchpoints zurückgreifen, dem Omnichannel-Konzept positiver eingestellt sind, als Personen, die auf eine geringere Anzahl an Kanälen und Touchpoints zurückgreifen. Davon ausgehend, ergibt sich folgende Hypothese:

Hypothese 1c (H1c): *Je mehr Kanäle KonsumentInnen bei der Suche und dem Kauf von Kleidung nutzen, desto eher akzeptieren sie das Omnichannel-Konzept im Modehandel.*

Es wird somit angenommen, dass es einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Faktor Anzahl der genutzten Kanäle und dem Faktor positiver Einstellung gibt.

Eine Reihe an Forschungsarbeiten setzt sich mit dem Typus des Kanals auseinander, den KonsumentInnen entlang ihrer Customer Journey nutzen. Grundsätzlich zeigt sich, dass KonsumentInnen, je nach Phase und Bedürfnis verschiedene Kanäle und Touchpoints nutzen. Der erfahrbare Nutzen spielt dabei bei der Auswahl der bzw. eines bevorzugten Kanals eine entscheidende Rolle (vgl. Barwitz, Maas 2018, S.12ff.). Auch Hallikainen, Almäki und Laukkanen (2018, S.2ff.) beschäftigten sich in ihrer Arbeit mit den verschiedensten Kanälen und Touchpoints, die von KonsumentInnen im Omnichannel-Kontext verwendet werden und konnten zeigen, dass sich KonsumentInnen, auf Basis derer Präferenzen und Nutzen von Kanälen, in vier Gruppen einteilen lassen. Jene Personen, die digitalen Möglichkeiten enthusiastisch gegenüberstehen, nutzen mehrere verschiedene Kanäle und Touchpoints. Während Personen, die digitalen Möglichkeiten skeptisch bis negativ gegenüberstehen, nur auf jene Kanäle zurückgreifen, die deren Meinung notwendig sind (ähnlich zu den Annahmeschritten im Diffusionsprozess). Viele KonsumentInnen weisen dabei Tendenzen hinsichtlich offline Kanäle, wie dem stationären Handel auf, Tendenzen hinsichtlich Online-Kanälen oder Tendenzen hinsichtlich einer Kombination aus verschiedenen Kanälen und Touchpoints (Omnichannel) auf.

Folgend kann daher die Vermutung aufgestellt werden, dass Personen die Omnichannel und somit die Kombination aus verschiedenen Kanäle und Touchpoints bevorzugen, dem Omnichannel-Konzept im Modehandel gegenüber positiver eingestellt sind, als Personen, die reine Offline- (stationäre Handel) oder reine Online-Kanäle bevorzugen. Davon ausgehend, ergibt sich folgende Hypothese:

Hypothese 1d (H1d): *Wenn KonsumentInnen Omnichannel für die Suche und den Kauf von Kleidung bevorzugen, dann sind sie diesem gegenüber positiver eingestellt, als KonsumentInnen, die den stationären Handel oder Online-Kanäle bevorzugen.*

Es wird somit angenommen, dass es einen signifikanten Unterschied zwischen den Faktoren Omnichannel, stationärer Handel und Online-Kanäle als bevorzugter Kanal und dem Faktor positive Einstellung gibt.

7.1.2. Akzeptanz der KonsumentInnen von Omnichannel

Forschungsfrage 2 und Hypothesen zur Forschungsfrage 2 beziehen sich auf die Akzeptanz der KonsumentInnen von Omnichannel und dessen Einsatz im Modehandel.

Forschungsfrage 2 (F2): *Welche Faktoren stehen in Zusammenhang mit der Akzeptanz der KonsumentInnen von Omnichannel im Modehandel?*

Akzeptanz, also die Zustimmung oder Befürwortung von einem Sachverhalt, einem Objekt oder einer Person, ist von verschiedenen Faktoren abhängig und kein Zustand, der sich von einem Moment auf den anderen ergibt. Unterschiedliche Modelle und Ansätze zeigen etwa, dass Akzeptanz sich über mehrere Phasen (siehe das dynamische Akzeptanzmodell und Technology Acceptance Modell) entwickelt und Personen bei der Annahme von Neuem (siehe Diffusionstheorie) verschiedene Stufen durchlaufen (vgl. Wübbenhorst 2018, o.S.; vgl. Kollmann 1998, S.91ff.; vgl. Arnold, Klee 2016, S.10ff.). Die Akzeptanzbildung wird dabei wesentlich von der Einflussnahme externer Faktoren bestimmt. Diese externen Faktoren zeigen wiederum, dass die Nutzung von Objekten oder Systemen eine entscheidende Rolle spielt (vgl. Venkatesh, Bala 2008, S.278ff.).

Kombiniert man nun Theorien zur Akzeptanzbildung mit bisherigen Forschungsarbeiten zum Omnichannel, lassen sich einige Schnittstellen finden, die in den aufgestellten Hypothesen resultieren.

Wie schon bei Hypothese 1a angeführt, haben bisherige Forschungen gezeigt, dass das Alter einen Einfluss auf die Nutzung von digitalen Kanälen und deren Akzeptanz

hat (vgl. Park, Lee 2017, S.1399). So sind es vor allem junge Menschen, die gerne auf neue Technologien zurückgreifen und diese akzeptieren (vgl. Big Commerce 2017 S.8). Davon ausgehend, ergibt sich, hinsichtlich dem Faktor Akzeptanz, folgende Hypothese:

Hypothese 2a (H2a): *Je jünger KonsumentInnen sind, desto eher akzeptieren sie das Omnichannel-Konzept im Modehandel.*

Es wird somit angenommen, dass es einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Faktor Alter und dem Faktor Akzeptanz gibt.

Wie schon bei Hypothese 1b angeführt, haben sich bisherige Forschungen mit den Einkaufstypen in einem Omnichannel-Kontext auseinandergesetzt. Dabei hat sich gezeigt, dass vor allem Personen, die gerne einkaufen, die Vorteile von Omnichannel genießen (vgl. Mosquera et al. 2019, S.2ff.). Auf Basis dieses Ergebnisses kann vermutet werden, dass Personen, die gerne Kleidung einkaufen, sowie Nutzen und Freude während der Verwendung verschiedener Kanäle und Touchpoints erfahren (Vergleich dazu Faktoren aus TAM 1-3) das Omnichannel-Konzept im Modehandel akzeptieren. Davon ausgehend ergibt sich folgende Hypothese:

Hypothese 2b (H2b): *Je lieber KonsumentInnen Kleidung einkaufen, desto eher akzeptieren sie das Omnichannel-Konzept im Modehandel.*

Es wird somit angenommen, dass es einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Faktor gerne Kleidung kaufe und dem Faktor Akzeptanz gibt.

Wie schon bei Hypothese 1c angeführt, zeigen einige Forschungsarbeiten, dass je mehr Kanäle KonsumentInnen entlang ihrer Customer Journey nutzen, desto höher wird deren Nützlichkeit (ähnlich der wahrnehmbaren Nützlichkeit, sowie Relevanz aus TAM 3) beurteilt (vgl. Barwitz, Maas 2018, S.121; vgl. Hallikainen, Almäki, Laukkanen 2018, S.5ff.). In Verbindung mit den vorgestellten Modellen der Akzeptanzbildung und der Akzeptanzentwicklung innerhalb einer Gruppe, sowie den Ergebnissen der aufgezeigten Forschungsarbeiten kann daher die Vermutung aufgestellt werden, dass Personen, die eine größere Anzahl an Kanäle und Touchpoints nutzen, das Omnichannel-Konzept eher akzeptieren, als Personen,

die, während ihres Entscheidungs- und Kaufprozesses, auf eine geringe Anzahl an Kanälen und Touchpoints zurückgreifen. Davon ausgehend, ergibt sich folgende Hypothese:

Hypothese 2c (H2c): *Je mehr Kanäle KonsumentInnen bei der Suche und dem Kauf von Kleidung nutzen, desto eher akzeptieren sie das Omnichannel-Konzept im Modehandel.*

Es wird somit angenommen, dass es einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Faktor Anzahl der genutzten Kanäle und dem Faktor Akzeptanz gibt.

Wie schon bei Hypothese 1d angeführt, zeigen einige Forschungsarbeiten, dass KonsumentInnen viele verschiedene Kanäle und Touchpoints entlang ihrer Customer Journey nutzen. Dabei lassen sich besonders jene Personen voneinander differenzieren, die digitale Technologien positiv gegenüberstehen und diese als nützlich wahrnehmen und somit eher akzeptieren, als Personen, die digitalen Technologien gegenüber skeptisch sind (vgl. Barwitz, Maas 2018, S.12ff.; vgl. Hallikainen, Almäki und Laukkanen 2018, S.2ff.). Dabei zeigt sich, dass viele Personen einen bestimmten Kanal, wie offline (insbesondere stationär) oder online, oder aber eine Kombination aus verschiedenen Kanälen (Omnichannel) bevorzugen. In Verbindung mit den vorgestellten Modellen der Akzeptanzbildung und der Akzeptanzentwicklung kann daher die Vermutung aufgestellt werden, dass Personen, die verschiedene Kanäle und Touchpoints während ihres Entscheidungs- und Kaufprozesses nutzen, das Omnichannel-Konzept eher akzeptieren, als Personen, die reine Offline- (stationärer Handel) oder reine Online-Kanäle bevorzugen. Davon ausgehend ergibt sich folgende Hypothese:

Hypothese 2d (H2d): *Wenn KonsumentInnen Omnichannel für die Suche und den Kauf von Kleidung bevorzugen, dann akzeptieren sie diesen eher, als KonsumentInnen, die den stationären Handel oder Online-Kanäle bevorzugen.*

Es wird somit angenommen, dass es einen signifikanten Unterschied zwischen den Faktoren Omnichannel, stationärer Handel und Online-Kanäle als bevorzugter Kanal und dem Faktor Akzeptanz gibt.

7.1.3. Erwartungen von KonsumentInnen gegenüber Omnichannel

Forschungsfrage 3 und Hypothesen zur Forschungsfrage 3 beziehen sich auf die Erwartungen von KonsumentInnen gegenüber Omnichannel und dessen Einsatz im Modehandel.

Forschungsfrage 3: *Welche Erwartungen haben KonsumentInnen an das Omnichannel-Konzept im Modehandel und wie unterscheiden sich die Erwartungen an diesen von Personen, die Omnichannel als Handelsform präferieren von Personen, die andere Kanäle bzw. Handelsformen bevorzugen.*

Erwartungen verstehen sich als Referenzgrößen, die, ähnlich einem Kriterienkatalog, zur Bewertung und der Auswahl von Produkten, aber auch Services herangezogen werden (vgl. Asdecker, Thomschke 2018, S.219). Die Erwartungsbildung ist von verschiedenen Faktoren abhängig. Allen voran, werden dabei bisherige persönliche, wie auch fremde, Erfahrungen aus ähnlichen oder vergleichbaren Situationen als Grundlage herangezogen (vgl. Richter 2005, S.24ff.). So gesehen sind Erwartungen an sich etwas sehr Individuelles. Dennoch lassen sich eine Reihe von Erwartungen für den Handel aus der Literatur definieren. Gleichzeitig zeigen bisherige Forschungen zu Omnichannel, dass es auch hier grundlegende Erwartungen von Seiten der KonsumentInnen gibt, die sich wiederum in den Eigenschaften von Omnichannel niederschlagen.

Erwartungen an den Handel können in fünf Kategorien zusammengefasst werden. Die Erwartungen innerhalb dieser fünf Kategorien lassen sich unter den Schlagworten Service und Beratung, Individualität, Zielgruppennähe und Erreichbarkeit, Innovation und Anpassung, sowie Integration bündeln (vgl. Krüger, Kahl 2017, S.129; vgl. Kruse Brandão, Wolfram 2018, S.5; vgl. Bovensiepen, Rumpff, Bender 2016, S.17 und siehe dazu Kapitel 6.2).

Eine Reihe an Forschungsarbeiten rücken das Konsumentenverhalten im Omnichannel-Kontext in den Mittelpunkt und gehen dabei näher auf jene Faktoren ein, die den Entscheidungs- und Kaufprozess von KonsumentInnen wesentlich bestimmen und somit als Erwartungen verstanden werden können. Gao und Yang

(vgl. 2016, S.331ff.) definieren etwa die Faktoren Nutzen, Atmosphäre, Ressourcen, Kommunikation und Komfort. Hatties, Riley und Hand (vgl. 2018, S.114ff.) konnten in ihrer Arbeit die Faktoren Individualität, Effizienz und persönliche, sowie räumliche Nähe bestimmen. Auch bei Kazancoglu und Aydin (vgl. 2018, S.965) finden sich einige Faktoren, wie Effizienz, Interaktion und Erreichbarkeit.

Die, aus der Forschung festgestellten Faktoren, die als Erwartungen von KonsumentInnen im Omnichannel-Kontext verstanden werden können, spiegeln sich, in abgewandelter und zusammengefasster Form, in den Charakteristika, Integration, Fluss, Einfachheit, Flexibilität, Transparenz, Erlebnis, Einheit und Individualität wider, die Omnichannel zugeschrieben werden (vgl. Swoboda, Foscht, Schramm-Klein 2019, S.221ff.; vgl. Hüpper o.J., o.S.; vgl. Heinemann, Gaiser 2016, S.53f.; vgl. Ye, Lau, Teo 2016, S.6; vgl. Huré, Picot-Coupey, Ackermann 2017, S.315f. und siehe dazu Kapitel 3.3).

Die Verknüpfung der Erwartungen an den Handel mit den Erwartungen an und den Eigenschaften von Omnichannel, die sich aus der bisherigen Forschung und Literatur herauskristallisiert haben, zeigen dass es hier Gemeinsamkeiten gibt, während auf Unterschiede der Erwartungen an die einzelnen Kanalformen (online, offline und Omnichannel) nicht eingegangen wird. Gerade die Unterschiede sind es aber, die von Interesse wären, um erfolgreiche Omnichannel-Strategien entwickeln zu können. Dementsprechend wird die Vermutung angestellt, dass je nach nachdem, ob KonsumentInnen online, offline oder mittels Omnichannel suchen und Kleidung einkaufen, andere Erwartungen ihrem Entscheidungs- und Kaufprozess zu Grunde legen. Davon ausgehend ergeben sich folgende Hypothesen:

Hypothese 3a (H3a): Wenn KonsumentInnen Omnichannel nutzen, um Kleidung zu suchen und zu kaufen, dann haben Sie andere Erwartungen an diesen, als KonsumentInnen, die Online-Kanäle nutzen.

Es wird somit angenommen, dass es einen signifikanten Unterschied zwischen den Erwartungen von KonsumentInnen an Omnichannel und den Erwartungen von KonsumentInnen an den Online-Handle gibt.

Hypothese 3b (H3b): *Wenn KonsumentInnen Omnichannel nutzen, um Kleidung zu suchen und kaufen, dann haben Sie anderen Erwartungen an diesen, als KonsumentInnen, die den stationären Handel nutzen.*

Es wird somit angenommen, dass es einen signifikanten Unterschied zwischen den Erwartungen von KonsumentInnen an Omnichannel und den Erwartungen von KonsumentInnen an den stationären Handel gibt.

7.2. Methodisches Vorgehen

Das methodische Vorgehen bei der vorliegenden Arbeit lässt sich in zwei Schritte unterteilen. Den ersten Schritt bildet ein ausführliches Literaturstudium. Hier erfolgt ein Herantasten an das Thema Omnichannel, ein Erarbeiten des aktuellen Forschungsstandes, sowie eine Ausarbeitung der vielen Facetten, die es in Zusammenhang mit Omnichannel zu betrachten gilt¹. Den zweiten Schritt bildet die eigentliche Untersuchung, eine quantitative Online-Befragung. Für diese Online-Befragung bildet das Literaturstudium die wesentliche Grundlage.

7.2.1. Quantitative Online-Befragung

Die Befragung ist eine der gängigsten Erhebungsmethoden in der Sozial- und Marktforschung. Dabei können Befragungen in unterschiedlichster Form erfolgen (vgl. Welker, Werner, Scholz 2005, S.73; vgl. Welker, Matzat 2009, S.37). Für diese Arbeit und die dabei durchgeführte Untersuchung wurde eine quantitative Online-Befragung als Erhebungsmethode ausgewählt.

Bei einer quantitativen Methode gibt es schon zu Beginn Forschungsfragen und Hypothesen, welche auf Basis vorhandener Theorie und Literatur gebildet wurden. Bei den Hypothesen wird von einem Zusammenhang oder Unterschied ausgegangen. Mittels einer empirischen Erhebung, bei welcher Merkmalsausprägungen mit Zahlenwerten versehen werden (vgl. Brosius, Haas, Koschel 2016, S.4).

¹ Für einen Übersicht zu den wesentlichen Elementen des Literaturstudiums und den dafür verwendeten Suchbegriffen, siehe Anhang S.194.

Mittels einer anschließenden statistischen Auswertung und Anwendung statistischer Test werden die aufgestellten Forschungsfragen und Hypothesen überprüft (vgl. ebd.).

Online-Forschung, an sich, hat eine doppelte Bedeutung. Auf der einen Seite kann der Faktor Online Gegenstand der Forschung sein. Auf der anderen Seite stellt Online das Instrument zur Erhebung von Daten dar. Gleich, um welche Art von Online-Forschung es sich handelt, in den Mittelpunkt rückt allerdings immer das menschliche Handeln und Verhalten (vgl. Welker, Matzat 2009, S.36). Bei der, im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Untersuchung, stellt Online das Instrument der Erhebung. Dies bedeutet die Sammlung von Daten erfolgt mithilfe des Internets. Der Fragebogen liegt dabei auf einem Server und die TeilnehmerInnen müssen online an der Befragung teilnehmen (vgl. Keusch 2019, S.8f.; vgl. Gräf 2010, S.9).

Online-Befragungen eignen sich vor allem dann, wenn sich die zu befragenden Personen an unterschiedlichen Orten befinden, eine Online-Nutzung Voraussetzung für die Teilnahme ist und der Befragungsablauf bereits vorgegeben ist (vgl. Keusch 2019, s.13f.).

Wichtig bei der Durchführung einer quantitativen Online-Befragung (sowie bei jeder anderen möglichen Erhebungsmethode) ist die Einhaltung des Datenschutzes und der anonyme, sowie vertrauliche Umgang mit den gesammelten Informationen (vgl. Wagner, Hering 2014, S.670).

Vor- und Nachteile einer quantitativen Online-Befragung

Online-Befragungen zeichnen sich durch eine Reihe an Vorteilen aus, sind aber genauso mit Kritik konfrontiert.

Für eine Online-Befragung spricht eine hohe Flexibilität, da viele Personen zeitgleich und ortsunabhängig erreicht werden können. Außerdem sind die Kosten und der Zeitbedarf auf Seiten des/der ErstellerIn gering bzw. kaum vorhanden (vgl. Keusch 2019, S.8f.; vgl. Maurer, Jandura 2009, S.61; vgl. Welker, Werner, Scholz 2005, S.80f.). Durch das Wegfallen einer Face-to-Face-Situation zu einem Interviewer wird dessen Einflussnahme auf die TeilnehmerInnen, sowie der Effekt

der sozialen Erwünschtheit gemildert (vgl. Wagner, Hering 2014, S.662f.). Des Weiteren bieten Online-Befragungen, je nach verwendetem Umfrage-Tool, die Möglichkeit multimediale Elemente einzubauen und führen zu einer Reduzierung von Eingabefehlern von Seiten der InterviewerInnen (vgl. Welker, Werner, Scholz 2005, S.80f.; vgl. Wagner, Hering 2014, S.662f.).

Gegen eine Online-Befragung spricht vor allem der Faktor der Repräsentativität und die Tatsache, dass durch die Auswahl des Internets als Erhebungsort und Instrument, eine Reihe von Personen ausgeschlossen wird, die nicht über einen Internetzugang verfügen. Ob dieser Kritikpunkt allerdings wirklich zutrifft, muss immer in Zusammenhang mit dem Forschungsinteresse und der definierten Grundgesamtheit betrachtet werden (vgl. Keusch 2019, S.8f.; vgl. Wagner, Hering 2014, S.662f.). Ein weiterer Nachteil einer Online-Befragung ergibt sich durch das Internet an sich und die damit einhergehenden technischen Voraussetzungen. Die zu befragenden Personen müssen über ein Gerät mit Internetverbindung verfügen und eine gewisse Online-Kompetenz aufweisen können (vgl. Welker, Werner, Scholz 2005, S.80f.; vgl. Keusch 2019, S.78f.). Ein zusätzlicher negativer Aspekt von Online-Befragung ist im Regelfall eine höhere Abbruchrate, aufgrund von geringer Motivation oder Länge eines Fragebogens (vgl. Keusch 2019, S.78f.).

Trotz der vielen negativen Aspekte überwiegen die Vorteile einer Online-Befragung, besonders im Hinblick auf das Forschungsinteresse und die definierte Grundgesamtheit.

Gütekriterien der Sozialforschung

In der Sozialforschung, und somit auch für eine quantitative Online-Befragung, gelten drei Gütekriterien, die erfüllt werden müssen. Diese drei Kriterien sind: Objektivität, Validität und Reliabilität. Die genannten Gütekriterien braucht es, um sicherzustellen, dass die Erhebung von Daten möglichst fehlerfrei, nachvollziehbar und transparent erfolgt und auf Basis dieser eine angemessene Interpretation stattfindet (vgl. Welker, Werner, Scholz 2005, S.24ff.; vgl. Krebs, Menold 2014, S.425).

Unter **Objektivität** wird die Unabhängigkeit der Ergebnisse von der Art und Weise der Messung und die Unabhängigkeit der Erhebung von den Personen, die diese

durchführen, verstanden. Objektivität liegt somit dann vor, wenn zwei, voneinander unabhängige, Personen oder zwei verschiedene Untersuchungen zu ein und demselben Ergebnis kommen (vgl. Welker, Werner, Scholz 2005, S.24f.; vgl. Keusch 2019, S.155f.; vgl. Krebs, Menold 2014, S.426f.).

Je nach Phase der Messung lassen sich drei Arten von Objektivität differenzieren:

- **Durchführungsobjektivität** ist dann gegeben, wenn eine Standardisierung des Fragebogens und des Erhebungsvorgangs vorliegt. Verstärkt wird die Durchführungsobjektivität, wenn es bei der Messung eine Trennung zwischen dem/der InterviewerIn und den zu befragenden Personen gibt.
- **Auswertungsobjektivität** ist dann gegeben, wenn es eine ausführliche Dokumentation des Vorgehens bei der Erstellung und Auswertung einer Befragung gibt. Verstärkt wird die Auswertungsobjektivität, wenn es genaue Vorgaben (Hypothesen) für die Auswertung gibt.
- **Interpretationsobjektivität** ist dann gegeben, wenn mehrere ForscherInnen die Ergebnisse einer Messung gleich interpretieren. Verstärkt wird die Interpretationsobjektivität durch einheitliche Interpretationsrichtlinien, wie etwa bei statistischen Ergebnissen.

Bei der durchgeführten Online-Befragung wird versucht die Durchführungsobjektivität zu gewährleisten, indem der/die InterviewerIn keinen Einfluss auf das Antwortverhalten der TeilnehmerInnen ausüben kann. Auch liegt jedem/jeder TeilnehmerIn der gleiche Fragebogen vor. Es wird versucht, durch klare Vorgaben, mittels der Hypothesen, und durch eine transparente Dokumentation des Auswertungs-Prozesses, Ausführungsobjektivität zu gewährleisten. Die Interpretationsobjektivität wird versucht, durch das Einhalten der, für statistische Ergebnisse, allgemein gültigen Interpretationsrichtlinien, zu gewährleisten. Grundsätzlich gilt aber, dass eine vollkommene Objektivität nie zu 100 Prozent sichergestellt werden kann.

Validität gilt als Maßstab und beschreibt, ob mit den vorgelegten Indikatoren auch genau jenes Merkmal gemessen wird, welches gemessen werden soll und steht somit für die Gültigkeit einer Messung (vgl. Bryman 2016, S.158; vgl. Keusch 2019,

S.162f.; vgl. Welker, Werner, Scholz 2005, S.25f.). Validität ist dann gegeben, wenn der Befragung eine nachvollziehbare Operationalisierung zu Grunde liegt (vgl. Krebs, Menold 2014, S.430f.).

Bei der durchgeführten Online-Befragung wird versucht Validität durch eine umfangreiche Operationalisierung der einzelnen Merkmalsausprägungen zu gewährleisten.

Reliabilität steht für die Zuverlässigkeit einer Messung und meint, dass bei einer Wiederholung dieser (unter denselben Bedingungen) annähernd gleiche Ergebnisse erzielt werden (vgl. Welker, Werner, Scholz 2005, S.26; vgl. Krebs, Menold 2014, S.427f.). Reliabilität kann durch eine Dokumentation der Messung und Auswertung, die als Grundlage für eine Wiederholung der Untersuchung herangezogen werden kann, gewährleistet werden (vgl. Brymann 2016, S.156).

Allgemein gilt, dass eine vollkommene Reliabilität, aufgrund von diversen Störereignissen, nie erreicht wird (vgl. Keusch 2019, S.156ff.).

Bei der durchgeführten Online-Befragung wird versucht Reliabilität durch eine transparente Dokumentation der Messung und Auswertung zu gewährleisten. Dennoch kann diese nur durch eine Wiederholung der Befragung durch andere Personen bestätigt werden.

7.2.2. Methodischer Steckbrief

Die wesentlichsten Aspekte der durchgeführten Forschung sind im methodischen Steckbrief (siehe Tab.14) festgehalten:

Tab.14 Methodischer Steckbrief

1. Methode	Literaturrecherche und -analyse Recherche zu den verschiedensten Themengebieten, die in dieser Arbeit behandelt werden. Der Zeitraum der Recherche und Analyse der Literatur beläuft sich auf Februar bis Juni 2019.
2. Methode	Quantitative Online-Befragung

Erhebungsinstrument	Online-Fragebogen zum Selbstausfüllen Tool: Umfrageonline.com
Grundgesamtheit	Männer und Frauen, die Mode einkaufen, zwischen 18 und 65 Jahren, aus Österreich.
Stichprobenziehung	Quotenstichprobe Merkmalsausprägungen: Geschlecht, Alter, Bundesland (Wohnort).
Stichprobengröße	221
Verwertbare Interviews	200 21 Personen haben den Fragebogen nicht fertig ausgefüllt oder die Bedingungen (Filterfragen) nicht erfüllt.
Pretest	Anzahl der Teilnehmer am Pretest: 15 Durchführungszeitraum des Pretests: Freitag, 19.7.2019 – Sonntag, 21.7.2019
Untersuchungszeitraum	Montag, 22.7.2019 – Mittwoch, 7.8.2019
Ort der Befragung	Online
Auswertung	Statistische Auswertung mittels SPSS.
Auswertungsmethode	Deskriptives Verfahren.

Quelle: eigene Darstellung

Grundgesamtheit

Die Grundgesamtheit umfasst all jene Elemente einer Gruppe, über die eine Aussage getroffen werden soll. Somit ist die Grundgesamtheit nicht einheitlich, sondern immer abhängig vom jeweiligen Forschungsinteresse einer Arbeit. Zur Definierung der Grundgesamtheit wird eine Ausgangsbasis festgelegt, bei welcher unterschiedliche Faktoren (wie beispielsweise das Alter, das Geschlecht, der Wohnort, etc.) miteinbezogen werden (vgl. Welker, Werne, Scholz 2005, S.33ff.).

Die definierte Grundgesamtheit, welche für diese Arbeit aufgestellt wird, versteht sich somit als angestrebte Grundgesamtheit.

Allgemeiner Ausgangspunkt für die Definierung der Grundgesamtheit für die quantitative Online-Befragung ist die österreichische Bevölkerung. Dabei wird aber nicht die gesamte österreichische Bevölkerung berücksichtigt, sondern es liegt ein

spezieller Fokus auf dem Einkaufsverhalten der ÖsterreicherInnen von Bekleidung. Zusätzlich gibt es drei wesentliche Faktoren, welche die TeilnehmerInnen an der Befragung erfüllen müssen. Diese drei Faktoren sind die Verteilung nach dem Geschlecht, die Verteilung nach dem Alter und die Verteilung nach dem Wohnort (Bundesland).

Verteilung nach dem Geschlecht

Allgemein gilt, dass es bei dem Online- und Offline-Einkaufsverhalten von Männern und Frauen einen nur sehr geringen Unterschied gibt. Beide Geschlechter kaufen beinahe gleichermaßen im Online-Handel und im stationären Handel ein (vgl. Big Commerce 2017, S.10).

Betrachtet man speziell den Modehandel, zeigt sich, dass Bekleidung (inklusive Schuhe und Accessoires), besonders beim Online-Kauf, bei Männern und Frauen die Nummer eins der gekauften Produkte ist (vgl. Otago 2017, S.8). Dennoch muss hervorgehoben werden, dass Frauen mehr und öfters Kleidung einkaufen als Männer (vgl. ebd.). Auf Basis einer Studie von Meinungsraum (vgl. 2013, S.32) zum Modeeinkauf der Österreicher und einer Studie des Handelsverbands (vgl. Unger 2018, S.28) zum Entwicklungsstand von Omnichannel in Österreich ergibt sich daher eine Geschlechter-Verteilung der definierten Grundgesamtheit, für die vorliegende Arbeit, von 47% Männern und 53% Frauen.

Verteilung nach dem Alter

Neben dem Geschlecht und somit dem Einkaufsverhalten von Männern und Frauen ist ebenfalls bedeutend, dass die einzelnen Altersgruppen, sowohl im stationären Handel, aber vor allem online einkaufen (vgl. Integral 2018, S.4). Dennoch zeigt sich, dass je nach Alter, Personen unterschiedliche Einkaufsgewohnheiten, hinsichtlich online und offline, haben (vgl. Big Commerce 2017, S.8). Daher ist es sinnvoll, dass auch in der vorliegenden Arbeit Personen unterschiedlichen Alters berücksichtigt werden.

Bisherige durchgeführte Studien zum Entwicklungsstand von Omnichannel in Österreich wenden sich an Personen zwischen 15 und 70 Jahren (vgl. Unger 2018, S.26; vgl. Meinungsraum 2013, S.32; vgl. Handelsverband 2018, S.31;

vgl. Handelsverband 2019, S.34). Die definierte Grundgesamtheit für die vorliegende Arbeit berücksichtigt, in Anlehnung an bisherige Studien, Personen zwischen 18 und 65 Jahren, eingeteilt in vier Altersgruppen.

Die **erste Altersgruppe** berücksichtigt Personen zwischen 18 und 29 Jahren. Anders als bei manchen Studien, werden erst Personen ab 18 Jahre berücksichtigt, da ausgeschlossen werden soll, dass keine minderjährigen Personen befragt werden. Die erste Altersgruppe, als Generation Y (Generation der Millennials), ist relevant, da diese mit überwiegender Mehrheit den Online-Handel nutzt, aber nicht zur Gänze auf den stationären Handel verzichtet und somit für den Omnichannel-Handel als Zielgruppe besonders interessant ist (vgl. Big Commerce 2017, S.8; vgl. KPGM 2017, S.3).

Die **zweite Altersgruppe** berücksichtigt Personen zwischen 30 und 39 Jahren. Die **dritte Altersgruppe** berücksichtigt Personen zwischen 40 und 49 Jahren. Personen beider Altersgruppen können der Generation X zugeordnet werden und kaufen vermehrt online ein. Dennoch spielt der stationäre Handel eine bedeutende Rolle als Einkaufskanal für beide Gruppen. Für den Omnichannel-Handel sind beide Altersgruppen, aufgrund deren beinahe ausgewogenen Nutzung von Online- und Offline-Kanälen, daher als Zielgruppe relevant (vgl. ebd.).

Die **vierte Altersgruppe** berücksichtigt Personen zwischen 50 und 65 Jahren. Personen dieser Altersgruppe nutzen vermehrt den stationären Handel, wenden sich aber auch immer öfters dem Online-Handel zu. Somit sind auch Personen dieser Altersgruppe für den Omnichannel-Handel von Relevanz (vgl. ebd.). Die definierte Grundgesamtheit berücksichtigt nur Personen bis 65 Jahren, da auf der einen Seite Senioren (Personen, die sich im Ruhestand befinden) ausgeschlossen werden sollen und auf der anderen Seite zeigt sich, dass bei Personen ab 60 Jahren, die Nutzung des Internets stark abnimmt und mit überwiegender Mehrheit der stationäre Handel als Einkaufskanal genutzt wird (vgl. Big Commerce 2017, S.8; vgl. Integral 2018, S.4; vgl. Meinungsraum 2013, S.32).

Verteilung nach dem Wohnort (Bundesland)

Um auch tatsächlich die Sichtweise der gesamten österreichischen Bevölkerung gegenüber Omnichannel im Modehandel, im Rahmen dieser Arbeit, abbilden zu

können, erfolgt eine Verteilung der zu befragenden Personen nach deren Wohnort (Bundesland). Die Basis für die Verteilung nach dem Wohnort bilden Daten über die gesamte österreichische Bevölkerung von Statistik Austria, unter Berücksichtigung der Faktoren Geschlecht und Alter (vgl. Statistik Austria 2019, o.S.).

Unter der Berücksichtigung aller aufgestellten Kriterien ergibt sich eine definierte Grundgesamtheit von 5.747.495 ÖsterreicherInnen (vgl.ebd.).

Stichprobenziehung & Quotenplan

Grundsätzlich wäre eine Vollerhebung, bei der alle Personen aus der definierten Grundgesamtheit, befragt werden, erstrebenswert. Allerdings erweist sich eine Vollerhebung aus praktischen Gründen (hohe Kosten, hohe zeitliche und personelle Ressourcen, sowie die Tatsache, dass jede Person aus der definierten Grundgesamtheit an der Befragung teilnehmen müsste) für nicht möglich, weshalb bei der vorliegenden Arbeit und der durchgeführten Untersuchung eine Teilerhebung mittels Stichprobenziehung erfolgt. Bei einer Teilerhebung steht die Stichprobe in einer gewissen Relation zur definierten Grundgesamtheit. Daraus ergibt sich, dass auf Basis der erhobenen Daten, Annahmen über die definierte Grundgesamtheit getroffen werden können (vgl. Welker, Werner Scholz 2005, S.36f.; Keusch 2019, S.21f.).

Die Stichprobenziehung erfolgt auf Basis eines aufgestellten Quotenplans (Quotenstichprobe bzw. geschichtete Stichprobe). Bei der Quote werden die bereits beschriebenen drei Merkmale, Geschlecht, Alter und Wohnort, berücksichtigt. Mittels der Quotenstichprobe soll gewährleistet werden, dass je nach Merkmalsausprägung, eine bestimmte Anzahl an Personen befragt wird (vgl. Bryman 2016, S.188f.). Innerhalb der Quote wird zu Beginn der Feldphase der Link zur Befragung an Personen ausgeschickt, die die aufgestellten Kriterien erfüllen. Die angesprochenen / angeschriebenen Personen werden gebeten den Link zur Befragung an Personen, in deren Umfeld weiterzuschicken, unter Anweisung der vorgegebenen Quote. Um zu gewährleisten, dass die aufgestellte Quote eingehalten wird, wird eine laufende Feldkontrolle durchgeführt, um gegebenenfalls eingreifen zu können und den Fragebogen wieder gezielt an Personen zu schicken, die Teil der definierten Grundgesamtheit sind (vgl. Gräf 2010, S.81).

Die vorgegebene Stichprobengröße umfasst 200 Personen.

Repräsentativität der Stichprobe

Repräsentativität steht für die Möglichkeit, aufgrund einer festgelegten Stichprobe, eine Aussage über eine definierte Grundgesamtheit treffen zu können. Repräsentativität kann aber nur dann gegeben sein, wenn die Stichprobe und die definierte Grundgesamtheit in ihrer Struktur gleich sind (vgl. Keusch 2019, S.47f.; vgl. Brosius, Haas, Koschel 2016, S.61f.). Mittels Quotenstichprobe und laufender Kontrolle der Quote wird darauf geachtet, dass eine Repräsentativität der Stichprobe gewährleistet wird.

Quotenplan

Um die Repräsentativität der Stichprobe zu gewährleisten, wurde ein Quotenplan², auf Basis der definierten Grundgesamtheit und den drei Faktoren, Geschlecht, Alter und Wohnort (Bundesland), erstellt. Ausgangswert für die Erstellung des Quotenplans waren 200 zu befragende Personen, sowie die 5.747.495 ÖsterreicherInnen der definierten Grundgesamtheit.

Bei der **Verteilung nach dem Geschlecht** ergibt sich, dass, auf Basis der definierten Grundgesamtheit von 200 Personen, 94 Männer (47% Männer) und 106 Frauen (53% Frauen) befragt werden. Die **Verteilung nach dem Alter** ergibt, dass, von den 200 zu befragenden Personen 46 Personen (23%) der ersten Altersgruppe, je 42 Personen (21%) der zweiten, sowie dritten Altersgruppe und 70 Personen (35%) der vierten Altersgruppe zugeordnet werden können. Die **Verteilung nach dem Wohnort (Bundesland)** ergibt, dass von den 200 Befragten 37 Personen (18,5%) aus Niederösterreich, 9 Personen (4,5%) aus dem Burgenland, 28 Personen (14%) aus der Steiermark, 34 Personen (17%) aus Oberösterreich, 11 Personen (5,5%) aus Salzburg, 18 Personen (9%) aus Tirol, 9 Personen (4,5%) aus Vorarlberg, 11 Personen (5,5%) aus Kärnten und 43 Personen (21%) aus Wien kommen.

² Für eine genaue Verteilung der 200 zu befragenden Personen nach den drei Kriterien Geschlecht, Alter und Wohnort siehe den Quotenplan im Anhang auf S.197.

Pretest

Ein Pretest wird durchgeführt, um mögliche Fehler und Schwierigkeiten, sowie Unklarheiten beim Ausfüllen des Fragebogens auszugleichen. Zusätzlich soll durch den Pretest einer möglichen Betriebsblindheit der ErstellerInnen entgegengewirkt werden. Gleichzeitig ist durch einen Pretest bereits erkennbar, ob es bestimmte Antworttendenzen gibt, besonders bei Fragen mit „keine Angabe“ - oder „weiß nicht“- Antwortmöglichkeiten. Getestet wird aber nicht nur das Erhebungsinstrument an sich, also der Fragebogen, sondern auch das Umfrage-Tool (vgl. Welker, Werner, Scholz 2005, S.97; vgl. Weichbold 2014, S.302). Ein Pretest hat somit zum Ziel das Erhebungsinstrument zu optimieren und die Qualität der Erhebung zu verbessern (vgl. Weichbold 2014, S.299).

Der Pretest wurde von Freitag, 19.7.2019 bis Sonntag 21.7.2019 durchgeführt. Entsprechend der definierten Grundgesamtheit und dem aufgestellten Quotenplan wurde der Fragebogen Personen vorgelegt, die sich durch die aufgestellten Merkmalsausprägungen auszeichnen. Insgesamt haben 15 Personen unterschiedlichen Alters, Geschlecht und Wohnortes an dem Pretest teilgenommen. Außerdem wurde bei der Auswahl der Testpersonen darauf geachtet, dass ein Teil dieser Erfahrung mit dem Begriff Omnichannel hat und ein anderer Teil der Gruppe keine Erfahrung mit dem Begriff Omnichannel hat.

Das Feedback der Testpersonen, nach dem Pretest, hat gezeigt, dass der Fragebogen an sich verständlich und angenehm ist und die einzelnen Fragen leicht auszufüllen sind. Besonders die angeführten Beispiele zur Erklärung von Omnichannel wurde positiv von den Testpersonen wahrgenommen. Gleichzeitig wurde allerdings auch darauf hingewiesen, dass die, in Relation zu anderen Fragebögen, längeren Leseabschnitte (Erklärungen) dazu führen könnten die Befragung abubrechen oder die Texte nur zu überfliegen. Diesem Risiko ist sich die Gestalterin des Fragebogens bewusst. Dennoch hat sich am Ende gezeigt, dass ohne einer Erklärung der Begriff Omnichannel und die Frage zur Anzahl der verwendeten Kanäle nur schwer verständlich ist.

Trotz der im Großen und Ganzen positiven Beurteilung des Fragebogens gibt es an manchen Stellen kleine Nachbesserungen:

Bei Frage 4, der Erklärung des Begriffs Omnichannel, müssen die zu befragenden Personen am Ende des Leseabschnittes, die vorgegebene Antwort anklicken, um zu signalisieren, dass sie den Text gelesen und auch verstanden haben. Es hat sich allerdings gezeigt, dass viele der Testpersonen nicht gewusst haben, dass sie diese Antwort anklicken sollen. Daraufhin wurde der Text der vorgegebenen Antwort durch die Phrase „Ich habe verstanden, dass“ ergänzt.

Bei Frage 7, der persönlichen Beurteilung, wie gerne man Kleidung kauft, wurde die Darstellung der Frage von einer grafischen Bewertungsskala auf ein Polaritätsprofil geändert. Somit passt die Darstellung zum übrigen Fragebogen-Design.

Bei Frage 9, zur Angabe der Anzahl der verwendeten Kanäle, wurde im Erklärungstext pro verwendeten Kanal dessen Anzahl in Klammer ergänzt, sodass die zu befragenden Personen, schon im Text darauf aufmerksam gemacht werden und mitzählen können.

7.3. Operationalisierung der Konstrukte und Aufbau des Fragebogens

7.3.1. Operationalisierung

Auf Basis der Forschungsfragen und Hypothesen gibt es eine Reihe an Merkmalen, die mittels des Fragebogens erhoben werden sollen. Dazu wurden vor der Fragebogenerstellung die einzelnen Merkmale operationalisiert, um diese erfassen und messen zu können. Im Rahmen dessen wurden für die einzelnen Merkmale Indikatoren definiert. Die Operationalisierung beschreibt somit einen Vorgang, bei dem die einzelnen Merkmale mit einem, mehr oder weniger, beobachtbaren Sachverhalt kombiniert werden und ist somit die Ausformulierung einer Regelung, die angibt, wann ein Merkmal vorliegt (Brosius, Haas, Koschel 2016, S.22ff.).

Einige der Merkmale weisen eine gewisse Komplexität auf, weshalb diese gesondert diskutiert werden sollen. Die Beschreibung in der nachstehenden Tabelle (Tab.15) ist eine Zusammenfassung der genaueren Diskussion:

Tab.15 Überblick Operationalisierung

Merkmale aus den Hypothesen	Operationalisierung
Alter	Angabe des Alters in Lebensjahren
Gerne Kleidung einkaufen.	Positive Einstellung gegenüber dem Modeeinkauf. Empfinden von positiven Gefühlen (Freude, Aufregung, Glück, Zustimmung) bei dem Gedanken an den Kauf von Kleidung, sowie während des Kaufes von Kleidung.
Positive Einstellung gegenüber Omnichannel	Einstellungen sind Bewertungen von Personen, Objekten oder Handlungen und bilden sich auf kognitiver, affektiver und verhaltensorientierter Ebene. Der Faktor Positivität wird durch allgemein gebräuchliche Indikatoren definiert (vgl. Gerrig, Zimbardo, Dörfler 2015, S.665f.).
Anzahl der Kanäle	Angabe der Summe der verwendeten Kanäle in ganzen Zahlen (Quantität der Kanäle). Im Fragebogen wird die Angabe der verwendeten Kanäle durch ein eigens erstelltes Beispiel erklärt.
Unterschiedlichkeit der Kanäle	Als Kanal versteht sich sowohl ein Informations-, Kommunikations- und Absatzkanal (Qualität des Kanals). Die einzelnen, im Fragebogen zur Auswahl stehenden Kanäle, können einem der genannten Formen zugeordnet werden. Die Auswahl der Kanäle erfolgte auf Basis von Customer Journey Modellen (siehe Kapitel 5.3), sowie bisherigen Forschungsarbeiten (vgl. Hallikainen, Alamäki, Laukkanen 2018, S.3)
Akzeptanz	Akzeptanz ist eine Form der Anerkennung, Zustimmung oder Bereitschaft gegenüber einem Sachverhalt, einem Objekt, einer Person oder einem Verhalten. Auf Basis von TAM 1 – 3 wurden fünf Indikatoren definiert, die Akzeptanz beschreiben (vgl. Wübbenhorst 2018, o.S.; vgl. Venkatesh, Bala 2008, S.278ff.).
Erwartungen (an Omnichannel, Online-Handel & stationären Handel)	Erwartungen sind Referenzgrößen und Kriterien, die bei der Bewertung von Produkten, Services oder Situationen, bei der Entscheidungsfindung, herangezogen werden. Auf Basis der bereits bestimmten Erwartungen an den Handel und den Eigenschaften, die Omnichannel zugesprochen werden, wurden 9 Indikatoren definiert, die Erwartungen beschreiben.

Quelle: eigene Darstellung

Positive Einstellung

Um die Sichtweise der KonsumentInnen gegenüber Omnichannel zu erfassen, wird in der Befragung nach deren Einstellung gefragt.

Einstellungen, positiv oder negativ, sind Form einer kognitiven oder emotionalen Bewertung von Personen, Objekten, Situationen, Verhalten oder Handlungen. In diesem Sinne haben Einstellungen Einfluss auf das Verhalten und die Handlungen von Personen und bieten für andere, sofern die Einstellungen bekannt sind, eine Verhaltensorientierung (vgl. Gerrig, Zimbardo, Dörfler 2015, S.665f.; vgl. Maderthaner 2017, S.335f.).

Einstellungen sind für die betroffenen Personen nicht immer sichtbar bzw. sind sich viele ihren Einstellungen nicht bewusst, solange sie nicht spezifischen Situationen ausgesetzt sind (vgl. Gerrig, Zimbardo, Dörfler 2015, S.665f.). Die Bildung von Einstellungen ist sehr individuell und abhängig von Meinungen, Werthaltungen und situativen Faktoren (vgl. Maderthaner 2017, S.335f.). Grundsätzlich gilt aber, dass sich Einstellungen aus drei Ebenen zusammensetzen (vgl. Gerrig, Zimbardo, Dörfler 2015, S.665f.):

- **Kognitive Ebene:** Gedankliche Überlegungen, die eine Einstellung beeinflussen.
- **Affektive Ebene:** Gefühle und Emotionen, die eine Einstellung beeinflussen.
- **Verhaltens Ebene:** Verhaltensmuster, die eine Einstellung beeinflussen.

Die Erhebung von Einstellungen erfolgt meist indem Aussagen, bei denen die Zustimmung bzw. Nicht-Zustimmung von zu befragenden Personen, erfasst werden (vgl. Gerrig, Zimbardo, Dörfler 2015, S.665f.). Bei der Befragung, im Rahmen der vorliegenden Arbeit, wird ebenfalls auf Aussagen zur Erhebung von Einstellungen zurückgegriffen. Diese werden in Zusammenhang mit dem Omnichannel-Konzept und einer positiven Beurteilung dessen festgestellt. Der Faktor der Positivität wird über die allgemein gebräuchlichen Indikatoren gut, angenehm, wünschenswert und vertrauenswürdig definiert. Der Indikator Vertrauen wird hinzugefügt, da allgemein

davon auszugehen ist, dass Person, ein Objekt oder ein Service als vertrauenswürdig wahrnehmen, dies auch positiv beurteilen.

Akzeptanz

Wie bereits im Theorie-Teil dieser Arbeit erläutert (siehe Kapitel 6.1), kann Akzeptanz gleichgesetzt werden mit Anerkennung, Zustimmung oder Befürwortung und ist somit eine Form der Bereitschaft. Akzeptanz kann sich dabei gegenüber Objekten, Verhalten und Handeln oder Personen richten (vgl. Wiedmann, Frenzel 2004, S.102; vgl. Arnold, Klee 2016, S9; vgl. Wübbenhorst 2018, o.S.).

Akzeptanz bzw. Akzeptanzbildung wird durch verschiedene Faktoren beeinflusst. Dabei gilt, je größer der Nutzen für die betroffene Person, desto eher wird ein Sachverhalt, Objekt, oder eine Person akzeptiert. Gleiches kann auf die Neuartigkeit von Objekten übertragen werden. Je neuer oder innovativer etwas ist, desto größer ist der (anfängliche) Widerstand (vgl. Wübbenhorst 2018, o.S.).

Akzeptanzbildung ist dabei aber kein einmaliges Vorgehen, sondern ein Prozess, wie es bereits im dynamischen Akzeptanzmodell und der Diffusionstheorie beschrieben worden ist (vgl. Rogers 2003, S.114; vgl. Wiedmann, Frenzel 2004, S.105).

Trotz der einzelnen Erklärungsansätze und dem Versuch Akzeptanz mit anderen Begriffen greifbarer zu machen, handelt es sich bei Akzeptanz um ein abstraktes Konstrukt. Für das Abfragen dieser gegenüber Omnichannel im Fragebogen wurde daher auf das Technology Acceptance Modell (besonders auf das TAM3) zurückgegriffen.

Das Technology Acceptance Modell zeigt welche Faktoren die Akzeptanzbildung wesentlich beeinflussen können (vgl. Arnold, Klee 2016, S.18ff.). Auf Basis von TAM 1 – 3 und den darin genannten externen Faktoren wurden fünf Indikatoren definiert (siehe Tab.16) (vgl. Davis, Bagozzi, Warshaw 1989, S.985ff.; vgl. Venkatesh, Davis 2000, S.187ff.; vgl. Venkatesh, Bala 2008, S.278ff.):

Tab.16 Operationalisierung Akzeptanz

Indikator	TAM 1 – 3	Beschreibung
Hilfreich	Perceived Usefulness	Ein System (Omnichannel) erweist sich als hilfreich und führt zu einer besseren Performance.
Relevant	Job Relevance	Ein System (Omnichannel) erweist sich als relevant, um eine Aufgabe bzw. ein Problem zu lösen.
Sinnvoll	Computer Selfefficacy	Ein System (Omnichannel) erweist sich als sinnvoll, um eine Aufgabe lösen zu können.
Nützlich	Objective Usability	Ein System (Omnichannel) weist einen klaren objektiven Nutzen auf (gegenüber anderen Systemen / Technologien).
Leicht zu bedienen	Perceived Enjoyment	Ein System (Omnichannel) lässt sich leicht bedienen bzw. verwenden und führt so zu einer direkten erfahrbaren Freude bei der Nutzung.

Quelle: eigene Darstellung

Erwartung

Wie bereits im Theorie-Teil dieser Arbeit erläutert (siehe Kapitel 6.2), verstehen sich Erwartungen als Referenzgrößen oder Kriterien, die zur Bewertung von Produkten, Services oder Situationen, in Entscheidungssituationen, herangezogen werden (vgl. Richter 2005, S.23; vgl. Asdecker, Thomschke 2018, S.219).

Die Grundlage für Erwartungen bilden bisherige eigene Erfahrungen, sowie bisherige Erfahrungen von Bezugspersonen. Die vergangenen Erfahrungen müssen sich dabei nicht auf gleiche Situationen beziehen, sondern auch ähnliche Situationen oder Erlebnisse können für die Erwartungsbildung herangezogen werden. Ebenfalls berücksichtigt wird die Vergangenheit und Ausgangssituation (vgl. Richter, 2005, S.24ff.). Neben den Faktoren, die von den betroffenen Personen selbst ausgehen, üben zusätzlich die Anbieter von Produkten oder Services Einfluss auf die Erwartungsbildung aus (vgl. Zeithaml, Berry, Parasuraman 1993, S.4ff.).

Die kurze Annäherung an den Erwartungsbegriff und den Prozess der Erwartungsbildung zeigt, dass Erwartungen von vielen Faktoren abhängig, sowie

individuell sind. Für den Handel lassen sich allerdings einige Erwartungen definieren, die, für eine große Breite von KonsumentInnen, als Kriterien bei der Entscheidungsfindung herangezogen werden (vgl. Krüger, Kahl 2017, S.129; vgl. Kruse Brandão, Wolfram 2018, S.5; vgl. Bovensiepen, Rumpff, Bender 2016, S.17). Aus der Kombination der definierten Erwartungen und Eigenschaften die Omnichannel zugesprochen werden (siehe Kapitel 3.3) und aus bisherigen Forschungsarbeiten wurden neun Indikatoren zur Beschreibung von Erwartungen festgelegt (siehe Tab.17): (vgl. Swoboda, Foscht, Schramm-Klein 2019, S.221ff.; vgl. Hüpper o.J., o.S.; vgl. Heinemann, Gaiser 2016, S.53f.; vgl. Ye, Lau, Teo 2016, S.6; vgl. Huré, Picot-Coupey, Ackermann 2017, S.315f.):

Tab.17 Operationalisierung Erwartungen

Indikatoren	Erwartungen an den Handel	Eigenschaften von Omnichannel	Beschreibung
Personalisierung	Individualität	Individualität	Erwartung von KonsumentInnen, dass es ein individuelles Eingehen auf die eigene Person und die eigenen Bedürfnisse gibt.
Beratung & Service	Service & Beratung, Zielgruppennähe, Erreichbarkeit	Integration, Individualität	Erwartung von KonsumentInnen, dass diese aktiv miteinbezogen werden und, dass es eine umfassende Beratung & Service für die individuellen Probleme gibt.
Information	(Erreichbarkeit)	Transparenz	Erwartung, dass Informationen allen gleichermaßen zur Verfügung stehen und diese leicht zu finden sind.
Auffindbarkeit von Geschäften & Online-Shops	Erreichbarkeit	Einfachheit, Transparenz	Erwartung, dass Geschäfte und Online-Shops (aber auch klassische Website, Social Media-Kanäle, etc.) leicht zu finden und erreichbar sind.
Einfachheit der Suche & des Kaufes	Erreichbarkeit	Einfachheit, Transparenz	Erwartung, dass die Suche & der Kauf von Produkten und Services jeden gleichermaßen zur Verfügung steht und einfach erfolgen kann.
Erlebnis	Innovation	Erlebnis, Einheit	Erwartung, dass der gesamte Entscheidungs- und Kaufprozess mit einem positiven Erlebnis, unter dem Aspekt eines einheitlichen Gesamtbildes und Innovationen, erfolgt.
Komfort	Integration, Erreichbarkeit	Erlebnis, Einheit, Fluss	Erwartung, dass die Suche, die Nutzung und das gesamte Erlebnis als angenehm erfahren wird.

unterschiedliche Bezahlmöglichkeiten	Innovation, Anpassung	Individualität, Flexibilität	Erwartung, dass Anbieter auf aktuelle Entwicklungen (z.B. Zahlen mittels Karte oder über Smartphone) eingehen und somit Individualität und Flexibilität für KonsumentInnen ermöglichen.
Flexibilität	Integration	Flexibilität, Fluss	Erwartung, dass unterschiedliche Wege (Kanäle) von KonsumentInnen eingeschlagen werden können und je nach aktuellen Bedürfnissen jener Zugang gewählt werden kann, der zur aktuellen Situation bestmöglich passt.

Quelle: eigene Darstellung

7.3.2. Aufbau des Fragebogens

Der Fragebogen, der den TeilnehmerInnen vorgelegt wurde, gliedert sich in mehrere Abschnitte, die grob zusammengefasst werden können in Begrüßung, Filterfragen, Erklärung, eigentlicher Fragebogen und sozio-demographische Daten.

Insgesamt besteht der Fragebogen aus 17 Fragen (exklusive Begrüßung und Verabschiedung). Für das Ausfüllen des Fragebogens werden ca. 10 Minuten veranschlagt.³

Begrüßung

Die Befragung beginnt mit einer Begrüßung der TeilnehmerInnen und einer Danksagung für deren Teilnahme. Im Begrüßungstext wird den zu befragenden Personen das Thema des Fragebogens, sowie der Kontext, in welchem diese Befragung durchgeführt wird, genannt. Zusätzlich gibt es einen Hinweis hinsichtlich der Anonymisierung der Daten und die Bitte, dass keine Frage unbeantwortet bleiben soll.

Die Begrüßung endet mit einem Dank und der Vorstellung der eigenen Person. Zusätzlich wird den TeilnehmerInnen eine E-Mail-Adresse genannt, an die sie sich bei Fragen wenden können.

Filterfragen

An die Begrüßung schließen zwei Filterfragen an. Die beiden Fragen beziehen sich auf den Offline- und Online-Kauf von Kleidung. Nur wenn diese Fragen mit „Ja“ beantwortet werden, werden alle weiteren Antworten bei der Auswertung berücksichtigt. Die Filterfrage wurden gewählt mit dem Hintergedanken, dass die zu befragenden Personen bereits Erfahrungen mit dem Offline-, aber vor allem dem Online-Kauf von Kleidung haben sollten.

Zusätzlich zu den Filterfragen werden die TeilnehmerInnen gebeten ihr Geschlecht anzugeben. Die Angabe des Geschlechts bestimmt anschließend die Anzeige eines Beispiels im nächsten Abschnitt.

³ Der gesamte Fragebogen zum Nachlesen findet sich im Anhang S.200.

Erklärung

Bevor die eigentliche Befragung beginnt, wird den TeilnehmerInnen der Begriff Omnichannel nähergebracht. Die Erklärung von Omnichannel erwies sich bei der Erstellung des Fragebogens als notwendig, da der Begriff immer wieder verwendet wird und das Leitthema der Befragung darstellt. Außerdem hat sich im Gespräch mit fachfremden Personen gezeigt, dass nur wenige den Begriff Omnichannel kennen bzw. verstehen.

Neben einer Definition (auf Basis der theoretischen Ausarbeitung) wird den zu befragenden Personen ein Praxis-Beispiel vorgelegt, welches das Omnichannel-Konzept beschreibt. Das Beispiel erzählt von Max bzw. Erika und seiner/ ihrer Suche und dem anschließenden Kauf eines Hemds bzw. einer Bluse. Die Suche und der Kauf erstreckten sich dabei über einen längeren Zeitraum und der Nutzung verschiedener Kanäle.

Je nachdem welches Geschlecht die TeilnehmerInnen im Abschnitt der Filterfragen angeben, erhalten sie den Beispielttext mit Max oder Erika. Der Beispielttext wurde für Männer und Frauen unterschiedlich gestaltet, um mit dem Produkt und den Namen eine Nähe zu den TeilnehmerInnen zu erzeugen.

Eigentlicher Fragebogen

Die eigentliche Befragung startet nach der Omnichannel-Erklärung und zeichnet sich durch vier Themenschwerpunkte aus:

- Einstellung gegenüber Omnichannel (Frage 5)
- Akzeptanz von Omnichannel (Frage 6)
- Kauf bzw. Kaufabsicht von Mode (Frage 7 – 10)
- Erwartung an Omnichannel, stationären Handel und Online-Handel (Frage 11 – 13)

Die Themenschwerpunkte Einstellung gegenüber, Akzeptanz von und Erwartung an Omnichannel beschäftigen sich, wie schon angedeutet, mit den Einstellungen, der Akzeptanz und den Erwartungen von KonsumentInnen. Bei den Erwartungen

werden nicht nur die Erwartungen an Omnichannel abgefragt, sondern auch Erwartungen an den stationären Handel und den Online-Handel. In allen drei Fällen wird mit den gleichen Merkmalsausprägungen gearbeitet, um später Unterschiede oder Gemeinsamkeiten identifizieren zu können.

Die einzelnen Merkmale werden mittels Aussagen oder Indikatoren und der Zustimmung oder Ablehnung der TeilnehmerInnen abgefragt (siehe dazu Operationalisierung). Die Abfrage erfolgt über Bewertungstabellen mittels einer 6-stufigen Likert-Skala. Es wurde eine 6-stufige Likert-Skala gewählt, um das Phänomen der Tendenz zur Mitte (im Sinne von „unentschieden“) zu vermeiden. Die Ausprägungen reichen von „stimme vollkommen zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“ bzw. „sehr hohe Erwartung“ bis „überhaupt keine Erwartung“. Von „weiß nicht“ oder „keine Angabe“ – Möglichkeiten wurde abgesehen, um eindeutige Antworten zu erhalten.

Der Themenschwerpunkt Kauf bzw. Kaufabsicht von Mode beschäftigt sich mit der Einstellung zum Kauf von Kleidung, der Art und Anzahl der verwendeten Kanäle, sowie wie mit dem bevorzugten Kanal bei der Suche und dem Kauf von Kleidung.

Zur Erhebung der Antworten wurden geschlossene Fragen mit Einfachauswahl, geschlossene Fragen mit Mehrfachauswahl und optionalen Textfeld, sowie durch einer Bewertungstabelle mit einer 6-stufigen Likert-Skala und eine geschlossene Frage mit einem einzeiligen Eingabefeld verwendet.

Für die Abfrage nach der Anzahl der verwendeten Kanäle bei der Suche und dem Kauf von Kleidung wird, wie schon bei der Erklärung von Omnichannel, ein Beispiel angegeben. Der Text und die Auswahl des Textes sind gleich zu jenem im Abschnitt Erklärung. Um aber die Zählung der verwendeten Kanäle zu verdeutlichen, wurden im Text die einzelnen Kanäle hervorgehoben. Am Ende des Textes wird den TeilnehmerInnen die Summe der verwendeten Kanäle präsentiert.

Sozio-demographische Daten

Kurz vor dem Ende der Befragung werden die TeilnehmerInnen gebeten einige Informationen, wie das Alter, den Wohnort und die höchste abgeschlossene

Ausbildung, über sich anzugeben. Die Bekanntgabe des Geschlechts erfolgte bereits im Abschnitt der Filterfragen.

Zusätzlich werden die TeilnehmerInnen im Abschnitt der sozio-demographischen Daten nach deren Kenntnis über Omnichannel vor der Befragung gefragt. Diese Frage ist für die Beantwortung der Forschungsfragen nicht notwendig, sondern dient lediglich dem Stillen des persönlichen Interesses.

Umfragetool

Für die Erstellung und Durchführung der Online-Befragung wurde das Umfragetool Umfrageonline.com verwendet. Das Umfragetool zeichnet sich durch eine simple und intuitive Bedienung, sowie durch eine optimale Darstellung am PC und Smartphone aus.

Umfrageonline.com erlaubt bei der Erstellung des Fragebogens eine Individualisierung hinsichtlich der Gestaltung. Dazu zählt vor allem das Einfärben einzelner Elemente. Hierfür wurde die Farbe Blau ausgewählt. Die Farbe Blau wurde aufgrund des persönlichen Geschmacks, sowie der der Farbe zugeschriebenen Faktoren (Himmel, Wasser, Ruhe, etc.) bestimmt.

Neben der grafischen Anpassung erlaubt das Umfragetool das Setzen von Filterfragen bzw. Anzeigebedingungen. Einzelne Frageelemente lassen sich außerdem bereits nach Erstellung nochmals, gegebenenfalls, bearbeiten.

Während der Durchführung des Pretests hat sich gezeigt, dass Umfrageonline.com bereits eine grobe Auswertung liefert. Diese Auswertung zeigt somit schon vor einer statistischen Beschreibung der Daten erste Antworttendenzen. Zusätzlich lässt sich anhand der Auswertung des Tools die Quote verfolgen.

8. Empirische Untersuchung

Das nachfolgende Kapitel widmet sich der Untersuchung der, mittels einer Online-Befragung, erhobenen Daten. Zu Beginn werden die deskriptiven Ergebnisse aufgezeigt. Anschließend werden nur jene statistischen Auswertungen dargestellt, die der Überprüfung der Hypothesen und Beantwortung der Forschungsfragen dienen. Den Abschluss des Kapitels bilden Handlungsempfehlungen, welche sich aus den Ergebnissen ableiten lassen.

8.1. Deskriptive Ergebnisse

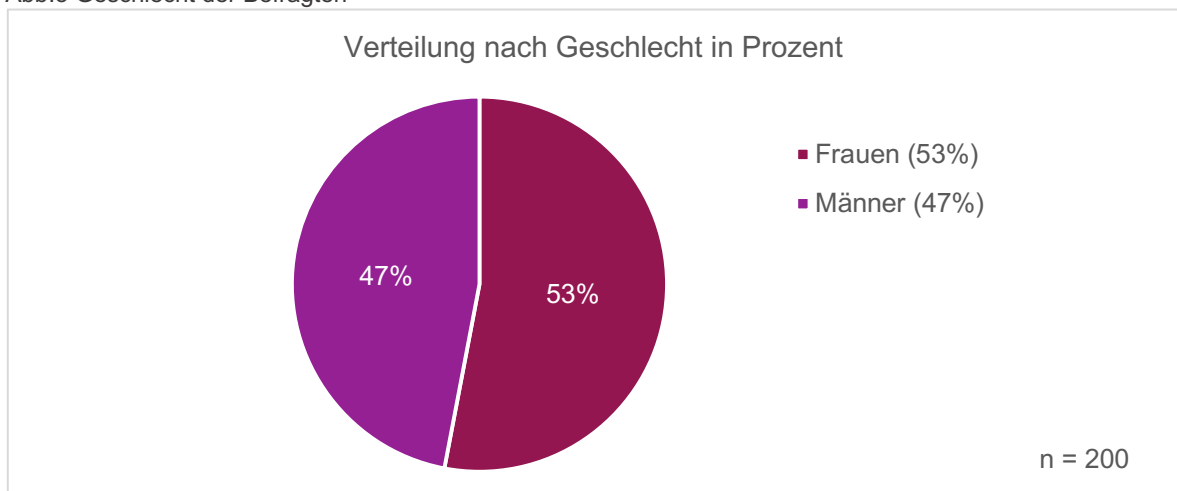
Die deskriptiven Ergebnisse, mittels Häufigkeitsanalyse und Kreuztabelle, stellt eine allgemeine Auswertung der einzelnen Fragen dar. Die Auswertung der erhobenen Daten wurde durchgeführt, um einen Überblick über die Ergebnisse zu erhalten und erste Tendenzen erkennen zu können. Außerdem dient die allgemeine Auswertung der Überprüfung der aufgestellten Quote.

Soziodemographische Daten der Befragten

Geschlecht

Eine Häufigkeitsanalyse hat ergeben, dass von den 200 befragten Personen 106 Frauen (53%) und 94 Männer (47%) sind. Die Mehrheit der befragten Personen ist somit weiblich. Diese Verteilung entspricht dem aufgestellten Quotenplan.

Abb.5 Geschlecht der Befragten



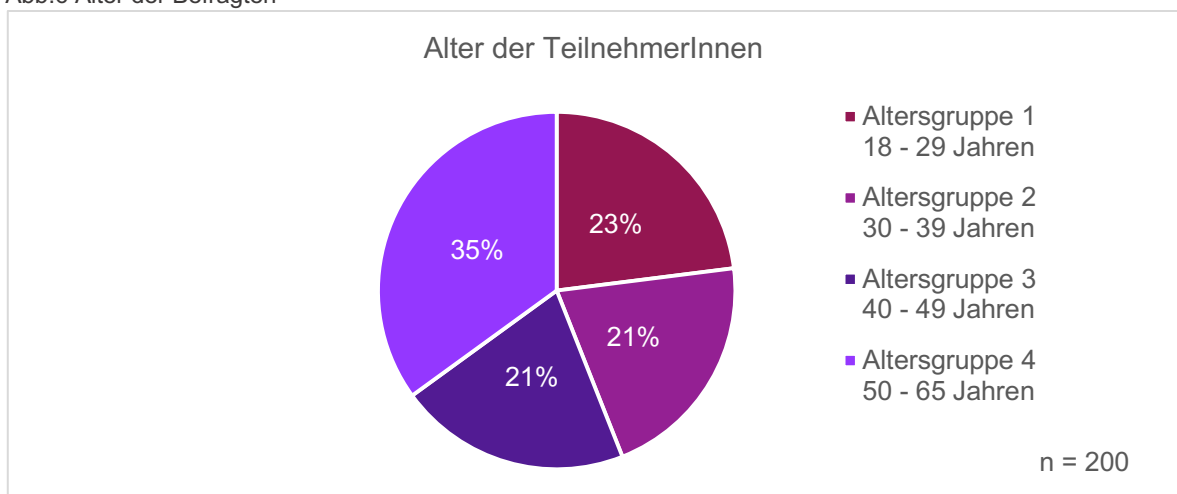
Quelle: eigene Darstellung

Alter

Die Analyse der Altersstruktur der befragten Personen hat ergeben, dass der/die jüngste TeilnehmerIn 18 Jahre alt und der/die älteste TeilnehmerIn 65 Jahre ist. Das durchschnittliche Alter der Befragten liegt bei 42 Jahren.

Für weitere Analysen wurden die TeilnehmerInnen nach deren Alter in vier Gruppen eingeteilt. Altersgruppe eins umfasst Personen zwischen 18 und 29 Jahren, Altersgruppe zwei umfasst Personen zwischen 30 und 39 Jahren, Altersgruppe drei umfasst Personen zwischen 40 und 49 Jahren und Altersgruppe vier umfasst Personen zwischen 50 und 65 Jahren. Von den 200 befragten Personen sind 46 Personen (23%) zwischen 18 und 29 Jahren alt, 42 Personen (21%) sind zwischen 30 und 39 Jahren alt, 42 Personen (21%) sind zwischen 40 und 49 Jahren alt und 70 Personen (35%) sind zwischen 50 und 65 Jahren alt. Daraus ergibt sich, dass die Mehrheit der befragten Personen, der vierten Altersgruppen zugeordnet werden können und zwischen 50 und 65 Jahren alt ist.

Abb.6 Alter der Befragten

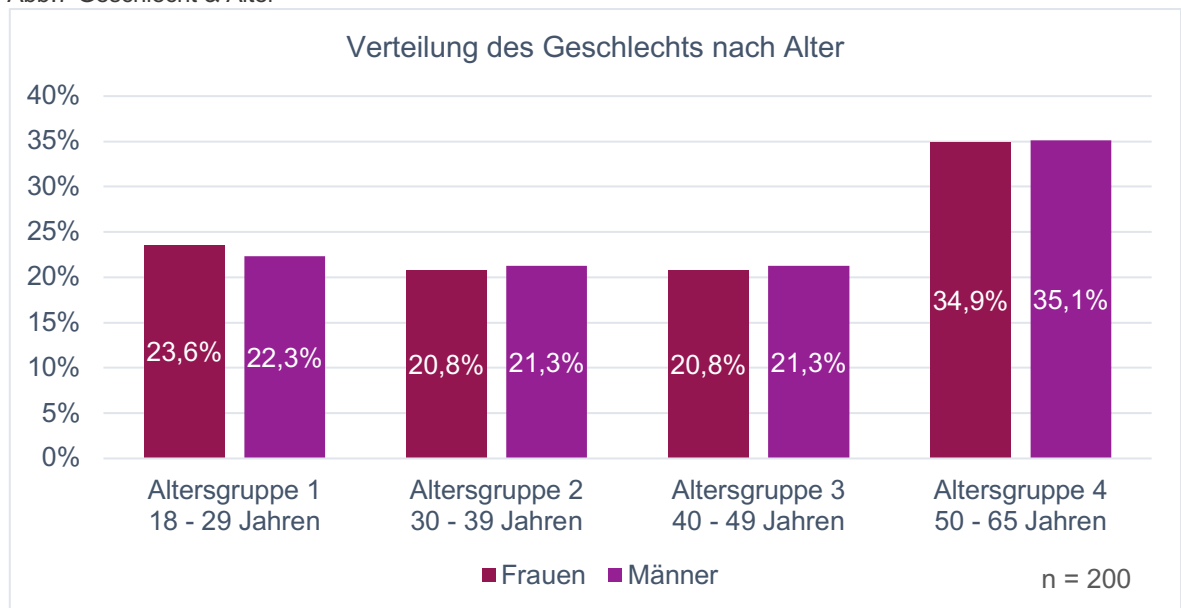


Quelle: eigene Darstellung

Mittels einer Kreuztabelle wurde ermittelt, wie sich das Geschlecht, der Befragten auf die einzelnen Altersgruppen verteilt. Daraus hat sich ergeben, dass von den 106 Frauen 25 Personen (23,6%) der ersten Altersgruppe, jeweils 22 Personen (20,8%) der zweiten und dritten Altersgruppe und 37 Personen (34,9%) der vierten Altersgruppe zugeordnet werden können. Von den 94 Männern können 21 Personen (22,3%) der ersten Altersgruppe, jeweils 20 Personen (21,3%) können

der zweiten und dritten Altersgruppe und 33 Personen (35,1%) können der vierten Altersgruppe zugeordnet werden.

Abb.7 Geschlecht & Alter

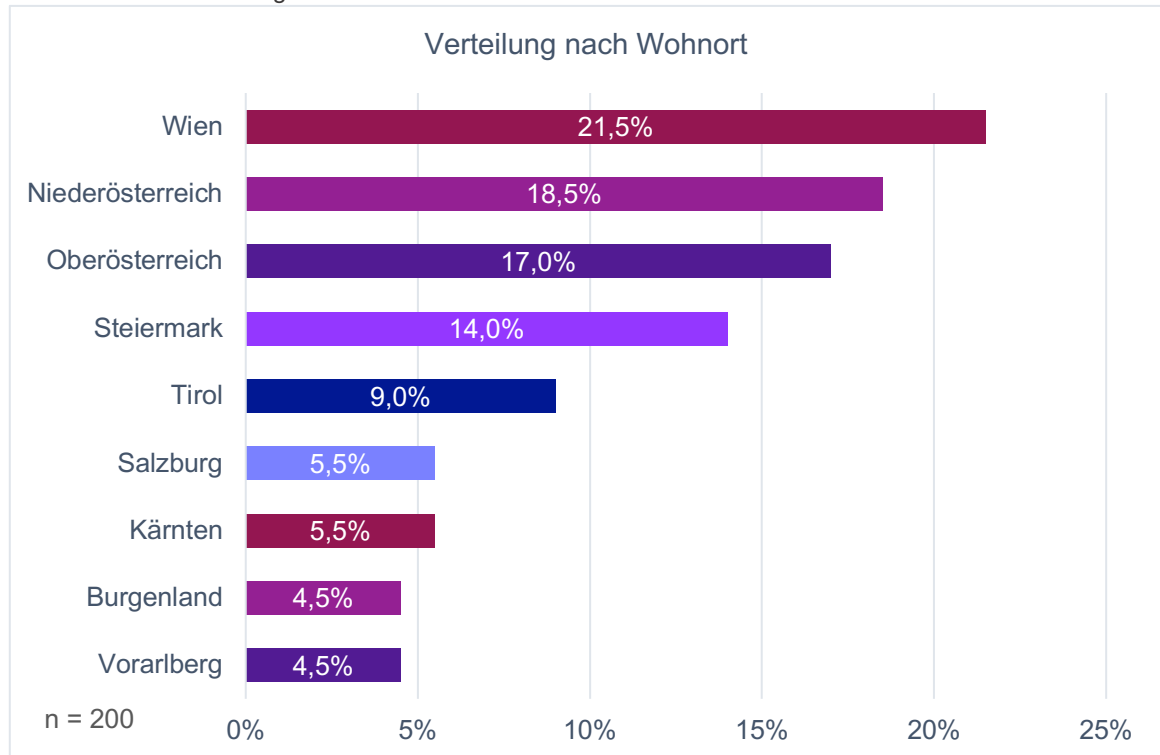


Quelle: eigene Darstellung

Wohnort (Bundesland)

Eine Analyse des Wohnortes (Bundesland) mittels Häufigkeitsanalyse hat ergeben, dass von den 200 TeilnehmerInnen, 43 Personen (21,5%), aus Wien kommen. 37 Personen (18,5%) wohnen in Niederösterreich, 34 Personen (17%) kommen aus Oberösterreich, 28 Personen (14%) aus der Steiermark und 18 Personen (9%) aus Tirol. Jeweils 11 Personen (5,5%) wohnen in Salzburg und Kärnten und jeweils 9 Personen (4,5%) wohnen im Burgenland und Vorarlberg. Daraus ergibt sich, dass die Mehrheit der Befragten in Wien wohnt. Die wenigsten Teilnehmer kommen aus dem Burgenland und Vorarlberg.

Abb.8 Wohnort der Befragten

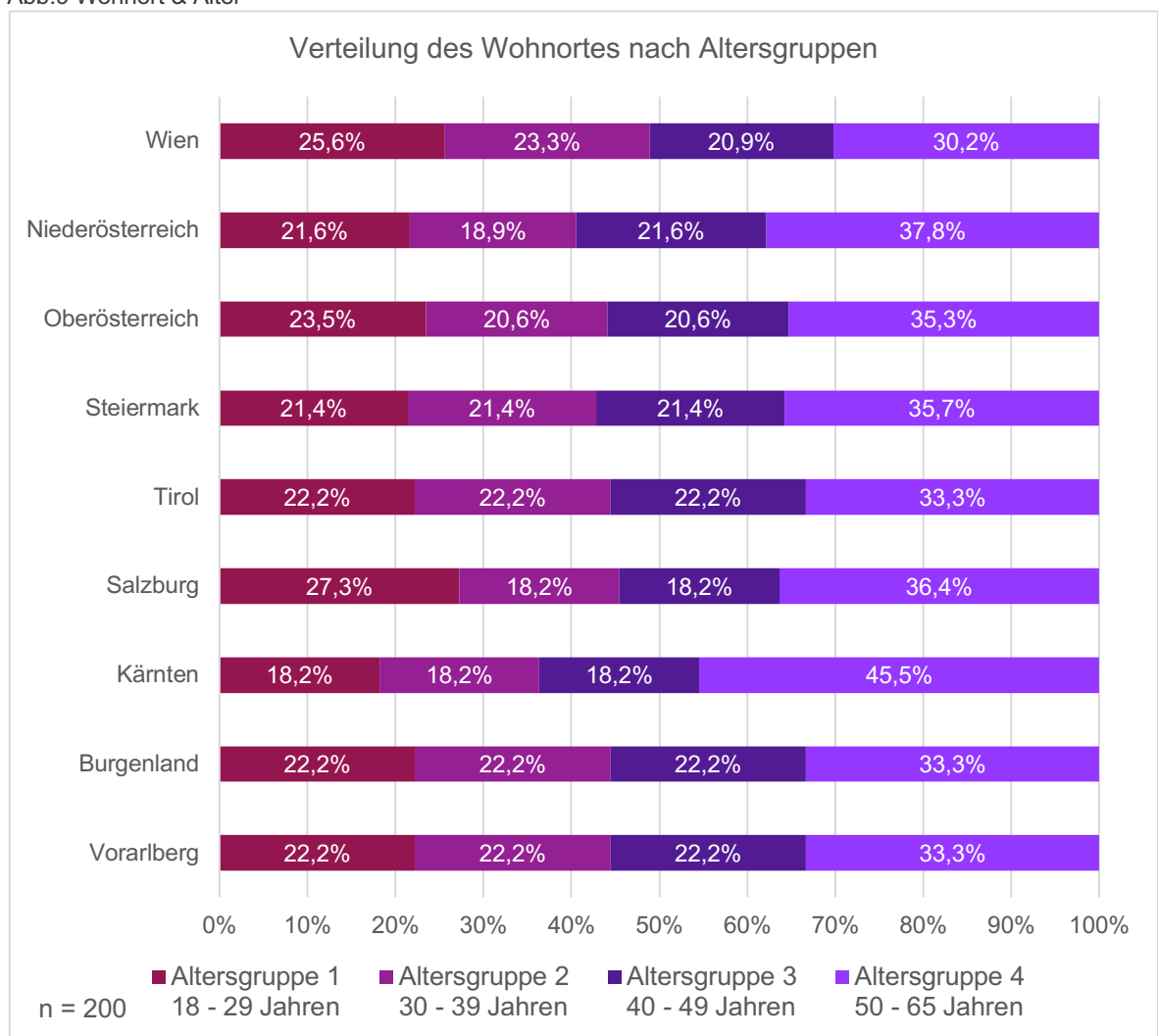


Quelle: eigene Darstellung

Von den 43 Personen, die in **Wien** wohnen, sind 11 Personen (25,6%) zwischen 18 und 29 Jahren alt, 10 Personen (23,3%) sind zwischen 30 und 39 Jahren alt, 9 Personen (20,9%) sind zwischen 40 und 49 Jahren alt und 13 Personen (30,2%) sind zwischen 50 und 65 Jahren alt. Von den 37 Personen, die in **Niederösterreich** wohnen sind 8 Personen (21,6%) zwischen 18 und 29 Jahren alt, 7 Personen (18,9%) sind zwischen 30 und 39 Jahren alt, 8 Personen (21,6%) sind zwischen 40 und 49 Jahren alt und 14 Personen (37,8%) sind zwischen 50 und 65 Jahren alt. Von den 34 Personen, die in **Oberösterreich** wohnen, sind 8 Personen (23,5%) zwischen 18 und 29 Jahren alt, jeweils 7 Personen (20,6%) sind zwischen 30 und 39 Jahren und zwischen 40 und 49 Jahren alt und 12 Personen (35,3%) sind zwischen 50 und 65 Jahren alt. Von den 28 Personen, die in der **Steiermark** wohnen, sind jeweils 6 Personen (21,4%) zwischen 18 und 29 Jahren alt, zwischen 30 und 39 Jahren und zwischen 40 und 49 Jahren alt und 10 Personen (35,7%) sind zwischen 50 und 65 Jahren alt. Von den 18 Personen, die in **Tirol** wohnen, sind jeweils 4 Personen (22,2%) zwischen 18 und 29 Jahren, zwischen 30 und 39 Jahren und zwischen 40 und 49 Jahren alt und 6 Personen (33,3%) sind zwischen 50 und 65 Jahren alt. Von den 11 Personen, die in **Salzburg** wohnen, sind 3 Personen

(27,3%) zwischen 18 und 29 Jahren alt, jeweils 2 Personen (18,2%) sind zwischen 30 und 39 Jahren, sowie zwischen 40 und 49 Jahren alt und 4 Personen (36,4%) sind zwischen 50 und 65 Jahren alt. Von den 11 Personen, die in **Kärnten** wohnen, sind jeweils 2 Personen (18,2%) zwischen 18 und 29 Jahren, zwischen 30 und 39 Jahren und zwischen 40 und 49 Jahren alt und 5 Personen (45,5%) sind zwischen 50 und 65 Jahren alt. Von den 9 Personen, die jeweils im **Burgenland und Vorarlberg** wohnen, sind jeweils 2 Personen (22,2%) zwischen 18 und 29 Jahren, zwischen 30 und 39 Jahren und zwischen 40 und 49 Jahren alt und jeweils 3 Personen (33,3%) sind zwischen 50 und 65 Jahren alt.

Abb.9 Wohnort & Alter



Quelle: eigene Darstellung

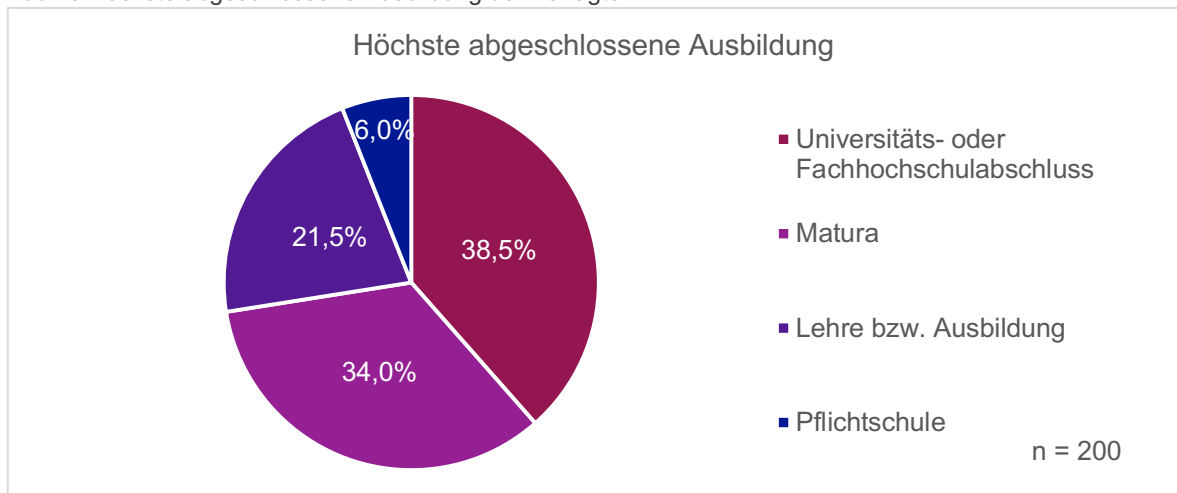
Die soziodemographischen Daten Geschlecht, Alter und Wohnort (Bundesland) zeigen, dass die aufgestellte Quote als erfüllt gilt.

Höchste abgeschlossene Ausbildung

Eine Analyse des Bildungsgrades der TeilnehmerInnen hat ergeben, dass von den 200 befragten Personen, 77 Personen (38,5%) einen Universitäts- oder Fachhochschulabschluss haben. 68 Personen (34%) gaben eine Matura und 43 Personen (21,5%) gaben an eine Lehre bzw. Ausbildung als höchste abgeschlossene Ausbildung zu haben. 12 Personen (6%) weisen als höchste abgeschlossene Ausbildung eine Pflichtschulabschluss auf.

Die Analyse zeigt somit, dass die Mehrheit der befragten Personen eine akademische Ausbildung, auf einer Universität oder Fachhochschule, erfahren hat.

Abb.10 Höchste abgeschlossene Ausbildung der Befragten

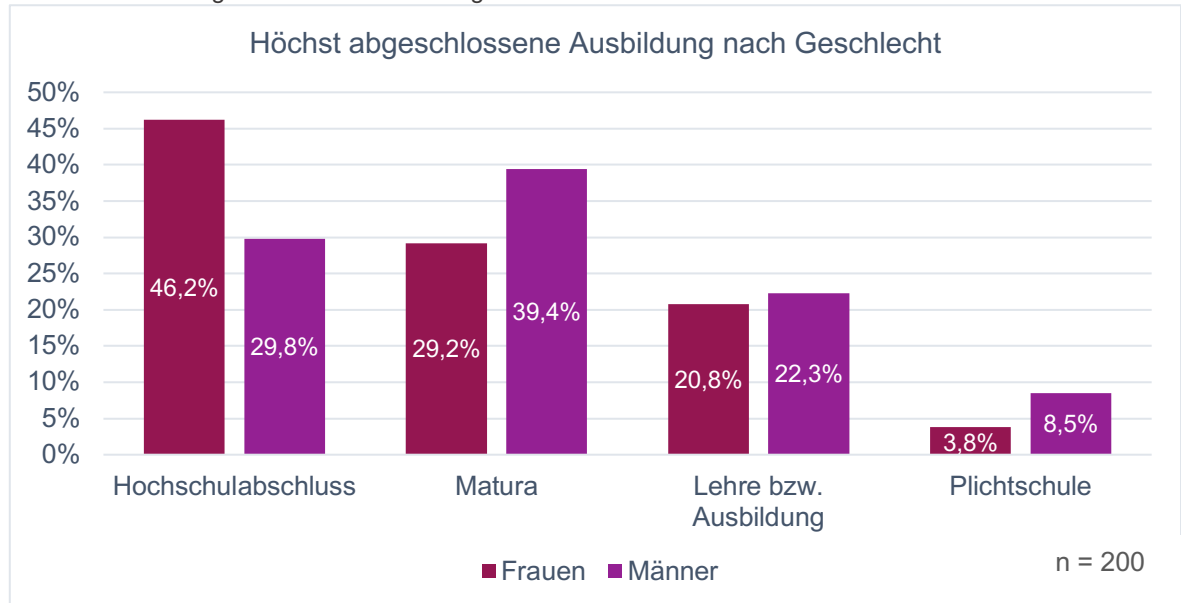


Quelle: eigene Darstellung

Die Verteilung des Geschlechts nach der höchsten abgeschlossenen Ausbildung gliedert sich folgendermaßen: Von den 106 befragten Frauen haben 49 Personen (46,2%) einen Hochschulabschluss, 31 Personen (29,2%) gaben als höchsten Abschluss an eine Matura zu haben, 22 Personen (20,8%) haben eine Lehre bzw. Ausbildung abgeschlossen und 4 Personen (3,8%) haben einen Pflichtschulabschluss. Von den 94 befragten Männern haben 28 Personen (29,8%) einen Hochschulabschluss, 37 Personen (39,4%) weisen eine Matura als höchste abgeschlossene Ausbildung auf, 21 Personen (22,3%) haben eine Lehre bzw. Ausbildung abgeschlossen und 8 Personen (8,5%) haben einen Pflichtschulabschluss.

Daraus ergibt sich, dass von den befragten Personen die Mehrheit der Frauen einen Hochschulabschluss hat und die Mehrheit der Männer kann eine Matura als höchste abgeschlossene Ausbildung aufweisen.

Abb.11 Höchste abgeschlossene Ausbildung & Geschlecht

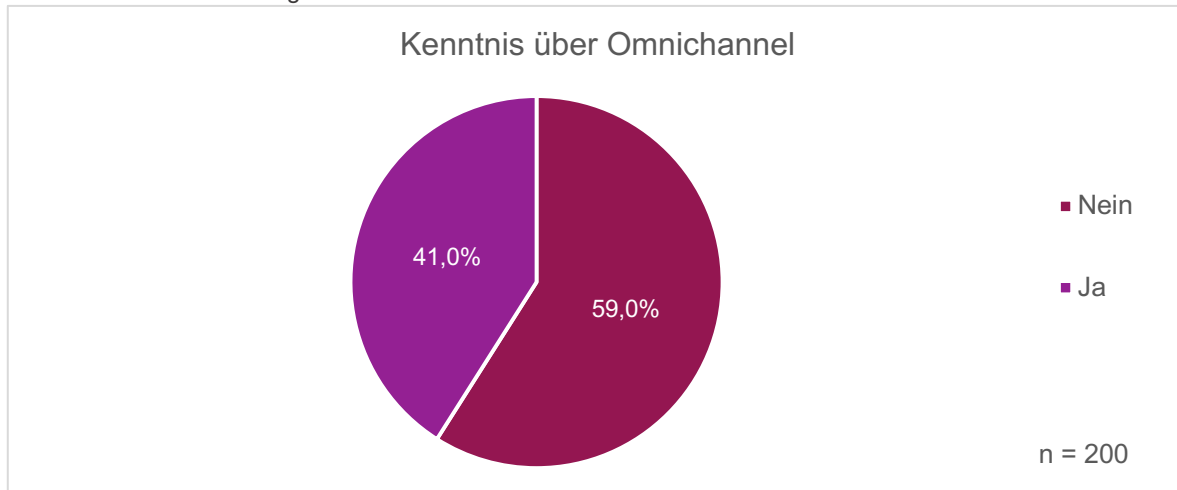


Quelle: eigene Darstellung

Kenntnis von Omnichannel

Den Abschluss des Fragebogens bildete die Frage „Kannten Sie Omnichannel schon vor der Befragung?“. Mit dieser Frage wird kein Forschungsinteresse verfolgt, sondern ein rein privates Interesse. Von den 200 befragten Personen haben 118 (59%) angegeben, dass sie vor der Befragung Omnichannel nicht kannten, während 82 Personen (41%) Omnichannel bereits ein Begriff war. Allgemeint zeigt sich, dass mehr als die Hälfte der befragten Personen, vor der Befragung, Omnichannel kein Begriff war.

Abb.12 Kenntnis der Befragten über Omnichannel



Quelle: eigene Darstellung

Kauf von Mode

Unter der Phrase „Kauf von Mode“ werden die Auswertungen mehrerer Fragen subsummiert, welche mit diesem Aspekt in Zusammenhang stehen.

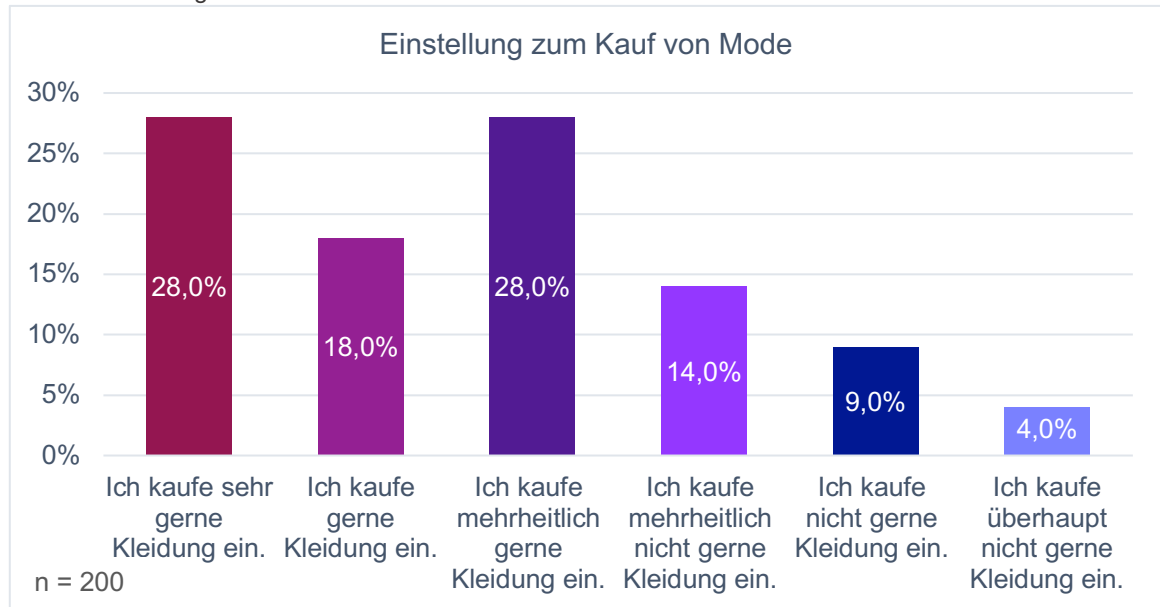
Online und stationärer Kauf von Mode

Alle der 200 TeilnehmerInnen der Befragung haben schon einmal online und im stationären Handel Mode gekauft. Eine 100% Zustimmung zum Online-Kauf und stationären Kauf von Mode war Voraussetzung für die Teilnahme an der Befragung.

Einstellung zum Kauf von Mode

Hinsichtlich der Einstellung der 200 befragten Personen zum Kauf von Kleidung zeigt sich eine Tendenz hinsichtlich einer positiver Einstellung gegenüber diesem. 55 Personen (27,5%) haben angegeben sehr gerne Kleidung einzukaufen. Nur 8 Personen (4%) haben angegeben überhaupt nicht gerne Kleidung einzukaufen. Zwischen diesen beiden Ausprägungen, haben 36 Personen (18%) angegeben gerne Kleidung einzukaufen, 55 Personen (27,5%) kaufen mehrheitlich gerne Kleidung ein, 28 Personen (14%) kaufen mehrheitlich nicht gerne Kleidung ein und 18 Personen (9%) haben angegeben nicht gerne Kleidung einzukaufen. Somit zeigt sich, dass ein Viertel der Befragten Personen eine äußerst positive Einstellung zum Kleidungskauf hat und nur eine geringe Anzahl an Personen dem Kleidungskauf überhaupt nicht positiv gegenübersteht.

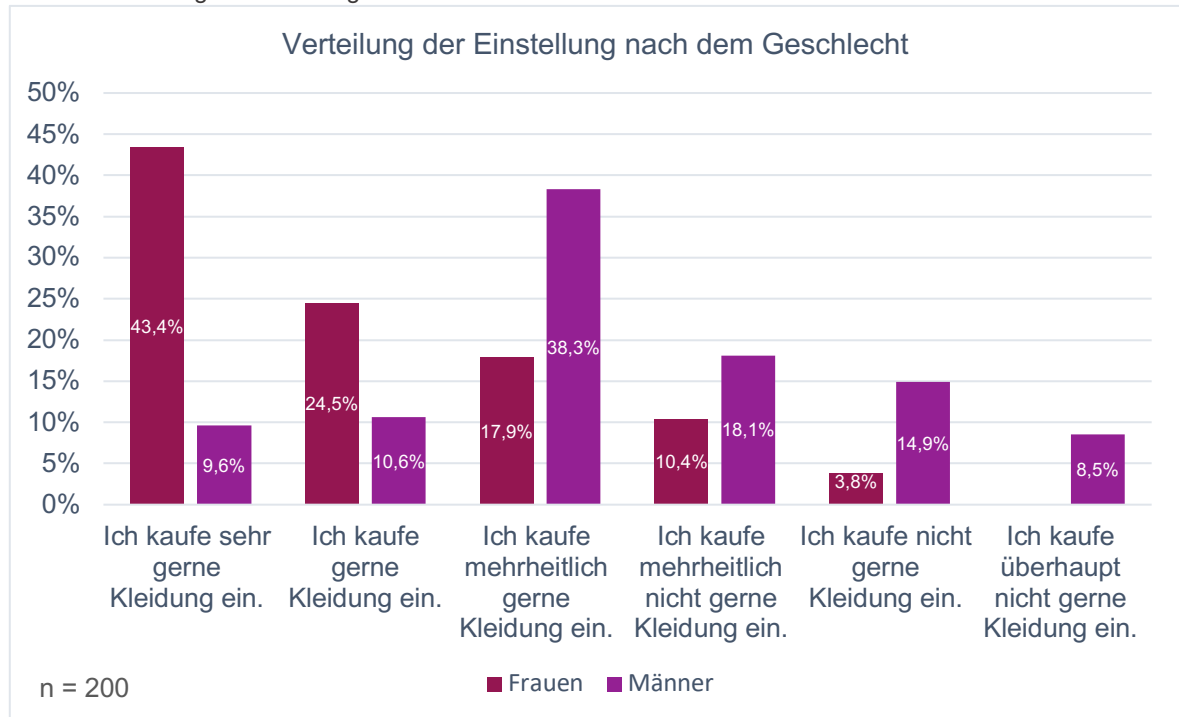
Abb.13 Einstellung zum Kauf von Mode



Quelle: eigene Darstellung

Zusätzlich zur reinen Analyse der Einstellung der befragten Personen zum Kauf von Mode wurde die Verteilung der Geschlechter und deren Einstellung zum Kauf von Mode mittels einer Kreuztabelle ermittelt. Daraus ist abzulesen, dass Frauen (46 Personen bzw. 43,4% und 26 Personen bzw. 24,5%) im Gegensatz zu Männern (9 Personen bzw. 9,6% und 10 Personen 10,6%) sehr gerne und gerne Kleidung einkaufen. Betrachtet man ausschließlich jene Personen, die überhaupt nicht gerne (keine Frauen und 8 Männer bzw. 8,5%) und nicht gerne Kleidung (4 Frauen bzw. 3,8% und 14 Männer bzw. 14,9%) einkaufen, zeigt sich, dass Männer in der Mehrheit sind. Dazwischen finden sich 19 Frauen (17,9%) und 36 Männer (38,3%), die mehrheitlich gerne Kleidung, sowie 11 Frauen (10,4%) und 17 Männer (18,1%), die mehrheitlich nicht gerne Kleidung kaufen. Aus diesen Ergebnissen zeigt sich, dass Frauen eine positivere Einstellung zum Kleidungskauf aufweisen, als Männer.

Abb.14 Einstellung zum Kleidungskauf & Geschlecht

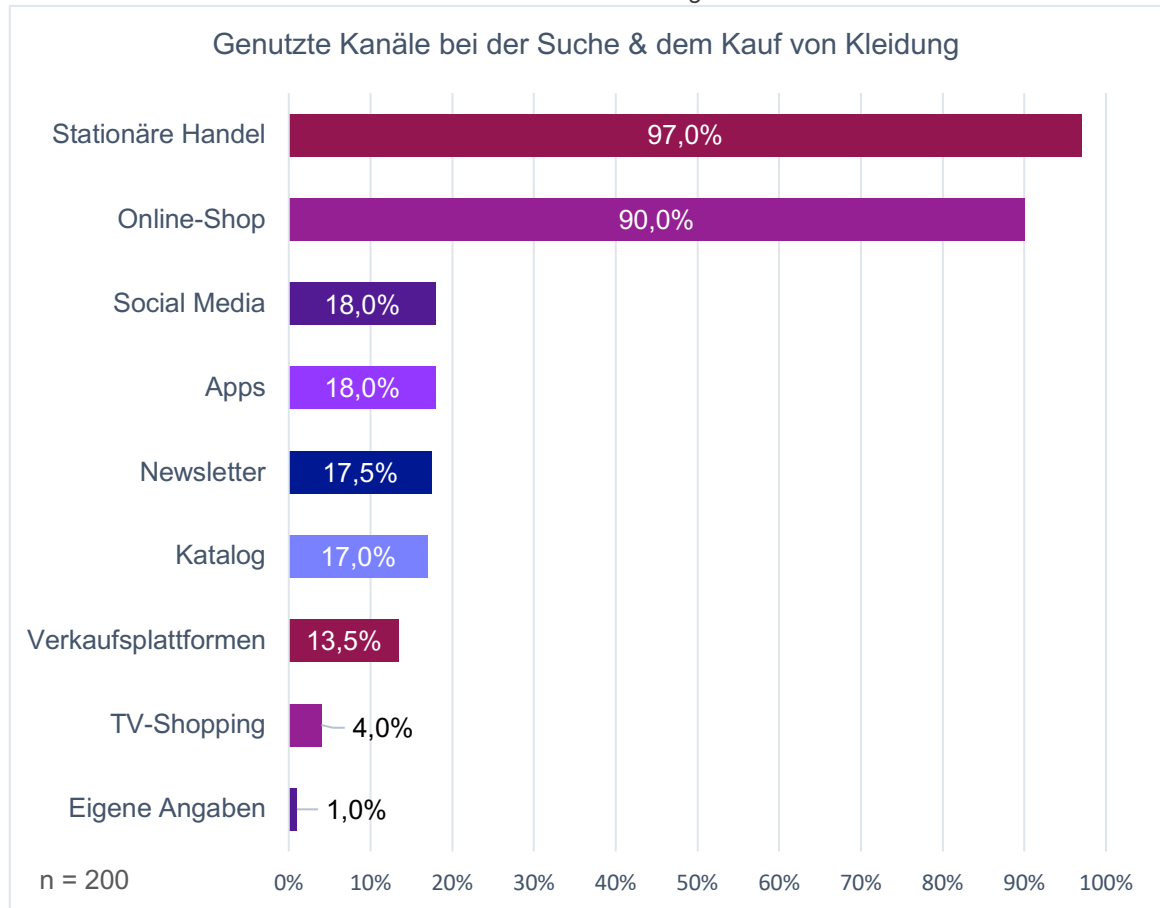


Quelle: eigene Darstellung

Kanäle, die bei der Suche und dem Kauf von Mode genutzt werden

Eine Analyse von Häufigkeiten zeigt, dass der dominierende Kanal bei der Suche und dem Kauf von Mode der stationäre Handel ist. 194 von den 200 befragten Personen (97%) gaben an, dass sie das Geschäft nutzen, dicht gefolgt von Online-Shops, welche von 180 Personen (90%) genutzt werden. Zu den übrigen Kanälen, die den zu befragenden Personen zur Auswahl standen, gibt es einen großen Abstand. Von den 200 TeilnehmerInnen gaben jeweils 36 Personen (18%) an, dass sie Social Media und Apps für die Suche und den Kauf von Kleidung verwenden. 35 Personen (17,5%) verwenden Newsletter und 34 Personen (17%) greifen auf einen Katalog zurück. Verkaufsplattformen, wie Ebay, Willhaben oder Kleiderkreisel, werden von 27 Personen (13,5%) für die Suche und den Kauf von Mode genutzt. Nur 8 der befragten Personen (4%) nutzen TV-Shopping. 2 TeilnehmerInnen (1%) haben die Möglichkeit genutzt und eigene Kanäle, für die Suche und dem Kauf von Kleidung genannt. Bei diesen beiden Kanälen handelt es sich um Second Hand Laden und Greenality (wobei es sich hier um einen Online-Shop für faire und ökologische Kleidung handelt).

Abb.15 Genutzte Kanäle bei der Suche & dem Kauf von Kleidung

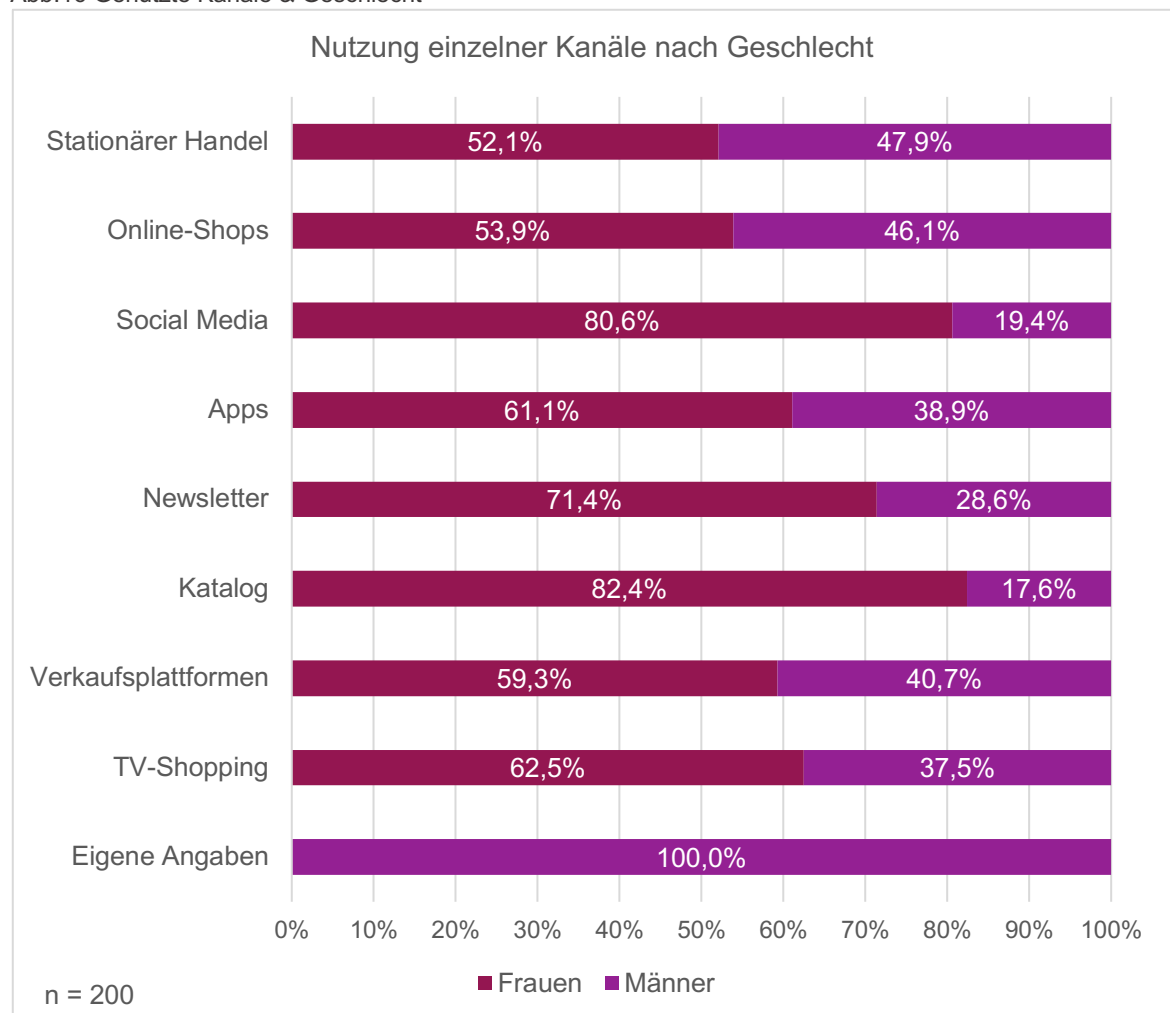


Quelle: eigene Darstellung

Betrachtet man die Nutzung jedes einzelnen Kanals für die Suche und den Kauf von Kleidung nach dem Geschlecht, zeigt sich, dass von den 200 befragten Personen Frauen, im Gegensatz zu Männern, öfters die Nutzung der einzelnen Kanäle bejahten. Nur bei den beiden Kanälen stationärer Handel und Online-Shop ist die Nutzung zwischen Männern und Frauen beinahe ausgewogen. 101 Frauen (95,3% aller Frauen und 52,1% innerhalb der Kategorie stationäre Handel) und 93 Männer (98,9% aller Männer und 47,9% innerhalb der Kategorie stationärer Handel) gaben an den stationären Handel zu nutzen. 97 Frauen (91,5% aller Frauen und 53,9% innerhalb der Kategorie Online-Shop) und 83 Männer (88,3% aller Männer und 46,1% innerhalb der Kategorie Online-Shop) gaben an Online-Shops zu nutzen. Auffallende Differenzen zwischen den Geschlechtern gibt es vor allem bei den Kanälen Social Media, Newsletter und Katalog. Bei diesen Kanälen erfolgt die Verteilung, zwischen Frauen und Männern, innerhalb der Ja-Antworten folgendermaßen: 29 Frauen (27,4% aller Frauen und 80,6% innerhalb der Kategorie

Social Media) gaben an Social Media für die Suche und den Kauf von Kleidung zu nutzen. Bei den Männern waren es lediglich 7 Personen (7,4% aller Männer und 19,4% innerhalb der Kategorie Social Media). 25 Frauen (23,6% aller Frauen und 71,4% der Befragten innerhalb der Kategorie Newsletter) gaben an Newsletter für die Suche und den Kauf von Kleidung zu nutzen. Bei den Männern waren es lediglich 10 Personen (10,6% aller Männer und 28,6% innerhalb der Kategorie Newsletter). 28 Frauen (26,4% aller Frauen und 82,4% innerhalb der Kategorie Katalog) gaben an einen Katalog für die Suche und den Kauf von Kleidung zu nutzen. Bei den Männern waren es lediglich 8 Personen (6,4% aller Männer und 17,6% innerhalb der Kategorie Katalog).

Abb.16 Genutzte Kanäle & Geschlecht

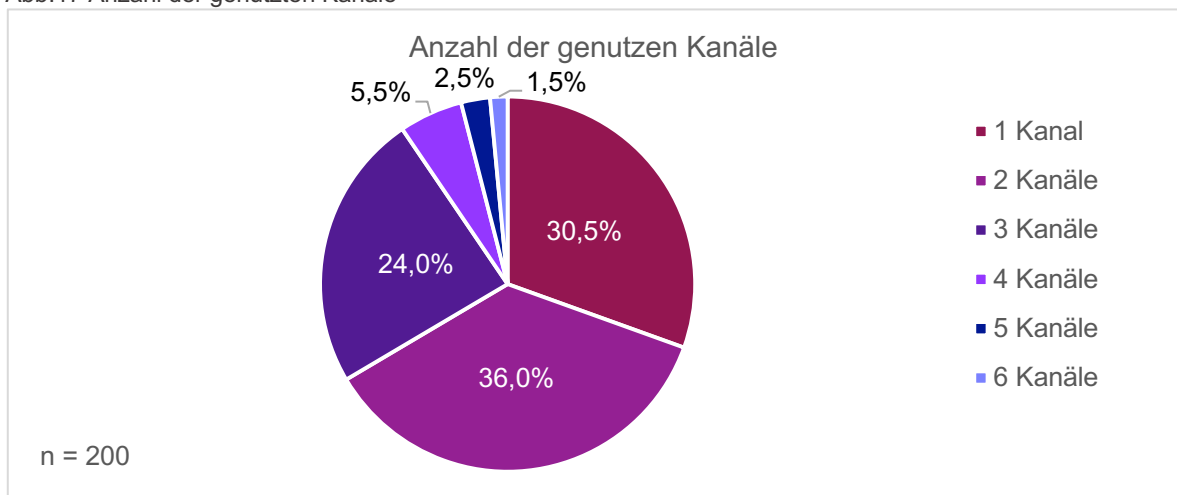


Quelle: eigene Darstellung

Anzahl der genutzten Kanäle

Eine Häufigkeitsanalyse hat ergeben, dass die zu befragenden Personen zwischen einem und sechs Kanäle bei der Suche und dem Kauf von Mode verwenden. Durchschnittlich werden 2 Kanäle genutzt. Betrachtet man die einzelnen Antworten, so zeigt sich, dass 61 Personen (30,5%) angegeben haben 1 Kanal zu nutzen, 72 Personen (36%) haben angegeben 2 Kanäle zu nutzen und 48 Personen (24%) haben angegeben drei Kanäle zu nutzen. 4 Kanäle werden von 11 Personen (5,5%), 5 Kanäle werden von 5 Personen (2,5%) und 6 Kanäle werden von 3 Personen (1,5%) genutzt. Somit nutzen die meisten Personen 2 Kanäle bei der Suche und dem Kauf von Kleidung. Insgesamt nur 19 Personen nutzen 4 oder mehr Kanäle.

Abb.17 Anzahl der genutzten Kanäle

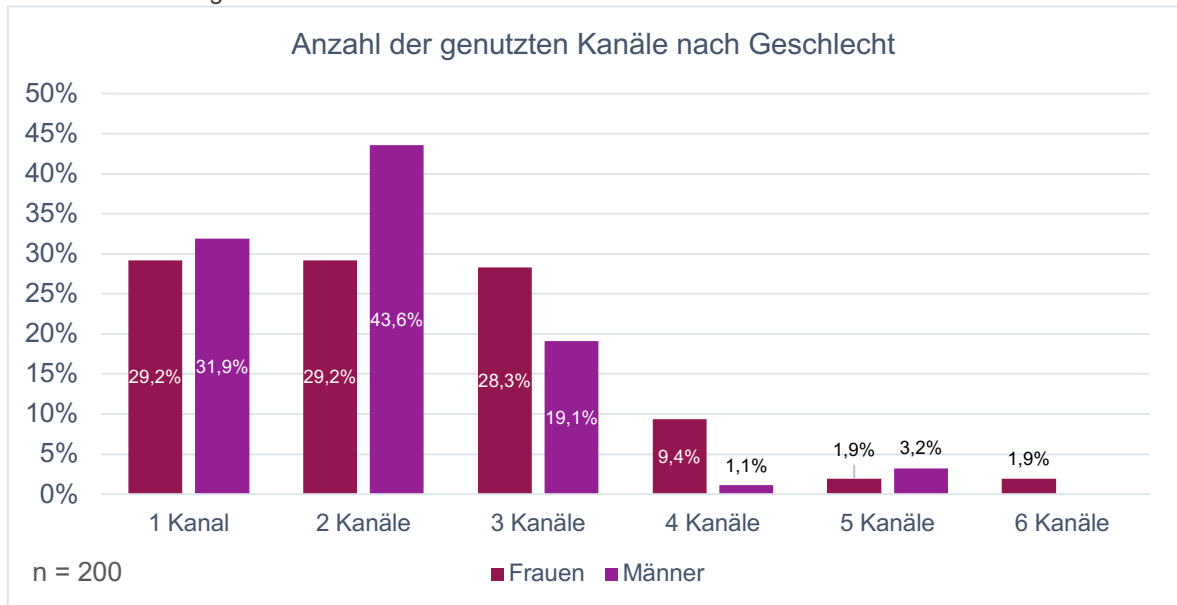


Quelle: eigene Darstellung

Betrachtet man die Anzahl der genutzten Kanäle nach der Verteilung des Geschlechts, zeigt sich, dass die Anzahl der genutzten Kanäle bei Frauen ausgewogener ist, als bei Männern. Von den 200 befragten Personen gaben 31 Frauen (29,2% aller Frauen) und 30 Männern (31,9% aller Männer) an 1 Kanal zu nutzen, 31 Frauen (29,2% aller Frauen) und 41 Männern (43,6% aller Männer) gaben an 2 Kanäle zu nutzen, 30 Frauen (28,3% aller Frauen) und 18 Männern (19,1% aller Männer) gaben an 3 Kanäle zu nutzen, 10 Frauen (9,4% aller Frauen) und 1 Mann (1,1% aller Männer) gaben an 4 Kanäle zu nutzen, 2 Frauen (1,9% aller Frauen) und 3 Männer (3,2% aller Männer) gaben an 5 Kanäle zu nutzen und 2 Frauen (1,9% aller Frauen) und 1 Mann (1,1% aller Männer) gaben an 6 Kanäle zu nutzen.

Daraus kann abgelesen werden, dass Männer mehrheitlich zwei Kanäle für die Suche und den Kauf von Kleidung nutzen, während die Anzahl der genutzten Kanäle, für die Suche und den Kauf von Kleidung, bei Frauen ausgewogener ist. Diese nutzen überwiegend einen Kanal, ebenso wie zwei oder drei Kanäle.

Abb.18 Anzahl der genutzten Kanäle & Geschlecht

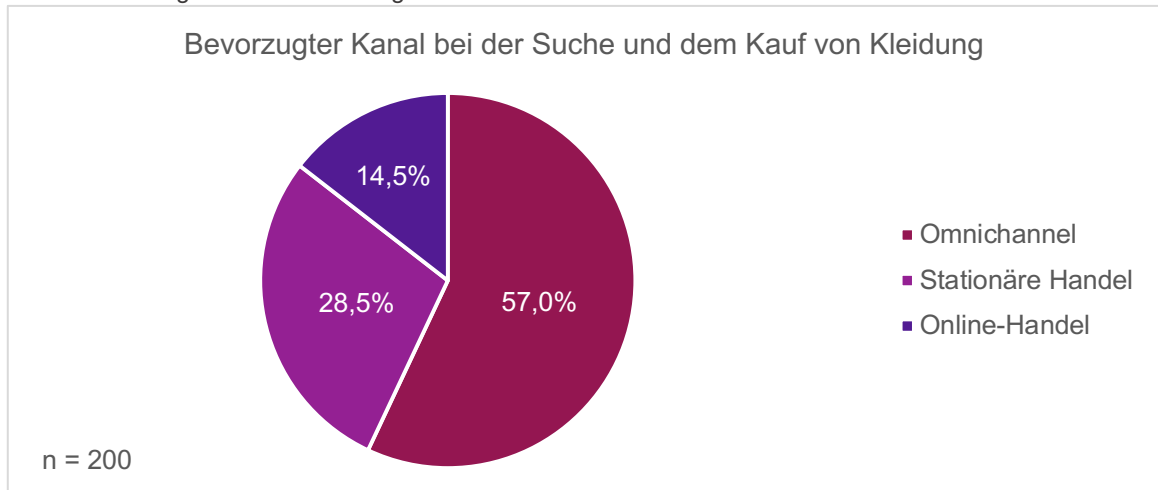


Quelle: eigene Darstellung

Bevorzugter Kanal bei der Suche und dem Kauf von Kleidung

Eine Häufigkeitsanalyse hat ergeben, dass die überwiegende Mehrheit, 114 Personen (57%) Omnichannel als Kanal für die Suche und den Kauf von Kleidung bevorzugen würden. 57 Personen (28,5%) haben den stationären Handel, als bevorzugten Kanal ausgewählt und 29 Personen (14,5%) haben sich für den Online-Handel, als bevorzugten Kanal entschieden.

Abb.19 Bevorzugter Kanal der Befragten

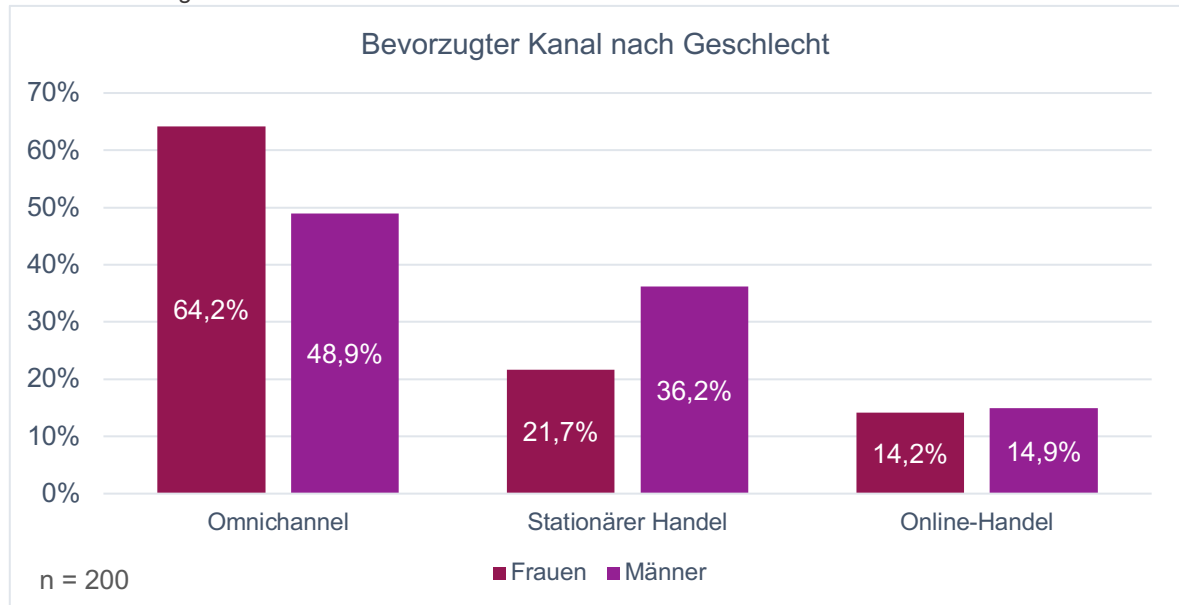


Quelle: eigene Darstellung

Betrachtet man, mittels einer Kreuztabelle, den bevorzugten Kanal nach dem Geschlecht der 200 befragten Personen, ergibt sich folgendes Bild: 68 Frauen (64,2% aller Frauen) gaben an Omnichannel zu bevorzugen. Bei den Männern sind es im Vergleich 46 Personen (48,9% aller Männer). Der stationäre Handel wird von 23 Frauen (21,7% aller Frauen) und 34 Männern (36,2% aller Männer) bevorzugt. Der Online-Handel wird von 15 Frauen (14,2% aller Frauen) und 14 Männern (14,9% aller Männer).

Aus den Ergebnissen ist somit abzulesen, dass sowohl Männer, als auch Frauen mehrheitlich Omnichannel bevorzugen. Interessant ist aber auch die Verteilung von Frauen und Männern, wenn nur der stationäre Handel betrachtet wird. Hier zeigt sich, dass vor allem Männer, im Gegensatz zu Frauen, diesen bevorzugen.

Abb.20 Bevorzugter Kanal & Geschlecht

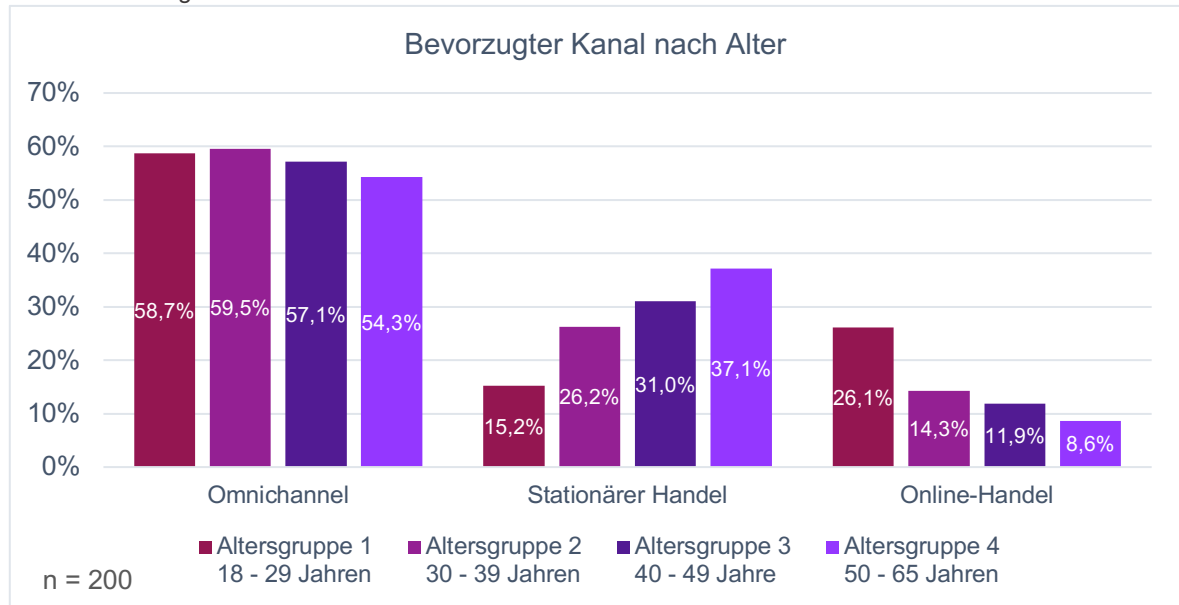


Quelle: eigene Darstellung

Zusätzlich zu dem Geschlecht wurde in einer Kreuztabelle das Alter der befragten Personen und deren Präferenz für einen bestimmten Kanal einander gegenübergestellt. Innerhalb der **ersten Altersgruppe** bevorzugten 27 Personen (58,7%) Omnichannel, 7 Personen (15,2%) bevorzugten den stationären Handel und 12 Personen (26,1%) bevorzugten den Online-Handel. Innerhalb der **zweiten Altersgruppe** bevorzugten 25 Personen (59,5%) Omnichannel, 11 Personen (26,2%) bevorzugten den stationären Handel und 6 Personen (14,3%) bevorzugten den Online-Handel. Innerhalb der **dritten Altersgruppe** bevorzugten 24 Personen (57,1%) Omnichannel, 13 Personen (31%) bevorzugten den stationären Handel und 5 Personen (11,9%) bevorzugten den Online-Handel. Innerhalb der **vierten Altersgruppe** bevorzugten 38 Personen (54,3%) Omnichannel, 26 Personen (37,1%) bevorzugten den stationären Handel und 6 Personen (8,6%) bevorzugten den Online-Handel.

Aus den Ergebnissen ist somit abzulesen, dass Personen aller vier Altersgruppen mehrheitlich Omnichannel bevorzugen. Interessant ist aber auch die Verteilung der Altersgruppen bei dem stationären Handel und Online-Handel. Der Stationäre Handel wird vorrangig von Personen zwischen 50 und 65 Jahren (vierte Altersgruppe) bevorzugt, während der Online-Handel vorrangig von Personen zwischen 18 und 29 Jahren (erste Altersgruppe) bevorzugt wird.

Abb.21 Bevorzugter Kanal & Alter



Quelle: eigene Darstellung

Einstellung gegenüber Omnichannel

Die Einstellung gegenüber Omnichannel wurde mittels vier Indikatoren und über eine 6-stufige Skala abgefragt. Eine erste Analyse hat ergeben, dass der Faktor **gut** einen Mittelwert von 2,13, der Faktor **angenehm** einen Mittelwert von 1,94, der Faktor **wünschenswert** einen Mittelwert von 2,49 und der Faktor **vertrauenswürdig** einen Mittelwert von 2,86 aufweist. Somit weisen die abgefragten Indikatoren eine grundsätzliche positive Zustimmung (zwischen stimme vollkommen zu und stimme teilweise zu) auf.

Von den 200 befragten Personen stimmen 83 Personen (41,5%) vollkommen zu, 55 Personen (27,5%) stimmen zu, 33 Personen (16,5%) stimmen teilweise zu, 15 Personen (7,5%) stimmen teilweise nicht zu, 9 Personen (4,5%) stimmen nicht zu und 5 Personen (2,5%) stimmen überhaupt nicht zu, dass sie es **gut** finden, mehrere Kanäle zum Einkaufen verwenden und kombinieren zu können.

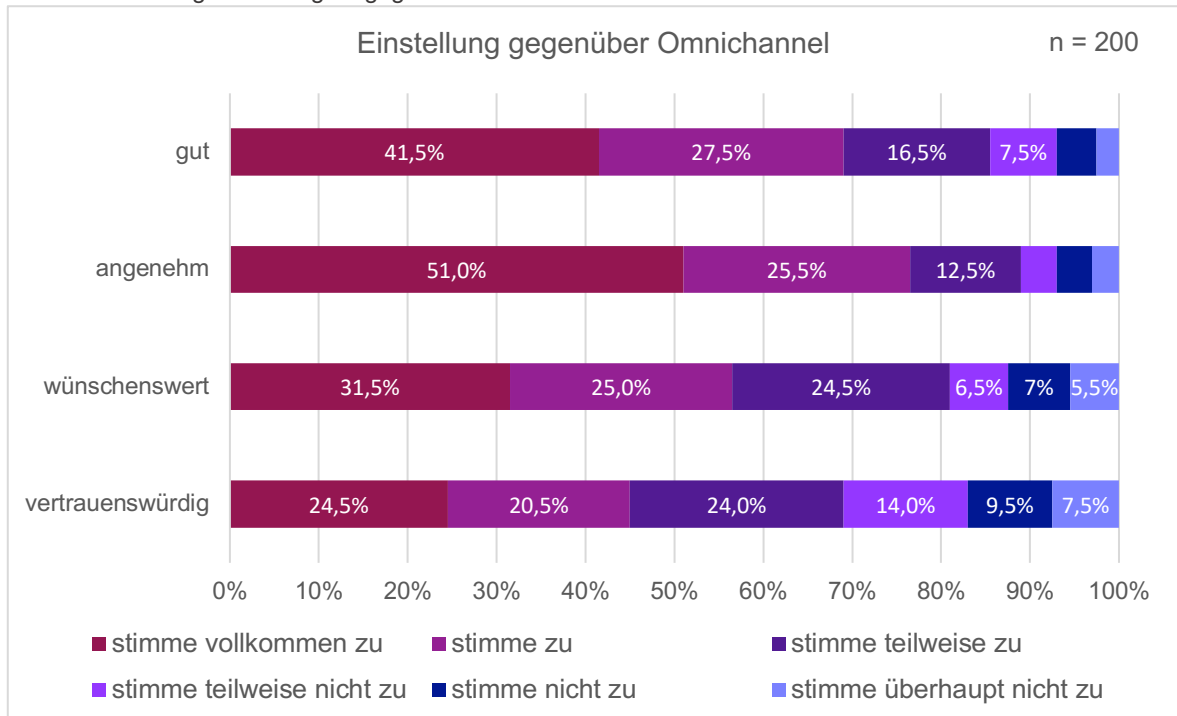
Von den 200 befragten Personen stimmen 102 Personen (51%) vollkommen zu, 51 Personen (25,5%) stimmen zu, 25 Personen (12,5%) stimmen teilweise zu, jeweils 8 Personen (4%) stimmen teilweise nicht zu und stimmen nicht zu und 6 Personen (3%) stimmen überhaupt nicht zu, dass sie es **angenehm** finden, mehrere Kanäle zum Einkaufen verwenden und kombinieren zu können.

Von den 200 befragten Personen stimmen 63 Personen (31,5%) vollkommen zu, 50 Personen (25%) stimmen zu, 49 Personen (24,5%) stimmen teilweise zu, 13 Personen (6,5%) stimmen teilweise nicht zu, 14 Personen (7%) stimmen nicht zu und 11 Personen (5,5%) stimmen überhaupt nicht zu, dass sie es **wünschenswert** finden, mehrere Kanäle zum Einkauf zu verwenden und zu kombinieren.

Von den 200 befragten Personen stimmen 49 Personen (24,5%) vollkommen zu, 41 Personen (20,5%) stimmen zu, 48 Personen (24%) stimmen teilweise zu, 28 Personen (14%) stimmen teilweise nicht zu, 19 Personen (9,5%) stimmen nicht zu und 15 Personen (7,5%) stimmen überhaupt nicht zu, dass sie es **vertrauenswürdig** finden, mehrere Kanäle zum Einkauf zu verwenden und zu kombinieren.

Daraus ergibt sich, dass der Faktor angenehm die höchste positive Zustimmung aufweist. Der Faktor vertrauenswürdig weist die niedrigste positive Zustimmung auf. Allgemein lässt sich sagen, dass die TeilnehmerInnen der Befragung positiv gegenüber Omnichannel eingestellt sind.

Abb.22 Einstellung der Befragten gegenüber Omnichannel⁴



Quelle: eigene Darstellung

⁴ Werte von 4,5% oder weniger werden in der Abb.22 nicht angegeben.

Akzeptanz von Omnichannel

Die Akzeptanz gegenüber Omnichannel wurde mittels fünf Indikatoren und über eine 6-stufigen Skala abgefragt. Eine erste Analyse hat ergeben, dass der Faktor **hilfreich** einen Mittelwert von 2,1, der Faktor **relevant** einen Mittelwert von 2,28, der Faktor **sinnvoll** einen Mittelwert von 2,22, der Faktor **nützlich** einen Mittelwert von 2,04 und der Faktor **leicht zu bedienen** einen Mittelwert von 1,83 aufweist. Somit weisen die abgefragten Indikatoren eine grundsätzliche positive Zustimmung (zwischen stimme vollkommen zu und stimme teilweise zu) auf.

Von den 200 befragten Personen stimmen 78 Personen (39%) vollkommen zu, 63 Personen (31,5%) stimmen zu, 36 Personen (18%) stimmen teilweise zu, 12 Personen (6%) stimmen teilweise nicht zu, 6 Personen (3%) stimmen nicht zu und 5 Personen (2,5%) stimmen überhaupt nicht zu, dass sie die Nutzung von Omnichannel akzeptieren würden, wenn diese **hilfreich** ist.

Von den 200 befragten Personen stimmen 71 Personen (35,5%) vollkommen zu, 51 Personen (25,5%) stimmen zu, 52 Personen (26%) stimmen teilweise zu, 11 Personen (5,5%) stimmen teilweise nicht zu, 7 Personen (3,5%) stimmen nicht zu und 8 Personen (4%) stimmen überhaupt nicht zu, dass sie die Nutzung von Omnichannel akzeptieren würden, wenn diese **relevant** ist.

Von den 200 befragten Personen stimmen 72 Personen (36%) vollkommen zu, 53 Personen (26,5%) stimmen zu, 52 Personen (26%) stimmen teilweise zu, 10 Personen (5%) stimmen teilweise nicht zu, 9 Personen (4,5%) stimmen nicht zu und 4 Personen (2%) stimmen überhaupt nicht zu, dass sie die Nutzung von Omnichannel akzeptieren würden, wenn diese **sinnvoll** ist.

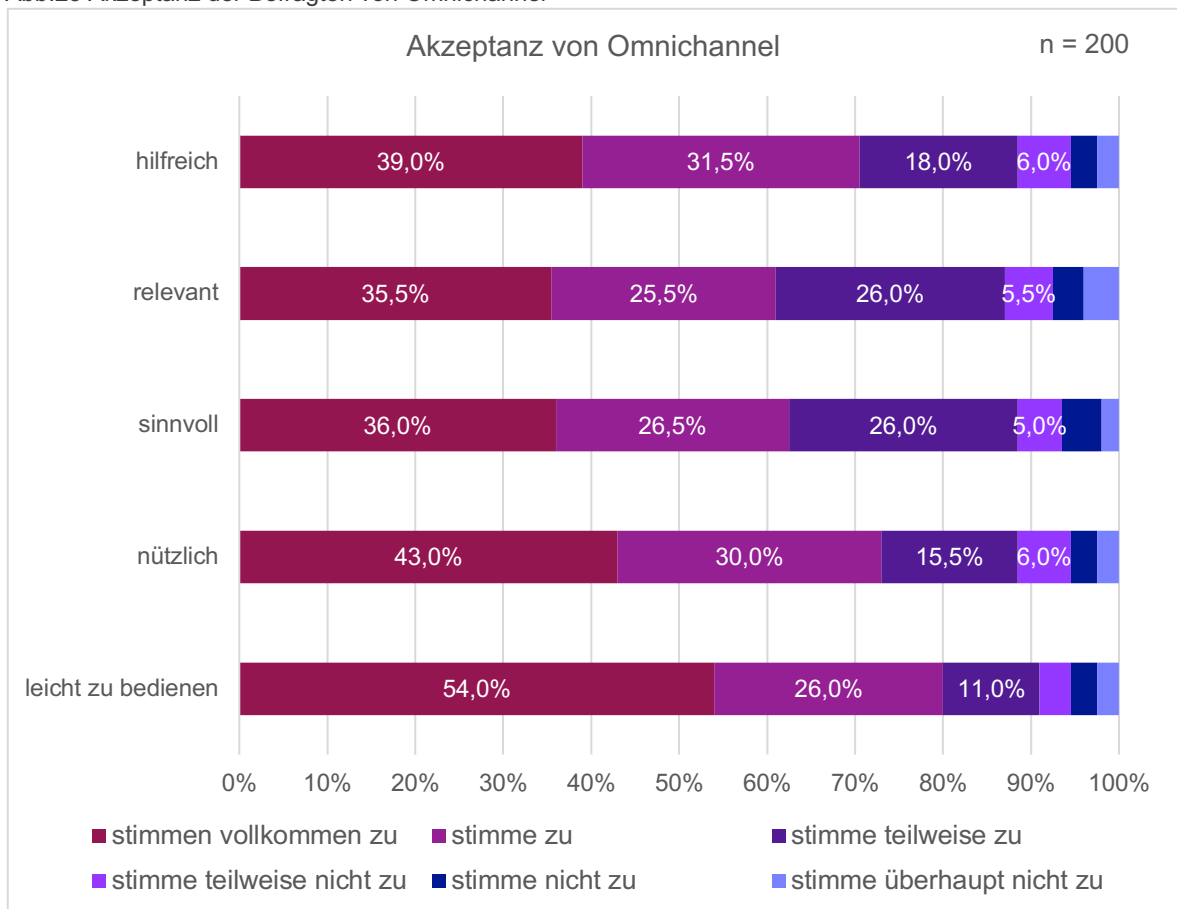
Von den 200 befragten Personen stimmen 86 Personen (43%) vollkommen zu, 60 Personen (30%) stimmen zu, 31 Personen (15,5%) stimmen teilweise zu, 12 Personen (6%) stimmen teilweise nicht zu, 6 Personen (3%) stimmen nicht zu und 5 Personen (2,5%) stimmen überhaupt nicht zu, dass sie die Nutzung von Omnichannel akzeptieren würden, wenn diese **nützlich** ist.

Von den 200 befragten Personen stimmen 108 Personen (54%) vollkommen zu, 52 Personen (26%) stimmen zu, 22 Personen (11%) stimmen teilweise zu, 7 Personen

(3,5%) stimmen teilweise nicht zu, 6 Personen (3%) stimmen nicht zu, 5 Personen (2,5%) stimmen überhaupt nicht zu, dass sie die Nutzung von Omnichannel akzeptieren würden, wenn diese **leicht zu bedienen** ist.

Daraus ergibt sich, dass der Faktor leicht zu bedienen die höchste positive Zustimmung aufweist. Die beiden Faktoren relevant und sinnvoll weisen die niedrigste positive Zustimmung ein. Allgemein lässt sich sagen, dass die TeilnehmerInnen der Befragung Omnichannel akzeptieren.

Abb.23 Akzeptanz der Befragten von Omnichannel⁵



Quelle: eigene Darstellung

⁵ Werte von 4,5% oder weniger werden in der Abb.23 nicht angegeben.

Erwartungen der KonsumentInnen

Erwartungen der KonsumentInnen an den stationären Handel

Die Erwartungen der KonsumentInnen an den stationären Handel wurden anhand von 10 Faktoren und mittels einer 6-stufigen Likert-Skala abgefragt.

Der Faktor **Personalisierung** weist eine durchschnittliche Zustimmung von 2,7 auf. Von den 200 Befragten stimmen 47 Personen (23,5%) dem Faktor Personalisierung vollkommen zu, 50 Personen (25%) stimmen diesem zu, 55 Personen (27,5%) stimmen diesem teilweise zu, 23 Personen (11,5%) stimmen diesem teilweise nicht zu, 14 Personen (7%) stimmen diesem nicht zu und 11 Personen (5,5%) stimmen diesem überhaupt nicht zu.

Der Faktor **Beratung & Service** weist eine durchschnittliche Zustimmung von 1,95 auf. Von den 200 Befragten stimmen 98 Personen (49%) dem Faktor Beratung & Service vollkommen zu, 46 Personen (23%) stimmen diesem zu, 38 Personen (19%) stimmen diesem teilweise zu, 8 Personen (4%) stimmen diesem teilweise nicht zu, 7 Personen (3,5%) stimmen diesem nicht zu und 3 Personen (1,5%) stimmen diesem überhaupt nicht zu.

Der Faktor **Information** weist eine durchschnittliche Zustimmung von 2,06 auf. Von den 200 Befragten stimmen 87 Personen (43,5%) dem Faktor Information vollkommen zu, 51 Personen (25,5%) stimmen diesem zu, 34 Personen (17%) stimmen diesem teilweise zu, 21 Personen (10,5%) stimmen diesem teilweise nicht zu, 5 Personen (2,5%) stimmen diesem nicht zu und 2 Personen (1%) stimmen diesem überhaupt nicht zu.

Der Faktor **Auffindbarkeit des Geschäfts** weist eine durchschnittliche Zustimmung von 1,69 auf. Von den 200 Befragten stimmen 98 Personen (49%) dem Faktor Auffindbarkeit von Geschäften vollkommen zu, 73 Personen (36,5%) stimmen diesem zu, 23 Personen (11,5%) stimmen diesem teilweise zu, 6 Personen (3%) stimmen diesem teilweise nicht zu. Keine der befragten Personen hat angegeben keine und überhaupt keine Erwartung hinsichtlich der Auffindbarkeit von Geschäften zu haben.

Der Faktor **Einfachheit der Suche und des Kaufes** weist eine durchschnittliche Zustimmung von 1,79 auf. Von den 200 Befragten stimmen 88 Personen (44%) dem Faktor Einfachheit vollkommen zu, 79 Personen (39,5%) stimmen diesem zu, 24 Personen (12%) stimmen diesem teilweise zu, 6 Personen (3%) stimmen diesem teilweise nicht zu, 2 Personen (1%) stimmen diesem nicht zu und 1 Person (0,5%) stimmt diesem überhaupt nicht zu.

Der Faktor **Erlebnis** weist eine durchschnittliche Zustimmung von 3,26 auf. Von den 200 Befragten stimmen 24 Personen (12%) dem Faktor Erlebnis vollkommen zu, 34 Personen (17%) stimmen diesem zu, 59 Personen (29,5%) stimmen diesem teilweise zu, 45 Personen (22,5%) stimmen diesem teilweise nicht zu, 25 Personen (12,5%) stimmen diesem nicht zu und 13 Personen (6,5%) stimmen diesem überhaupt nicht zu.

Der Faktor **Komfort** weist eine durchschnittliche Zustimmung von 2,46 auf. Von den 200 Befragten stimmen 50 Personen (25%) dem Faktor Komfort vollkommen zu, 64 Personen (32%) stimmen diesem zu, 51 Personen (25,5%) stimmen diesem teilweise zu, 16 Personen (8%) stimmen diesem teilweise nicht zu, 17 Personen (8,5%) stimmen diesem nicht zu und 2 Personen (1%) stimmen diesem überhaupt nicht zu.

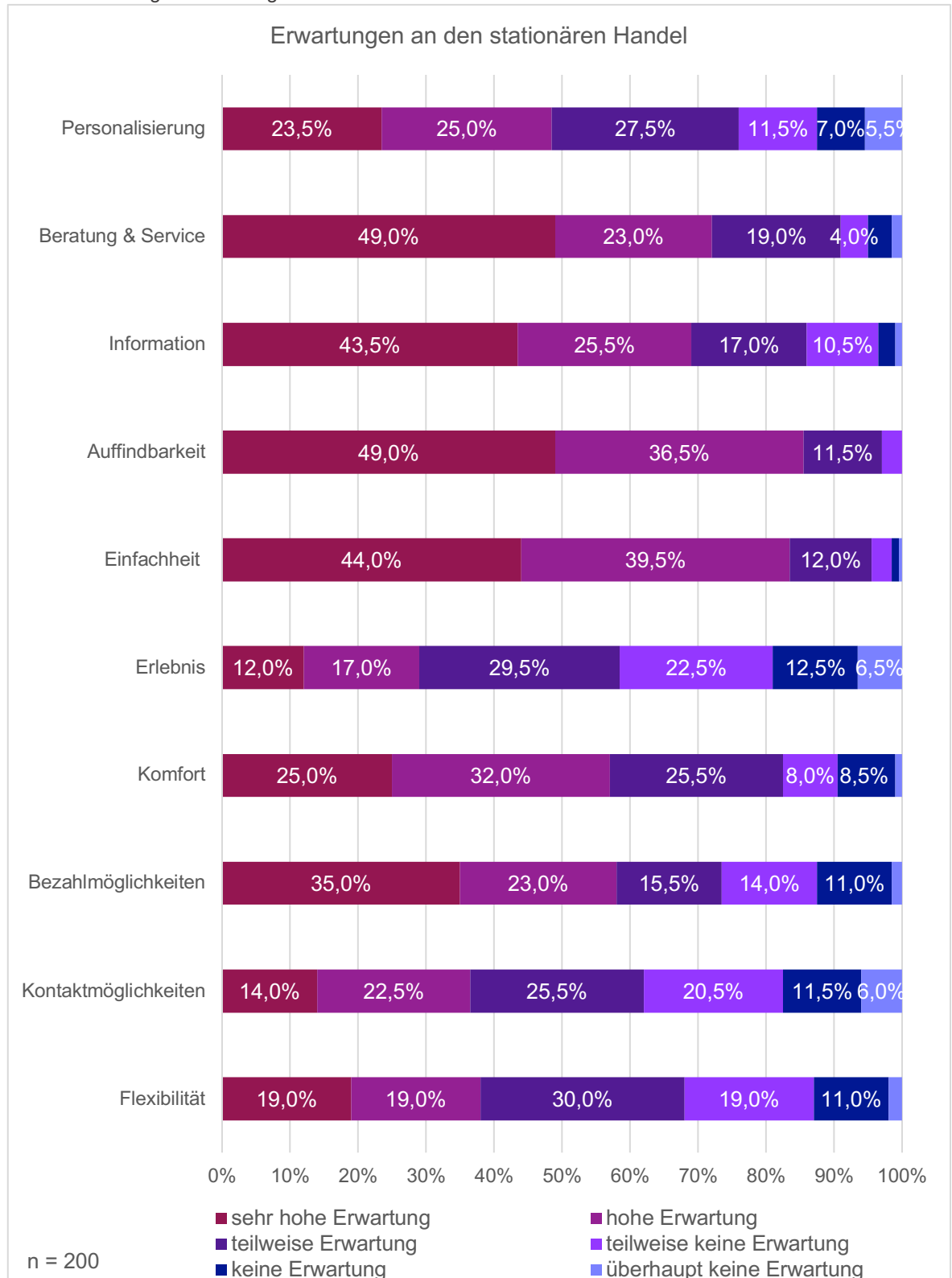
Der Faktor **unterschiedliche Bezahlungsmöglichkeiten** weist eine durchschnittliche Zustimmung von 2,48 auf. Von den 200 Befragten stimmen 70 Personen (35%) dem Faktor unterschiedliche Bezahlungsmöglichkeiten vollkommen zu, 46 Personen (23%) stimmen diesem zu, 31 Personen (15,5%) stimmen diesem teilweise zu, 28 Personen (14%) stimmen diesem teilweise nicht zu, 22 Personen (11%) stimmen diesem nicht zu und 3 Personen (1,5%) stimmen diesem überhaupt nicht zu.

Der Faktor **Kontaktmöglichkeiten** weist eine durchschnittliche Zustimmung von 3,11 auf. Von den 200 Befragten stimmen 28 Personen (14%) dem Faktor Kontaktmöglichkeiten vollkommen zu, 45 Personen (22,5%) stimmen diesem zu, 51 Personen (25,5%) stimmen diesem teilweise zu, 41 Personen (20,5%) stimmen diesem teilweise nicht zu, 23 Personen (11,5%) stimmen diesem nicht zu und 12 Personen (6%) stimmen diesem überhaupt nicht zu.

Der Faktor **Flexibilität** weist eine durchschnittliche Zustimmung von 2,9 auf. Von den 200 Befragten stimmen 38 Personen (19%) dem Faktor Flexibilität vollkommen zu, 38 Personen (19%) stimmen diesem zu, 60 Personen (30%) stimmen diesem teilweise zu, 38 Personen (19%) stimmen diesem teilweise nicht zu, 22 Personen (11%) stimmen diesem nicht zu und 4 Personen (2%) stimmen diesem überhaupt nicht zu.

Aus den Ergebnissen zeigt sich, dass die befragten Personen die höchsten Erwartungen an den stationären Handel hinsichtlich der Auffindbarkeit des Geschäftes, sowie hinsichtlich des Faktors Beratung und Service haben. Die niedrigste Erwartung gibt es bezüglich den Faktoren Erlebnis und Kontaktmöglichkeiten.

Abb.24 Erwartungen der Befragten an den stationären Handel⁶



Quelle: eigene Darstellung

⁶ Werte unter 4% werden in Abb.24 nicht angegeben.

Erwartungen der KonsumentInnen an den Online-Handel

Die Erwartungen der KonsumentInnen an den Online-Handel wurden anhand von 10 Faktoren und mittels einer 6-stufigen Likert-Skala abgefragt.

Der Faktor **Personalisierung** weist eine durchschnittliche Zustimmung von 3,29 auf. Von den 200 Befragten stimmen 42 Personen (21%) dem Faktor Personalisierung vollkommen zu, 36 Personen (18%) stimmen diesem zu, 30 Personen (15%) stimmen diesem teilweise zu, 31 Personen (15,5%) stimmen diesem teilweise nicht zu, 36 Personen (18%) stimmen diesem nicht zu und 25 Personen (12,5%) stimmen diesem überhaupt nicht zu.

Der Faktor **Beratung & Service** weist eine durchschnittliche Zustimmung von 3,59 auf. Von den 200 Befragten stimmen 25 Personen (12,5%) dem Faktor Beratung & Service vollkommen zu, 25 Personen (12,5%) stimmen diesem zu, 50 Personen (25%) stimmen diesem teilweise zu, 37 Personen (18,5%) stimmen diesem teilweise nicht zu, 33 Personen (16,5%) stimmen diesem nicht zu und 30 Personen (15%) stimmen diesem überhaupt nicht zu.

Der Faktor **Information** weist eine durchschnittliche Zustimmung von 2,02 auf. Von den 200 Befragten stimmen 96 Personen (48%) dem Faktor Information vollkommen zu, 49 Personen (24,5%) stimmen diesem zu, 24 Personen (12%) stimmen diesem teilweise zu, 21 Personen (10,5%) stimmen diesem teilweise nicht zu, 6 Personen (3%) stimmen diesem nicht zu und 4 Personen (2%) stimmen diesem überhaupt nicht zu.

Der Faktor **Auffindbarkeit des Online-Shops** weist eine durchschnittliche Zustimmung von 1,85 auf. Von den 200 Befragten stimmen 103 Personen (51,5%) dem Faktor Auffindbarkeit von Online-Shops vollkommen zu, 53 Personen (26,5%) stimmen diesem zu, 30 Personen (15%) stimmen diesem teilweise zu, 6 Personen (3%) stimmen diesem teilweise nicht zu, 1 Person (0,5%) stimmt diesem nicht zu und 7 Personen (3,5%) stimmen diesem überhaupt nicht zu.

Der Faktor **Einfachheit der Suche und des Kaufes** weist eine durchschnittliche Zustimmung von 1,62 auf. Von den 200 Befragten stimmen 122 Personen (61%) dem Faktor Einfachheit vollkommen zu, 54 Personen (27%) stimmen diesem zu, 14

Personen (7%) stimmen diesem teilweise zu, 4 Personen (2%) stimmen diesem teilweise nicht zu und 6 Personen (3%) stimmen diesem überhaupt nicht zu. Keine der befragten Personen hat angegeben keine Erwartungen hinsichtlich der Einfachheit der Suche und des Kaufes mittels eines Online-Shops haben.

Der Faktor **Erlebnis** weist eine durchschnittliche Zustimmung von 3,97 auf. Von den 200 Befragten stimmen 22 Personen (11%) dem Faktor Erlebnis vollkommen zu, 8 Personen (4%) stimmen diesem zu, 44 Personen (22%) stimmen diesem teilweise zu, 43 Personen (21,5%) stimmen diesem teilweise nicht zu, 47 Personen (23,5%) stimmen diesem nicht zu und 36 Personen (18%) stimmen diesem überhaupt nicht zu.

Der Faktor **Komfort** weist eine durchschnittliche Zustimmung von 2,48 auf. Von den 200 Befragten stimmen 58 Personen (29%) dem Faktor Komfort vollkommen zu, 56 Personen (28%) stimmen diesem zu, 43 Personen (21,5%) stimmen diesem teilweise zu, 24 Personen (12%) stimmen diesem teilweise nicht zu, 13 Personen (6,5%) stimmen diesem nicht zu und 6 Personen (3%) stimmen diesem überhaupt nicht zu.

Der Faktor **unterschiedliche Bezahlmöglichkeiten** weist eine durchschnittliche Zustimmung von 2,13 auf. Von den 200 Befragten stimmen 97 Personen (48,5%) dem Faktor unterschiedliche Bezahlmöglichkeiten vollkommen zu, 33 Personen (16,5%) stimmen diesem zu, 34 Personen (17%) stimmen diesem teilweise zu, 23 Personen (11,5%) stimmen diesem teilweise nicht zu, 9 Personen (4,5%) stimmen diesem nicht zu und 4 Personen (2%) stimmen diesem überhaupt nicht zu.

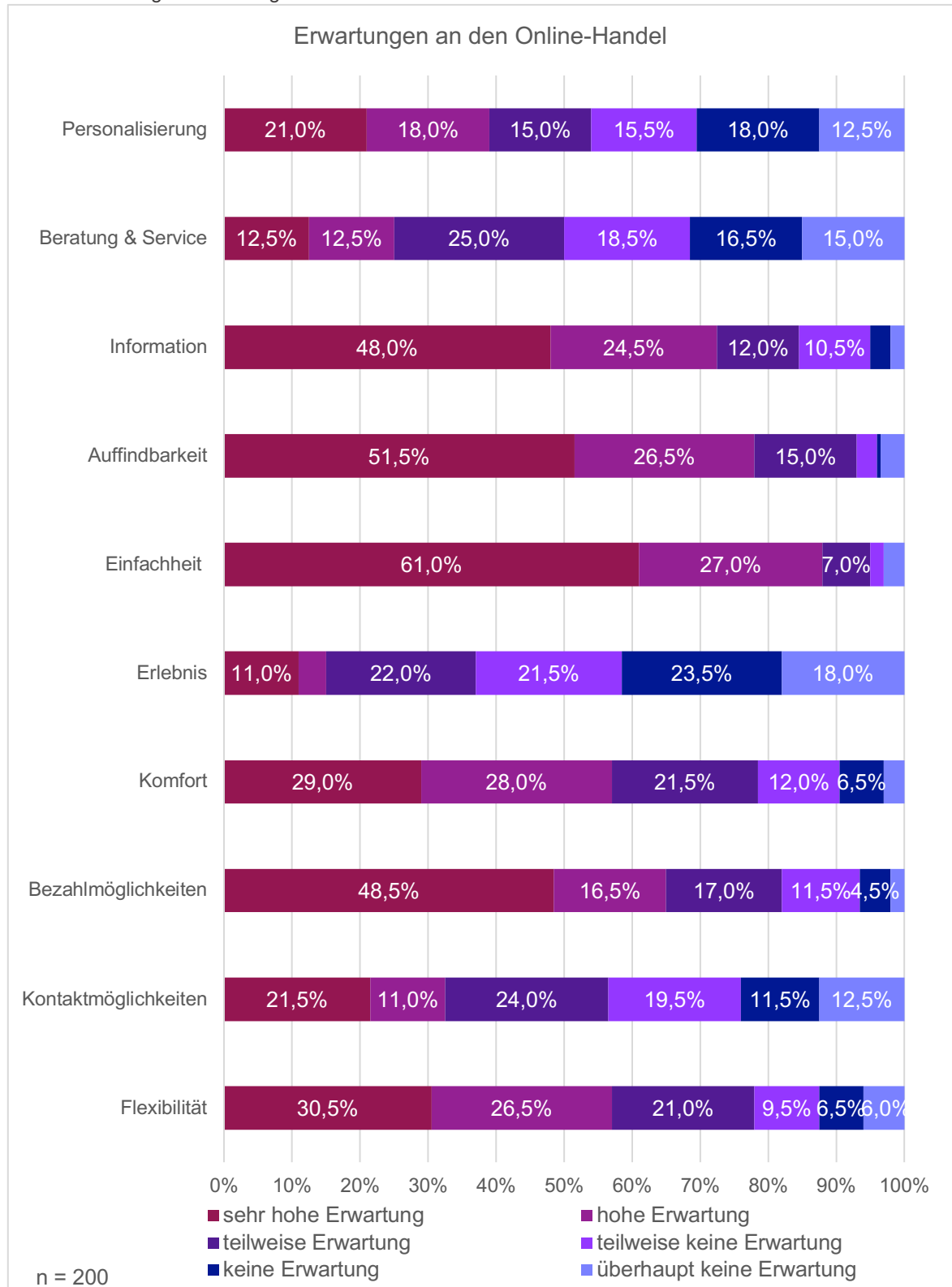
Der Faktor **Kontaktmöglichkeiten** weist eine durchschnittliche Zustimmung von 3,26 auf. Von den 200 Befragten stimmen 43 Personen (21,5%) dem Faktor Kontaktmöglichkeiten vollkommen zu, 22 Personen (11%) stimmen diesem zu, 48 Personen (24%) stimmen diesem teilweise zu, 39 Personen (19,5%) stimmen diesem teilweise nicht zu, 23 Personen (11,5%) stimmen diesem nicht zu und 25 Personen (12,5%) stimmen diesem überhaupt nicht zu.

Der Faktor **Flexibilität** weist eine durchschnittliche Zustimmung von 2,53 auf. Von den 200 Befragten stimmen 61 Personen (30,5%) dem Faktor Flexibilität vollkommen zu, 53 Personen (26,5%) stimmen diesem zu, 42 Personen (21%)

stimmen diesem teilweise zu, 19 Personen (9,5%) stimmen diesem teilweise nicht zu, 13 Personen (6,5%) stimmen diesem nicht zu und 12 Personen (6%) stimmen diesem überhaupt nicht zu.

Aus den Ergebnissen zeigt sich, dass die befragten Personen die höchsten Erwartungen, an den Online-Handel, hinsichtlich des Faktors Einfachheit haben. Aber auch die Indikatoren Auffindbarkeit von Online-Shops, unterschiedliche Bezahlungsmöglichkeiten, sowie Information sind mit hohen Erwartungen verknüpft. Die niedrigsten Erwartungen an Online-Shops gibt es hinsichtlich der beiden Faktoren Erlebnis, sowie Beratung und Service.

Abb.25 Erwartungen der Befragten an den Online-Handel⁷



⁷ Werte mit 4% oder weniger werden in Abb.25 nicht angegeben.

Erwartungen der KonsumentInnen an den Omnichannel

Die Erwartungen der KonsumentInnen an den Omnichannel-Handel wurden anhand von 10 Faktoren und mittels einer 6-stufigen Likert-Skala abgefragt.

Der Faktor **Personalisierung** weist eine durchschnittliche Zustimmung von 2,55 auf. Von den 200 Befragten stimmen 62 Personen (31%) dem Faktor Personalisierung vollkommen zu, 52 Personen (26%) stimmen diesem zu, 43 Personen (21,5%) stimmen diesem teilweise zu, 14 Personen (7%) stimmen diesem teilweise nicht zu, 16 Personen (8%) stimmen diesem nicht zu und 13 Personen (6,5%) stimmen diesem überhaupt nicht zu.

Der Faktor **Beratung & Service** weist eine durchschnittliche Zustimmung von 2,38 auf. Von den 200 Befragten stimmen 68 Personen (34%) dem Faktor Beratung & Service vollkommen zu, 54 Personen (27%) stimmen diesem zu, 44 Personen (22%) stimmen diesem teilweise zu, 11 Personen (5,5%) stimmen diesem teilweise nicht zu, 14 Personen (7%) stimmen diesem nicht zu und 9 Personen (4,5%) stimmen diesem überhaupt nicht zu.

Der Faktor **Information** weist eine durchschnittliche Zustimmung von 2,03 auf. Von den 200 Befragten stimmen 105 Personen (52,5%) dem Faktor Information vollkommen zu, 36 Personen (18%) stimmen diesem zu, 28 Personen (14%) stimmen diesem teilweise zu, 17 Personen (8,5%) stimmen diesem teilweise nicht zu, 7 Personen (3,5%) stimmen diesem nicht zu und 7 Personen (3,5%) stimmen diesem überhaupt nicht zu.

Der Faktor **Auffindbarkeit von Geschäften und Online-Shops** weist eine durchschnittliche Zustimmung von 1,86 auf. Von den 200 Befragten stimmen 104 Personen (52%) dem Faktor Auffindbarkeit von Geschäften und Online-Shops vollkommen zu, 56 Personen (28%) stimmen diesem zu, 25 Personen (12,5%) stimmen diesem teilweise zu, 4 Personen (2%) stimmen diesem teilweise nicht zu, 2 Personen (1%) stimmen diesem nicht zu und 9 Personen (4,5%) stimmen diesem überhaupt nicht zu.

Der Faktor **Einfachheit** der Suche und des Kaufes weist eine durchschnittliche Zustimmung von 1,78 auf. Von den 200 Befragten stimmen 117 Personen (58,5%)

dem Faktor Einfachheit vollkommen zu, 47 Personen (23,5%) stimmen diesem zu, 20 Personen (10%) stimmen diesem teilweise zu, 4 Personen (2%) stimmen diesem teilweise nicht zu, 3 Personen (1,5%) stimmen diesem nicht zu und 9 Personen (4,5%) stimmen diesem überhaupt nicht zu.

Der Faktor **Erlebnis** weist eine durchschnittliche Zustimmung von 3,38 auf. Von den 200 Befragten stimmen 32 Personen (16%) dem Faktor Erlebnis vollkommen zu, 20 Personen (10%) stimmen diesem zu, 58 Personen (29%) stimmen diesem teilweise zu, 43 Personen (21,5%) stimmen diesem teilweise nicht zu, 25 Personen (12,5%) stimmen diesem nicht zu und 22 Personen (11%) stimmen diesem überhaupt nicht zu.

Der Faktor **Komfort** weist eine durchschnittliche Zustimmung von 2,44 auf. Von den 200 Befragten stimmen 61 Personen (30,5%) dem Faktor Komfort vollkommen zu, 57 Personen (28,5%) stimmen diesem zu, 44 Personen (22%) stimmen diesem teilweise zu, 19 Personen (9,5%) stimmen diesem teilweise nicht zu, 9 Personen (4,5%) stimmen diesem nicht zu und 10 Personen (5%) stimmen diesem überhaupt nicht zu.

Der Faktor **unterschiedliche Bezahlungsmöglichkeiten** weist eine durchschnittliche Zustimmung von 2,27 auf. Von den 200 Befragten stimmen 88 Personen (44%) dem Faktor unterschiedliche Bezahlungsmöglichkeiten vollkommen zu, 38 Personen (19%) stimmen diesem zu, 34 Personen (17%) stimmen diesem teilweise zu, 22 Personen (11%) stimmen diesem teilweise nicht zu, 9 Personen (4,5%) stimmen diesem nicht zu und 9 Personen (4,5%) stimmen diesem überhaupt nicht zu.

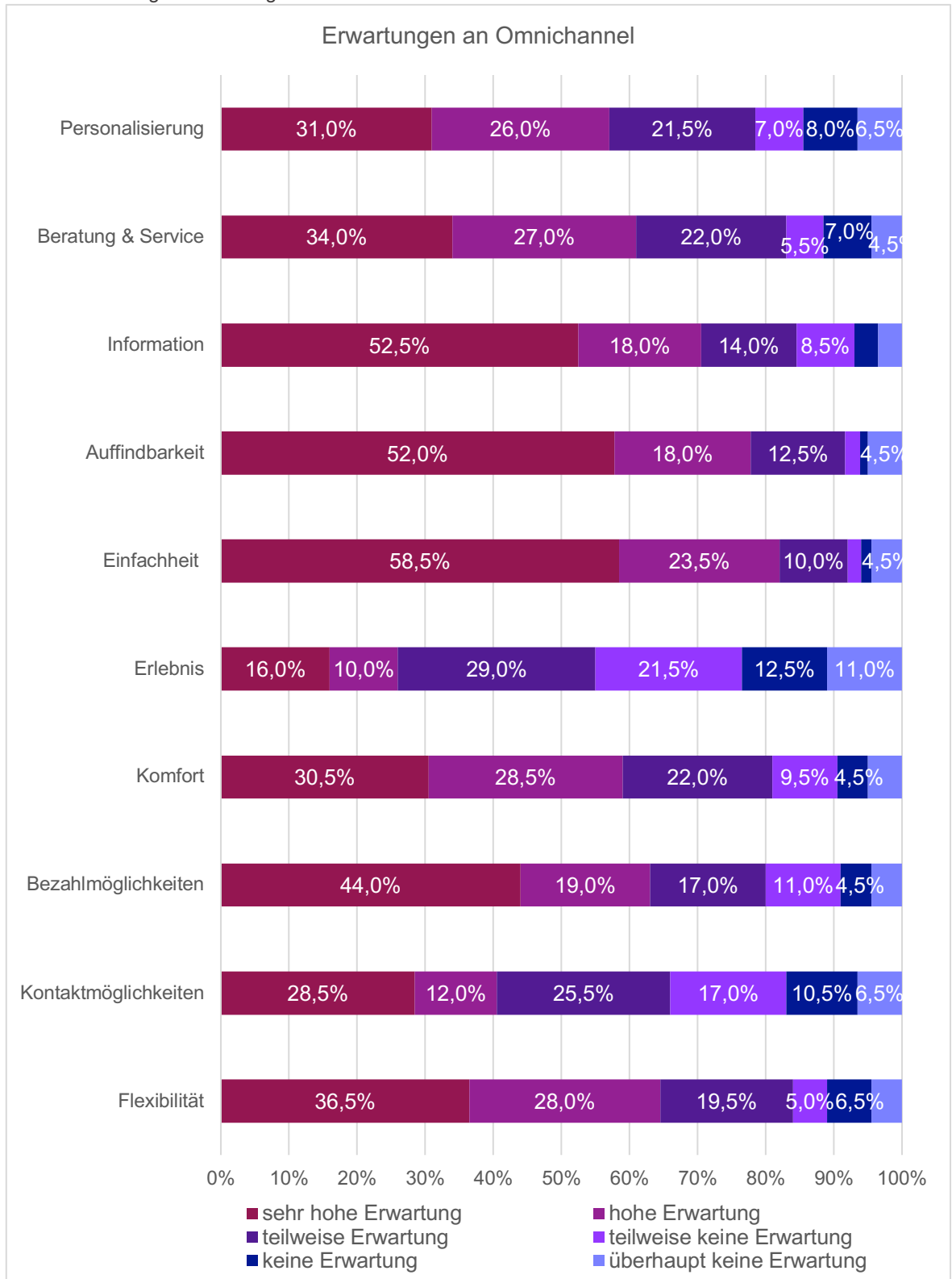
Der Faktor **Kontaktmöglichkeiten** weist eine durchschnittliche Zustimmung von 2,89 auf. Von den 200 Befragten stimmen 57 Personen (28,5%) dem Faktor Kontaktmöglichkeiten vollkommen zu, 24 Personen (12%) stimmen diesem zu, 51 Personen (25,5%) stimmen diesem teilweise zu, 34 Personen (17%) stimmen diesem teilweise nicht zu, 21 Personen (10,5%) stimmen diesem nicht zu und 13 Personen (6,5%) stimmen diesem überhaupt nicht zu.

Der Faktor **Flexibilität** weist eine durchschnittliche Zustimmung von 2,31 auf. Von den 200 Befragten stimmen 73 Personen (36,5%) dem Faktor Flexibilität vollkommen zu, 56 Personen (28%) stimmen diesem zu, 39 Personen (19,5%)

stimmen diesem teilweise zu, 10 Personen (5%) stimmen diesem teilweise nicht zu, 13 Personen (6,5%) stimmen diesem nicht zu und 9 Personen (4,5%) stimmen diesem überhaupt nicht zu.

Aus den Ergebnissen zeigt sich, dass die befragten Personen die höchsten Erwartungen, an Omnichannel, hinsichtlich der beiden Faktoren Einfachheit und Auffindbarkeit von Geschäften und Online-Shops haben. Auch der Faktor Information ist mit hoher Erwartung verknüpft. Die niedrigste Erwartung an Omnichannel gibt es hinsichtlich dem Faktor Erlebnis.

Abb.26 Erwartungen der Befragten an Omnichannel⁸



Quelle: eigene Darstellung

⁸ Werte unter 4,5% werden in Abb.26 nicht angegeben.

8.2. Überprüfung der Hypothesen & Beantwortung der Forschungsfragen

Für die Überprüfung der Hypothesen und Beantwortung der Forschungsfragen werden verschiedene statistische Tests durchgeführt. Die folgende Tabelle (Tab.18) liefert einen Überblick dazu:

Tab.18 Überblick Überprüfung der Hypothesen

Hypothese	Statistischer Test	Item 1	Item 2
H1a	Korrelation	Frage 14 (Alter)	Frage 5 (Einstellungen)
H1b	Korrelation	Frage 7 (Kleidung kaufen)	Frage 5 (Einstellungen)
H1c	Korrelation	Frage 9 (Anzahl)	Frage 5 (Einstellung)
H1d	t-Test / M-W-U-Test	Frage 10 (Omnichannel, Geschäft & Online)	Frage 5 (Einstellung)
H2a	Korrelation	Frage 14 (Alter)	Frage 6 (Akzeptanz)
H2b	Korrelation	Frage 7 (Kleidung kaufen)	Frage 6 (Akzeptanz)
H2c	Korrelation	Frage 9 (Anzahl)	Frage 6 (Akzeptanz)
H2d	t-Test / M-W-U-Test	Frage 10 (Omnichannel, Geschäft & Online)	Frage 6 (Akzeptanz)
H3a	t-Test / M-W-U-Test	Frage 10 (Online & Omnichannel)	Frage 13 (Erwartungen Omnichannel)
H3b	t-Test / M-W-U-Test	Frage 10 (Geschäft & Omnichannel)	Frage 13 (Erwartungen Omnichannel)

Quelle: eigene Darstellung

Signifikanz

Grundsätzlich werden statistische Tests durchgeführt, um Aussagen über eine definierte Grundgesamtheit treffen zu können. Dabei steht einer vermuteten Aussage (Hypothese H_1) eine Gegenaussage (Hypothese H_0 oder Null-Hypothesen) gegenüber. Dabei gilt in den Sozialwissenschaften (vgl. Janssen, Laatz 2017, S.311ff.):

- H_0 : Es gibt keinen Unterschied oder Zusammenhang.
- H_1 : Es gibt einen Unterschied oder Zusammenhang.

Ziel ist es zu überprüfen, ob die vermutete Aussage (H_1), auf Basis von statistischen Verfahren, angenommen und somit verifiziert werden kann, oder ob die Gegenaussage (H_0) weiterhin beibehalten werden muss. Dazu wird ein Signifikanztest durchgeführt. Das Ergebnis eines solchen Tests gibt an, ob ein Zusammenhang oder Unterschied signifikant ist und somit nachgewiesen werden kann. Eine Orientierung ob es sich nun um ein signifikantes Ergebnis handelt oder nicht, bietet das Signifikanzniveau α (bzw. Irrtumswahrscheinlichkeit p). Grundsätzlich gilt, ist $\alpha = 5\%$ oder kleiner, handelt es sich um ein signifikantes Ergebnis. Eine vermutete Aussage kann in diesem Fall zu 95% für eine definierte Grundgesamtheit angenommen werden, die aufgestellte Hypothese (H_1) kann verifiziert werden und die Gegenhypothese (H_0) kann verworfen werden (vgl. ebd.). Die folgende Tabelle (Tab.19) bietet einen Überblick über die geltenden Signifikanzniveaus (vgl. Döring, Bortz 2016, S.665f.).

Tab.19 Signifikanzniveaus

$p \leq 0,1$	tendenziell signifikant → Die Irrtumswahrscheinlichkeit ist kleiner gleich 10%
$p \leq 0,05$	signifikant → Die Irrtumswahrscheinlichkeit ist kleiner gleich 5%.
$p \leq 0,01$	sehr signifikant → Die Irrtumswahrscheinlichkeit ist kleiner gleich 1%
$p \leq 0,001$	höchst signifikant → Die Irrtumswahrscheinlichkeit ist kleiner gleich 1‰

Quelle: eigene Darstellung

Die, für diese Arbeit, aufgestellten Hypothesen vermuten entweder einen Zusammenhang zwischen zwei Variablen oder einen Unterschied zwischen zwei Ausprägungen, hinsichtlich einer Variable. Um die Vermutung oder den Zusammenhang zu analysieren, werden daher Korrelationstests, sowie Mittelwertvergleiche durchgeführt. In beiden Fällen braucht es vor der eigentlichen Testung eine Überprüfung der Normalverteilung jener Variablen, über welche eine Aussage getroffen werden soll.

Normalverteilung

Die Normalverteilung, dargestellt mittels einer gaußsche Glockenkurve, beschreibt eine Verteilung von Daten. Daten gelten als normalverteilt, wenn sich die Mehrheit der erhobenen Werte zwischen der Standardabweichung und dem Mittelwert befinden. Eine Normalverteilung der zu untersuchenden Variablen ist für viele

statistische Tests Voraussetzung, weshalb diese immer zu Beginn geprüft werden muss. Zur Überprüfung können dabei zwei Werte herangezogen werden, Schiefe und Kurtosis, wobei alleine ein Wert schon eine Aussage darüber trifft, ob eine Normalverteilung vorliegt. Die **Schiefe** gibt Auskunft über die drei Lagemaße, arithmetisches Mittel, Median und Modalwert. Bei einer symmetrischen Verteilung von Daten fallen alle drei Werte zusammen und die Schiefe nimmt den Wert 0 an. Nimmt die Schiefe einen positiven Wert über 0 an, liegt eine linksgipfelige Verteilung vor und der Modalwert ist kleiner als der Median und dieser ist kleiner als das arithmetische Mittel. Nimmt die Schiefe einen negativen Wert unter 0 an, liegt eine rechtsgipfelige Verteilung vor und der Modalwert ist größer als der Median und dieser ist größer als das arithmetische Mittel. Die **Kurtosis** gibt Auskunft über die Wölbung bzw. über die Steilheit der Glockenkurve. Bei einer Zuspitzung der Kurve (starke Steilheit) drängen sich einzelne Messwerte um den Mittelwert. Bei einer flachen Kurve (geringe Steilheit) gibt es nur wenige Messwerte, die um den Mittelwert zu finden sind. Entspricht die Kurtosis dem Wert 0 liegt eine Normalverteilung vor. Nimmt die Kurtosis einen positiven Wert über 0 an, ist die Kurve spitz zulaufend. Nimmt die Kurtosis einen negativen Wert unter 0 an, ist die Kurve flach (vgl. Janssen, Laatz 2017, S.213f.).

Prüfen von Zusammenhängen: Korrelation

Um zu messen, ob ein Zusammenhang zwischen zwei Variablen vorliegt und wie stark dieser Zusammenhang ist, werden Zusammenhangstests durchgeführt. Je nachdem welches Messniveau bei den Variablen vorliegt, können verschiedene Tests angewendet werden (siehe Tab.20):

Tab.20 Überprüfung von Zusammenhängen

Skalierung der Variablen	statistischer Test
nominal-skaliert	Chi-Quadrat Test Aussage über die Stärke eines Zusammenhangs.
ordinal-skaliert	Korrelation nach Spearman Roh Aussage über die Stärke und Richtung des Zusammengangs.
metrisch-/ intervall-skaliert	Korrelation nach Pearson Aussage über die Stärke und Richtung des Zusammengangs.

Quelle: eigene Darstellung

Die meisten der Tests legt ein Zusammenhangsmaß bzw. eine Korrelation zwischen den Werten -1 und +1 fest. Nimmt der Korrelationskoeffizient r den Wert 0 an, so besteht kein Zusammenhang. Nimmt der Korrelationskoeffizient r den Wert 1 an, so besteht ein perfekter Zusammenhang. Das Vorzeichen beschreibt, ob ein Zusammenhang negativ oder positiv ausgerichtet ist (vgl. Janssen, Laatz 2017, S.267f., S.275, S.279). Zusätzlich können beim Korrelationskoeffizient mehrere Abstufungen definiert werden (siehe Tab.21) (vgl. Brosius 2018, S.611):

Tab.21 Korrelationskoeffizient

bis 0,2	sehr geringe Korrelation
über 0,2 bis 0,4	geringe Korrelation
über 0,4 bis 0,6	mittlere Korrelation
über 0,6 bis 0,8	hohe Korrelation
über 0,8	sehr hohe Korrelation

Quelle: eigene Darstellung

Grundsätzlich zeigt der Korrelationskoeffizient nach Pearson die Richtung eines Zusammenhangs zwischen zwei metrisch-skalierten Variablen. Aufgrund ihrer Nominalskalierung kann zusätzlich eine Aussage über die Stärke des linearen Zusammenhangs getroffen werden. Somit ist die Voraussetzung für einen Korrelationstest nach Pearson eine metrische Skalierung. Zusätzlich wird aber auch eine Normalverteilung der zu prüfenden Variablen vorausgesetzt. Liegt keine Normalverteilung der Variablen vor, muss ein Korrelationstest nach Spearman Roh

angewendet und eine Rangkorrelationen ermittelt werden. In beiden Fällen, Pearson und Spearman, lässt sich mit dem Korrelationstest auch ein Signifikanztest durchführen (vgl. ebd. S.387ff.).

Mittels Korrelationen kann somit die Stärke einer Beziehung, sowie deren Richtung angegeben werden. In Zusammenhang mit dem Signifikanzniveau gibt der Korrelationskoeffizient an, wie wahrscheinlich ein Ergebnis auch für eine definierte Grundgesamtheit zutrifft. Zu berücksichtigen ist aber, dass es sich bei Korrelationen lediglich um einen Hinweis handelt und keine Ursache-Wirkungs-Beziehung (Kausalität) wiedergegeben wird.

Prüfen von Unterschieden: t-Test

Um zu messen, ob es einen Unterschied zwischen einer Variable oder mehreren Variablen hinsichtlich eines Faktors gibt, wird grundsätzlich ein t-Test angewendet. Beim t-Test werden die Mittelwerte, der zu prüfenden Variablen herangezogen und miteinander verglichen, wodurch sich signifikante Aussagen treffen lassen. Der t-Test bietet verschiedene Möglichkeiten, um Aussagen über Unterscheidungen treffen zu können (siehe Tab.22) (vgl. Janssen, Laatz 2017, S.333ff.):

Tab.22 Überprüfung von Unterschieden

Statistischer Test	Ziel des statistischen Tests
t-Test bei einer Stichprobe	Der t-Test bei einer Stichprobe betrachtet, inwieweit eine Gruppe von einer Testvariable (Testwert) abweicht.
t-Test bei zwei unabhängigen Stichproben	Der t-Test bei zwei unabhängigen Stichproben betrachtet, inwieweit sich zwei Gruppen hinsichtlich eines Faktors unterscheiden.
t-Test bei zwei abhängigen Stichproben	Der t-Test bei zwei abhängigen Stichproben betrachtet, inwieweit sich zwei verbundene Gruppen hinsichtlich eines Faktors unterscheiden.
Einfaktorielle Varianzanalyse	Die einfaktorielle Varianzanalyse wird angewendet, wenn der Unterschied zwischen mehreren Gruppen erhoben werden soll.

Quelle: eigene Darstellung

Bei den Mittelwertvergleichen wird von einer unabhängigen Variable ausgegangen, die eine Auswirkung auf eine abhängige Variable hat. Allgemeine Voraussetzung

für eine Anwendung des t-Tests ist, dass die abhängige Variable metrisch-skaliert ist und eine Normalverteilung aller Daten vorliegt, die zur Messung herangezogen werden sollen. Sind die Voraussetzungen erfüllt, kann ein t-Test angewendet werden. Dabei wird in einem ersten Schritt, mittels eines Levene-Tests, die Gleichheit bzw. Ungleichheit der Varianzen überprüft. Je nach Ergebnis, wird im nächsten Schritt ein t-Test bei gleicher Varianz oder ein t-Test bei ungleicher Varianz angewendet (vgl. ebd.). Werden die Voraussetzungen für einen t-Test nicht erfüllt, wird zur Überprüfung eines Unterschiedes zwischen zwei Mittelwerten ein **Mann-Whitney-U-Test** angewendet (kurz M-W-U-Test). Getestet wird dabei die Unterscheidung zweier Gruppen hinsichtlich deren Lage der Verteilung. Zu Grunde liegen dabei die Rangplätze der einzelnen Messwerte der Variablen (vgl. ebd., S.652).

8.2.1. Auswertung der Daten auf Basis der Hypothesen

Einstellung gegenüber Omnichannel

Hypothese 1a (H1a): *Je jünger KonsumentInnen sind, desto positiver sind sie gegenüber dem Omnichannel-Konzept im Modehandel eingestellt.*

Um zu erkennen, ob es einen Zusammenhang zwischen dem Alter und einer positiven Einstellung gegenüber Omnichannel gibt, wird die Korrelation zwischen der Variable Alter und der Variable Einstellung abgetestet. Ein Korrelationstest wird angewendet, da beide Variablen metrisch skaliert sind. Da die Einstellung der Befragten über mehrere Items abgefragt wurde, werden zu Beginn die Ergebnisse zu einer neuen Variable (durchschnittliche Einstellung) zusammengefasst. Um festzustellen, ob ein Korrelationstest nach Pearson oder nach Spearman Roh angewendet wird, werden beide Variablen auf ihre Normalverteilung überprüft. Die Variable Alter weist eine Schiefe von 0,001 auf und ist somit knapp nicht normalverteilt. Die Variable (durchschnittliche) Einstellung weist eine Schiefe von 1,073 auf und ist somit nicht normalverteilt. Da keine Normalverteilung vorliegt, wird ein Korrelationstest nach Spearman Roh angewendet.

Tab.23 Korrelation H1a

Korrelation: Spearman Roh		Einstellung (Durchschnitt)	Alter
Einstellung (Durchschnitt)	Korrelationskoeffizient	1,000	0,102
	Sig. (2-seitig)	-	0,151
	N	200	200
Alter	Korrelationskoeffizient	0,102	1,000
	Sig. (2-seitig)	0,151	-
	N	200	200

Quelle: eigene Darstellung

Es ergibt sich ein Korrelationskoeffizient von $r = 0,102$ und eine Signifikanz von $p = 0,151$. Der ermittelte Korrelationskoeffizient gibt somit an, dass es einen sehr geringen Zusammenhang zwischen dem Alter der Befragten und der positiven Einstellung gegenüber dem Omnichannel-Konzept im Modehandel gibt. Jedoch kann dieser Zusammenhang aufgrund von einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 15% ($p = 0,151$) nicht signifikant nachgewiesen werden. Die aufgestellte Hypothese, dass jüngere Personen positiver gegenüber dem Omnichannel-Konzept im Modehandel eingestellt sind, wird somit falsifiziert und muss verworfen werden. Viel eher zeigt sich, dass über alle Altersgruppen hinweg Personen eine positive Einstellung gegenüber Omnichannel aufweisen. Die Null-Hypothese (es gibt keinen Zusammenhang) kann somit beibehalten werden.

Hypothese 1b (H1b): *Je lieber KonsumentInnen Kleidung einkaufen, desto positiver sind sie gegenüber dem Omnichannel-Konzept im Modehandel eingestellt.*

Um zu erkennen, ob es einen Zusammenhang zwischen der Einstellung gegenüber dem Kleidungskauf und einer positiven Einstellung gegenüber Omnichannel gibt, wird die Korrelation zwischen der Variable Kleidung kaufen und der Variable Einstellung abgetestet. Wie schon zuvor wurden die Ergebnisse der einzelnen Items, die bei der Einstellung abgefragt wurden, zu einer Variable (durchschnittliche Einstellung) zusammengefasst. Um festzustellen, ob ein Korrelationstest nach Pearson oder nach Spearman Roh angewendet wird, werden beide Variablen auf ihre Normalverteilung überprüft. Die Variable Kleidung einkaufen weist eine Schiefe von 0,469 auf und ist somit nicht normalverteilt. Die Variable (durchschnittliche) Einstellung weist eine Schiefe von 1,073 auf und ist somit auch nicht normalverteilt.

Da keine Normalverteilung vorliegt, wird ein Korrelationstest nach Spearman Roh angewendet.

Tab.24 Korrelation H1b

Korrelation: Spearman Roh		Einstellung (Durchschnitt)	Kleidung kaufen
Einstellung (Durchschnitt)	Korrelationskoeffizient	1,000	0,408
	Sig. (2-seitig)	-	0,000
	N	200	200
Kleidung kaufen	Korrelationskoeffizient	0,408	1,000
	Sig. (2-seitig)	0,000	-
	N	200	200

Quelle: eigene Darstellung

Es ergibt sich ein Korrelationskoeffizient von $r = 0,408$ und eine Signifikanz von $p = 0,000$. Der ermittelte Korrelationskoeffizient gibt somit an, dass es einen geringen Zusammenhang zwischen der Einstellung zum Kleiderkauf und der positiven Einstellung gegenüber dem Omnichannel-Konzept im Modehandel gibt. Dieser Zusammenhang kann aufgrund einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 0% ($p = 0,000$) höchst signifikant nachgewiesen werden. Die aufgestellte Hypothese, dass je lieber Personen Kleidung einkaufen, eine positivere Einstellung gegenüber dem Omnichannel-Konzept im Modehandel aufweisen, kann somit bedingt verifiziert werden. Eine bedingte Verifizierung liegt nur deswegen vor, da die Korrelation zwischen den abgefragten Variablen gering ist. Es zeigt sich, dass Personen, die nur teilweise gerne und teilweise nicht gerne Kleidung einkaufen ebenso eine positive Einstellung gegenüber Omnichannel aufweisen, wie Personen, die sehr gerne bis gerne Kleidung einkaufen. Die Null-Hypothese (es gibt keinen Zusammenhang) kann somit teilweise verworfen werden.

Hypothese 1c (H1c): *Je mehr Kanäle KonsumentInnen bei der Suche und dem Kauf von Kleidung nutzen, desto eher akzeptieren sie das Omnichannel-Konzept im Modehandel.*

Um zu erkennen, ob es einen Zusammenhang zwischen der Anzahl der genutzten Kanäle und einer positiven Einstellung gegenüber Omnichannel gibt, wird die Korrelation zwischen der Variable Anzahl und der Variable Einstellung abgetestet. Ein Korrelationstest wird angewendet, da beide Variablen metrisch skaliert sind.

Wie schon zuvor wurden die Ergebnisse der einzelnen Items, die bei der Einstellung abgefragt wurden, zu einer Variable (durchschnittliche Einstellung) zusammengefasst. Um festzustellen, ob ein Korrelationstest nach Pearson oder nach Spearman Roh angewendet wird, werden beide Variablen auf ihre Normalverteilung überprüft. Die Variable Anzahl weist eine Schiefe von 1,044 auf. Die Variable (durchschnittliche) Einstellung weist eine Schiefe von 1,073 auf und ist somit auch nicht normalverteilt. Da keine Normalverteilung vorliegt, wird ein Korrelationstest nach Spearman Roh angewendet.

Tab.25 Korrelation H1c

Korrelation: Spearman Roh		Einstellung (Durchschnitt)	Anzahl
Einstellung (Durchschnitt)	Korrelationskoeffizient	1,000	-0,451
	Sig. (2-seitig)	-	0,000
	N	200	200
Anzahl	Korrelationskoeffizient	-0,451	1,000
	Sig. (2-seitig)	0,000	-
	N	200	200

Quelle: eigene Darstellung

Es ergibt sich ein Korrelationskoeffizient von $r = -0,451$ und eine Signifikanz von $p = 0,000$. Der ermittelte Korrelationskoeffizient gibt somit an, dass es einen geringen Zusammenhang zwischen der Anzahl der genutzten Kanäle und der positiven Einstellung gegenüber dem Omnichannel-Konzept im Modehandel gibt. Dieser Zusammenhang kann aufgrund einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 0% ($p = 0,000$) höchst signifikant nachgewiesen werden. Die aufgestellte Hypothese, dass Personen, die mehr Kanäle für die Suche und den Kauf von Kleidung verwenden positiver gegenüber dem Omnichannel-Konzept im Modehandel eingestellt sind, kann somit bedingt verifiziert werden. Eine bedingte Verifizierung liegt nur deswegen vor, da die Korrelation zwischen den abgefragten Variablen gering ist. Es zeigt sich, dass Personen, die nur einen oder zwei Kanäle nutzen, ebenfalls eine hohe bis mittelhohe durchschnittliche positive Einstellung gegenüber Omnichannel aufweisen. Die Null-Hypothese (es gibt keinen Zusammenhang) kann somit teilweise verworfen werden.

Interessant beim Testen der Korrelation zwischen der Anzahl der Kanäle und der Einstellung gegenüber Omnichannel ist, dass der Korrelationskoeffizient negativ ist. Dies lässt sich darauf zurückführen, dass von den 200 befragten Personen nur 19 Personen angegeben haben vier oder mehr Kanäle für die Suche und den Kauf von Kleidung zu nutzen. Bei diesen ist hingegen ein (leichter) Zusammenhang zwischen der Anzahl der Kanäle und einer sehr hohen bis hohen Akzeptanz von Omnichannel zu erkennen.⁹

Hypothese 1d (H1d): *Wenn KonsumentInnen Omnichannel für die Suche und den Kauf von Kleidung bevorzugen, dann sind sie diesem gegenüber positiver eingestellt, als KonsumentInnen, die den stationären Handel oder Online-Kanäle bevorzugen.*

Zur Untersuchung, ob es zwischen Personen, die Omnichannel bevorzugen würden und Personen, die den stationären Handel oder Personen, die Online-Kanäle für die Suche und den Kauf von Kleidung bevorzugen würden einen Unterschied, hinsichtlich deren positiven Einstellung gegenüber dem Omnichannel-Konzept im Modehandel gibt, abtesten zu können, wird ein Vergleich zwischen Teilgruppen und somit jeweils ein t-Test zwischen zwei unabhängigen Stichproben durchgeführt. Ein t-Test bei zwei unabhängigen Stichproben kann angewendet werden, da die verwendeten Variablen metrisch und nominal skaliert sind. Um festzustellen, ob die zu testenden Variablen die Voraussetzungen für einen t-Test bei zwei unabhängigen Stichproben erfüllen, werden beide Variablen auf ihre Normalverteilung geprüft. Die Variable bevorzugter Kanal weist eine Schiefe von -0,593 auf und ist somit nicht normalverteilt. Die Variable (durchschnittliche) Einstellung weist eine Schiefe von 1,073 auf und ist somit auch nicht normalverteilt. Da keine Normalverteilung vorliegt, wird die Voraussetzung für einen t-Test nicht erfüllt und es wird zur Überprüfung der Hypothese ein M-W-U-Test angewendet.

Der M-W-U-Test zur Klärung, ob es einen Unterschied zwischen Personen, die Omnichannel bevorzugen und Personen, die den stationären Handel bevorzugen, hinsichtlich deren positiven Einstellung gegenüber Omnichannel, gibt, hat eine

⁹ Für eine nähere Betrachtung der negativen Korrelation bei H1c siehe das Streudiagramm im Anhang S.199.

zweiseitige asymptotischen Signifikanz von $p = 0,000$ zum Ergebnis. Daraus ergibt sich, dass es mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 0% einen höchst signifikanten Unterschied zwischen diesen beiden Personengruppen gibt.

Der M-W-U-Test zur Klärung, ob es einen Unterschied zwischen Personen, die Omnichannel bevorzugen und Personen, die Online-Kanäle bevorzugen, hinsichtlich deren positiven Einstellung gegenüber Omnichannel, gibt, hat eine zweiseitige asymptotische Signifikanz von $p = 0,001$ zum Ergebnis. Daraus ergibt sich, dass es mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 1‰ einen höchst signifikanten Unterschied zwischen diesen beiden Personengruppen gibt.

Es zeigt sich, dass in beiden Fällen, die aufgestellte Hypothesen, dass es einen Unterschied zwischen Personen, die Omnichannel bevorzugen und Personen, die den stationären Handel, sowie Personen, die Online-Kanäle für die Suche und den Kauf von Kleidung, hinsichtlich deren positiven Einstellung gegenüber dem Omnichannel-Konzept im Modehandel, gibt, verifiziert werden kann. Im Gegenzug kann die Null-Hypothese (es gibt keinen Zusammenhang) verworfen werden.

Akzeptanz von Omnichannel

Hypothese 2a (H2a): *Je jünger KonsumentInnen sind, desto eher akzeptieren sie das Omnichannel-Konzept im Modehandel.*

Um zu erkennen, ob es einen Zusammenhang zwischen dem Alter und der Akzeptanz von Omnichannel gibt, wird die Korrelation zwischen der Variable Alter und der Variable Akzeptanz abgetestet. Ein Korrelationstest wird angewendet, da beide Variablen metrisch skaliert sind. Da die Akzeptanz der Befragten über mehrere Items abgefragt wurde, werden zu Beginn die Ergebnisse zu einer neuen Variable (durchschnittliche Akzeptanz) zusammengefasst. Um festzustellen, ob ein Korrelationstest nach Pearson oder nach Spearman Roh angewendet wird, werden beide Variablen auf ihre Normalverteilung überprüft. Die Variable Alter weist eine Schiefe von 0,001 auf und ist somit knapp nicht normalverteilt. Die Variable (durchschnittliche) Akzeptanz weist eine Schiefe von 1,443 auf und ist somit nicht normalverteilt. Da keine Normalverteilung vorliegt, wird ein Korrelationstest nach Spearman Roh angewendet.

Tab.26 Korrelation H2a

Korrelation: Spearman Roh		Akzeptanz (Durchschnitt)	Alter
Akzeptanz (Durchschnitt)	Korrelationskoeffizient	1,000	0,225
	Sig. (2-seitig)	-	0,001
	N	200	200
Alter	Korrelationskoeffizient	0,225	1,000
	Sig. (2-seitig)	0,001	-
	N	200	200

Quelle: eigene Darstellung

Es ergibt sich ein Korrelationskoeffizient von $r = 0,225$ und eine Signifikanz von $p = 0,001$. Der ermittelte Korrelationskoeffizient gibt somit an, dass es einen sehr geringen Zusammenhang zwischen dem Alter der Befragten und deren Akzeptanz gegenüber dem Omnichannel-Konzept im Modehandel gibt. Dieser Zusammenhang kann aufgrund einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 1‰ als höchst signifikant nachgewiesen werden. Die aufgestellte Hypothese, dass jüngere Personen eher das Omnichannel-Konzept im Modehandel akzeptieren, kann somit bedingt verifiziert werden. Ein bedingter Zusammenhang liegt nur deswegen vor, da die Korrelation zwischen den abgefragten Variablen gering ist. Es zeigt sich, dass auch einige ältere Personen eine hohe bis mittelhohe Akzeptanz des Omnichannel-Konzeptes aufweisen. Die Null-Hypothese (es gibt keinen Zusammenhang) kann somit verworfen werden.

Hypothese 2b (H2b): *Je lieber KonsumentInnen Kleidung einkaufen, desto eher akzeptieren sie das Omnichannel-Konzept im Modehandel.*

Um zu erkennen, ob es einen Zusammenhang zwischen der Einstellung zum Kleidungskauf und der Akzeptanz von Omnichannel gibt, wird die Korrelation zwischen der Variable Kleidung kaufen und der Variable Akzeptanz abgetestet. Ein Korrelationstest wird angewendet, da beide Variablen metrisch skaliert sind. Ein Korrelationstest wird angewendet, da beide Variablen metrisch skaliert sind. Wie schon zuvor wurden die Ergebnisse der einzelnen Items, die bei der Akzeptanz abgefragt wurden, zu einer Variable (durchschnittliche Akzeptanz) zusammengefasst. Um festzustellen, ob ein Korrelationstest nach Pearson oder nach Spearman Roh angewendet wird, werden beide Variablen auf ihre

Normalverteilung überprüft. Die Variable Kleidung kaufen weist eine Schiefe von 0,469 auf ist somit nicht normalverteilt. Die Variable (durchschnittliche) Akzeptanz weist eine Schiefe von 1,443 auf und ist somit auch nicht normalverteilt. Da keine Normalverteilung vorliegt, wird ein Korrelationstest nach Spearman Roh angewendet.

Tab.27 Korrelation H2b

Korrelation: Spearman Roh		Akzeptanz (Durchschnitt)	Kleidung kaufen
Akzeptanz (Durchschnitt)	Korrelationskoeffizient	1,000	0,432
	Sig. (2-seitig)	-	0,000
	N	200	200
Kleidung kaufen	Korrelationskoeffizient	0,432	1,000
	Sig. (2-seitig)	0,000	-
	N	200	200

Quelle: eigene Darstellung

Es ergibt sich ein Korrelationskoeffizient von $r = 0,432$ und eine Signifikanz von $p = 0,000$. Der ermittelte Korrelationskoeffizient gibt somit an, dass ein geringer Zusammenhang zwischen der Einstellung zum Kleidungskauf und der Akzeptanz gegenüber dem Omnichannel-Konzept im Modehandel gibt. Dieser Zusammenhang kann aufgrund einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 0% als höchst signifikant nachgewiesen werden. Die aufgestellte Hypothese, dass je lieber Personen Kleidung einkaufen, desto eher akzeptieren sie das Omnichannel-Konzept, kann somit bedingt verifiziert werden. Ein bedingter Zusammenhang liegt nur deswegen vor, da die Korrelation zwischen den abgefragten Variablen gering ist. Es zeigt sich, dass auch einige Personen, die nur teilweise gerne bis nicht gerne Kleidung einkaufen ebenfalls eine hohe bis mittelhohe Akzeptanz des Omnichannel-Konzeptes aufweisen. Die Null-Hypothese (es gibt keinen Zusammenhang) kann somit teilweise verworfen werden.

Hypothese 2c (H2c): *Je mehr Kanäle KonsumentInnen bei der Suche und dem Kauf von Kleidung verwenden, desto eher akzeptieren sie das Omnichannel-Konzept im Modehandel.*

Um zu erkennen, ob es einen Zusammenhang zwischen der genutzten Anzahl der Kanäle und der Akzeptanz von Omnichannel gibt, wird die Korrelation zwischen der

Variable Anzahl und der Variable Akzeptanz abgetestet. Ein Korrelationstest wird angewendet, da beide Variablen metrisch skaliert sind. Wie schon zuvor wurden die Ergebnisse der einzelnen Items, die bei der Akzeptanz abgefragt wurden, zu einer Variable (durchschnittliche Akzeptanz) zusammengefasst. Um festzustellen, ob ein Korrelationstest nach Pearson oder nach Spearman Roh angewendet wird, werden beide Variablen auf ihre Normalverteilung überprüft. Die Variable Anzahl weist eine Schiefe von 1,044 auf und ist somit nicht normalverteilt. Die Variable (durchschnittliche) Akzeptanz weist eine Schiefe von 1,443 auf und ist somit auch nicht normalverteilt. Da keine Normalverteilung vorliegt, wird ein Korrelationstest nach Spearman Roh angewendet.

Tab.28 Korrelation H2c

Korrelation: Spearman Roh		Akzeptanz (Durchschnitt)	Anzahl
Akzeptanz (Durchschnitt)	Korrelationskoeffizient	1,000	-0,400
	Sig. (2-seitig)	-	0,000
	N	200	200
Anzahl	Korrelationskoeffizient	-0,400	1,000
	Sig. (2-seitig)	0,000	-
	N	200	200

Quelle: eigene Darstellung

Es ergibt sich ein Korrelationskoeffizient von $r = -0,400$ und eine Signifikanz von $p = 0,000$. Grundsätzlich zeigt der ermittelte Korrelationskoeffizient, dass es eine geringe Korrelation zwischen der Anzahl der genutzten Kanäle und einer hohen Akzeptanz des Omnichannel-Konzeptes im Modehandel gibt. Dieser Zusammenhang kann aufgrund einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 0% ($p = 0,000$) als höchst signifikant nachgewiesen werden. Die aufgestellte Hypothese, je mehr Kanäle Personen, für die Suche und den Kauf von Kleidung, nutzen das Omnichannel-Konzept im Modehandel eher akzeptieren, kann somit bedingt verifiziert werden. Eine bedingte Verifizierung liegt nur deswegen vor, da die Korrelation zwischen den abgefragten Variablen gering ist. Es zeigt sich, dass Personen, die nur einen oder zwei Kanäle nutzen, ebenfalls eine hohe bis mittelhohe durchschnittliche Akzeptanz von Omnichannel aufweisen. Die Null-Hypothese (es gibt keinen Zusammenhang) kann somit teilweise verworfen werden.

Interessant beim Testen der Korrelation zwischen der Anzahl der Kanäle und der Akzeptanz von Omnichannel ist, dass der Korrelationskoeffizient negativ ist. Dies lässt sich darauf zurückführen, dass von den 200 befragten Personen nur 19 Personen angeben haben vier oder mehr Kanäle für die Suche und den Kauf von Kleidung zu nutzen. Bei diesen ist hingegen ein (leichter) Zusammenhang zwischen der Anzahl der Kanäle und einer sehr hohen bis hohen Akzeptanz von Omnichannel zu erkennen.¹⁰

Hypothese 2d (H2d): *Wenn KonsumentInnen Omnichannel für die Suche und den Kauf von Kleidung bevorzugen, dann akzeptieren sie diesen eher, als KonsumentInnen, die den stationären Handel oder Online-Kanäle bevorzugen.*

Zur Untersuchung, ob es zwischen Personen, die Omnichannel bevorzugen würden und Personen, die den stationären Handel oder Personen, die Online-Kanäle für die Suche und den Kauf von Kleidung bevorzugen würden, einen Unterschied hinsichtlich deren Akzeptanz des Omnichannel-Konzeptes im Modehandel gibt, wird ein Vergleich zwischen Teilgruppen und somit jeweils ein t-Test zwischen zwei unabhängigen Stichproben durchgeführt. Ein t-Test bei zwei unabhängigen Stichproben kann angewendet werden, da die verwendeten Variablen metrisch und nominal skaliert sind. Um festzustellen, ob die zu testenden Variablen die Voraussetzungen für einen t-Test bei zwei unabhängigen Stichproben erfüllen, werden beide Variablen auf ihre Normalverteilung geprüft. Die Variable bevorzugter Kanal weist eine Schiefe von -0,593 auf und ist somit nicht normalverteilt. Die Variable (durchschnittliche) Akzeptanz weist eine Schiefe von 1,443 auf und ist somit auch nicht normalverteilt. Da keine Normalverteilung vorliegt, wird die Voraussetzung für einen t-Test nicht erfüllt und es wird zur Überprüfung der Hypothese ein M-W-U-Test angewendet.

Der M-W-U-Test zur Klärung, ob es einen Unterschied zwischen Personen, die Omnichannel bevorzugen und Personen, die den stationären Handel bevorzugen, hinsichtlich deren Akzeptanz von Omnichannel gibt, hat eine zweiseitige asymptotischen Signifikanz von $p = 0,000$ zum Ergebnis. Daraus ergibt sich, dass

¹⁰ Für eine nähere Betrachtung der negativen Korrelation bei H2c siehe das Streudiagramm im Anhang S.199.

es mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 0% einen höchst signifikanten Unterschied zwischen diesen beiden Personengruppen gibt.

Der M-W-U-Test zur Klärung, ob es einen Unterschied zwischen Personen, die Omnichannel bevorzugen und Personen, die Online-Kanäle bevorzugen, hinsichtlich deren positiven Einstellung gegenüber Omnichannel gibt, hat eine zweiseitige asymptotischen Signifikanz von $p = 0,001$ zum Ergebnis. Daraus ergibt sich, dass es mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 1‰ einen höchst signifikanten Unterschied zwischen diesen beiden Personengruppen gibt.

Es zeigt sich, dass in beiden Fällen, die aufgestellte Hypothesen, dass Personen, die Omnichannel für die Suche und den Kauf von Kleidung bevorzugen, eher das Omnichannel-Konzept im Modehandel akzeptieren, als Personen, die den stationären Handel, sowie Personen, die Online-Kanäle bevorzugen. Im Gegenzug kann die Null-Hypothese (es gibt keinen Zusammenhang) verworfen werden.

Erwartungen an Omnichannel

Sowohl Hypothese H3a, als auch Hypothese H3b gehen davon aus, dass es einen Unterschied, hinsichtlich der Erwartungen an das Omnichannel-Konzept im Modehandel, zwischen Personen, die unterschiedliche Kanäle für die Suche und den Kauf von Kleidung bevorzugen, gibt. Um diesen Unterschied abtesten zu können, wird ein Vergleich zwischen Teilgruppen und somit ein t-Test bei zwei unabhängigen Stichproben durchgeführt. Ein t-Test bei zwei unabhängigen Stichproben kann angewendet werden, da die verwendeten Variablen metrisch und nominal skaliert sind. Um festzustellen, ob die zu testenden Variablen die Voraussetzungen für einen t-Test bei zwei unabhängigen Stichproben erfüllen, werden beide Variablen auf ihre Normalverteilung geprüft. Sollte keine Normalverteilung vorliegen, wird auf einen Mann-Whitney-U-Test (kurz M-W-U-Test) angewendet. Die Variable bevorzugter Kanal weist eine Schiefe von -0,593 auf und ist somit nicht normalverteilt. Ein Blick auf die einzelnen Ergebnisse der Schiefe von den abgefragten Faktoren bei der Erwartung an Omnichannel zeigt (siehe Tab.29), dass alle Faktoren, und somit auch die gesamte Erwartung an Omnichannel, nicht normalverteilt ist. Somit ergibt sich, dass zur Überprüfung der Hypothesen ein M-W-U-Test angewendet wird.

Tab.29 Prüfung der Normalverteilung: Erwartungen OC

Erwartungen OC: Faktor	Schiefe	Erwartungen OC: Faktor	Schiefe
Personalisierung	0,860	Beratung & Service	0,998
Information	1,295	Auffindbarkeit von Geschäften & Online-Shops	1,935
Einfachheit der Suche & des Kaufes	2,050	Erlebnis	0,046
Komfort	0,940	Unterschiedliche Bezahlungsmöglichkeiten	0,994
Kontaktmöglichkeiten	0,321	Flexibilität	1,103

Quelle: eigene Darstellung

Hypothese 3a (H3a): *Wenn KonsumentInnen Omnichannel nutzen, um Kleidung zu suchen und zu kaufen, dann haben Sie andere Erwartungen an diesen, als KonsumentInnen, die Online-Kanäle nutzen.*

Um zu erkennen, ob ein Unterschied hinsichtlich der Erwartungen an das Omnichannel-Konzept im Modehandel, zwischen Personen, die bevorzugt Omnichannel und Personen, die bevorzugt Online-Kanäle, für die Suche und den Kauf von Kleidung, nutzen, vorliegt, wird ein Vergleich zwischen diesen Teilgruppen durchgeführt. Da keine Normalverteilung beider Variablen vorliegt (siehe oben), wird ein M-W-U-Test angewendet. Die folgende Tabelle (Tab.30) zeigt die Ergebnisse der zweiseitigen asymptotischen Signifikanz der einzelnen getesteten Faktoren.

Tab.30 M-W-U-Test H3a¹¹

Erwartungen OC: Item	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Erwartungen OC: Item	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Personalisierung	0,068	Beratung & Service	0,032
Information	0,104	Auffindbarkeit von Geschäften & Online- Shops	0,048
Einfachheit der Suche & des Kaufes	0,063	Erlebnis	0,138
Komfort	0,055	Unterschiedliche Bezahlungsmöglichkeiten	0,948
Kontaktmöglichkeiten	0,091	Flexibilität	0,013

Quelle: eigene Darstellung; n = 143

Der Faktor **Personalisierung** weist eine Irrtumswahrscheinlichkeit $p = 0,068$ bzw. 6,8% auf. Hinsichtlich dieses Faktors gibt es einen tendenziellen signifikanten Unterschied zwischen Personen, die Omnichannel bevorzugen und Personen die Online-Kanäle bevorzugen. Der Faktor **Beratung & Service** weist eine Irrtumswahrscheinlichkeit $p = 0,032$ bzw. 3,2% auf. Hinsicht dieses Faktors gibt es somit einen signifikanten Unterschied zwischen Personen, die Omnichannel bevorzugen und Personen die Online-Kanäle bevorzugen. Der Faktor **Information** weist eine Irrtumswahrscheinlichkeit von $p = 0,104$ bzw. 10,4% auf. Hinsichtlich dieses Faktors gibt es einen tendenziellen signifikanten Unterschied zwischen Personen, die Omnichannel bevorzugen und Personen die Online-Kanäle bevorzugen. Der Faktor **Auffindbarkeit von Geschäften & Online-Shops** weist eine Irrtumswahrscheinlichkeit von $p = 0,048$ bzw. 4,8% auf. Hinsichtlich dieses Faktors gibt es einen tendenziellen signifikanten Unterschied zwischen Personen, die Omnichannel bevorzugen und Personen die Online-Kanäle bevorzugen. Der **Faktor Einfachheit der Suche & des Kaufes** weist eine Irrtumswahrscheinlichkeit von $p = 0,063$ bzw., 6,3% auf. Hinsichtlich dieses Faktors gibt es somit einen tendenziellen signifikanten Unterschied zwischen Personen, die Omnichannel

¹¹ Hellrosa-markierte Faktoren weisen eine Irrtumswahrscheinlichkeit von unter 5% auf. Dunkelrose-markierte Faktoren weisen eine Irrtumswahrscheinlichkeit zwischen 5-10% auf. Nicht-markierte Faktoren weisen eine Irrtumswahrscheinlichkeit von über 10% auf.

bevorzugen und Personen die Online-Kanäle bevorzugen. Der Faktor **Erlebnis** weist eine Irrtumswahrscheinlichkeit von $p = 0,138$ bzw. 13,8% auf. Hinsichtlich dieses Faktors gibt es somit keinen signifikanten Unterschied zwischen Personen, die Omnichannel bevorzugen und Personen die Online-Kanäle bevorzugen. Der Faktor **Komfort** weist eine Irrtumswahrscheinlichkeit von $p = 0,055$ bzw. 5,5% auf. Hinsichtlich dieses Faktors gibt es somit einen tendenziellen signifikanten Unterschied zwischen Personen, die Omnichannel bevorzugen und Personen die Online-Kanäle bevorzugen. Der Faktor **unterschiedliche Bezahlmöglichkeiten** weist eine Irrtumswahrscheinlichkeit $p = 0,948$ bzw. 94,8% auf. Somit gibt es eindeutig keinen signifikanten Unterschied zwischen Personen, die Omnichannel bevorzugen und Personen die Online-Kanäle bevorzugen. Der Faktor **Kontaktmöglichkeiten** weist eine Irrtumswahrscheinlichkeit von $p = 0,091$ bzw. 9,1% auf. Hinsichtlich dieses Faktors gibt es somit einen tendenziellen signifikanten Unterschied zwischen Personen, die Omnichannel bevorzugen und Personen die Online-Kanäle bevorzugen. Der Faktor **Flexibilität** weist eine Irrtumswahrscheinlichkeit von $p = 0,013$ bzw. 1,3% auf. Hinsichtlich dieses Faktors gibt es somit einen beinahe sehr signifikanten Unterschied zwischen Personen, die Omnichannel bevorzugen und Personen die Online-Kanäle bevorzugen.

Von den zehn abgefragten Faktoren, hinsichtlich der Erwartung an das Omnichannel-Konzept im Modehandel, weisen nur drei Faktoren keinen signifikanten Unterschied zwischen Personen, die Omnichannel bevorzugen und Personen, die Online-Kanäle, für die Suche und den Kauf von Kleidung bevorzugen, auf. Die aufgestellte Hypothese, dass es zwischen diesen beiden Personengruppen einen Unterschied gibt kann somit teilweise verifiziert werden. Die Null-Hypothese (es gibt keinen Unterschied) kann somit, hinsichtlich der Faktoren Personalisierung, Beratung & Service, Auffindbarkeit von Geschäften & Online-Shops, Einfachheit der Suche & des Kaufes, Komfort, Kontaktmöglichkeiten und Flexibilität, verworfen werden. Hinsichtlich der Faktoren Informationen, Erlebnis und unterschiedliche Bezahlmöglichkeiten bleibt die Null-Hypothese bestehen.

Hypothese 3b (H3b): *Wenn KonsumentInnen Omnichannel nutzen, um Kleidung zu suchen und zu kaufen, dann haben Sie anderen Erwartungen an diesen, als KonsumentInnen, die den stationären Handel nutzen.*

Um zu erkennen, ob ein Unterschied hinsichtlich der Erwartungen an das Omnichannel-Konzept im Modehandel, zwischen Personen, die bevorzugt Omnichannel, und Personen, die bevorzugt den stationären Handel (Geschäfte) für die Suche und den Kauf von Kleidung nutzen, vorliegt, wird ein Vergleich zwischen diesen Teilgruppen durchgeführt. Da keine Normalverteilung beider Variablen vorliegt (siehe oben), wird ein M-W-U-Test angewendet. Die folgende Tabelle (Tab.31) zeigt die Ergebnisse der zweiseitigen asymptotischen Signifikanz der einzelnen getesteten Faktoren.

Tab.31 M-W-U-Test H3b

Erwartungen OC: Item	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Erwartungen OC: Item	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Personalisierung	0,000362	Beratung & Service	0,000041
Information	0,000177	Auffindbarkeit von Geschäften & Online- Shops	0,001
Einfachheit der Suche & des Kaufes	0,000052	Erlebnis	0,000017
Komfort	0,000078	Unterschiedliche Bezahlungsmöglichkeiten	0,000405
Kontaktmöglichkeiten	0,000122	Flexibilität	0,000021

Quelle: eigene Darstellung; n = 171

Alle zehn Faktoren weisen eine Irrtumswahrscheinlichkeit von $p \leq 0,001$ bzw. kleiner gleich 1‰. Somit liegt hinsichtlich aller Faktoren ein höchst signifikanter Unterschied zwischen Personen, die Omnichannel bevorzugen und Personen, die den stationären Handel, für die Suche und den Kauf von Kleidung, bevorzugen, vor. Die aufgestellte Hypothese, dass es zwischen diesen beiden Personengruppen einen Unterschied gibt kann somit verifiziert werden. Die Null-Hypothese (es gibt keinen Unterschied) kann somit, hinsichtlich aller Faktoren, verworfen werden.

Zusammenfassend ergibt sich für die Überprüfung der Hypothesen folgendes Resultat (siehe Tab.32):

Tab.32 Überprüfung der Hypothesen

Hypothese	Verifiziert / Falsifiziert
H1a: Je jünger KonsumentInnen sind, desto positiver sind sie gegenüber dem Omnichannel-Konzept im Modehandel eingestellt.	falsifiziert
H1b: Je lieber KonsumentInnen Kleidung einkaufen, desto positiver sind sie gegenüber dem Omnichannel-Konzept im Modehandel eingestellt.	bedingt verifiziert
H1c: Je mehr Kanäle KonsumentInnen bei der Suche und dem Kauf von Kleidung nutzen, desto eher akzeptieren sie das Omnichannel-Konzept im Modehandel.	bedingt verifiziert
H1d: Wenn KonsumentInnen Omnichannel für die Suche und den Kauf von Kleidung bevorzugen, dann sind sie diesem gegenüber positiver eingestellt, als KonsumentInnen, die den stationären Handel oder Online-Kanäle bevorzugen.	verifiziert
H2a: Je jünger KonsumentInnen sind, desto eher akzeptieren sie das Omnichannel-Konzept im Modehandel.	bedingt verifiziert
H2b: Je lieber KonsumentInnen Kleidung einkaufen, desto eher akzeptieren sie das Omnichannel-Konzept im Modehandel.	bedingt verifiziert
H2c: Je mehr Kanäle KonsumentInnen bei der Suche und dem Kauf von Kleidung nutzen, desto eher akzeptieren sie das Omnichannel-Konzept im Modehandel.	bedingt verifiziert
H2d: Wenn KonsumentInnen Omnichannel für die Suche und den Kauf von Kleidung bevorzugen, dann akzeptieren sie diesen eher, als KonsumentInnen, die den stationären Handel oder Online-Kanäle bevorzugen.	verifiziert
H3a: Wenn KonsumentInnen Omnichannel nutzen, um Kleidung zu suchen und zu kaufen, dann haben Sie andere Erwartungen an diesen, als KonsumentInnen, die Online-Kanäle nutzen.	teilweise verifiziert
H3b: Wenn KonsumentInnen Omnichannel nutzen, um Kleidung zu suchen und zu kaufen, dann haben Sie andere Erwartungen an diesen, als KonsumentInnen, die den stationären Handel nutzen.	verifiziert

Quelle: eigene Darstellung

8.2.2. Beantwortung der Forschungsfragen

Forschungsfrage 1 (F1): *Welchen Faktoren stehen in Zusammenhang mit einer positiven Einstellung von KonsumentInnen gegenüber dem Omnichannel-Konzept im Modehandel?*

Aus der Literatur weiß man, dass Einstellungen, und somit auch positive Einstellungen, nicht nur von Meinungen und Werten gebildet werden, sondern auch abhängig von anderen Faktoren sind. Ausgehend davon wurde versucht, im Rahmen der ersten Forschungsfrage zu untersuchen, welche Faktoren in Zusammenhang mit einer positiven Einstellung gegenüber dem Omnichannel-Konzept im Modehandel stehen. Nun könnte angenommen werden, dass es viele verschiedene Faktoren gibt, die mit einer positiven Einstellung in Verbindung gebracht werden können. Auf Basis von bereits vorhandenen Forschungsarbeiten beschränkt sich die Auswahl, für diese Arbeit, auf vier Faktoren, das Alter, die Einstellung zum Kleidungskauf, die Anzahl der genutzten Kanäle bei der Suche und dem Kauf von Kleidung, sowie die Präferenz für einen Kanal bzw. eine Handelsform.

Hinsichtlich des **Alters** hat die Überprüfung, der dazugehörigen Hypothese gezeigt, dass es keinen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Alter der Befragten und einer positiven Einstellung gegenüber dem Omnichannel-Konzept gibt. Daraus kann geschlossen werden, dass nicht nur junge KonsumentInnen eine mehrheitliche positive Einstellung gegenüber Omnichannel im Modehandel aufweisen, sondern auch eine große Anzahl an älteren Personen. Somit zeigt sich, dass auch immer mehr ältere Personen neuen Technologien und digitalen Möglichkeiten offen gegenüber eingestellt sind, wenn diese, im Rahmen von Omnichannel, mit bisher bekannten Kanälen, wie beispielsweise dem stationären Handel, kombiniert werden. So sind mit Sicherheit jüngere Personen weiterhin positiver gegenüber neuen und digitalen Möglichkeiten eingestellt und nutzen diese öfters, wie bisherige Forschungen zeigen. Dennoch verschließen sich auch ältere Personen nicht mehr davor und sehen vor allem im Omnichannel-Konzept positive Aspekte (vgl. Park, Lee 2017, S.1399; vgl. Big Commerce 2017, S.8; vergleiche dazu Ergebnisse der Hypothesenprüfung).

Hinsichtlich des Faktors der **Einstellung zum Kleidungskauf**, insbesondere der Freude und einem positiven Gefühl bei dem Gedanken an den Kauf von Kleidung, hat die Überprüfung, der dazugehörigen Hypothese gezeigt, dass es einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Faktor gerne Kleidung kaufen und einer positiven Einstellung gegenüber dem Omnichannel-Konzept gibt. Daraus kann geschlossen werden, dass besonders jene Gruppe von KonsumentInnen, die dem Kauf von Kleidung positiv gegenüberstehen, die Möglichkeiten, die ihnen das Omnichannel-Konzept bietet, positiv beurteilen und für den Kauf von Kleidung schätzen und nutzen (würden). Somit stimmt das Ergebnis hier mit bisherigen Forschungen gewissermaßen überein (vgl. Mosquera et al. 2019, S.2ff.). Allerdings hat sich auch gezeigt, dass nicht nur die positive Einstellung von Personen, die gerne Kleidung einkaufen, in einem Zusammenhang steht, sondern sich diese positive Einstellung auch auf Personen ausbreitet, die weniger Freude und Glück mit dem Kleidungskauf verbinden (vergleiche dazu Ergebnisse der Hypothesenprüfung).

Hinsichtlich der genutzten **Anzahl der Kanäle**, während der Suche und dem Kauf von Kleidung, hat die Überprüfung, der dazugehörigen Hypothese gezeigt, dass es einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Faktor Anzahl und einer positiven Einstellung gegenüber dem Omnichannel-Konzept gibt. Daraus kann geschlossen werden, dass KonsumentInnen, die mehr Kanäle entlang ihrer Customer Journey nutzen, die Möglichkeiten, die ihnen das Omnichannel-Konzept bietet, positiv wahrnehmen und die Fülle an Alternativen schätzen. Somit stimmt das Ergebnis mit bisherigen Forschungen überein und zeigt, schlussfolgernd, dass Personen, die neue und digitale Technologien und Angeboten, und somit auch Omnichannel, positiv gegenüberstehen, offen sind, mehr als nur einen oder zwei Kanälen zu nutzen, um Kleidung zu kaufen (vgl. Barwitz, Maas 2018, S.121; vgl. Hallikainen, Almäki, Laukkanen 2018, S.5ff.; vergleiche Ergebnisse der Hypothesenprüfung).

Hinsichtlich der **Präferenz für einen Kanal bzw. eine Handelsform** hat die Überprüfung, der dazugehörigen Hypothese gezeigt, dass die Präferenz für Omnichannel und somit das Präferieren der Nutzung, sowie der Verknüpfung von vielen verschiedenen Kanälen und Touchpoints in einem Zusammenhang mit einer

positiven Einstellung gegenüber dem Omnichannel-Konzept im Modehandel steht. In Übereinstimmung mit bisherigen Forschungen kann daraus geschlossen werden, dass Personen, die in Omnichannel einen Nutzen sehen und erkennen, welche Möglichkeiten dieser ihnen bietet, Omnichannel als Handelsform präferieren und diesem positiv gegenüberstehen (vgl. Barwitz, Maas 2018, S.12ff.; vgl. Hallikainen, Almäki und Laukkanen 2018, S.2ff.; vergleiche Ergebnisse der Hypothesenprüfung).

Zusammenfassend lässt sich die erste Forschungsfrage daher folgendermaßen beantworten: Während das Alter in keinen Zusammenhang mit einer positiven Einstellung von KonsumentInnen gegenüber dem Omnichannel-Konzept im Modehandel steht, konnte gezeigt werden, dass je lieber KonsumentInnen Kleidung einkaufen, je mehr Kanäle sie nutzen und, wenn sie grundsätzlich den Omnichannel anderen Handelsformen vorziehen, eine positive Einstellung gegenüber dem Omnichannel-Konzept im Modehandel vorweisen.

Forschungsfrage 2 (F2): Welche Faktoren stehen in Zusammenhang mit der Akzeptanz der KonsumentInnen von Omnichannel im Modehandel?

Aus der Literatur weiß man, dass Akzeptanz nicht ein Zustand ist, welcher sich von einem Moment auf den anderen einstellt, sondern sich in Abhängigkeit von verschiedenen Faktoren entwickelt. Ausgehend davon wurde versucht, im Rahmen der zweiten Forschungsfrage zu untersuchen, welche Faktoren in Zusammenhang mit einer Akzeptanz des Omnichannel-Konzeptes im Modehandel stehen. Nun könnte angenommen werden, dass es viele verschiedene Faktoren gibt, die mit Akzeptanz in Verbindung gebracht werden können. Auf Basis von bereits vorhandenen Forschungsarbeiten beschränkt sich die Auswahl, für diese Arbeit, auf vier Faktoren, das Alter, die Einstellung zum Kleidungskauf, die Anzahl der genutzten Kanäle bei der Suche und dem Kauf von Kleidung, sowie die Präferenz für einen Kanal bzw. eine Handelsform.

Hinsichtlich des **Alters** hat die Überprüfung, der dazugehörigen Hypothese gezeigt, dass es einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Alter der Befragten und deren Akzeptanz des Omnichannel-Konzeptes gibt. Davon ausgehend bestätigen sich bisherige Forschungsergebnisse, die gezeigt haben, dass es vor allem junge

Personen sind, die neuen Technologien und Innovationen offen gegenüberstehen und auf diese, entlang ihrer Customer Journey, zurückgreifen (vgl. Park, Lee 2017, S.1399; vgl. Big Commerce 2017, S.8). Ältere Personen halten sich mit ihrer Akzeptanz, von neuen Technologien und Möglichkeiten, wie es beim Omnichannel der Fall ist, weiterhin zurück (vergleiche Ergebnisse der Hypothesenprüfung).

Hinsichtlich des Faktors der **Einstellung zum Kleidungskauf**, insbesondere der Freude und einem positiven Gefühl bei dem Gedanken an den Kauf von Kleidung, hat die Überprüfung, der dazugehörigen Hypothese gezeigt, dass es einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Faktor gerne Kleidung kaufen und einer Akzeptanz des Omnichannels-Konzeptes gibt. Daraus kann geschlossen werden, dass, wie bisherige Forschungen ansatzweise schon gezeigt haben, besonders jene Gruppe von KonsumentInnen, die dem Kauf von Kleidung positiv gegenüberstehen, in der Möglichkeit verschiedene Kanäle und Touchpoints zu verwenden einen Nutzen, eine Freude und eine Relevanz erkennen und somit gegenüber dem Omnichannel Akzeptanz entwickelt haben (vgl. Mosquera et al. 2019, S.2ff.; vergleiche Ergebnisse der Hypothesenprüfung).

Hinsichtlich der genutzten **Anzahl der Kanäle**, während der Suche und dem Kauf von Kleidung, hat die Überprüfung, der dazugehörigen Hypothese gezeigt, dass es einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Faktor Anzahl und der Akzeptanz des Omnichannel-Konzepts gibt. Daraus kann geschlossen werden, dass KonsumentInnen, die mehr Kanäle entlang ihrer Customer Journey nutzen, die Möglichkeiten, die ihnen das Omnichannel-Konzept bietet, als hilfreich, relevant und nützlich wahrnehmen. Somit stimmt das Ergebnis mit bisherigen Forschungen überein und zeigt, schlussfolgernd, dass Personen, die neue und digitale Technologien und Angebote, und somit auch Omnichannel, akzeptieren mehr als nur einen oder zwei Kanäle zu nutzen, um Kleidung zu kaufen (vgl. Barwitz, Maas 2018, S.121; vgl. Hallikainen, Almäki, Laukkanen 2018, S.5ff.; vergleiche Ergebnisse der Hypothesenprüfung).

Hinsichtlich der **Präferenz für einen Kanal bzw. eine Handelsform** hat die Überprüfung, der dazugehörigen Hypothese gezeigt, dass die Präferenz für Omnichannel und somit die Präferenzierung der Nutzung, sowie der Verknüpfung von vielen verschiedenen Kanälen und Touchpoints in einem Zusammenhang mit der

Akzeptanz der KonsumentInnen des Omnichannel-Konzepts im Modehandel steht. In Übereinstimmung mit bisherigen Forschungen kann daraus geschlossen werden, dass Personen, die in Omnichannel einen Nutzen sehen und erkennen, welche Möglichkeiten dieser ihnen bietet, Omnichannel als Handelsform präferieren und diesen somit eher akzeptieren, als Personen, die andere Kanäle oder Handelsformen bevorzugen (vgl. Barwitz, Maas 2018, S.12ff.; vgl. Hallikainen, Almäki und Laukkanen 2018, S.2ff.; vergleiche Ergebnisse der Hypothesenprüfung).

Zusammenfassend lässt sich die zweite Forschungsfrage daher folgendermaßen beantworten: Das Alter, wie auch der Faktor gerne Kleidung kaufen, sowie die Anzahl der Kanäle und die Präferenz für Omnichannel als Handelsform stehen wesentlich in Zusammenhang mit der Akzeptanz von KonsumentInnen des Omnichannel-Konzeptes im Modehandel.

Forschungsfrage 3: Welche Erwartungen haben KonsumentInnen an das Omnichannel-Konzept im Modehandel und wie unterscheiden sich die Erwartungen an diesen von Personen, die Omnichannel als Handelsform präferieren von Personen, die andere Kanäle bzw. Handelsformen bevorzugen?

Aus der Literatur weiß man, dass Erwartungen als Kriterien zur Beurteilung von Produkten, Services oder Situationen herangezogen werden (vgl. Asdecker, Thomschke 2018, S.219). Erwartungen begründen sich durch verschiedene Faktoren und stellen grundsätzlich etwas sehr Individuelles dar, dennoch lassen sich für den Handel und Omnichannel bereits Kriterien definieren, welche als Erwartungen verstanden werden können (vgl. Kruse Brandão, Wolfram 2018, S.5; vgl. Bovensiepen, Rumpff, Bender 2016, S.17).

Um festzustellen welche Erwartungen KonsumentInnen an Omnichannel haben und wie sich die Erwartungen an diesen, zwischen Personen unterscheiden, die verschiedenen Kanäle bzw. Handelsformen präferieren, erfolgt die Beantwortung der dritten Forschungsfrage in zwei Teilen. Der erste Teil gibt die Erwartungen an den Omnichannel, anhand einer deskriptiven Analyse wieder. Der zweite Teil geht auf die Ergebnisse der Überprüfung der Hypothesen ein.

Eine **deskriptive Analyse der Erwartungen an das Omnichannel-Konzept im Modehandel** hat gezeigt, dass KonsumentInnen sich von der Kombination verschiedener Kanäle und Touchpoints, in weiterer Folge von deren Nutzung, sich vor allem ein einfaches Einkaufen erwarten, sowie ein leichtes Auffinden von Geschäften, sowie Online-Shops. Auch die Möglichkeit unterschiedliche Bezahlungsmöglichkeiten nutzen zu können, sowie ausreichende Informationen, und damit einhergehend Transparenz, sowie das Wegfallen einer Informations-Asymmetrie über alle Kanäle und Touchpoints hinweg, werden von KonsumentInnen vom Omnichannel-Konzept erwartet.

Besonders interessant ist dieses Ergebnis, wenn, im Vergleich dazu, die Erwartungen von KonsumentInnen an den Online-Handel und insbesondere an den stationären Handel betrachtet werden. Gegenüber dem Online-Handel gibt es gegenüber den Erwartungen nur wenige Unterschiede. Auch hier erwarten sich KonsumentInnen, dass das Einkaufen möglichst einfach erfolgen kann, dass Online-Shops leicht zu finden sind und, dass verschiedene Bezahlungsmöglichkeiten genutzt werden können. Gegenüber dem stationären Handel hingegen, zeigen sich einige Unterschiede. Während es von Seiten der KonsumentInnen an das Omnichannel-Konzept kaum die Erwartung hinsichtlich Beratung oder Service gibt, spielt dieser Faktor im stationären Handel eine bedeutende Rolle. Die bedeutende Rolle von Beratung & Service, die KonsumentInnen dem stationären Handel zuschreiben, ergibt sich mit großer Wahrscheinlichkeit aus der Tatsache, dass Geschäfte die Möglichkeit bieten von Angesicht zu Angesicht mit einem Verkaufspersonal zu sprechen. Es kann daher gefolgert werden, dass KonsumentInnen im Omnichannel-Konzept den Faktor Beratung & Service, entweder durch Verkaufspersonal in Geschäften oder durch neue interaktive Möglichkeiten in Online-Shops bzw. Website (z.B. Chat-Bots) weniger bewusst wahrnehmen. Auch Erwartungen hinsichtlich der Einfachheit, sowie hinsichtlich der Flexibilität und verschiedener Bezahlungsmöglichkeiten sind im stationären Handel weniger stark bei KonsumentInnen ausgeprägt, als im Omnichannel-Kontext.

Um festzustellen, ob die **Präferenz für einen bestimmten Kanal oder eine Handelsform unterschiedliche Erwartungen an das Omnichannel-Konzept** im Modehandel bedingt, wurde mittels zwei Hypothesen geprüft. Ausgegangen wurde

dabei von den Erwartungen an das Omnichannel-Konzept und wie sich diese zwischen Personen, die Omnichannel als Handelsform präferieren und Personen, die den stationären Handel oder Personen, die Online-Kanäle für die Suche und den Kauf von Kleidung bevorzugen, unterscheiden. Dabei hat sich, ähnlich zu den deskriptiven Ergebnissen, gezeigt, dass die Unterschiede zwischen Personen, die Omnichannel präferieren und Personen, die den stationären Handel präferieren besonders stark ausgeprägt sind. Hier zeigt sich, dass beide Gruppen sehr unterschiedliche Erwartungen an das Omnichannel-Konzept vorweisen. Ein anderes Bild ergibt sich bei der Betrachtung der Unterschiede zwischen Personen, die Omnichannel präferieren und Personen, die Online-Kanäle für die Suche und den Kauf von Kleidung bevorzugen. Während es etwa hinsichtlich der Erwartung an unterschiedliche Bezahlungsmöglichkeiten kaum einen Unterschied gibt, ist der Unterschied hinsichtlich der Erwartungen an Flexibilität, Beratung & Service, sowie der Auffindbarkeit von Geschäften & Online-Shops stark ausgeprägt.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass KonsumentInnen andere Erwartungen an das Omnichannel-Konzept haben, als an den stationären Handel oder den Online-Handel. Besonders stark ausgeprägt beim Omnichannel sind Erwartungen hinsichtlich der Faktoren Einfachheit, Auffindbarkeit von Geschäften & Online-Shops und unterschiedliche Bezahlungsmöglichkeiten. Auch Erwartungen hinsichtlich Flexibilität und Informationen sind beim Omnichannel-Konzept ausgeprägt.

Bei dem Vergleich von Personen, die Omnichannel als Handelsform präferieren und Personen, die den stationären Handel oder Personen, die Online-Kanäle bevorzugen, hat sich gezeigt, dass es hier hinsichtlich der einzelnen Faktoren starke Unterschiede zwischen den Personengruppen gibt. Lediglich hinsichtlich der Faktoren Beratung & Service, Auffindbarkeit von Geschäften und Online-Shops, sowie Flexibilität gibt es zwischen Personen, die Omnichannel für die Suche und den Kauf von Kleidung präferieren und Personen, die Online-Kanäle präferieren, auffällige Unterschiede.

8.3. Handlungsempfehlungen

Die Ergebnisse der statistischen Auswertung geben einen ersten Einblick in die Sichtweise der KonsumentInnen gegenüber Omnichannel und dessen Einsatzes im Modehandel. Gleichzeitig lassen sich daraus erste Handlungsempfehlungen ableiten. Diese Empfehlungen richten sich an drei Gruppen, den Handel, das Marketing und die Wissenschaft.

Handel

Für den Handel zeigen die Ergebnisse, dass zwar das Omnichannel-Konzept von KonsumentInnen angenommen wird, eine mehrheitliche Präferenz für Omnichannel bedeutet für den Modehandel, wie auch für andere Branche aber nicht, dass von allen Nachfragern erwartet werden kann, dass diese sich auch über andere Kanäle und Touchpoints, entlang ihres Such- und Kaufprozesses, bewegen. Dem Handel muss somit bewusstwerden, dass im Rahmen von Omnichannel auf keinen Kanal verzichtet werden kann, sondern jeder einzelne Kanal und Touchpoint wesentlich ist, um KonsumentInnen bestmöglich bedienen und erreichen zu können. Dabei konnten vor allem die Ergebnisse hinsichtlich der Erwartungen an Omnichannel, den stationären Handel und den Online-Handel zeigen, dass KonsumentInnen zwischen den Kanälen unterscheiden und mit anderen Erwartungen an diese herantreten. Für den Modehandel, sowie andere Branchen, bedeutet dies, dass bei der Entwicklung einer Omnichannel-Strategie die Bedürfnisse und Erwartungen der KonsumentInnen an einen Kanal immer mitbedacht und die jeweiligen Stärken bewusst hervorgehoben werden müssen.

Grundlegend für den Handel im Allgemeinen ist aber, dass sich jeder einzelne Anbieter bewusst für Omnichannel entscheiden sollte und alle Für und Wider abgewogen werden müssen. Eine Implementierung von Omnichannel ist nur möglich, wenn personelle, zeitliche, sowie technische Ressourcen vorhanden sind. Noch bevor an die KundInnen mit breiten Marketing-Kampagnen ein Omnichannel-Auftritt kommuniziert wird, muss dieser an die eigenen Mitarbeiter (besonders Mitarbeiter, die an den Kundenschnittstellen arbeiten) umfassend herangetragen werden. Bei den Mitarbeitern muss Bewusstsein und Verständnis für diesen Schritt

geschaffen werden. Erst wenn dies geschehen ist, kann eine Omnichannel-Strategie erfolgreich sein.

Zusammenfassend kann, auf Basis der Ergebnisse, dem Modehandel, sowie anderen Handelsbranchen empfohlen werden, dass die Implementierung von Omnichannel, noch lange keinen Omnichannel-Händler aus einem macht. Es braucht umfangreiche technische, personelle und finanzielle Ressourcen, Verständnis auf Seiten der Mitarbeiter, sowie Wissen und Verstehen der Kundenerwartungen, sowie Kundenbedürfnisse, um umfassende Strategien zu entwickeln und die Stärken der einzelnen Kanäle und Touchpoints gezielt nutzen zu können.

Marketing

Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass eine grundsätzliche positive Einstellung, sowie Akzeptanz gegenüber Omnichannel bei KonsumentInnen vorhanden ist. Die Bekanntheit dessen ist allerdings eher gering. Für das Marketing bedeutet dies, dass es eine allgemeine Kampagne braucht, bei der das Omnichannel-Konzept, nicht nur im Modehandel, sondern auch in anderen Branchen, gezielt beworben und beim Namen genannt werden muss. Unternehmen und Marken sollten in ihrem Öffentlichkeitsauftritt Omnichannel gezielt an ihre KonsumentInnen kommunizieren und sich als Omnichannel-Händler positionieren, um auch für potenzielle Zielgruppen attraktiv zu sein.

Besonders die Ergebnisse hinsichtlich der Akzeptanz, sowie die unterschiedlichen Bewertungen der einzelnen Faktoren bei Omnichannel, dem stationären Handel und dem Online-Handel haben gezeigt, dass für einige Personen nicht auf den ersten Blick sichtbar ist, welche Möglichkeiten sich durch Omnichannel während der Suche und dem Kauf von Kleidung oder anderen Produkten ergeben. Unternehmen bzw. Marken sollten daher Kommunikations-Strategien entwickeln, welche, anhand von Praxisbeispielen, gezielt aufzeigen welche Vorteile, Nutzen und Relevanz sich durch Omnichannel ergeben.

Neben dem gezielten Bewerben eines Unternehmens bzw. einer Marke als Omnichannel-Händler, braucht es auch eine Kommunikation, die KonsumentInnen größtmögliche Transparenz hinsichtlich des Sammelns und Nutzens von

Kundendaten vermittelt. Nur wenn KonsumentInnen klar und deutlich vermittelt wird, welche Daten wofür gesammelt werden und wieso diese, gerade, im Rahmen von Omnichannel benötigt werden, kann das Vertrauen der KonsumentInnen gesteigert werden, ebenso deren Akzeptanz von Omnichannel, sowie eine gesamte positive Wahrnehmung von Unternehmen und Marken.

Zusammengefasst kann, auf Basis der Ergebnisse, Unternehmen bzw. Marken empfohlen werden, Marketing-Strategien zu entwickeln, durch welche bereits vorhandene, sowie potenziellen KonsumentInnen das Omnichannel-Konzept, sowie deren Möglichkeiten und Vorteile nähergebracht werden. So kann Verständnis und Akzeptanz auf Konsumentenseite geschaffen werden.

Wissenschaft

Diese Arbeit liefert erste Ansätze bei der Erforschung der Konsumentenperspektive gegenüber Omnichannel und der Einstellung gegenüber, Akzeptanz von und Erwartungen der KonsumentInnen an Omnichannel. Die Ergebnisse stellen allerdings nur eine erste und oberflächige Betrachtung dar. In einem nächsten Schritt sollte außerdem nicht nur der Zusammenhang zwischen einzelnen Faktoren ermittelt werden, sondern auch der Einfluss eines Faktors auf den anderen. Zukünftige Forschungen sollten näher auf die einzelnen Aspekte eingehen. Besonders die Ausarbeitung der Konsumentenerwartungen gegenüber Omnichannel und im Vergleich zum stationären Handel und Online-Handel könnte Teil einer einzigen Forschungsarbeit sein und würde Ergebnisse liefern, die nicht nur für zukünftige Forschung, sondern auch den Handel und das Marketing von Interesse sein könnten.

Für weitere Handlungsempfehlungen für mögliche zukünftige wissenschaftliche Arbeiten siehe den Forschungsausblick (Kapitel 9.3).

9. Fazit

Das letzte Kapitel fasst die gewonnenen Erkenntnisse zusammen und geht dabei auch auf jene Punkte ein, welche als Limitationen erkannt wurden. Den Abschluss der vorliegenden Arbeit bildet ein Forschungsausblick, welcher Möglichkeiten für eine zukünftige Auseinandersetzung mit Omnichannel aufzeigt.

9.1. Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethoden

Das Forschungsinteresse der vorliegenden Arbeit war es die Konsumentenperspektive auf das Omnichannel-Konzept, mit einer speziellen Fokussierung auf dessen Einsatz im Modehandel, zu erfassen. Dabei wurde ein spezielles Augenmerk auf die drei Faktoren Einstellung, Akzeptanz und Erwartungen gelegt, die sich, wie die Theorie gezeigt hat, in Zusammenhang mit dem Such- und Einkaufsverhalten von KonsumentInnen stehen.

Fazit Ergebnisse

Die Ergebnisse der deskriptiven Analyse haben erste Einblicke in die Sichtweise der KonsumentInnen geliefert. Dabei hat sich etwa gezeigt, dass KonsumentInnen für die Suche und den Kauf von Kleidung unterschiedlichste Kanäle nutzen. Der stationäre Handel und der Online-Handel spielen dabei für die Befragten eine bedeutende Rolle. Auch Social Media, Apps und Newsletter werden zunehmend von KonsumentInnen während deren Such- und Kaufprozess genutzt. Interessant ist auch, dass der Katalog, zumindest in der Modebranche, weiterhin von Bedeutung ist.

Wie es die Theorie bereits beschrieben hat, ist der Such- und Einkaufsprozess jedes/jeder KonsumentIn verschieden. Dies haben auch die Ergebnisse der Befragung gezeigt. Die Auswahl der genutzten Kanäle hat gezeigt, dass die unterschiedlichsten Kanal- und Touchpoint-Kombinationen vorkommen und KonsumentInnen ihre Customer Journey somit nach deren individuellen Bedürfnissen und Zielen gestalteten. Und obwohl immer mehr Personen verschiedene Kanäle und Touchpoints nutzen, ist die Summe der genutzten Kanäle, wenn KonsumentInnen direkt danach gefragt werden, eher gering. Der Großteil der

Befragten nutzt nur einen oder zwei Kanäle und nur eine Minderheit greift auf vier oder mehr Kanäle zurück. Allerdings ist davon auszugehen, dass sich die meisten Personen ihrer tatsächlichen Summe der genutzten Kanäle während des Such- und Kaufprozess nicht bewusst sind und von einer Anzahl auszugehen ist, die wesentlich höher ist.

Werden KonsumentInnen vor die Wahl gestellt, welchen Kanal sie für die Suche und den Einkauf von Kleidung präferieren würden, entscheidet sich die Mehrheit für Omnichannel. Dabei hat sich ebenfalls gezeigt, dass Personen, aus allen Altersgruppen, eine Präferenz für Omnichannel vorweisen. Wirft man einen zusätzlichen Blick auf den stationären Handel und den Online-Handel, konnten bisherige Annahmen aus verschiedensten Studien belegt werden, ältere Personen präferieren eher den stationären Handel, während jüngere Personen sich eher für den Online-Handel entscheiden würden.

Positive Einstellung gegenüber Omnichannel

Grundsätzlich zeigen die Ergebnisse der Befragung, dass KonsumentInnen dem Omnichannel-Konzept im Modehandel positiv gegenüber eingestellt sind. Die Möglichkeiten von Omnichannel werden dabei von KonsumentInnen als besonders erfreulich wahrgenommen. Eine hohe Zustimmung hinsichtlich des Faktors angenehm, stimmt somit mit dem Ziel, eines positiven und angenehmen Einkaufserlebnisses auf Seiten der KonsumentInnen, überein. Gleichzeitig ist ein Omnichannel eine Form, die sich KonsumentInnen nicht unbedingt von jedem Händler wünschen würden. Dennoch zeigt eine starke Präferenz für Omnichannel bei der Suche und den Kauf von Kleidung, dass Händler, die sich als Omnichannel-Händler positionieren, gegenüber dem stationären Handel und Online-Handel, von KonsumentInnen bevorzugt werden. Die positive Einstellung der KonsumentInnen gegenüber Omnichannel zeigt allerdings einige Schwachstellen, wenn Vertrauen bzw. Vertrauenswürdigkeit mit ins Spiel kommt. Die Verknüpfung einzelner Kanäle und Touchpoints und eine vielfach fehlende Transparenz auf Konsumentenseite über die Funktionsweise von Omnichannel, sowie die Verwendung der Kundendaten, einhergehend mit einer Sensibilität gegenüber Datenschutz, führen zu einem geringen Vertrauens-Wert bei KonsumentInnen.

Ein näherer Blick auf die einzelnen Faktoren und deren Zusammenhang mit einer positiven Einstellung gegenüber Omnichannel hat in einem ersten Schritt gezeigt, dass, entgegen der Annahme und bisherigen Studien, das Alter von KonsumentInnen in keinen Zusammenhang zu einer positiven Einstellung steht. Sowohl jüngere wie auch ältere Personen nehmen die Möglichkeiten von Omnichannel positiv wahr. Einen Zusammenhang gibt es hingegen zwischen einer positiven Einstellung und den Faktoren gerne Kleidung einkaufen, sowie der genutzten Anzahl der Kanäle (allerdings nutzen nur weniger als ein Viertel der befragten Personen vier oder mehr Kanäle).

Werden die einzelnen Ergebnisse hinsichtlich einer positiven Einstellung der KonsumentInnen gegenüber Omnichannel als Ganzes betrachtet, erscheint es somit logisch, dass KonsumentInnen die diesen positiv beurteilen auch bei der Suche und dem Kauf von Kleidung, gegenüber anderen Kanälen, präferieren.

Akzeptanz von Omnichannel

Im Allgemeinen akzeptieren KonsumentInnen das Omnichannel-Konzept im Modehandel. Besonders hoch ist der Wert der Akzeptanz, wenn KonsumentInnen der Meinung sind, dass Omnichannel und somit die Verknüpfung einzelner Kanäle und Touchpoints leicht zu bedienen ist. Die empfundene Leichtigkeit der Bedienungen auf Konsumentenseite stimmt mit dem Ziel der Effizienz von Omnichannel überein. Ein ähnliches Bild ergibt sich hinsichtlich des Faktors Nützlichkeit. Erkennen KonsumentInnen einen Nutzen durch und mit der Verwendung von Omnichannel, akzeptieren sie diesen. Auch die Faktoren hilfreich, relevant und sinnvoll sind für KonsumentInnen bei der Verwendung von Omnichannel ausschlaggebend für die Ausbildung von Akzeptanz. Allerdings erkennen KonsumentInnen zurzeit nicht, ob und wie hilfreich, sinnvoll und relevant das Omnichannel-Konzept für den Such- und Kaufprozess ist. Diese fehlende Erkenntnis auf Konsumentenseite führt schließlich dazu, dass die Akzeptanz einen niedrigeren Wert als die Einstellung aufweist und zeigt, dass eine positive Einstellung nicht gleichbedeutend ist mit Akzeptanz.

Ein näherer Blick auf die einzelnen Faktoren hat gezeigt, dass die Faktoren Alter, gerne einkaufen, sowie die Anzahl der genutzten Kanäle in einem Zusammenhang

mit der Akzeptanz stehen. Besonders bei dem Faktor Alter hat sich gezeigt, dass vor allem jüngere Personen, die offen gegenüber Neuem sind und sowohl Online-, wie auch Offline-Kanäle für die Suche und den Kauf nutzen, Omnichannel eher akzeptieren als ältere Personen.

Werden die einzelnen Ergebnisse hinsichtlich der Akzeptanz der KonsumentInnen von Omnichannel als Ganzes betrachtet, erscheint es somit logisch, dass KonsumentInnen, die diesen eher akzeptieren auch bei der Suche und dem Kauf von Kleidung, gegenüber anderen Kanälen, präferieren.

Erwartungen an Omnichannel

Wie sich der stationäre Handel, der Online-Handel, sowie der Omnichannel-Handel durch eigene Charakteristika auszeichnen, haben auch KonsumentInnen unterschiedliche Erwartungen an diese drei Formen des Handels. Die Ergebnisse der Befragung haben dabei gezeigt, dass vom stationären Handel vor allem Beratung & Service, ein leichtes Auffinden einzelner Geschäfte, sowie eine Einfachheit des Kaufens erwartet wird, während vom Online-Handel vor allem eine Einfachheit des Kaufes und ein leichtes Auffinden einzelner Online-Shops bzw. Websites erwartet wird. Die Erwartungen der KonsumentInnen an den Omnichannel liegen zwischen den Erwartungen an den stationären Handel und Online-Handel. Besonders dominieren dabei Erwartungen hinsichtlich einer Einfachheit der Suche und des Kaufes, sowie dem Finden von Online-Shops, Websites und Geschäften. Aber auch die Erwartung hinsichtlich der Möglichkeit an umfangreiche Informationen, im Omnichannel, zu gelangen, werden von KonsumentInnen erwartet. Über alle Handelsformen hinweg ist die Erwartung hinsichtlich des Faktors Erlebnis gering.

Zusammenfassend kann somit gesagt werden, dass die Erwartungen der KonsumentInnen je nach Handelsform unterschiedlich sind, die Erwartungen an den Omnichannel rangieren dabei im Mittelfeld zwischen den Erwartungen an den stationären Handel und den Online-Handel.

Allgemein hat sich somit gezeigt, dass KonsumentInnen grundsätzlich positiv gegenüber dem Omnichannel-Konzept im Modehandel eingestellt sind und auch die Akzeptanz diesem gegenüber ist hoch. Dennoch lässt sich aus diesen

Ergebnissen ablesen, dass eine positive Einstellung nicht mit Akzeptanz gleichgesetzt werden kann, sondern dass gerade die Akzeptanz von verschiedenen Faktoren abhängig ist.

Fazit Erhebungsmethode

Die Erhebungsmethode der quantitativen Online-Befragung hat sich als nützlich und sinnvoll erwiesen. Das verwendete Tool war leicht zu bedienen und lieferte bereits während der Erhebung erste Einblicke in die Ergebnisse und ermöglichte eine laufende Feldkontrolle, wodurch es möglich wurde die aufgestellte Quote einzuhalten. Außerdem konnten durch die Online-Befragung Personen aus ganz Österreich erreicht werden.

Bei all den Vorteilen, die eine quantitative Online-Befragung mit sich bringt, hat sich bereits bei der Entwicklung des Fragebogens gezeigt, dass das Abfragen von Omnichannel mittels einer Befragung nicht einfach ist. Dies liegt vor allem an der geringen Kenntnis, die KonsumentInnen über Omnichannel haben, weshalb am Beginn der Befragung eine Erklärung von Omnichannel gesetzt wurde. Hier zeigt sich allerdings die Schwachstelle einer Online-Befragung. Es besteht keine 100%ige Sicherheit, dass alle TeilnehmerInnen auch tatsächlich die Erklärung gelesen und verstanden haben, auch wenn sie das Häkchen nach dem Erklärungstext gesetzt haben. Durch ein persönliches Gespräch mit den Befragten, sei es durch eine Face-to-Face-Befragung oder im Rahmen einer Gruppendiskussion, wäre es möglich diese Unsicherheit zu reduzieren. Das gleiche Bild wiederholt sich bei der Frage nach der Anzahl der genutzten Kanäle. Auch hier wäre ein gemeinsames Erarbeiten der Customer Journey sinnvoller und würde wahrscheinlich zu einem anderen Ergebnis führen.

Allgemein kann aber gesagt werden, dass die durchgeführte quantitative Online-Befragung als Erhebungsmethode sinnvoll war, um Personen aller Altersgruppen und aus ganz Österreich zu erreichen, um so deren Einstellung, Akzeptanz und Erwartungen an Omnichannel gezielt zu erheben.

9.2. Limitationen

Wie es für die Mehrheit von Forschungsarbeiten üblich ist, weist auch diese Arbeit Limitationen auf. Die Limitationen beziehen sich dabei auf unterschiedliche Aspekte, welche nun näher beschrieben werden sollen.

Omnichannel

Eine grundlegende Limitation ergibt sich durch das Thema an sich. Wird Omnichannel in den Mittelpunkt von Forschungsarbeiten gerückt, fließen in diesen bereits im Vorfeld eine Reihe an unterschiedlichen Themen hinein (z.B. Begriffsdefinition von Omnichannel, eine Abgrenzung zu anderen Handelsformen, sowie eine grundsätzliche Darstellung anderer Handelsformen), wie es auch im Rahmen der vorliegenden Arbeit der Fall war. Meist wird allerdings Omnichannel nicht nur für sich alleine betrachtet, sondern dessen Analyse zusätzlich durch verschiedene Schwerpunkte erweitert (z.B. Konsumentenverhalten). Daraus ergibt sich ein umfangreicher Themenkomplex, mit der Schwierigkeit diese Fülle an Themen ausreichend und allumfassend darzustellen. Gleichzeitig, um nicht den Rahmen einer Masterarbeit zu sprengen, braucht es allerdings eine Fokussierung auf die wichtigsten Aspekte der einzelnen Themen. Somit beginnt schon zu Beginn eine Priorisierung von Aspekten, die einer näheren Betrachtung unterzogen werden müssen und für weitere Analysen hilfreich sind. Dies bedeutet aber auch im Gegenzug, dass auf manche Aspekte nur sehr oberflächlich bis kaum eingegangen werden kann.

Kenntnis von Omnichannel bei KonsumentInnen

Wie bereits in der deskriptiven Analyse gezeigt wurde, kannte die Mehrheit der TeilnehmerInnen den Begriff Omnichannel nicht vor der Befragung. Dass eine ungleiche Kenntnis über Omnichannel vorliegt, macht es schwierig, die abgegebenen Antworten gleichwertig zu beurteilen. Es ist davon auszugehen, dass Personen, die über den Begriff oder die Systematik von Omnichannel Bescheid wissen, diesem gegenüber eine andere Sichtweise einnehmen, als Personen, welche sich im Rahmen der Befragung zum ersten Mal mit Omnichannel auseinandersetzen und dessen Systematik in ihrem eigenen Such- und

Einkaufsverhalten wiederentdecken. Um dieser Differenz gegenzusteuern, wurde für den Fragebogen ein Beispiel entwickelt, welches garantieren soll, dass allen TeilnehmerInnen dieselbe Ausgangsbasis ermöglicht wird. Doch auch in diesem Fall ist von außen schwer zu beurteilen, ob alle Personen die Erklärung verstanden gleichermaßen haben.

Dass alle befragten Personen nicht auf dem gleichen Wissensstand sind, macht es schwierig zu beurteilen, ob davon auszugehen ist, dass Personen, die sich bereits mit Omnichannel auseinandergesetzt haben, eine andere Sichtweise diesem gegenüber einnehmen bzw. ist nicht ersichtlich von welchem Kenntnisgrad, jene Personen ausgehen, die angegeben haben Omnichannel bereits vor der Befragung gekannt zu haben. Es wurde versucht durch das Geben von Beispielen allen Personen dieselbe Ausgangsbasis zu ermöglichen. Doch auch hier ist von außen schwer zu beurteilen, ob alle befragten Personen verstanden haben, worum es sich bei dem Omnichannel-Konzept handelt. In einem direkten Gespräch mit den zu befragenden Personen, beispielsweise in einer Face-to-Face-Befragung oder einer Gruppendiskussion, wäre es möglich, durch persönliches Erklären und der Möglichkeit der Nachfrage, diese Unsicherheit zu reduzieren.

Ein ähnliches Problem zeigt sich bei Abfrage der genutzten Kanäle beim letzten Such- und Kaufprozess der KonsumentInnen. Die Angaben der KonsumentInnen beruhen dabei lediglich auf Erinnerungen und Selbst-Aussagen der Befragten. Da eine Omnichannel-Customer Journey sich aus einer Vielzahl an Kanälen und Touchpoints zusammensetzt, kann mit großer Wahrscheinlichkeit davon ausgegangen werden, dass die genannte Anzahl der genutzten Kanäle, vor allem bei Personen, die nur einen oder zwei Kanäle nannten, eigentlich höher sein sollte. Es ist davon auszugehen, dass viele Personen sich vieler Kanäle, die sie unbewusst genutzt haben, nicht bewusst sind. Dieses Problem könnte durch die Anwendung einer Face-to-Face-Befragung oder einer Gruppendiskussion umgangen werden, bei der gemeinsam mit TeilnehmerInnen deren Customer Journey reflektiert wird.

Stichprobenumfang

Eine Stichprobengröße von 200 Personen bietet die Möglichkeit einen ersten Eindruck über die Sichtweise einer definierten Grundgesamtheit zu erhalten,

allerdings ist sie im Grunde zu gering, um definitive Aussagen über diese treffen zu können. Auch wenn die Stichprobe, aufgrund eines aufgestellten Quotenplanes, welcher eingehalten wurde, die definierte Grundgesamtheit abbildet, stellen die, aus den Ergebnissen, gezogenen Schlüsse lediglich eine Vermutung über die Konsumentenperspektive gegenüber Omnichannel dar. Bisherige Studien, die sich mit der Sichtweise von KonsumentInnen auf Omnichannel auseinandersetzen gehen teilweise von Stichproben aus, welche sich im fünfstelligen Bereich bewegen (vgl. Hallikainen, Alamäki, Laukkanen 2018, S.2f.; vgl. Bilgicer, Jedidi, Lehmann, Neslin 2015, S.258).

Online-Befragung

Auch wenn, wie gezeigt wurde, quantitative Online-Befragungen eine Reihe an Nachteilen aufweisen, haben für das Forschungsinteresse dieser Arbeit die Vorteile überwogen. Dennoch hat sich im Rahmen der Erhebung und der Auswertung der gesammelten Daten gezeigt, dass eine Befragung nicht jene Tiefe aufweisen kann, welche durch die Anwendung einer qualitativen Methode erreicht werden könnte. So liefern die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit einen ersten Überblick über die Einstellungen, Akzeptanz und Erwartungen von KonsumentInnen gegenüber dem Omnichannel-Konzept im Modehandel. Diese wurden allerdings auf Basis von Faktoren aus bereits vorhandenen Studien und Theoriearbeiten überprüft. Um einen tieferen Einblick über die tatsächliche Konsumentenperspektive zu erhalten, wäre es sinnvoll einer quantitativen Befragung eine qualitative Studie voranzustellen. Im Falle des Forschungsinteresses dieser Arbeit würde sich beispielsweise eine Gruppendiskussion mit kleinen Konsumentengruppen eignen, bei welcher eben jene Faktoren aus Studien und Theorie bereits in einem ersten Schritt abgetestet und mögliche weitere Faktoren erhoben werden könnten. Die daraus generierten Erkenntnisse könnten Inputs für eine quantitative Befragung liefern, welche womöglich aussagekräftigere Resultate liefern würde.

Ergebnisse

Eine weitere Limitation ist durch die Resultate gegeben. Die Auswertung mittels Korrelationen gibt lediglich einen Zusammenhang zwischen den einzelnen Faktoren wieder. Es kann allerdings keine Aussage darüber gemacht werden, ob sich die

abgetesteten Faktoren auch beeinflussen. Hierzu müsste eine andere Fragestellung eingenommen und eine Varianzanalyse, als statistischer Test, angewendet werden

9.3. Forschungsausblick

Die vorliegende Arbeit liefert erste Erkenntnisse über die Sichtweise von KonsumentInnen auf das Omnichannel-Konzept. Die generierten Ergebnisse haben dabei gezeigt, dass es drei Faktoren zu berücksichtigen gilt, Einstellung, Akzeptanz und Erwartung, um zu verstehen wie KonsumentInnen Omnichannel als neue Handelsform gegenüberstehen.

Die, im Rahmen der Untersuchung, erhobenen Daten beziehen sich nur auf Omnichannel im Kontext von Modehandel. Somit richtet sich der erste Forschungsausblick auf die Untersuchung der Konsumentenperspektive auf Omnichannel in diversen Handelssegmenten. Interessant wäre hier zu erheben, ob KonsumentInnen je nach Handelsnische eine andere Sichtweise gegenüber Omnichannel einnehmen, um mögliche Unterschiede, sowie Gemeinsamkeiten zu erarbeiten.

Des Weiteren wäre es interessant, und somit ergibt sich ein zweiter Forschungsausblick, welche Perspektive KonsumentInnen gegenüber dem Omnichannel-Konzept im Dienstleistungssektor einnehmen. Auch in diesem Bereich versuchen sich immer mehr Unternehmen mittels eines Omnichannel-Ansatzes ihren KundInnen gegenüber zu positionieren (beispielsweise Banken oder Versicherungen). In diesem Zusammenhang würde sich auch ein Vergleich der Konsumentenperspektive gegenüber dem Einsatz von Omnichannel im Handels- und Dienstleistungssektor anbieten. Aus diesem Vergleich könnten Rückschlüsse auf eine allgemeine Sichtweise von KonsumentInnen gegenüber Omnichannel gezogen werden.

Neben einem Vergleich unter den einzelnen Branchen, sowie Sektoren, wäre es ebenfalls von Interesse, und somit ein dritter Forschungsausblick, welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten, zwischen der Konsumenten- und Händlerperspektive gegenüber dem Omnichannel-Konzept zu finden sind. Da der

Handel in Omnichannel seine Zukunft sieht, kann daraus geschlossen werden, dass dessen Sichtweise äußerst positiv ist. Es ist aber davon auszugehen, dass Anbieter mehr Erfolg, mehr Möglichkeiten und eine höhere Kundenzufriedenheit sehen, als es tatsächlich für den/die einzelne/n KundIn in der alltäglichen Einkaufspraxis der Fall ist. Das Ausarbeiten dieser Differenz und, damit einhergehend das Erkennen an welchen Stellen KonsumentInnen andere Perspektiven einnehmen, würde vor allem dem Handel, gleich welcher Branche, ein Stück näher an die Bedürfnisse ihrer KundInnen und die Realität heranbringen.

Rückt das Omnichannel-Konzept in den Fokus von Forschung, stehen entweder KonsumentInnen, wie bei dieser Arbeit, oder der Handel im Mittelpunkt der Betrachtung. Selten wird näher auf Marketing-Möglichkeiten von Anbietern eingegangen, die Omnichannel bietet (bieten könnte). Während etwa der Marketing-Mix im Kontext von Multichannel immer wieder einmal analysiert wurde, gibt es hinsichtlich diesem und dem Potenzial verschiedener Marketingaktivitäten des Omnichannels bisher kaum Analysen, womit sich hier ein vierter Forschungsausblick auftut.

Der fünfte Forschungsausblick, welcher den Abschluss dieser Arbeit bilden soll, bezieht sich auf die Entwicklung des Handels bzw. der Handelsformen. Omnichannel ist ein Element in einer längeren Entwicklungskette und bildet noch keinen Abschluss dieser. Wie gezeigt wurde ist bereits von Optichannel, als nächste bestimmende Form des Handels, die Rede (vgl. Sven 2017, o.S.). Während das Omnichannel-Konzept noch zahlreiche, neben den hier aufgezeigten, Möglichkeiten zur Erforschung bietet, gilt es bei der Analyse von Optichannel erstmals eine Grundlage zu schaffen, wodurch eine Betrachtung im Rahmen eines wissenschaftlichen Kontextes erstmals möglich wird.

10. Literaturverzeichnis

A

Ahrens, Gesa/ Dressler, Matthias (2011): Online-Meinungsführer im Modemarkt. Der Einfluss von Web 2.0 auf Kaufentscheidungen. Wiesbaden: Gabler.

Ailawadi, Kusum/ Farris, Paul (2017): Managing Multi- and Omni-Channel Distribution Metrics and Research Directions. In: Journal of Retailing, 93 (1), S.120-135.

Albl, Bernd (2015): Hybrid Shopping. Die Verschmelzung von online und stationärem Handel. In: Peneder, Reinhard/ Umdasch Shop Academy (2015): Handbuch Ladenbau. Konzepte, Planung, Realisierung. Mit Lexikon und Experten-Forum. München: Callwey, S. 214-219.

Alexander, Bethan/ Olivares Alvarado, Daniela (2014): Blurring of the channel boundaries. The impact of advanced technologies in the physical fashion store on consumer experience. In: International Journal of Advanced Information Science and Technology, 30 (30), S.29-42.

André, Philipp (2013): Marktsegmente im Onlinehandel der Bekleidungsbranche. Entwicklung eines Marketingkonzeptes für den Onlinehandel stationärer Mehrkanalhändler der Bekleidungsbranche in Deutschland zur Erschließung von Marktpotentialen online-affiner Kundengruppen. In: Michael Zerres, Christopher Zerres (Hrsg.): Hamburger Schriften zur Marketingforschung. Band 89. München, Mering: Rainer Hampp Verlag.

Arnold, Christian/ Klee, Christoph (2016): Akzeptanz von Produktinnovationen. Eine Einführung. Wiesbaden: Springer Gabler.

Asdecker, Björn/ Thomschke, Hauke (2018): Kundenerwartungen im E-Commerce – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. Wie Amazon Prime und Shopping-Apps die Erwartungshaltung an den Liefer- und Distributionsprozess verändern. In: Andreas Rusnjak, Daniel Schallmo (Hrsg.): Customer Experience im Zeitalter des Kunden. Best Practices, Lesson Learned und Forschungsergebnisse. Wiesbaden: Springer Gabler, S.217.

Astute Solution (2017): Beyond the Buzzword. Opti-Channel Engagement. In: <https://www.astutesolutions.com/blog/articles/beyond-the-buzzword-opti-channel-engagement>. [Abgerufen am 28.5.2019].

B

Barreiros Porto, Rafael/ Ioco Okada, Sionara (2018): Cross Channel Consumer Behavior and its Benefits: Scale Validation to Assess Purchasing Process Performance. In: RBGN Review of Business Management, 20 (3), S.443-460.

Barth, Klaus/ Hartmann, Michaela/ Schröder, Hendrik (2015): Betriebswirtschaftslehre des Handels. 7., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Barwitz, Niklas/ Maas, Peter (2018): Understanding the Omnichannel Customer Journey. Determinants of Interaction Choice. In: Journal of Interactive Marketing, 43, S.116-113.

Beck, Norbert/ Rygl, David (2015): Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. In: Journal of Retailing and Consumer Services 27, S.170-178.

Big Commerce (2017): Omni-Channel Retail in 2017. What Brands Need to Know and Modern Consumer Shopping Habits. In: <https://grow.bigcommerce.com/rs/695-JJT-333/images/the-omni-channel-selling-guide.pdf>. [Abgerufen am 28.5.2019].

Bilgicer, Tolga/ Jedidi, Kamel/ Lehmann, Donald/ Neslin, Scott (2015): Social Contagion and Customer Adoption of New Sales Channels. In: Journal of Retailing, 91 (2), S.254-271.

Blom, Angelica/ Lange, Frederik/ Hess Jr., Ronald (2017): Omnichannel-based promotions' effects on purchase behavior and brand image. In: Journal of Retailing and Consumer Services, 39, S.286-295.

Bolz, Thomas/ Stahl, Ernst/ Sutter, Johannes (2017): Status quo und Herausforderungen im Omni-Channel-Zeitalter. Aktuelle Ergebnisse einer Händlerbefragung. Studie von ibi in der Zusammenarbeit mit six. In: <https://www.six-payment->

[services.com/dam/download/news/studies/Status quo und Herausforderungen i
m Omni-Channel-Zeitalter.pdf](https://www.pwc.com/dam/download/news/studies/Status_quo_und_Herausforderungen_im_Omni-Channel-Zeitalter.pdf). [Abgerufen am 6.3.2019].

Bomba, Hania (2015): Handelsflächen in der Omnichannel-Welt von morgen. In: Peneder, Reinhard/ Umdasch Shop Academy (Hrsg.): Handbuch Ladenbau. Konzepte, Planung, Realisierung. Mit Lexikon und Experten-Forum. München: Callwey, S.226-229.

Bovensiepen, Gerd/ Rumpff, Stepahnie/ Bender, Simon (2016): Store 4.0 – Zukunft des stationären Handels. Herausgegeben von PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (PwC). In: [https://www.pwc.ch/de/publications/2017/store-4.0-zukunft-des-stationaeren-
handels-pwc-1.pdf](https://www.pwc.ch/de/publications/2017/store-4.0-zukunft-des-stationaeren-handels-pwc-1.pdf). [Abgerufen am 17.6.2019].

Böcker, Jens (2015): Die Customer Journey. Chance für mehr Kundennähe. In: Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. (Hrsg.): Dialogmarketing Perspektiven 2014/2015. Tagungsband 9.wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing. Wiesbaden: Springer Gabler, S.165-178.

Briel, Frederike von (2018): The future of omnichannel retail. A four-stage Delphi study. In: Technological Forecasting & Social Change, 132, S.217-229.

Brosius, Hans-Bernd/ Haas, Alexander/ Koschel, Frederike (2016): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 7.Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Brosius, Felix (2018): SPSS. Umfassendes Handbuch zu Statistik und Datenanalyse. Frechen: mitp Verlag.

Brunner, Felix/ Rudolph, Thomas (2015): Toward Cross-Channel Management. A comprehensive Guide for Retail Firms. Berlin, München, Boston: Walter de Gruyter GmbH.

Bryman, Alan (2016): Social Research Methodes. 5th edition. Oxford: Oxford University Press.

C

Cao, Lanlan/ Li, Li (2015): The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth. In: Journal of Retailing, 91, S.198-216.

Chatterjee, Patrali/ Kumar, Archana (2017): Consumer willingness to pay across retail channels. In: Journal of Retailing and Consumer Services, 34, S.264-270.

Chopra, Sunil (2018): The Evolution of Omni-Channel Retailing and its Impact on Supply Chains. In: Transportation Research Procedia, 30, S.4-13.

Criteo (2017): The Shopper Story 2017. A global study of the changing nature of retail from the viewpoint of nearly 10.000 shoppers. In: https://www.criteo.com/wp-content/uploads/2017/10/TheShopperStory_US_Final.pdf. [Abgerufen am 10.8.2019].

D

Daurer, Stephan/ Molitor, Dominik/ Spann, Martin (2012): Digitalisierung und Konvergenz von Online- und Offline-Welt. Einfluss der mobilen Internetsuche auf das Kaufverhalten. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 82, S.3-23.

Dach, Christian (2002): Internet Shopping versus stationärer Handel. Zum Einkaufsstättenwahlverhalten von Online-Shoppern. Mit 53 Abbildungen. Stuttgart: Kohlhammer.

Davis, Fred/ Bagozzi, Richard/ Warshaw, Paul (1989): User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of two theoretical models. In: Management Science, 35 (8), S.982-1003.

Döring, Nicole/ Bortz, Jürgen (2016): Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften. Berlin Heidelberg: Springer Verlag.

Du, Shafu/ Wang, Li/ Hu, Li (2018): Omnichannel management with consumer disappointment aversion. In: International Journal of Production Economics. S.1.18.

E

Engel-Hutner, Claudia (2015): Stationärer Handel der Zukunft – Der wirksame Hebel heißt Mensch. In: Peneder, Reinhard/ Umdasch Shop Academy (Hrsg.): Handbuch Ladenbau. Konzepte, Planung, Realisierung. Mit Lexikon und Experten-Forum. München: Callwey, S.254-259.

Esch, Franz-Rudolf/ Knörle, Christian (2016): Omni-Channel-Strategien durch Customer Touchpoint-Management erfolgreich realisieren. In: Lars Binckebanck, Rainer Elste (Hrsg.): Digitalisierung im Vertrieb. Strategien zum Einsatz neuer Technologien in Vertriebsorganisationen. Wiesbaden: Springer Gabler, S.123-138.

F

Fiebrig, Siegbert (2018): Die textile Lieferkette als Herausforderung für Unternehmen und Politik. In: Peter Heinrich (Hrsg.): CSR und Fashion. Nachhaltiges Management in der Bekleidungs- und Textilbranche. Wiesbaden: Springer Gabler, S.1-12.

Foscht, Thomas/ Swoboda, Bernhard/ Schramm-Klein, Hanna (2017): Käuferverhalten. Grundlagen, Perspektiven, Anwendungen. 6., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

G

Gao, Rong/ Yang, Yi-Xiong (2016): Consumers' Decision: Fashion Omni-channel Retailing. In: Journal of International Hiding and Multimedia Signal Processing, 7 (2), S.325-342.

Gensasz, Stefan (2019): Kleidung. Studie von Greenpeace. Durchgeführt von Marketagent. In: <https://greenpeace.at/assets/uploads/publications/presse/Online-Umfrage%20Kleiderkonsum.pdf>. [Abgerufen am 5.8.2019].

Gerrig, Richard/ Zimbardo, Philip/ Dörfler, Tobias (2015): Psychology. 20., aktualisierte Auflage. Halbergmoos: Pearson.

Google (2016): The Basics of Micro-Moments. In: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/micro-moments-understand-new-consumer-behavior/>. [Abgerufen am 19.6.2019].

Gräf, Lorenz (2010): Online-Befragung. Eine praktische Einführung für Anfänger. Münster: LIT Verlag.

Grösch, Thilo/ Wendt, Michael (2018): Die Verzahnung von Online- und Offline-Handel. Online finden, im Geschäft kaufen. In: Marc Knoppe, Martin Wild (Hrsg.): Digitalisierung im Handel. Geschäftsmodelle, Trends und Best Practice. Wiesbaden: Springer Gabler. Haller, Sabine (2018): Handelsmarketing. 4.Auflage. Kiehl: Herne, S.41-58.

H

Haller, Sabine (2018): Handelsmarketing. 4.Auflage. Herne: NWB Verlag.

Hallikainen, Heli/ Alamäki, Ari/ Laukkanen, Tommi (2018): Individual preferences of digital touchpoints. A latent class analysis. In: Journal of Retailing. Article in Press. In: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.014> [Abgerufen am 5.8.2019].

Handelsverband (2018): Ein nahtloses Einkaufserlebnis für Ihre Kunden? Der Handelsverband Omnichannel Readiness Index. Eine Studie im Auftrag von Handelsverband. In Zusammenarbeit mit Google und Mindtake. Download über: <https://www.handelsverband.at/publikationen/studien/handelsverband-omnichannel-readiness-index-2018/>. [Abgerufen am 22.7.2019].

Handelsverband (2019): Ein nahtloses Einkaufserlebnis für Ihre Kunden? Der Handelsverband Omnichannel Readiness Index 2.0. Eine Studie im Auftrag von Handelsverband. In Zusammenarbeit mit Google und Mindtake. Download über: <https://www.handelsverband.at/publikationen/studien/handelsverband-omnichannel-readiness-index-2019/>. [Abgerufen am 22.7.2019].

Harris, Patricia/ Riley, Francesa/ Hand, Chris (2018): Understanding multichannel shopper journey configuration. An application of goal theory. In: Journal of Retailing and Consumer Services, 44, S.108-117.

Heinemann, Gerrit (2011): Cross-Channel-Management. Integrationserfordernisse im Multi-Channel-Handel. 3., vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Gabler, Springer Fachmedien.

Heinemann, Gerrit (2013): No-Line-Handel. Höchste Evolutionsstufe im Multi-Channeling. Wiesbaden: Springer Gabler.

Heinemann, Gerrit (2017): Die Neuerfindung des stationären Einzelhandels. Kundenzentralität und ultimative Usability für Stadt und Handel der Zukunft. Wiesbaden: Springer Gabler.

Heinemann, Gerrit (2019): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce. 10.Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Heinemann, Gerrit/ Gehrckens, Mathias/ Adams, Roland (2015): Digital Services und Commerce der Zukunft – Was können Finanzdienstleistungsunternehmen vom Handel von Morgen lernen. In: Harald Brock, Ingo Bieberstein (Hrsg.): Multi- und Omnichannel-Management in Banken und Sparkassen. Wege in eine erfolgreiche Zukunft. Wiesbaden: Springer Gabler, S.141-174.

Heinemann, Gerrit/ Gaiser, Christian (2016): SoLoMo – Always-on im Handel. Die soziale, lokale und mobile Zukunft des Omnichannel-Shopping. 3., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Hofacker, Lars/ Langenberg, Christoph (o.J.): EHI-Studie. Omnichannel-Commerce 2017. Marktanalyse von Prozessen, Services und Mehrkanal-Modellen. In: https://www.ehi-shop.de/image/data/PDF_Leseproben/EHI-Studie_Omnichannel-Commerce_Leseprobe.pdf. [Abgerufen am 28.5.2019].

Hofbauer, Günter (2004): Erfolgsfaktoren bei der Einführung von Innovationen. Ingolstadt: Arbeitsberichte – Workingpapers.

Hofbauer, Günter/ Dürr, Karoline (2007): Der Kunde. Das unbekannte Wesen. Psychologische und soziologische Einflüsse auf die Kaufentscheidung. Berlin: uni-edition.

Hossain, Tasnim, Akter/ Shahriar/ Kattiyapornpong, Uraiporn/ Wamba, Samuel (2017): The Impact of Integration Quality on Customer Equity in Data Driven Omnichannel Services Marketing. In: Procedia Computer Science, 121, S.784-790.

Hoyer, Wayne/ MacInnis, Deborah/ Pieters, Rik (2018): Consumer Behavior. 7th Edition. Boston: Cengage Learning.

Huré, Elodie/ Picot-Coupey, Karine/ Ackermann, Claire-Lise (2017): Understanding omni-channel shopping value. A mixed-method study. In: Journal of Retailing and Consumer Services, 39, S.314 – 330.

Hüpper, Thomas (o.J.): Omnichannel Retailing. In: <https://www.ecr.digital/book/demand-side-prozesse/omnichannel-retailing/>. [Abgerufen am 22.5.2019].

I

Integral (2018): Austrian Internet Monitor. Kommunikation und IT in Österreich. 4.Quartal 2018. In: [https://www.integral.co.at/downloads/Internet/2019/02/AIM-C - Q4 2018.pdf](https://www.integral.co.at/downloads/Internet/2019/02/AIM-C_-_Q4_2018.pdf). [Abgerufen am 22.7.2019].

J

Jahn, Manuel (2017): Einzelhandel in Läden – ein Auslaufmodell? Chancen und Risiken in einer strukturellen Umbruchphase. In: Rainer Gläß, Bernd Leukert (Hrsg.): Handel 4.0. Die Digitalisierung des Handels. Strategien, Technologien, Transformation. Wiesbaden: Springer Gabler, S.25-50.

Janssen, Jürgen/ Laatz, Wilfried (2017): Statistische Datenanalyse mit SPSS. Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests. 9.Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

K

Kang, Ju-Young (2019): What drives omnichannel-shopping behaviors? Fashion lifestyle of social-local-mobile consumers. In: Journal of Fashion Marketing and Management, 23 (2), S.224-238.

Kazancoglu, Ipek/ Aydin, Hatice (2018): An investigation of consumers' purchase intentions towards omni-channel shopping. A qualitative exploratory study. In: International Journal of Retail & Distribution Management, 46 (10), S.959-976.

Keller, Bernhard (2019): Die Reise(n) durchs Touchpoint Management. In: Bernhard Keller, Cirk Sören Ott (Hrsg.): Touchpoint Management. Entlang der Customer Journey erfolgreich agieren. 2.Auflage. Freiburg, München, Stuttgart: Haufe Group, S.29-64.

Keusch, Florian (2019): Webbefragung. Einflussfaktoren auf die Qualität und den Rücklauf von Befragungen in Online Panels. Wien: facultas.wuv.

Klosa, Oliver (2016): Online-Sehen. Qualität und Akzeptanz von Web-TV. Mit einem Geleitwort von Prof.Dr.Paul Klimsa und Prof.Dr.Heidi Krömker. Wiesbaden: Springer Vieweg.

Kollmann, Tobias (1998): Akzeptanz innovativer Nutzungsgüter und -systeme. Wiesbaden: Gabler.

Kotler, Philip/ Armstrong, Gary/ Harris, Lloyed/ Piercy, Nigel (2016): Grundlagen des Marketing. 6., aktualisierte Auflage. Hallbergmoos: Pearson.

KPMG (2015): Fashion 2025. Studie zur Zukunft des Fashion-Markts in Deutschland. In: https://www.mitteldeutschland.com/sites/default/files/uploads/2016/01/28/kpmgfas_hion2025-studiezurzukunftdesfashion-marktsindeutschland.pdf. [Abgerufen am 17.6.2019].

KPGM (2017): Retail Survey 2017. What consumers are telling us. In: <https://www.kpmgenterprise.co.uk/media/1080/retail-survey-2017.pdf>. [Abgerufen am 22.7.2019].

Krebs, Dagmar/ Menold, Natalja (2014): Gütekriterien quantitativer Sozialforschung. In: Nina Baur, Jörg Blasius (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden. Springer VS, S.425-438.

Kruse Brandão, Tanja/ Wolfram, Gerd (2018): Digital Connection. Die bessere Customer Journey mit smarten Technologien, Strategien und Praxisbeispielen. Wiesbaden: Springer Gabler.

Krüger, Antonio/ Kahl, Gerrit (2017): Der technologische Fortschritt im Handel getrieben durch Erwartungen der Kunden. Von der Digitalisierung im Handel zur kundenorientierten Cyber-Physischen Handelsumgebung mit Beispielen aus dem Innovative Retail Laboratory, S.. In: Rainer Gläß/ Bernd Leukert (Hrsg.): Handel 4.0. Die Digitalisierung des Handels. Strategien, Technologien, Transformationen. Berlin-Heidelberg: Springer Gabler, S.129-156.

Kuß, Alfred/ Tomczak, Torsten (2007): Käuferverhalten. Eine marketingorientierte Einführung. Stuttgart: Lucius & Lucius.

L

Li, Yang/ Liu, Hefu/ Kim, Eric/ Goh, Jie Mein/ Yang, Feng/ Lee, Matthew (2018): Customer's reaction to cross-channel integration in omnichannel retailing: The mediating roles of retailer uncertainty, identity attractiveness, and switching costs. In: Decision Support System, 109, S.50-60.

Lee, Sangmin/ Lim, Tae-seon (2017): Retailer's Innovative Differentiation Method Based on Customer Experience: Focusing Mediating Effect of Omni-channel Shopper Type. In: Quality Innovation Prosperity, 21 (2), S.37-51.

Lee, Zach/ Chan, Tommy/ Chon, Alain/ Thadani, Dimple (2019): Customer engagement through omnichannel retailing. The effects of channel integration quality. In: Industrial Marketing Management, 77, S.90-101.

Lerchenmüller, Michael/ Vochezer, Renate/ Vogler, Thomas (2011): Lexikon Betriebsformen. Supermarkt, Discounter & Co. Strukturen, Fakten, Trends. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH.

Lucke, Doris (2010): Akzeptanz und Legitimation. In: Johannes Kopp, Bernhard Schäfer (Hrsg.): Grundbegriffe der Soziologie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

M

Maderthaner, Rainer (2017): Psychologie. 2.Auflage. Wien: Facultas.

Markgraf, Daniel (2018): Diffusionsprozess. In:

<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/diffusionsprozess-53631/version-276704>.

[Abgerufen am 25.6.2019].

Maurer, Marcus/ Jandura, Olaf (2009): Masse statt Klasse? Einige kritische Anmerkungen zu Repräsentativität und Validität von Online-Befragungen. In: Nikolaus Kackob, Harald Schoen, Thomas Zerback (Hrsg.): Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S.61-74.

Mehn, Audrey/ Wirtz, Vanessa (2018): Stand der Forschung – Entwicklung von Omnichannel-Strategien als Antwort auf neues Konsumentenverhalten. In: Ingo Böckenholt, Audrey Mehn, Arne Westermann (Hrsg.): Konzepte und Strategien für Omnichannel-Exzellenz. Innovatives Retail-Marketing mit mehrdimensionalen Vertriebs- und Kommunikationskanälen. Wiesbaden: Springer Gabler, S.3-36.

Meinungsraum (2013): Einkauf und Wahrnehmung von Bekleidung in Österreich.

In: <http://docplayer.org/65592995-Meinungsraum-at-februar-einkauf-und-wahrnehmung-von-bekleidung-und-mode-in-oesterreich.html>. [Abgerufen am

22.7.2019].

Morschett, Dirk (2012): Distanzhandel. Online-Shops und andere Formen. In: Joachim Zentes, Bernhard Swoboda, Dirk Morschett, Hanna Schramm-Klein (Hrsg.): Handbuch Handel. 2.Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler, S.375-398.

Mosquera, Ana/ Juaneda Ayensa, Emma/ Olarte Pascual, Christina/ Sierra Murillo, Yolanda (2019): Omnichannel Shopper Segmentation in the Fashion Industry. In: Journal of Promotion Management. Article in Press. In: <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1585599> [Abgerufen am 21.5.2019].

N

Nagl, Anna (2017): Der Marketingplan. Die 10 Gebote des erfolgreichen Marketings. München: C.H.Beck oHG.

Neudorfer, Reinhard (2004): Geschäftsmodelle für den Mobilfunk. Analyse der Leistungserstellung und des Leistungsabsatzes. Graz: Deutscher Universitäts-Verlag.

Nexign (2017): All you need to know about Omni-Channel and Opti-Channel. Operators have to committed to supporting subscribers in any situation. In: <https://nexign.com/en/blog/Omni-Channel-and-Opti-Channel>. [Abgerufen am 28.5.2019].

O

Oeser, Gerald (2018): Omni-Channel-Management. In: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/omni-channel-management-54201/version-277253>. [Abgerufen am 28.5.2019].

Otago (2017): Otago Online Trendreport 2017. Das digitale Konsumverhalten. In: https://www.otago.at/wp-content/uploads/2017/01/Otago-Online-Trend-Report-2017-Das-digitale-Konsumverhalten_PDF.pdf. [Abgerufen am 22.7.2019].

Ott, Cirk Sören (2019): Erfolgreich verkaufen in einer digitalisierten Welt. Paradigmenwechsel im Touchpoint Management. In: Bernhard Keller, Cirk Sören Ott (Hrsg.): Touchpoint Management. Entlang der Customer Journey erfolgreich agieren. 2.Auflage. Freiburg, München, Stuttgart: Haufe Group, S.65-86.

Ovezmyradov, Berdymyrat/ Kurata, Hisashi (2019): Effects of customer response to fashion product stockout on holding costs, order sizes and profitability. In: International Transactions in Operational Research, 26, S.200-222.

P

Park, Sangkyu/ Lee, Dongwon (2017): An empirical study on consumer online shopping channel choice behavior in omni-channel environment. In: Telematics and Informatics, 34, S.1398-1407.

Peneder, Reinhard/ Umdasch Shop Academy (2015): Handbuch Ladenbau. Konzept, Planung, Realisierung: mit Lexikon und Experten-Forum. München: Callwey.

Pepels, Werner (2018): Käuferverhalten. Basiswissen für Kaufentscheidungen von Konsumenten und Organisationen. 3., neu bearbeitete und wesentlich erweiterte Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Pereira, Marina/ de Oliveira, Djonathan/ Pfeifer Porteka Santos, Pedro/ Frazzon, Enzo (2018): Predictive and Adaptive Management Approach for Omnichannel Retailing Supply Chains. In: IFAC-PapersOnLine, 51 (11), S.1707-1713.

Piotrowicz, Wojciech/ Cuthbertson, Richard (2014): Introducing to the Special Issue Information Technology in Retail. Toward Omnichannel Retailing. In: International Journal of Electronic Commerce, 18 (4), S.5-16.

Plottek, Kristina/ Herold, Christian (2018): Micro Moments als entscheidender Moment im Rahmen einer zunehmend fragmentierten Customer Journey. In: Andreas Rusnjak, Daniel Schallmo (Hrsg.): Customer Experience im Zeitalter des Kunden. Best Practices, Lesson Learned und Forschungsergebnisse. Wiesbaden: Springer Gabler, S.143-176.

R

RegioPlan (o.J.): Omni-Channeling auf dem Prüfstand. Umfassende Analyse der wichtigsten Aspekte. Interview mit Top-Entscheidungssträgern. In: <https://www.regioplan.eu/de/publikationen/omni-channeling-auf-dem-pruefstand-umfassende-analyse-der-wichtigsten-aspekte>. [Abgerufen am 20.5.2019].

Renker, Clemens/ Maiwald, Falk (2016): Vorteilsstrategien des stationären Einzelhandels im Wettbewerb mit dem Online-Handel. In: Lars Binckebanck, Rainer Elste (Hrsg.): Digitalisierung im Vertrieb. Strategien zum Einsatz neuer Technologien in Vertriebsorganisationen. Wiesbaden: Springer Gabler, S.85-104.

Richter, Mark (2005): Dynamik von Kundenerwartungen im Dienstleistungsprozess. Konzeptualisierung und empirische Befunde. Wiesbaden: Gabler.

Rittinger, Sebastian (2014): Multi-Channel Retailing. Prinzip, Konzepte und Erfolgsfaktoren. Wiesbaden: Springer Gabler.

Rodriguez-Torrico, Paula/ Cabezudo, Rebeca San José/ San-Martin, Sonia (2017): Tell me what they are like and I will tell you where they buy. An analysis of omnichannel consumer behavior. In: Computers in Human Behavior, 68, S.465-471.

Rogers, Everett (2003): Diffusion of Innovations. Fifth Edition. New York: Free Press.

S

SBH Austria (2018): Marktanalyse. Modemarkt in Österreich. Switzerland Global Enterprise. In: https://www.s-ge.com/sites/default/files/cserver/publication/free-form/mode_report_oesterreich.pdf. [Abgerufen am 17.6.2019].

Schamel, Johannes/ Kui, János/ Radtke, Udo/ Thiel, Dominique/ Elble, Andreas/ Reppel, Christian (2018): Einzelhandel in Europa 2018. GfK Studie zu relevanten Einzelhandelsindikatoren für 2017 und Prognosen für 2018. In: http://www.gfk-geomarketing.de/fileadmin/gfkgeomarketing/de/DE_European_Retail_Study_2018.pdf. [Abgerufen am 6.3.2019].

Schmitt, Michael (2019): Customer Experience und Customer Journey. In: Michael Schmitt (Hrsg.): Quick Guide Digitale B2B-Kommunikation. Content, Influencer, Blog & Co.: Wie Sie Ihre Kunden an allen digitalen Touchpoints erreichen. Wiesbaden: Springer Gabler, S.7-14.

Schneider, André (2019): Showrooming im stationären Einzelhandel. Entwicklung eines Erklärungsmodells des opportunistischen Konsumentenverhaltens. Wiesbaden: Springer Gabler.

Schramm-Klein, Hanna (2012): Multi Channel Retailing. Erscheinungsformen und Erfolgsfaktoren. In: Joachim Zentes, Bernhard Swoboda, Dirk Morschett, Hanna Schramm-Klein (Hrsg.): Handbuch Handel. 2.Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler, S.419-440.

Schramm-Klein, Hanna/ Wagner, Gerhard (2016): Disruption im Mehrkanalhandel. Transformation von Multi- über Cross- zu Omni-Channel-Retailing. In: Gerrit Heinemann, Mathias Gehrckens, Uly Wolters, dgroup GmbH (Hrsg.): Digitale Transformation oder digitale Disruption im Handel. Vom Point-of-Sale zum Point-of-Decision im Digital Commerce. Wiesbaden: Springer Gabler, S.425-448.

Schröder, Hendrik (2005): Multichannel-Retailing. Marketing in Mehrkanalsystemen des Einzelhandels. Berlin, Heidelberg, New York: Springer.

Schröder, Hendrik/ Bohlmann, Annette/ Witek, Matthias/ Zaharia, Silvia (2011): Informieren und Kaufen bei Multichannel-Retailing. Empirische Untersuchungen zum Verhalten der Endkunden. In: Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. (Hrsg.): Dialogmarketing Perspektiven 2010/2011. Tagungsband. 5. Wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing. Wiesbaden: Springer Gabler, S.149-176.

Seidl, Daniel (2018): Handel im Wandel durch virtuelle und erweiterte Realitäten. In: Marc Knoppe, Martin Wild (Hrsg.): Digitalisierung im Handel. Geschäftsmodelle, Trends und Best Practice, S.223-234.

Shen, Bin/ Mikschovsky, Moritz (2019): Introduction to Fashion Supply Chain Management in Asia. In: Bin Shen, Qingliang Gu, Yixiong Yang (Hrsg.): Fashion Supply Chain Management in Asia. Concepts, Models and Cases. Singapore: Springer Nature, S.1-20.

Shen, Xiao-Liang/ Li, Yang-Jun/ Sun, Yongqiang/ Wang, Nan (2018): Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage. The moderation roles of internal and external usage experience. In: Decision Support Systems, 109, S.61-73.

Statistik Austria (2019): Bevölkerung nach Alter und Geschlecht. Bevölkerung am 1.1.2019 nach Alter und Bundesland – Insgesamt. In: https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/index.html. [Abgerufen am 22.7.2019].

Sven (2017): Forget Multi Channel vs. Omni Channel. The Future is Opti Channel. In: <https://www.userlike.com/en/blog/multichannel-vs-omnichannel>. [Abgerufen am 28.5.2019].

Swoboda, Bernhard/ Foscht, Thomas/ Schramm-Klein, Hanna (2019): Handelsmanagement. Offline-, Online- und Omnichannel-Handel. 4., vollständig überarbeitete Auflage. München: Vahlen.

U

Unger, Martin (2018): Omnichannel im österreichischen Handel. Entwicklungsstand und Herausforderungen. EY Retail Brand Barometer 2018. Eine Studie von Handelsverband, contrast, EY. In: http://www.contrast-consulting.com/fileadmin/user_upload/news_uploads/EY_Retail_Barometer_2018.pdf. [Abgerufen am 22.7.2019].

V

Venkatesh, Viswanath/ Davis, Fred (2000): A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model. Four Longitudinal Field Studies. In: Management Science, 46 (2), S.186-204.

Venkatesh, Viswanath/ Bala, Hillol (2008): Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. In: Decision Science, 39 (2), S.273-315.

Verhoef, Peter/ Kannan, P.K./ Inman, Jeffrey (2015): From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue in Multi-Channel Retailing. In: Journal of Retailing, 91 (2), S.174-181.

W

Wagner, Pia/ Hering, Linda (2014): Online-Befragung. In: Nina Baur, Jörg Blasius (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer VS, S.661-674.

Weichbold, Martin (2014): Pretest. In: Nina Baur, Jörg Blasius (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer VS, S.299-304.

Welker, Martin/ Matzat, Uwe (2009): Online-Forschung: Gegenstände, Entwicklung, Institutionalisierung und Ausdifferenzierung eines neuen Forschungszweiges. In: Nikolaus Kackob, Harald Schoen, Thomas Zerback (Hrsg.): Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S.33-48.

Welker, Martin/ Werner, Andreas/ Scholz, Joachim (2005): Online-Research. Markt- und Sozialforschung mit dem Internet. Heidelberg: dpunkt.verlag.

Wiedmann, Klaus-Peter/ Frenzel, Tobias (2004): Akzeptanz im E-Commerce – Begriff, Modell, Implikationen. In: Klaus-Peter Wiedmann, Holger Buxel, Tobias Frenzel, Gianfranco Walsh (Hrsg.): Konsumentenverhalten im Internet. Konzepte, Erfahrungen, Methoden. Wiesbaden: Gabler, S.99-118.

WKO (2019): Studie: Alles Online? Die Zukunft des österreichischen Modehandels. Pressekonferenz. 21.Februar 2019. In: <https://www.wko.at/branchen/handel/mode-freizeitartikel/zukunft-des-oesterreichischen-modehandels.pdf>. [Abgerufen am 17.6.2019].

Wübbenhorst, Klaus (2018): Akzeptanz. In: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/akzeptanz-26995/version-250658>. [Abgerufen am 25.6.2019].

Y

Ye, Ying/ Lau, Kwok Hung/ Teo, Leon Kok Yang (2018): Drivers and barriers of omni-channel retailing in China. A case study of the fashion and apparel industry. In: International Journal of Retail & Distribution Management. <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/IJRDM-04-2017-0062>. [Abgerufen am 20.5.2019].

Z

Zeithaml, Valarie/ Berry, Leonard/ Parasuraman, A Parasu (1993): The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. In: Journal of Academy of Marketing Science, 21 (1), S.1-12.

Zöller, Sascha (2019): Ja zur Digitalisierung! Mit der richtigen Einstellung die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens sichern. Wiesbaden: Springer Gabler.

Anhang

Literaturrecherche

Für die Literaturrecherche und -analyse, und in Folge zur Ausarbeitung des Forschungsstandes und der theoretischen Basis der vorliegenden Arbeit, standen mehrere Themenschwerpunkte im Fokus. Die folgende Tabelle liefert einen Überblick über die einzelnen Themenbereiche und verwendeten Stichworte, welche für die Recherche verwendet wurden:

Thema	Stichworte
Forschungsstand	<ul style="list-style-type: none">• Omnichannel, Multichannel, Crosschannel• Omnichannel-Retailing / Omnichannel-Handel• Omnichannel-Shopping• Omnichannel-management• Consumer and omnichannel / KonsumentInnen und Omnichannel• Omnichannel and fashion / Omnichannel und Modehandel• Characteristics of omnichannel / Eigenschaften von Omnichannel
Omnichannel	<ul style="list-style-type: none">• Omnichannel, Multichannel, Crosschannel, Optichannel• Omnichannel-management / Omnichannel-Management• Omnichannel-retailing / Omnichannel-Handel• Omnichannel-strategy / Omnichannel-Strategie• Characteristics of omnichannel / Eigenschaften von Omnichannel
Handel	<ul style="list-style-type: none">• Retail / Handel• Offline retail / stationärer Handel

	<ul style="list-style-type: none"> • Characteristics of offline retail / Eigenschaften des stationären Handels • Online retail / Online-Handel • Characteristics of online retail / Eigenschaften des Online-Handels • Fashion industry / Modehandel • Offline fashion retail / stationärer Modehandel • Online fashion retail / Online-Modehandel • Characteristics of the fashion retail / Eigenschaften des Modehandels
Konsumentenverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Consumer behavior / Konsumentenverhalten • Online consumer behavior / online Konsumentverhalten • Offline consumer behavior / Konsumentverhalten im stationären Handel • Change of the consumer behavior / Wandel des Konsumentenverhalten • Parameters of consumer behavior / Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten • Purchase decision / Kaufentscheidungen • Customer Journey • Omnichannel Customer Journey
Akzeptanz & Erwartungen	<ul style="list-style-type: none"> • Acceptance / Akzeptanz • Acceptance model / Akzeptanz-Modelle • Acceptance theories / Akzeptanz-Theorien • Technology acceptance model • Diffusionstheorie • Expectations / Erwartungen • Retail expectations / Erwartungen im Handel

	<ul style="list-style-type: none"> • Characteristics of expectations / Faktoren von Erwartungen
Empirie	<ul style="list-style-type: none"> • Quantitative Online-Befragung • Quantitative Sozialforschung • Online-Befragung • Empirische Sozialforschung • Methoden der empirischen Sozialforschung

Für die Recherche hauptsächlich verwendet wurde die Datenbank Science Direct, und die Datenbanken der Wirtschaftsuniversität Wien, der Universität Wien und der Fachhochschule St. Pölten, sowie der Springer Verlag.

Quotenplan

Verteilung nach Geschlecht:

Geschlecht	%-Anteil	Anzahl der Personen
Männer	47%	94 Personen
Frauen	53%	106 Personen
Summe	100%	200 Personen

Verteilung nach Altersgruppen:

Altersgruppe	%-Anteil	Anzahl der Personen	Anzahl der Männer	Anzahl der Frauen
Altersgruppe 1 18 – 29 Jahre	23%	46 Personen	21	25
Altersgruppe 2 30 – 39 Jahre	21%	42 Personen	20	22
Altersgruppe 3 40 – 49 Jahre	21%	42 Personen	20	22
Altersgruppe 4 50 – 65 Jahre	35%	70 Personen	33	37
Summe	100%	200 Personen	94 Männer	106 Frauen

Verteilung nach Bundesland:

Altersgruppen nach Bundesland	%-Anteil	Anzahl der Personen	Anzahl der Männer	Anzahl der Frauen
Altersgruppe 1 Niederösterreich	17,4%	8 Personen	4 Männer	4 Frauen
Altersgruppe 1 Burgenland	4,3%	2 Personen	1 Mann	1 Frau
Altersgruppe 1 Steiermark	13%	6 Personen	2 Männer	4 Frauen
Altersgruppe 1 Oberösterreich	17,4%	8 Personen	4 Männer	4 Frauen
Altersgruppe 1 Salzburg	6,5%	3 Personen	1 Mann	2 Frau
Altersgruppe 1 Tirol	8,2%	4 Personen	2 Männer	2 Frauen
Altersgruppe 1 Vorarlberg	4,3%	2 Personen	1 Mann	1 Frau
Altersgruppe 1 Kärnten	4,3%	2 Personen	1 Mann	1 Frau
Altersgruppe 1 Wien	23,9%	11 Personen	5 Männer	6 Frauen
Summe	100%	46 Personen	21 Männer	25 Männer

Altersgruppen nach Bundesland	%-Anteil	Anzahl der Personen	Anzahl der Männer	Anzahl der Frauen
Altersgruppe 2 Niederösterreich	16,7%	7 Personen	3 Männer	4 Frauen
Altersgruppe 2 Burgenland	4,8%	2 Personen	1 Mann	1 Frau
Altersgruppe 2 Steiermark	14,3%	6 Personen	3 Männer	3 Frauen
Altersgruppe 2 Oberösterreich	16,7%	7 Personen	3 Männer	4 Frauen
Altersgruppe 2 Salzburg	4,8%	2 Personen	1 Mann	1 Frau
Altersgruppe 2 Tirol	9,5%	4 Personen	2 Männer	2 Frauen
Altersgruppe 2 Vorarlberg	4,8%	2 Personen	1 Mann	1 Frau
Altersgruppe 2 Kärnten	4,8%	2 Personen	1 Mann	1 Frau
Altersgruppe 2 Wien	23,8%	10 Personen	5 Männer	5 Frauen
Summe	100%	42 Personen	20 Männer	22 Frauen

Altersgruppen nach Bundesland	%-Anteil	Anzahl der Personen	Anzahl der Männer	Anzahl der Frauen
Altersgruppe 3 Niederösterreich	19%	8 Personen	4 Männer	4 Frauen
Altersgruppe 3 Burgenland	4,8%	2 Personen	1 Mann	1 Frau
Altersgruppe 3 Steiermark	14,3%	6 Personen	3 Männer	3 Frauen
Altersgruppe 3 Oberösterreich	16,7%	7 Personen	3 Männer	4 Frauen
Altersgruppe 3 Salzburg	4,8%	2 Personen	1 Mann	1 Frau
Altersgruppe 3 Tirol	9,5%	4 Personen	2 Männer	2 Frauen
Altersgruppe 3 Vorarlberg	4,8%	2 Personen	1 Mann	1 Frau
Altersgruppe 3 Kärnten	4,8%	2 Personen	1 Mann	1 Frau
Altersgruppe 3 Wien	21,4%	9 Personen	4 Männer	5 Frauen
Summe	100%	42 Personen	20 Männer	22 Frauen

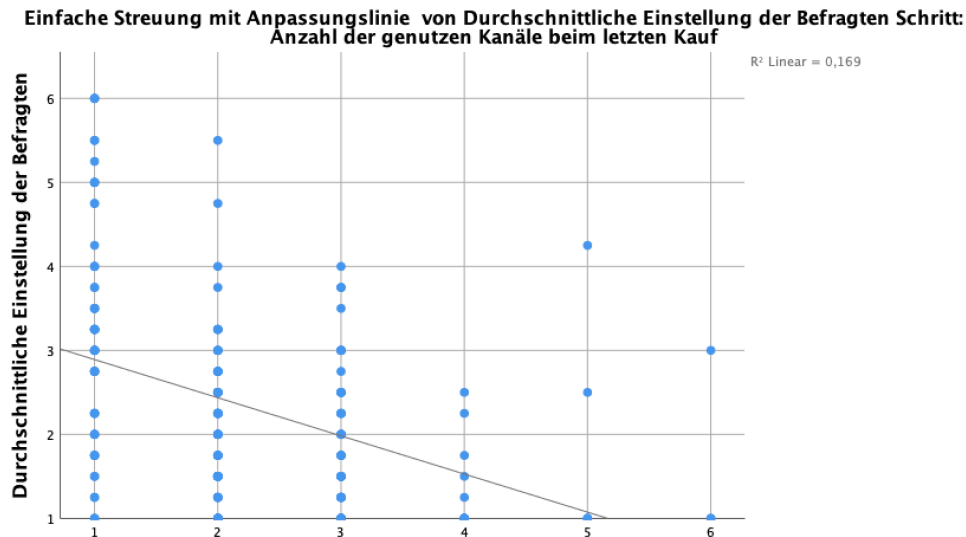
Altersgruppen nach Bundesland	%-Anteil	Anzahl der Personen	Anzahl der Männer	Anzahl der Frauen
Altersgruppe 4 Niederösterreich	20%	14 Personen	7 Männer	7 Frauen
Altersgruppe 4 Burgenland	4,3%	3 Personen	1 Mann	2 Frauen
Altersgruppe 4 Steiermark	14,3%	10 Personen	5 Männer	5 Frauen
Altersgruppe 4 Oberösterreich	17,1%	12 Personen	6 Männer	6 Frauen
Altersgruppe 4 Salzburg	5,7%	4 Personen	2 Männer	2 Frauen
Altersgruppe 4 Tirol	8,6%	6 Personen	3 Männer	3 Frauen
Altersgruppe 4 Vorarlberg	4,3%	3 Personen	1 Mann	2 Frauen
Altersgruppe 4 Kärnten	7,1%	5 Personen	2 Männer	3 Frauen
Altersgruppe 4 Wien	18,6%	13 Personen	6 Männer	7 Frauen
Summe	100%	70 Personen	33 Männer	37 Frauen

Allgemeine Verteilung nach dem Bundesland	%-Anteil	Anzahl der Personen	Anzahl der Männer	Anzahl der Frauen
Niederösterreich	18,5%	37 Personen	18 Männer	19 Frauen
Burgenland	4,5%	9 Personen	4 Mann	5 Frauen
Steiermark	14%	28 Personen	13 Männer	16 Frauen
Oberösterreich	17%	34 Personen	16 Männer	18 Frauen
Salzburg	5,5%	11 Personen	5 Männer	6 Frauen
Tirol	9%	18 Personen	9 Männer	9 Frauen
Vorarlberg	4,5%	9 Personen	4 Mann	5 Frauen
Kärnten	5,5%	11 Personen	5 Männer	6 Frauen
Wien	21,5%	43 Personen	20 Männer	23 Frauen
Summe	100%	200 Personen	94 Männer	106 Frauen

Auswertung

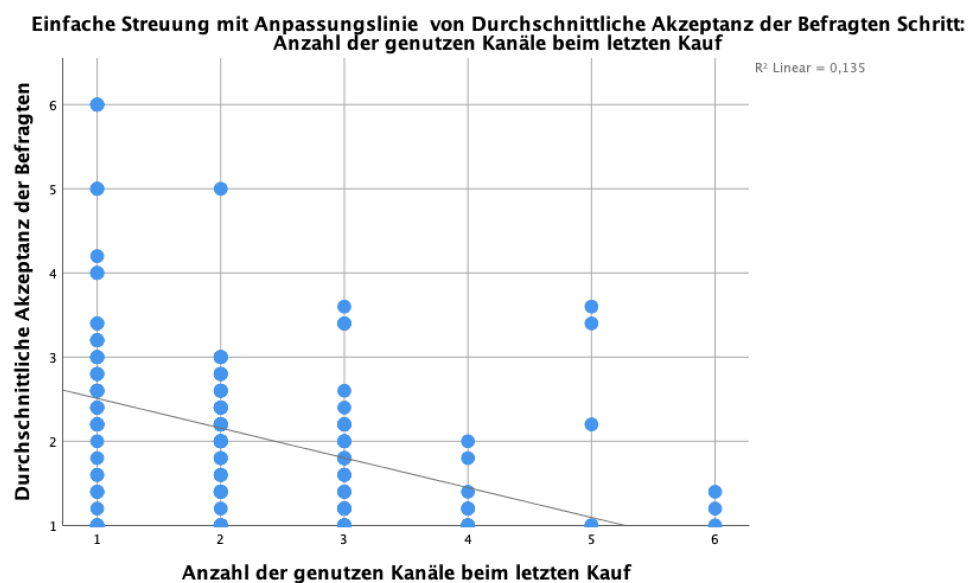
Korrelation nach Spearman Roh: Anzahl der genutzten Kanäle & Einstellung gegenüber Omnichannel - Streudiagramm (Screenshot SPSS)

$r = -0,451$



Korrelation nach Spearman Roh: Anzahl der genutzten Kanäle & Akzeptanz von Omnichannel – Streudiagramm (Screenshot SPSS)

$r = -0,400$



Fragebogen

Begrüßung

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer,

Ich freue mich sehr über Ihr Interesse und der Teilnahme an dieser Befragung zum Thema Omnichannel im Modehandel, welche ich im Rahmen meines Masterstudiums an der Fachhochschule St. Pölten durchführe.

Das Ausfüllen des Fragebogens dauert ca. 10 Minuten.

Ihre Daten sind selbstverständlich anonym und werden nicht an Dritte weitergegeben. Ein Rückschluss auf einzelne Personen, aufgrund der Antworten, ist nicht möglich.

Bitte lassen Sie keine Frage unbeantwortet. Im Zweifelsfall wählen Sie jene Antwort aus, die am ehesten auf Sie zutrifft.

Vielen Dank für die Teilnahme!

Mit freundlichen Grüßen,

Petra Kurzmann

Studentin FH St.Pölten, Master Media- und Kommunikationsberatung

Bei Fragen können Sie mich gerne kontaktieren:

E-Mail: mk171511@fhstp.ac.at.

1. Haben Sie Kleidung schon einmal online gekauft?

- ☐ ja
- ☐ nein

2. Haben Sie Kleidung schon einmal in einem Geschäft gekauft?

- ☐ ja
- ☐ nein

3. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht bekannt:

- ☐ männlich
- ☐ weiblich
- ☐ keine Angabe

4. Bevor Sie die Befragung starten, möchte ich Ihnen den Begriff Omnichannel erklären.

Omnichannel ist die Verknüpfung einzelner Kanäle (z.B. Online-Shop, Geschäft, Werbung, Social Media) und ermöglicht ein Zusammenspiel zwischen diesen Kanälen, den KundInnen und einer Marke.

Um dies nun genauer zu erläutern, möchte ich Ihnen ein Beispiel geben:

Beispieltext Männer

Max ist gerade am Heimweg von der Arbeit und scrollt durch seine Facebook-Seite. Dabei entdeckt er eine Werbung für ein Hemd, das ihm gut gefällt. Er klickt die Werbung an, kauft das Hemd aber nicht. Am nächsten Tag erhält Max einen Newsletter von eben jener Marke, die das Hemd anbietet. Wieder klickt er darauf und landet im Online-Shop der Marke. Er beschließt das Hemd in seiner vorgeschlagenen Größe zu bestellen. Weil er aber die nächsten Tage nicht zuhause ist, lässt er sich das Hemd in das Geschäft liefern. Sobald das Hemd geliefert wurde, geht er in das Geschäft und probiert das Hemd an. Es passt ihm leider nicht, weshalb er seine Bestellung gleich zurückgibt. Die Verkäuferin schlägt ihm daraufhin ein anderes Modell vor, welches ähnlich jenem Hemd ist, das sich Max bestellt hat. Dieses passt perfekt und Max kauft es. Am Heimweg erhält Max per SMS bereits die Bestätigung, dass die Rückgabe seiner Bestellung erfolgreich war.

Beispieltext Frauen

Erika ist gerade am Heimweg von der Arbeit und scrollt durch ihre Facebook-Seite. Dabei entdeckt sie eine Werbung für eine Bluse, die ihr gut gefällt. Sie klickt die Werbung an, kauft die Bluse aber nicht. Am nächsten Tag erhält Erika einen Newsletter von eben jener Marke, die die Bluse anbietet. Wieder klickt sie darauf

und landet im Online-Shop der Marke. Sie beschließt die Bluse in ihrer vorgeschlagenen Größe zu bestellen. Weil sie aber die nächsten Tage nicht zuhause ist, lässt sie sich die Bluse in das Geschäft liefern. Sobald die Bluse geliefert wurde, geht sie in das Geschäft und probiert die Bluse an. Sie passt ihr leider nicht, weshalb sie ihre Bestellung gleich zurückgibt. Die Verkäuferin schlägt ihr daraufhin ein anderes Modell vor, welches ähnlich jener Bluse ist, die sich Erika bestellt hat. Diese passt perfekt und Erika kauft sie. Am Heimweg erhält Erika per SMS bereits die Bestätigung, dass die Rückgabe ihrer Bestellung erfolgreich war.

- Ich habe verstanden, dass Omnichannel ein Zusammenspiel von Kanälen, Kunden und Marken ist.

5. Bitte lesen Sie sich nun die folgenden Aussagen über Omnichannel (Kombination aus Online und Geschäft, sowie Werbung und Social Media) durch. Beurteilen Sie, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.

	Stimme vollkommen zu.					Stimme überhaupt nicht zu.
Ich finde es GUT, wenn ich die Möglichkeit habe, mehrere Kanäle für meinen Einkauf zu verwenden und zu kombinieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich finde es ANGENEHM, wenn ich die Möglichkeit habe, mehrere Kanäle für meinen Einkauf zu verwenden und zu kombinieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich finde es wäre WÜNSCHENSWERT, wenn jedes Unternehmen die Möglichkeit anbietet mehrere Kanäle zum Einkaufen zu verwenden und kombinieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich finde Unternehmen, die die Möglichkeit anbieten mehrere Kanäle zum Einkaufen zu verwenden und zu kombinieren, VERTRAUENSWÜRDIG.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Bitte lesen Sie sich nun die folgenden Aussagen über Omnichannel (Kombination aus Online und Geschäft, sowie Werbung und Social Media) durch. Beurteilen Sie, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.

Ich würde Omnichannel für die Suche und den Kauf von Mode verwenden, wenn die Verwendung und Kombination von mehreren Kanälen...

	Stimme vollkommen zu.				Stimme überhaupt nicht zu.	
...hilfreich ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...relevant ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...sinnvoll ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...nützlich ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...leicht zu bedienen ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Bitte beurteilen Sie Ihre Einstellung zum Kauf von Kleidung (online und im Geschäft)?

Bitte setzen Sie Ihr Häkchen an jener Stelle, die am ehesten Ihrer Einstellung entspricht.

Ich kaufe sehr gerne Kleidung ein.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich kaufe überhaupt nicht gerne Kleidung.

8. Welche Kanäle nutzen Sie bei der Suche und dem Kauf von Kleidung? Mehrfachnennung möglich.

- ☐ Geschäft
- ☐ Online-Shop
- ☐ Newsletter
- ☐ Katalog
- ☐ Social Media (Facebook, Instagram, etc.)
- ☐ Apps
- ☐ Verkaufsplattformen (z.B. Willhaben, Ebay, Kleiderkreisel, etc.)
- ☐ TV-Shopping
- ☐

9. Bitte denken Sie an Ihren letzten Modeeinkauf zurück. Wie viele Kanäle haben Sie bei der Suche und dem Kauf von Kleidung genutzt?

Hierzu möchte ich Ihnen nochmal ein Beispiel geben:

Beispiel für Männer:

Max ist gerade am Heimweg von der Arbeit und scrollt durch seine Facebook-Seite (1.Kanal). Dabei entdeckt er eine Werbung für ein Hemd, das ihm gut gefällt. Er klickt die Werbung an (2.Kanal), kauft das Hemd aber nicht. Am nächsten Tag erhält Max einen Newsletter (3.Kanal) von eben jener Marke, die das Hemd anbietet. Wieder klickt er darauf und landet im Online-Shop (4.Kanal) der Marke. Er beschließt das Hemd in seiner vorgeschlagenen Größe zu bestellen. Weil er aber die nächsten Tage nicht zuhause ist, lässt er sich das Hemd in das Geschäft liefern. Sobald das Hemd geliefert wurde, geht er in das Geschäft (5.Kanal) und probiert das Hemd an. Es passt ihm leider nicht, weshalb er seine Bestellung gleich zurückgibt. Die Verkäuferin schlägt ihm daraufhin ein anderes Modell vor, welches ähnlich jenem Hemd ist, das Max sich bestellt hat. Dieses passt perfekt und Max kauft es. Am Heimweg erhält Max per SMS (6.Kanal) bereits die Bestätigung, dass die Rückgabe seiner Bestellung erfolgreich war.

Max nutzt 6 verschiedene Kanäle für die Suche und den Kauf des Hemdes.

Beispiel für Frauen:

Erika ist gerade am Heimweg von der Arbeit und scrollt durch ihre Facebook-Seite (1.Kanal). Dabei entdeckt sie eine Werbung für eine Bluse, die ihr gut gefällt. Sie klickt die Werbung an (2.Kanal), kauft die Bluse aber nicht. Am nächsten Tag erhält Erika einen Newsletter (3.Kanal) von eben jener Marke, die die Bluse anbietet. Wieder klickt sie darauf und landet im Online-Shop (4.Kanal) der Marke. Sie beschließt die Bluse in ihrer vorgeschlagenen Größe zu bestellen. Weil sie aber die nächsten Tage nicht zuhause ist, lässt sie sich die Bluse in das Geschäft liefern. Sobald die Bluse geliefert wurde, geht sie in das Geschäft (5.Kanal) und probiert die Bluse an. Sie passt ihr leider nicht, weshalb sie ihre Bestellung gleich zurückgibt. Die Verkäuferin schlägt ihr daraufhin ein anderes Modell vor, welches ähnlich jener Bluse ist, die Erika sich bestellt hat. Diese passt perfekt und Erika kauft sie. Am Heimweg erhält Erika per SMS (6.Kanal) bereits die Bestätigung, dass die Rückgabe ihrer Bestellung erfolgreich war.

Erika nutzt 6 verschiedene Kanäle für die Suche und den Kauf der Bluse.

Angabe in ganzen Zahlen:

10. Wenn Sie auswählen müssten, welchen Kanal bevorzugen Sie beim Kauf von Kleidung?

- ☐ nur im Geschäft.
☐ nur Online (Online-Shop).
☐ Omnichannel (Kombination aus Online und Geschäft).

11. Bitte geben Sie an, welcher dieser Kriterien Sie sich erwarten, wenn Sie in einem GESCHÄFT nach Kleidung suchen und diese kaufen wollen.

	Sehr hohe Erwartung.					Überhaupt keine Erwartung.
Personalisierung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beratung und Service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auffindbarkeit des Geschäfts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einfachheit der Suche und des Kaufes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erlebnis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komfort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterschiedliche Bezahlmöglichkeiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontaktmöglichkeiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flexibilität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Bitte geben Sie an, welcher dieser Kriterien Sie sich erwarten, wenn Sie ONLINE nach Kleidung suchen und diese kaufen wollen.

	Sehr hohe Erwartung.					Überhaupt keine Erwartung.
Personalisierung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beratung und Service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auffindbarkeit des Online-Shops	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einfachheit der Suche und des Kaufes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erlebnis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komfort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
unterschiedliche Bezahlmöglichkeiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontaktmöglichkeiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flexibilität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Bitte geben Sie an, welcher dieser Kriterien Sie sich erwarten, wenn Sie über OMNICHANNEL (Verwendung und Kombination von mehreren Kanälen) nach Kleidung suchen und diese kaufen wollen.

	Sehr hohe Erwartung.					Überhaupt keine Erwartung.
Personalisierung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beratung und Service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Information	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auffindbarkeit von Geschäften und Online-Shops	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einfachheit der Suche und des Kaufes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erlebnis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komfort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
unterschiedliche Bezahlmöglichkeiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontaktmöglichkeiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flexibilität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sie haben es fast geschafft.

Zum Abschluss geben Sie bitte noch Ihre sozio-demographischen Daten bekannt.

14. Alter in Jahren:

15. Wohnort:

- ☐ Wien
- ☐ Niederösterreich
- ☐ Burgenland
- ☐ Oberösterreich
- ☐ Steiermark
- ☐ Salzburg
- ☐ Tirol
- ☐ Vorarlberg
- ☐ Kärnten

16. Höchste abgeschlossene Ausbildung:

- ☐ Pflichtschule
- ☐ Matura
- ☐ Lehre / Ausbildung
- ☐ Universität / Fachhochschule

17. Kannten Sie Omnichannel bereits vor der Befragung?

- ☐ ja
- ☐ nein

Vielen Dank für Ihre Teilnahme.

Exposé

Exposé Master These

2. Abgabe

Familienname , Vorname	Kurzmann, Petra
eMail-Adresse	mk171511@fhstp.ac.at
Telefonnummer	0699/17083880
Datum der Abgabe	05.08.2019
Name Betreuer (wird von Studiengangsleitung zugeteilt)	FH-Prof. Mag. Harald Rametsteiner
Arbeitstitel	Omnichannel aus der Konsumentenperspektive. Eine Analyse des Omnichannel-Konzeptes aus Sicht von KonsumentInnen am Beispiel des Modehandels.
Fragestellung der Master-These	<p>Problemstellung:</p> <p>Die Art und Weise wie heute Kleidung gekauft wird, verändert sich. Aber nicht nur Kleidung, sondern auch die Art und Weise wie Produkte jeglicher Art gekauft werden, hat sich geändert. Einer der grundlegenden Gründe ist die Digitalisierung und, im Zuge dessen, das Aufkommen des Online-Handels. In der Modebranche nutzen KonsumentInnen zu rund 26% das Internet als Einkaufsmedium. Diese Zahl mag auf den ersten Moment nicht viel erscheinen. Sie zeigt aber, dass der Online-Handel seinen Platz unter den KonsumentInnen gefunden hat. Der stationäre Handel, oft als Gegenpart des Online-Handels dargestellt, hat allerdings nicht an Bedeutung verloren. Dies zeigt wiederum die Modebranche. Hier bevorzugen die Mehrheit der KonsumentInnen den stationären Handel (vgl. Gensasz 2019, S.11). Ebenso glauben sie nicht daran, dass dieser komplett verschwinden wird, auch wenn der Online-Handel in den nächsten Jahren stärker wachsen wird. (vgl. WKO 2019, S.8; vgl. Jahn 2017, S.47ff.; vgl. Schamel et al. 2018, S.6ff.). Doch das Setzen auf nur einen der beiden Kanäle im Entscheidungs- und Kaufprozess kommt in der Praxis kaum noch vor. Rund ein Drittel der KonsumentInnen sehen sich als KäuferInnen, die sich gleichermaßen auf beiden Kanälen bewegen (vgl. ebd., S.5).</p> <p>Aber es ist nicht nur der stationäre Handel und der Online-Handel den KonsumentInnen bei der Suche und dem Kauf von Kleidung (oder anderen Produkten und Services) nutzen, sondern sie treten mit einem</p>

	<p>Produkt und einer Marke bzw. Unternehmen bewusst, sowie unbewusst, über verschiedene Kanäle und Touchpoints in Kontakt (vgl. Harris, Riley, Hand 2018, S.108). Die digitale Möglichkeiten, sowie eine zunehmende Individualisierung der KonsumentInnen führen auf deren Seite zu Veränderungen, die wiederum auf Seite der Händler eine Veränderung bedingen und eine Verknüpfung der einzelnen Kanäle und Touchpoints verlangt, mit dem Ziel KonsumentInnen bestmöglich bedienen zu können, noch bevor sie ein Bedürfnis erkennen (vgl. Kruse Brandao, Wolfram 2018, S.3f.).</p> <p>Das Resultat ist der Omnichannel, als ein Zusammenspiel von Kanälen, Touchpoints, KundInnen und Marken bzw. Unternehmen, sowie der dahinter liegenden Prozesse und Technologien, mit dem Ergebnis eines allumfassenden Erlebnisses (vgl. Harris, Riley, Hand 2018, S.108; vgl. Pereira et al.2018, S.1708; vgl. Verhoef, Kannan, Inman 2015, S.174).</p> <p>Für den Handel hat sich Omnichannel zum Schlagwort und obersten Ziel entwickelt. Immer mehr Branchen versuchen diesen zu erreichen und das Omnichannel-Konzept in ihre Unternehmensstrategie zu implementieren. Branchen- und Handelsverbände ziehen nach und bieten Studien an, um zu belegen, wie weit die Omnichannel-Implementierung bereits vorangeschritten ist. Zu den bekanntesten Belegen zählt der Omnichannel-Readiness Index des österreichischen Handelsverbandes. Nach dieser Benchmark hat der Handel einen Implementierungsgrad zwischen 65% und 72% erreicht (vgl. Handelsverband 2019, S.18).</p> <p>Nicht nur der Handel hat das Omnichannel-Konzept für sich entdeckt, sondern auch in der Forschung rückt dieses zunehmend in den Mittelpunkt. Dabei wird der Omnichannel aus den verschiedensten Perspektiven betrachtet, seien es die Branchen, der Stand der Implementierung, sowie die Nutzung von Omnichannel-Händlern durch KonsumentInnen (vgl. Heinemann, Gehrckens, Adams 2015, S.151ff.; vgl. Hallikainen, Alamäki, Laukkanen 2018, S.5f.). Auch wenn die Konsumentenperspektive Teil einiger Omnichannel-Studien ist, steht hauptsächlich die Nutzung verschiedener Kanäle und Touchpoints von KonsumentInnen im Fokus. Deren Perspektive und Sichtweise auf das Omnichannel-Konzept findet aber kaum Beachtung.</p> <p>Forschungsleitende Fragestellung: Welche Perspektive nehmen KonsumentInnen gegenüber dem Omnichannel-Konzept, im Modehandel, ein?</p> <p>Abgeleitet von der forschungsleitenden Fragestellung ergeben sich drei Schwerpunkte, die näher betrachtet werden sollen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Einstellung der KonsumentInnen gegenüber Omnichannel im Modehandel.
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Die Akzeptanz der KonsumentInnen von Omnichannel im Modehandel. • Die Erwartungen der KonsumentInnen an Omnichannel im Modehandel.
Wissenschaftliche und praktische Relevanz	<p>Wissenschaftliche Relevanz: Ein Blick in die Literatur zeigt, dass Omnichannel bisher kaum oder nur oberflächlich erforscht wurden. Es finden sie einige Beispiele über den Einsatz des Omnichannel-Konzepts in der Praxis, beispielsweise in der Finanzbranche (vgl. Brock, Bieberstein 2015). Gibt es eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Omnichannel-Konzept, werden vor allem deren Vorteile hervorgehoben, während Nachteile kaum berücksichtigt werden. Auch die Akzeptanz von Omnichannel auf Kundenseite findet bisher kaum Erwähnung (vgl. Chopra 2015, S.136; vgl. Heinemann 2014, S.196). Die wissenschaftliche Relevanz für eine nähere Betrachtung des Omnichannel-Ansatzes ergibt somit aus der Tatsache, dass es bisher kaum Untersuchungen von Omnichannel gibt, die einen näheren Fokus auf die Modebranche und das Kundenverständnis, sowie Kundenerwartungen werfen.</p> <p>Praktische Relevanz: Die Suche und der Kauf von Produkten über verschiedene Kanäle und Touchpoints ist mittlerweile ständige Praxis. So führte beispielsweise die Social Media-Plattform Instagram 2018 eine eigene Shoppingfunktion ein, wodurch es KonsumentInnen direkt über die App einkaufen können (vgl. Paperlein 2018). Instagram reagierte damit auf den Trend, dass Social Media vielen KundInnen als Inspirationsquelle und Kaufauslöser dient und somit einen wichtigen Kontaktpunkt zwischen Marken bzw. Unternehmen und ihren KundInnen darstellen (vgl. Henkel 2016). Der zunehmenden Orientierung von Marken bzw. Unternehmen hin zu einer Omnichannel-Ausrichtung, ist vor allem den Händlern bewusst, den KonsumentInnen allerdings nicht. Die praktische Relevanz für eine nähere Betrachtung von Omnichannel aus der Konsumentenperspektive, ergibt sich somit aus der zunehmenden Vernetzung einzelner Kanäle zu einem grenzenlosen Shopperlebnis, auf welches immer mehr Unternehmen aufspringen, allerdings ohne einer gezielten Berücksichtigung von Kundenbedürfnissen.</p>
Aufbau und Gliederung	<p><i>Inhaltsverzeichnis Masterarbeit</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Ehrenwörtliche Erklärung – Inhaltsverzeichnis – Abstract/ Zusammenfassung – Abbildungsverzeichnis/Tabellenverzeichnis/Abkürzungsverzeichnis

	1. Einleitung <ul style="list-style-type: none"> 1.1 Problemstellung 1.2 Ableitung der Forschungsfrage 1.3 Zielsetzung und Methode der Arbeit 1.4 Aufbau der Arbeit
	2. Forschungsstand <ul style="list-style-type: none"> 2.1 Zusammenfassung des Forschungsstandes 2.2 Limitationen und Forschungslücke
	3. Omnichannel <ul style="list-style-type: none"> 3.1 Begriffsdefinition 3.2 Entwicklung von Omnichannel & mögliche Weiterentwicklung 3.3 Eigenschaften von Omnichannel 3.4 Zwischenfazit
	4. Handel <ul style="list-style-type: none"> 4.1 Der stationäre Handel 4.2 Der Online-Handel 4.3 Die Verschmelzung von stationären und Online-Handel 4.4 Der Modehandel 4.5 Zwischenfazit
	5. Konsumentenverhalten <ul style="list-style-type: none"> 5.1 Bestimmung des Konsumentenverhaltens 5.2 Wandel Konsumentenverhaltens 5.3 Customer Journey im Omnichannel-Kontext 5.4 Zwischenfazit
	6. Akzeptanz und Erwartung als wesentliche Elemente im Konsumentenverhalten <ul style="list-style-type: none"> 6.1 Akzeptanz als Faktor im Konsumentenverhalten 6.2 Erwartungen als Faktor im Konsumentenverhalten 6.3 Zwischenfazit
	7. Methodischer Teil <ul style="list-style-type: none"> 7.1 Forschungsfrage und Hypothesen 7.2 Methodisches Vorgehen <ul style="list-style-type: none"> 7.2.1 Quantitative Online-Befragung 7.2.2 Methodischer Steckbrief 7.3 Operationalisierung der Konstrukte und Aufbau des Fragebogens <ul style="list-style-type: none"> 7.3.1 Operationalisierung 7.3.2 Aufbau des Fragebogens
	8. Empirische Untersuchung <ul style="list-style-type: none"> 8.1 Deskriptive Ergebnisse

	<p>8.2 Überprüfung der Hypothesen und Beantwortung der Forschungsfragen</p> <p>8.3 Handlungsempfehlungen</p> <p>9. Fazit</p> <p>9.1 Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethoden</p> <p>9.2 Limitationen</p> <p>9.3 Forschungsausblick</p> <p>10. Literaturverzeichnis</p> <p>Anhang</p> <p>Literaturrecherche</p> <p>Quotenplan</p> <p>Fragebogen</p> <p>Auswertung der Befragung</p> <p>Exposé</p>
	<p>Empirische Methode:</p> <p>Bei dieser Arbeit wird eine quantitative Online-Befragung durchgeführt. Dieser liegt eine ausführliche Literaturrecherche und Ausarbeitung der einzelnen Themenschwerpunkte zu Grunde. Zusätzlich ergeben sich durch die Ausarbeitung der Literatur Forschungsfragen und Hypothesen, die, durch die Ergebnisse der quantitative Online-Befragung, einer Prüfung unterzogen werden.</p> <p>Begründung Methodenwahl:</p> <p><u>Quantitative Online-Befragung:</u></p> <p>Quantitative Befragungen gelten als die gängigste Erhebungsmethode in der Sozial- und Marktforschung und haben zum Ziel gesellschaftlich relevante Aussagen zu ermitteln anhand dieser, zuvor aufgestellte, Hypothesen zu prüfen und Forschungsfragen zu beantworten (Brosius, Haas, Koschel 2012, S.80).</p> <p>Diese Arbeit wird die Form einer quantitativen Online-Befragung gewählt. Online-Forschung meint, dass das Internet als Instrument der Erhebung fungiert. Der Fragebogen liegt auf einem Server und die TeilnehmerInnen müssen diesen online abrufen (vgl. Keusch 2019, S.8f.). Online-Befragungen eignen sich vor allem, wenn sich die zu befragenden Personen an unterschiedlichen Orten befinden und eine Nutzung des Online-Mediums Gegenstand bzw. Voraussetzung der Befragung ist. Des Weiteren zeichnet sich eine Online-Befragung durch Flexibilität, geringe Kosten und das Wegfallen einer direkten Einflussnahme des Interviewers und somit einer Verringerung des Effektes der sozialen Erwünschtheit aus (vgl. ebd.; vgl. Welker, Werner, Scholz 2005, S.80f.). Dennoch ist die Form der Online-Befragung auch immer wieder mit Kritik konfrontiert. Die Auswahl des Internets als Erhebungsort und Instrument schließt eine Reihe an Personen aus.</p>

	<p>Außerdem müssen jene Personen, die erreicht werden können, über gewisse Online-Kompetenzen und über die technischen Voraussetzungen zur Teilnahme verfügen (vgl. ebd.).</p> <p>Trotz der vielen negativen Aspekte überwiegen die Vorteile der quantitativen Online-Befragung, besonders im Hinblick auf das Forschungsinteresse und die definierte Grundgesamtheit. Zusätzlich wird darauf geachtet, dass die drei Gütekriterien der Sozialforschung, Objektivität, Validität und Reliabilität, bestmöglich eingehalten werden.</p> <p>Die Auswertung der Quantitativen Online-Befragung erfolgt mittels statistischen Verfahren und dem Statistik-Tool SPSS.</p> <p>Grundgesamtheit:</p> <p>Die Grundgesamtheit umfasst jene Gruppe, über welche eine Aussage getroffen werden soll und ist immer abhängig vom jeweiligen Forschungsinteresse einer Arbeit (vgl. Welker, Werne, Scholz 2005, S.33ff.).</p> <p>Ausgangspunkt der definierten Grundgesamtheit für diese Arbeit ist die österreichische Bevölkerung. Wobei sich nicht auf die gesamte österreichische Bevölkerung bezogen wird, sondern diese unter dem speziellen Fokus auf das Einkaufsverhalten von Mode betrachtet wird. Davon ausgehend gibt es drei Faktoren, aus denen sich die definierte Grundgesamtheit zusammensetzt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Verteilung nach dem Geschlecht</i> <p>Allgemein gibt es beim Online- und Offline-Kauf zwischen Männern und Frauen nur sehr geringe Unterschiede. Betrachtet man speziell den Modehandel, zeigt sich jedoch, dass Frauen mehr und öfters Kleidung einkaufen als Männer (vgl. Big Commerce, Square 2017, S.10; vgl. Otago 2017, S.8). Auf Basis einer bereits durchgeführten Studie zum Mode-Einkaufsverhalten der Österreicher ergibt sich eine Geschlechter-Verteilung von 47% Männern und 53% Frauen, die auch für diese Arbeit berücksichtigt werden soll (vgl. Unger 2018, S.28).</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Verteilung nach dem Alter</i> <p>Neben dem Geschlecht zeigt sich, dass die verschiedenen Altersgruppen sowohl online, wie auch offline einkaufen, auch wenn die jeweilige Kanalwahl dabei unterschiedlich ausgeprägt ist (vgl. Big Commerce, Square 2017, S.8). Bisherige Studien zum Entwicklungsstand von Omnichannel, erhoben die Meinung von ÖsterreicherInnen zwischen 15 und 70 Jahren. Für diese Arbeit sollen nur Personen, ab 18 (Volljährigkeit) und Personen bis 65 Jahren (keine RentnerInnen), eingeteilt in vier Altersgruppen berücksichtigt werden:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Altersgruppe (Personen zwischen 18 und 29 Jahren) <p>Personen der ersten Altersgruppe nutzen mit überwiegender Mehrheit den Online-Handel, verzichten aber nicht komplett auf den stationären</p>
--	--

Handel und sind somit als Zielgruppe für Omnichannel äußerst relevant (vgl. Big Commerce, Square 2017, S.8; vgl. KPGM 2017, S.3).

2. Altersgruppe (Personen zwischen 30 und 39 Jahren)

3. Altersgruppe (Personen zwischen 40 und 49 Jahren)

Personen der zweiten und dritten Altersgruppe kaufen vermehrt Online ein, dennoch spielt der stationäre Handel eine entscheidende Rolle in deren Entscheidungs- und Kaufprozesses. Aufgrund der ausgewogenen Nutzung der einzelnen Kanäle sind beide Altersgruppen daher für Omnichannel relevant (vgl. ebd.).

4. Altersgruppe (Personen zwischen 50 und 65 Jahren)

Personen der vierten Altersgruppe nutzen vermehrt den stationären Handel, wenden sich aber immer öfters dem Online-Handel zu, weshalb auch diese Gruppe, als Zielgruppe, für den Omnichannel-Handel relevant wird-

- *Verteilung nach dem Bundesland*

Um die gesamte modekaufende österreichische Bevölkerung in dieser Arbeit widerspiegeln zu können, erfolgt eine Verteilung der zu befragenden Personen nach deren Bundesland (Wohnort).

Unter der Berücksichtigung der aufgestellten Kriterien und auf Basis von Daten über die gesamte österreichische Bevölkerung ergibt sich eine zu berücksichtigende definierte Grundgesamtheit von 5.747.495 ÖsterreicherInnen (vgl. Statistik Austria 2019, o.S.).

Stichprobenziehung:

Bei der Quantitativen Online-Befragung sollen 200 Personen aus ganz Österreich befragt werden. Ausgehend von der Grundgesamtheit, welche definiert wurde, wurde ein Quotenplan erstellt, bei der Merkmalsträger so ausgewählt wurden, dass deren Verteilung die Grundgesamt repräsentativ abbildet (vgl. Brosius, Haas, Koschel 2012, S.72). Die Stichprobenziehung erfolgt auf Basis des aufgestellten Quotenplanes. Innerhalb der Quote wird eine Zufallsstichprobe gezogen. Allerdings wird im Erhebungszeitraum darauf geachtet, dass die Quote eingehalten wird.

Quotenplan

Verteilung der Geschlechter:

Geschlecht	%-Anteil	Anzahl der Personen
Männer	47%	94 Personen
Frauen	53%	106 Personen

Verteilung nach Alter:

Altersgruppe	%-Anteil	Anzahl der Personen	Anzahl der Männer	Anzahl der Frauen
--------------	----------	---------------------	-------------------	-------------------

	Altersgruppe 1 18 – 29 Jahre	23%	46 Personen	22	24
	Altersgruppe 2 30 – 39 Jahre	21%	42 Personen	20	22
	Altersgruppe 3 40 – 49 Jahre	21%	42 Personen	20	22
	Altersgruppe 4 50 – 65 Jahre	35%	70 Personen	33	37
<i>Verteilung nach den Bundesländern:</i>					
	Altersgruppen nach Bundesland	%-Anteil	Anzahl der Personen	Anzahl der Männer	Anzahl der Frauen
	Altersgruppe 1 Niederösterreich	17%	8 Personen	4 Männer	4 Frauen
	Altersgruppe 1 Burgenland	3%	2 Personen	1 Mann	1 Frau
	Altersgruppe 1 Steiermark	14%	6 Personen	3 Männer	3 Frauen
	Altersgruppe 1 Oberösterreich	17%	8 Personen	4 Männer	4 Frauen
	Altersgruppe 1 Salzburg	6%	3 Personen	1 Mann	2 Frau
	Altersgruppe 1 Tirol	9%	4 Personen	2 Männer	2 Frauen
	Altersgruppe 1 Vorarlberg	4%	2 Personen	1 Mann	1 Frau
	Altersgruppe 1 Kärnten	5%	2 Personen	1 Mann	1 Frau
	Altersgruppe 1 Wien	25%	11 Personen	5 Männer	6 Frauen
	Altersgruppen nach Bundesland	%-Anteil	Anzahl der Personen	Anzahl der Männer	Anzahl der Frauen
	Altersgruppe 2 Niederösterreich	17%	7 Personen	3 Männer	4 Frauen
	Altersgruppe 2 Burgenland	3%	2 Personen	1 Mann	1 Frau

	Altersgruppe 2 Steiermark	13%	6 Personen	3 Männer	3 Frauen
	Altersgruppe 2 Oberösterreich	16%	7 Personen	3 Männer	4 Frauen
	Altersgruppe 2 Salzburg	6%	2 Personen	1 Mann	1 Frau
	Altersgruppe 2 Tirol	9%	4 Personen	2 Männer	2 Frauen
	Altersgruppe 2 Vorarlberg	5%	2 Personen	1 Mann	1 Frau
	Altersgruppe 2 Kärnten	6%	2 Personen	1 Mann	1 Frau
	Altersgruppe 2 Wien	25%	10 Personen	5 Männer	5 Frauen
	Altersgruppen nach Bundesland	%-Anteil	Anzahl der Personen	Anzahl der Männer	Anzahl der Frauen
	Altersgruppe 3 Niederösterreich	19%	8 Personen	4 Männer	4 Frauen
	Altersgruppe 3 Burgundland	3%	2 Personen	1 Mann	1 Frau
	Altersgruppe 3 Steiermark	14%	6 Personen	3 Männer	3 Frauen
	Altersgruppe 3 Oberösterreich	16%	7 Personen	3 Männer	4 Frauen
	Altersgruppe 3 Salzburg	6%	2 Personen	1 Mann	1 Frau
	Altersgruppe 3 Tirol	9%	4 Personen	2 Männer	2 Frauen
	Altersgruppe 3 Vorarlberg	5%	2 Personen	1 Mann	1 Frau
	Altersgruppe 3 Kärnten	6%	2 Personen	1 Mann	1 Frau
	Altersgruppe 3 Wien	22%	9 Personen	4 Männer	5 Frauen
Literatur- hinweise	Verwendete Quellen: <i>Big Commerce (o.J.):</i> Omni-Channel Retail in 2017. What Brands Need to Know and Modern Consumer Shopping Habits. In: https://grow.bigcommerce.com/rs/695-JJT-333/images/the-omni-channel-selling-guide.pdf . Abgerufen am 28.5.2019.				

Brock, Harald/ Bieberstein, Ingo (2015): Multi- und Omnichannel-Management in Banken und Sparkassen. Wege in eine erfolgreiche Zukunft. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Brosius, Hans-Bernd/ Haas, Alexander/ Koschel, Frederike (2012): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. Wiesbaden. Springer VS.

Chopra, Sunil (2016): How omni-channel can be the future of retailing. In: Decision, 43(2), S.135-144.

Gensasz, Stefan (2019): Kleidung. Studie von Greenpeace. Durchgeführt von Marketagent. In: <https://greenpeace.at/assets/uploads/publications/presse/Online-Umfrage%20Kleiderkonsum.pdf>. Abgerufen am 5.8.2019.

Hallikainen, Heli/ Alamäki, Ari/ Laukkanen, Tommi (2018): Individual preferences of digital touchpoints. A latent class analysis. In: Journal of Retailing. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698918305605?via%3Dihub>. Abgerufen am 5.8.2019.

Handelsverband (2019): Ein nahtloses Einkaufserlebnis für Ihre Kunden? Der Handelsverband Omnichannel Readiness Index 2.0. Eine Studie im Auftrag von Handelsverband. In Zusammenarbeit mit Google und Mindtake. Download über: <https://www.handelsverband.at/publikationen/studien/handelsverband-omnichannel-readiness-index-2019/>. Abgerufen am 22.7.2019.

Harris, Patricia/ Riley, Francesa/ Hand, Chris (2018): Understanding multichannel shopper journey configuration. An application of goal theory. In: Journal of Retailing and Consumer Services, 44, S.108-117.

Heinemann, Gerrit (2014): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im E-Commerce. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Heinemann, Gerrit/ Gehrckens, Mathias/ Adams, Roland (2015): Digital Services und Commerce der Zukunft – Was können Finanzdienstleistungsunternehmen vom Handel von Morgen lernen. In: Harald Brock, Ingo Bieberstein (Hrsg.): Multi- und Omnichannel-Management in Banken und Sparkassen. Wege in eine erfolgreiche Zukunft. Wiesbaden: Springer Gabler.

	<p><i>Jahn, Manuel (2017): Einzelhandel in Läden. Ein Auslaufmodell?. In: Rainer Gläß/ Bernd Leukert (Hrsg.): Handel 4.0. Die Digitalisierung des Handels. Strategien, Technologien, Transformationen. Berlin-Heidelberg: Springer Gabler.</i></p> <p><i>Keusch, Florian (2019): Webbefragung. Einflussfaktoren auf die Qualität und den Rücklauf von Befragungen in Online Panels. Wien: facultas.wuv.</i></p> <p><i>KPGM (2017): Retail Survey 2017. What consumers are telling us. In: https://www.kpmgenterprise.co.uk/media/1080/retail-survey-2017.pdf. Abgerufen am 22.7.2019.</i></p> <p><i>Kruse Brandão, Tanja/ Wolfram, Gerd (2018): Digital Connection. Die bessere Customer Journey mit smarten Technologien, Strategien und Praxisbeispielen. Wiesbaden: Springer Gabler.</i></p> <p><i>Pereira, Marina/ de Oliveira, Djonathan/ Pfeifer Porteka Santos, Pedro/ Frazzon, Enzo (2018): Predictive and Adaptive Management Approach for Omnichannel Retailing Supply Chains. In: IFAC-PapersOnLine, 51 (11), S.1707-1713.</i></p> <p><i>Otago (2017): Otago Online Trendreport 2017. Das digitale Konsumverhalten. In: https://www.otago.at/wp-content/uploads/2017/01/Otago-Online-Trend-Report-2017-Das-digitale-Konsumverhalten_PDF.pdf. Abgerufen am 22.7.2019</i></p> <p><i>Paperlein, Juliane (2018): Instagram testet Shopping in Videos. In: https://www.horizont.net/medien/nachrichten/noch-mehr-features-instagram-testet-shopping-in-videos171108?utm_source=feedly&utm_medium=referral&utm_campaign=news&utm_term=%7Butm_term%7D. 15.11.2018. Abgerufen am 25.11.2018.</i></p> <p><i>Schamel, Johannes/ Kui, János/ Radtke, Udo/ Thiel, Dominique/ Elble, Andreas/ Reppel, Christian (2018): Einzelhandel in Europa 2018. GfK Studie zu relevanten Einzelhandelsindikatoren für 2017 und Prognose für 2018. In: http://www.gfk-geomarketing.de/fileadmin/gfkgeomarketing/de/DE_European_Retail_Study_2018.pdf. Abgerufen am 24.11.2018.</i></p> <p><i>Statistik Austria (2019): Bevölkerung nach Alter und Geschlecht. Bevölkerung am 1.1.2019 nach Alter und Bundesland – Insgesamt. In: https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/index.html. Abgerufen am 22.7.2019.</i></p>
--	---

	<p><i>Unger, Martin (2018): Omnichannel im österreichischen Handel. Entwicklungsstand und Herausforderungen. EY Retail Brand Barometer 2018. Eine Studie von Handelsverband, contrast, EY. In: http://www.contrast-consulting.com/fileadmin/user_upload/news_uploads/EY_Retail_Barometer_2018.pdf. Abgerufen am 22.7.2019.</i></p> <p><i>Verhoef, Peter/ Kannan, P.K./ Inman, Jeffrey (2015): Form Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue in Multi-Channel Retailing. In: Journal of Retailing, 91 (2), S.174-181.</i></p> <p><i>Welker, Martin/ Werner, Andreas/ Scholz, Joachim (2005): Online-Research. Markt- und Sozialforschung mit dem Internet. Heidelberg: dpunkt.verlag.</i></p> <p><i>WKO (2019): Studie: Alles Online? Die Zukunft des österreichischen Modehandels. Pressekonferenz. 21.Februar 2019. In: https://www.wko.at/branchen/handel/mode-freizeitartikel/zukunft-des-oesterreichischen-modehandels.pdf. Abgerufen am 17.6.2019.</i></p> <p>Weiterführende Quellen:</p> <p><i>Böckenholt, Ingo/ Mehn, Audrey/ Westermann, Arne (2018): Konzepte und Strategien für Omnichannel-Exzellenz. Innovatives Retail-Marketing mit mehrdimensionalen Vertriebs- und Kommunikationskanälen. Wiesbaden: Imprint Springer Gabler.</i></p> <p><i>Bolz, Thomas/ Stahl, Ernst/ Sutter, Johannes (2017): Status quo und Herausforderungen im Omni-Channel-Zeitalter. Aktuelle Ergebnisse einer Händlerbefragung. Studie von ibi in der Zusammenarbeit mit six.</i></p> <p><i>Haderlein, Andreas (2012): Die digitale Zukunft des stationären Handels. Auf allen Kanälen zum Kunden. München: mi-Wirtschaftsbuch.</i></p> <p><i>Heckman, Mark/ Sorensen, James (2017): Inside the mind of the shopper. The science of retailing. New Jersey: Pearson Education.</i></p> <p><i>Heinemann, Gerrit/ Gaiser, Christian (2016): SoLoMo-Always-on im Handel. Die soziale, lokale und mobile Zukunft des Omnichannel-Shopping. Wiesbaden: Springer Gabler.</i></p> <p><i>Henkel, Regina (2016): Neue Studien zeigen die Unterschiede beim Online-Shopping auf. Gender Marketing: Wieso Frauen auch im Internet anders shoppen als Männer. In: https://www.ispo.com/trends/id_79692538/wieso-frauen-auch-im-</i></p>
--	---

	<p>internet-anders-shoppen-als-maenner.html. Abgerufen am 24.11.2018.</p> <p><i>Janz, Oliver (2016): Click & Collect im Bekleidungseinzelhandel. Paketshop oder Omni-Channel-Erlebniseinkauf. Norderstedt: BoD – Books on Demand.</i></p> <p><i>Seidel, Hagen (2013): Schrei vor Glück. Zalando oder shoppen gehen war gestern. Zürich: Orell Füssli Verlag.</i></p> <p><i>Seidel, Uwe/ Baumann, Sebastian (2016): Innovationen im Einzelhandel. Seamless Shopping erfolgreich umsetzen. Düsseldorf: Symposium.</i></p> <p><i>Vallée, Franz/ Schulz, Colin/ Pumpe, Andreas (2018): Omnichannel im Handel. Was nicht nur die Fashionbranche wissen sollte. München: Huss.</i></p>
Allfälliges (z.B. Firmenarbeit)	

Bitte löschen Sie die grauen Erklärungen vor Abgabe des Exposés aus den Feldern und achten Sie darauf, dass Ihr Text in schwarzer Schrift erscheint.

Genehmigt durch Studiengangsleitung