

**Stephanie Gerdes**

# **Das Internet als Distributionskanal**

**Auswirkungen von Breitband  
auf das Kaufverhalten**

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Ursula Weisenfeld

**Deutscher Universitäts-Verlag**

## **Inhaltsverzeichnis**

Abbildungsverzeichnis.....	XV
Tabellenverzeichnis.....	XIX
Abkürzungsverzeichnis.....	XXI
1. EINLEITUNG.....	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung.....	1
1.2 Gang der Arbeit.....	2
1.3 Methodische Vorgehensweise.....	5
2. <b>DAS INTERNET.....</b>	<b>9</b>
2.1 Die Entstehung des Internets und des World Wide Webs.....	9
2.2 Heutige Bedeutung des Internets.....	12
2.21 Das Internet im Bereich der privaten Nutzung.....	13
2.22 Das Internet im Bereich der Unternehmen.....	16
2.23 Geschäftsmodelle im Netz.....	19
2.231 Das Geschäftsmodell Commerce.....	21
2.232 Das Geschäftsmodell Content.....	22
2.233 Das Geschäftsmodell Context.....	23
2.234 Das Geschäftsmodell Connection.....	24

2.3	Das Internet als Distributionskanal.....	26
2.31	Electronic Commerce: Definition und Abgrenzung.....	26
2.32	Erfahrungen mit dem Internets Distributionskanal.....	31
2.33	Profitabilität im Online-Handel.....	35
2.331	Die Auftragsprofitabilität.....	36
2.332	Die Kundenprofitabilität.....	38
2.34	Unterschiedliche Ausgangssituationen für Multikanal- Anbieter und reine Online-Unternehmen.....	42
2.4	Veränderungen des Internets: Von Schmalband zu Breitband.....	44
2.41	Allgemeine technische Charakteristika von Breitband- Internet.....	45
2.42	Breitband-Zugangstechnologien und ihre Verbreitung.....	47
2.43	Empfangsgeräte von Breitband-Internet.....	54
2.44	Breitband-Internet aus Sicht des Konsumenten.....	59
2.441	Ubiquität und Lokalisierung.....	60
2.442	Always-On.....	61
2.443	Hochgeschwindigkeit.....	62
2.444	Echtzeit-Interaktivität.....	63
2.445	Neue Präsentationsformate.....	64
2.45	Abschließende Charakterisierung von Breitband-Internet als Grundlage der Untersuchung.....	65

<b>3. DIE ADOPTION DES INTERNETS ALS EINKAUFSTÄTTE - THEORETISCHE .....</b>	
<b>GRUNDLAGEN.....</b>	<b>69</b>
3.1 Begriffsbestimmung: Das Internetals Einkaufsstätte.....	74
3.2 Individuelle Einflussgrößen des Konsumenten.....	77
3.21 Psychische Konsumentenmerkmale.....	77
3.22 Soziodemographische Konsumentenmerkmale.....	84
3.3 Die Nutzung des Internets.....	86
3.4 Die generelle Akzeptanz des Internets als Einkaufsstätte.....	92
3.5 Die spezifische Akzeptanz des Internets als Einkaufsstätte.....	96
3.51 Der Prozess der Einkaufsstättenentscheidung und seine Übertragbarkeit auf das Internet.....	96
3.52 Differenzierung nach unterschiedlichen Einkaufsanlässen.....	100
3.53 Determinanten der Einkaufsstättenbewertung.....	103
3.6 Der Kaufprozess: Die Produkt- bzw. Markenwahl.....	113
3.61 Totalmodelle der Kaufentscheidung.....	113
3.611 Das Kaufprozessmodell von HOWARD und SHETH.....	115
3.612 Das Kaufprozessmodell von ENGEL, BLACKWELL und KOLLAT.....	118
3.613 Abschließende Beurteilung der Totalmodelle.....	121
3.62 Verhaltenswissenschaftliche Klassifikation von Kaufentscheidungen.....	124
3.621 Die extensive Kaufentscheidung.....	125
3.622 Die limitierte Kaufentscheidung.....	127

---

3.623	Die habitualisierte Kaufentscheidung.....	129
3.624	Die impulsive Kaufentscheidung und ungeplante Einkäufe	130
3.63	Informationsökonomische Klassifikation von Kaufentscheidungen.....	133
3.7	Bestimmungsfaktoren der Einkaufsstättentreue.....	135
<b>4.</b>	<b>DER EINFLUSS VON BREITBAND AUF DAS KAUFVERHALTEN.....</b>	<b>139</b>
4.1	Der Einfluss von Breitband auf die allgemeine Internetnutzung.....	139
4.2	Der Einfluss von Breitband auf die generelle Akzeptanz des Internets als Einkaufsstätte.....	147
4.3	Der Einfluss von Breitband auf die spezifische Akzeptanz des Internets als Einkaufsstätte.....	154
4.31	Der Einfluss von Breitband auf die Bewertung der Determinanten der Einkaufsstättenwahl.....	155
4.311	Sortimentsvielfalt.....	157
4.312	Preis.....	160
4.313	Beratung und Information.....	162
4.314	Convenience.....	174
4.315	Lieferzeit.....	176
4.316	Erlebniswert.....	177
4.317	Sicherheit.....	180
4.318	Zusammenfassung der Determinantenbewertung.....	180

## Inhaltsverzeichnis

4.32	Die Relevanz der Determinanten in unterschiedlichen Kaufsituationen.....	184
4.321	Differenzierung nach unterschiedlichen Einkaufsanlässen.	184
4.322	Differenzierung nach der verhaltenswissenschaftlichen Kaufentscheidungstypologie.....	187
4.4	Der Einfluss von Breitband entlang des Kaufprozesses.....	193
4.41	Der Einfluss von Breitband auf kognitiv kontrollierte Kaufentscheidungen.....	194
4.42	Der Einfluss von Breitband auf habitualisierte Kaufentscheidungen.....	200
4.43	Der Einfluss von Breitband auf ungeplante Käufe sowie geplante Impulskäufe.....	201
4.5	Der Einfluss von Breitband auf die Einkaufsstättentreue.....	208
5.	IMPLIKATIONEN FÜR HANDELSUNTERNEHMEN.....	<b>215</b>
5.1	Auswirkung von Breitband auf das Profitabilitätsmodell des Customer Lifetime Values im Online-Handel.....	215
5.2	Risiken und Chancen von Breitband für Handelsunternehmen.....	218
5.21	Mögliche Kosten eines Breitband-Engagements für Handelsunternehmen.....	220
5.22	Zentrale Fragestellungen vor einem Breitband- Engagement.....	221
5.23	Besonderheiten bei Multikanal-Anbietern.....	231
5.3	Erste Beispiele von Breitband-Internet-Projekten.....	232

5.31	Neue Formate beim OTTO Versand.....	234
5.311	Der Fernseher als interaktives Medium: Die Cross-TV-Box.....	234
5.312	DerCatwalk.....	239
5.313	Die virtuelle Anprobe.....	240
5.32	Weitere Breitband-Internetformate.....	242
6.	SCHLUSSBETRACHTUNG UND ANSATZPUNKTE FÜR WEITERE FORSCHUNGSARBEITEN.....	245
	Anhang.....	251
	Anhang I: Verwendete statistische Studien zur Internetnutzung.....	253
	Anhang II: Gesprächsprotokolle der Expertenbefragung.....	255
	Anhang III: Fragebögen derCross-TV-Konsumentenbefragung.....	263
	Literaturverzeichnis.....	265