

Schengber, Ralf

Article

Modernes Käuferverhalten – von der Performancefalle zum Kaufwürfel

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Schengber, Ralf (2016) : Modernes Käuferverhalten – von der Performancefalle zum Kaufwürfel, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 33, Iss. 1, pp. 78-83

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/275839>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

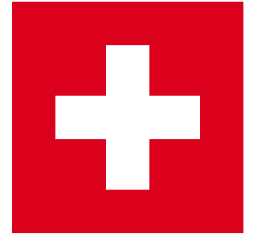
Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marketing Review St. Gallen



1 | 2016 **SCHWERPUNKT** Interview with Pascal Rosenberger, Swisscom • Mit Storytelling zur Seele des Unternehmens
• Interview with Mia Norcaro, Kempinski Hotels • Customer Storytelling • Making yourself heard at the customer again
• Vernetzte Markengeschichten in digitalen Medien • Brand storytelling in social networks • Vom Drehbuchautor zum
Showrunner • Mythical Marketing • **SPEKTRUM** Management int. Vertriebspartner für Industriegüter • Modernes
Käuferverhalten – von der Performancefalle zum Kaufwürfel

www.marketing-review.ch

Storytelling in Marketing & Sales

Modernes Käuferverhalten – von der Performancefalle zum Kaufwürfel

Wie Online- und Offline-Welt zusammenwachsen und welche Handlungsfelder sich im Kauf-Raum ergeben.

Prof. Dr. Ralf Schengber

Unsere Welt hat sich verändert. Die Kunden haben sich verändert (Heinemann 2014, Heinemann 2015, BITKOM 2013). Sie sind aufgeklärter als früher, informieren sich vor dem Kauf und lassen sich von Nachkaufenerfahrungen anderer beeinflussen. Sie recherchieren im Internet mögliche Anbieter, vergleichen Produkte vor Ort, um Preise über ihr Smartphone zu prüfen und dort zu kaufen, wo es ihnen am besten gefällt. Ihre Erfahrungen geben sie im Freundeskreis online und offline weiter. Der Kaufprozess entwickelt sich so zum Kaufwürfel.

Der Kaufprozess

Der Kaufprozess kann einfach in drei Phasen gegliedert werden: „vor“, „während“ und „nach“ dem Kauf (Preuninger 2011, Schögel 2004, Schmieder 2010). Bezogen auf die jeweiligen Zielgruppen laufen alle Phasen ständig ab und beeinflussen sich gegenseitig.

In der Vorkaufphase werden aus flüchtigen Interessierten echte Interessenten. Erst später werden diese zu Kunden. Hierbei stellt sich die Frage, wo und wie die jeweiligen Interessenten nach Informationen zu nutzenstiftenden Produkten und Leistungen suchen. Nur wenn alle relevanten Informationen in der Vorkaufphase reibungslos verfügbar sind, können Interessenten zu Kunden werden.

Die Kaufphase zeichnet sich durch den Vergleich aktueller Angebote alternativer Verkaufspunkte aus. Der Kunde wird den Kaufort wählen, der die jeweils beste Kombination aus Preis, Verfügbarkeit und Betreuung bietet. Die Gewichtung der einzelnen Punkte ist dabei situationsspezifisch.

In der Nachkaufphase wird das Produkt genutzt und die Erfahrungen werden weitergegeben. Diese Erfahrungen können sowohl produktbezogen wie auch prozessbezogen sein. Die Kundenzufriedenheit ergibt sich dabei häufig aus der Summe produkt- und prozessbezogener Kriterien. So können positive Produkterfahrungen durch negative Erlebnisse im Kaufprozess überlagert werden und somit die Gesamtzufriedenheit beeinflussen.

Heutzutage ist der Kauf kein sequenzieller Prozess, der stufenförmig abläuft und nach dem Kauf abgeschlossen ist, sondern ein ständig laufender Kreislauf (Schögel 2012). Verschiedene Kunden befinden sich gleichzeitig in unterschiedlichen Phasen: Der eine interessiert sich in der Vorkaufphase, während ein anderer aktuelle Angebote vergleicht und ein weiterer seine Erfahrungen kundtut. Mit den Erfahrungen beeinflusst er die Vorkauf- und damit auch letztlich die Kaufphase anderer Kunden. Unternehmen sollten stets sämtliche Phasen betrachten und nutzenstiftende Services im Gesamtprozess bieten.

Prof. Dr. Ralf Schengber

ist Professor für Marketing an der FH Münster. Seine Forschungsschwerpunkte sind die Veränderungen im Käuferverhalten und das Social-Media-Marketing.

FH Münster
schengber@fh-muenster.de

Die Performancefalle

Häufig liegt der Schwerpunkt der Unternehmensaktivitäten in der Kaufphase, da in dieser Phase die Umsätze erzielt werden. Jedoch greift der alleinige Fokus auf die Kaufphase sowie das Einstellen günstiger Angebote deutlich zu kurz und führt zur „Performancefalle“ (Schengber 2015).

Die Performancefalle beschreibt die Gefahr des verengten Blicks auf die reine Kaufphase. Beim Performancemarketing soll eine messbare Reaktion und/oder Transaktion mit dem Nutzer erzielt werden. Diese wird häufig in Form von leistungsbezogenen Entgelten honoriert (z. B.: Pay per click oder lead). Die spezifische Problematik zeigt sich bei der Kundengewinnung (Conversion) im Online-Marketing nach dem „Last-click-wins“-Prinzip (Watrall 2011). Letztendlich wird der Kauf dem letzten Klick zugeschrieben. Das ist aber zu kurz gesprungen: Irgendwoher müssen die Kunden kommen und irgendwohin gehen sie nach dem Kauf. Diese Phasen werden beim Performancemarketing nicht gebührend abgedeckt, sind aber bestimmend für den Kauf. Ein Anbieter tut gut daran, den gesamten Prozess zu betrachten und aktiv zu gestalten.

Vom Kaufprozess über das ROPO-Phänomen zum Kaufwürfel

Basierend auf dem dreiphasigen Kaufprozess, spannt sich beim modernen Käuferverhalten eine weitere Dimension auf. Die Nachfrager haben die Möglichkeit, in der jeweili-

gen Phase online oder offline zu agieren. Einerseits also im virtuellen Raum des Internets und andererseits vor Ort in der realen, dinglichen Welt. Daraus ergeben sich vielschichtige Möglichkeiten aus der Kombination von Phase und Welten.

Eine Verbindung zwischen den Welten beschreibt das ROPO-Phänomen (Adams 2014, Daurer 2012, Grösch 2014). Dieses thematisiert über „Research Online – Purchase Offline“ die Online-Information und den anschließenden Offline-Kauf. Die reine Betrachtung der Vorkauf- und der Kaufphase vernachlässigt allerdings die auch für andere Kunden prägende Nachkaufphase. Insofern berücksichtigt das ROPO-Phänomen nur einen Teil des modernen Kaufraumes.

Der Kaufraum umspannt die drei Dimensionen/Phasen und die jeweils zwei möglichen Ausprägungen. Es ergibt sich der „Kaufwürfel“ (Schengber), der die acht Handlungsgebiete des modernen Käuferverhaltens aufzeigt.

1. on/on/on

Der komplette Kaufprozess erfolgt online. Der Interessent recherchiert und informiert sich online, vergleicht aktuelle Angebote in verschiedenen Online-Shops und teilt seine Erfahrung als Bewertung und Rezension mit oder beschreibt diese in sozialen Netzwerken wie Facebook oder YouTube. Ein Beispiel dafür ist der Kauf bei Amazon.

2. off/on/on

Die Information und Inspiration erfolgt in einem Geschäft vor Ort. Aktuelle Angebote und Preise werden online verglichen und die Erfahrungen werden im Internet geteilt. Dies ist das klassische Problemfeld des stationären Handels.

Die Kosten für Ladenmiete und Personal in der Vorkaufphase werden nicht durch die Käufe und Wiederkäufe gedeckt, da diese online erfolgen. Im Normalfall bekommt der Offline-Händler von den Online-Käufen und -Erfahrungen wenig bis gar nichts mit. Der Möbelhandel kann hier als Beispiel genannt werden.

3. on/off/on

Online-Information, Offline-Kauf und Online-Erfahrungsaustausch. Die ersten beiden Phasen umfassen dabei den ROPO-Effekt. Dieser wird durch den Online-Erfahrungsaustausch angereichert und schlüssig. Ein wesentlicher Grund für diese Kombination ist das Bedürfnis eines persönlichen Ansprechpartners in der Kaufphase. Die Erfahrungen werden online weitergegeben und helfen den Interessenten bei der Online-Recherche. Beispielhaft kann die Reisebranche angeführt werden, wo ein Reisesuchender erst im Internet recherchiert, dann im Reisebüro bucht und nach der Reise seine Erfahrungen im Internet weitergibt.

4. off/off/on

Die Recherche vor Ort führt auch zum Kauf vor Ort. Die Bewertung erfolgt dann im Internet. Interessant ist dies vor allem, wenn die Kunden aufgrund von schlechten Bewertungen im Internet fernbleiben. Dies kann beispielsweise bei Restaurants beobachtet werden, von denen man etwas Gutes oder Schlechtes in sozialen Netzwerken oder Bewertungsportalen gelesen hat und sich dementsprechend dann für oder gegen einen Besuch entscheidet.

5. on/on/off

Nach der Internetrecherche wird auch online gekauft. Die Erfahrungen werden dann aber offline weitergegeben. Dies erfolgt beispielsweise durch Zielgruppen, die keine Bewertungen im Internet vornehmen, sondern ihre Erfahrungen ausschließlich im Freundeskreis kundtun. So können beispielsweise bei einem Kamera-Kauf die ersten beiden Phasen im Internet ablaufen, die Nutzungserfahrung wird dann aber real besprochen. Die Bewertungen haben einen Einfluss auf die Vorkaufphase und damit auch auf die Kaufphase der beteiligten Personen. Für weitere Käufe im Internet bekommen sie Relevanz, wenn die Beteiligten die Informationen in ihrer Vorkaufphase online aufnehmen und diskutieren.

6. off/on/off

Die Information erfolgt im Geschäft vor Ort, der Kauf im Internet und der Erfahrungsaustausch wieder im Freundeskreis. Ein weiteres Problemfeld des stationären Handels, da die Umsätze nicht im Ladengeschäft, sondern im Internet getätigt werden.

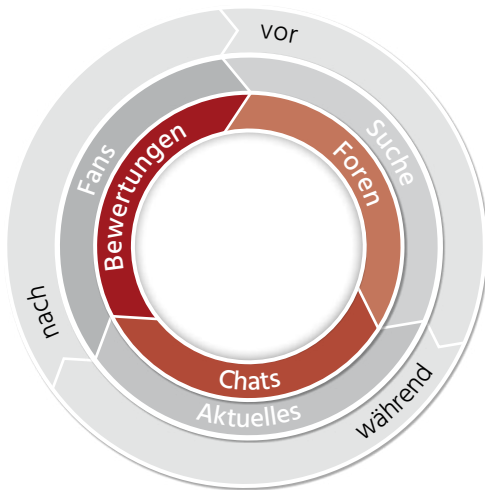
Zusammenfassung

Das moderne Käuferverhalten spannt einen „Kaufwürfel“ auf – über die Phasen vor, während und nach dem Kauf sowie der Online- und Offline-Welt. Der „Kaufwürfel“ zeigt die acht Kombinationsmöglichkeiten und damit die Handlungsfelder für Unternehmen. Es gilt, den Kunden stets dort ein überzeugendes Angebot zu machen, wo sie sich gerade befinden.

Handlungsempfehlungen

1. Unternehmen sollten stets dort Anlaufstellen bieten, wo sich ihre Kunden im „Kaufwürfel“ befinden.
2. Moderne Kundenservices sollten die Verbindung der „Kaufwürfel“ aller potenziellen Kunden berücksichtigen.

Abb. 1: Der Kaufprozess



Quelle: Schengber, 2015.

7. on/off/off

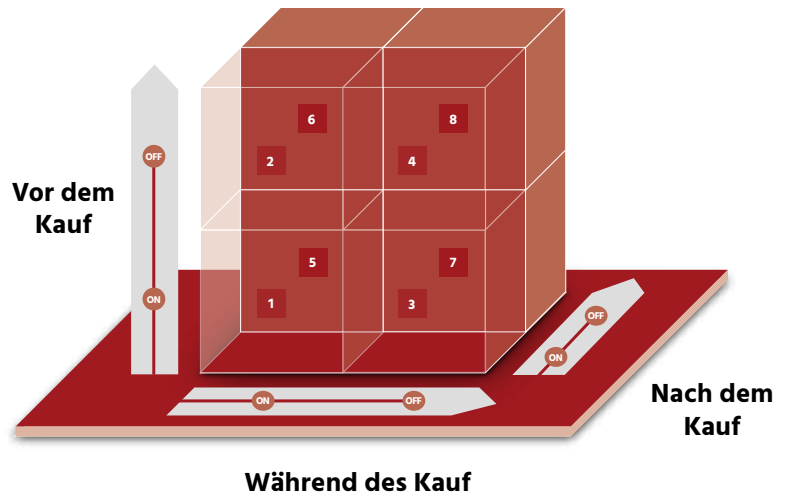
Eine Online-Recherche und ein Offline-Kauf beschreiben wieder den ROPO-Effekt. Die Erfahrungen werden hier im Freundeskreis offline weitergegeben, sodass für Anbieter die letzte Phase schwierig zu beeinflussen ist. Fokussiert der Anbieter hier auf die Zufriedenheit in der Kaufphase, so ergibt sich ein positiver Effekt über die Mund-zu-Mund-Propaganda. Diese Kombination der Sphären im Kaufprozess verdeutlicht in besonderer Weise die dynamischen Verbindungen der Welten. Der Offline-Erfahrungsaustausch führt zu einer Online-Recherche, die zu einem Offline-Kauf wird. Dieser Offline-Kauf erfolgt dann auf Basis der positiven Erfahrungen bereits getätigter Vorkäufe. Bei negativen Erfahrungen hingegen bleibt der Kauf aus und der Kunde wird alternative Angebote nutzen.

8. off/off/off

Der klassische Offline-Kauf. Alle Phasen erfolgen vor Ort. Einfaches Beispiel dafür ist der Kauf auf einem Markt. Das Gemüse wird vor Ort inspiziert, gekauft und nach dem Kauf erzählt man von seinen Erfahrungen im Freundeskreis oder beim nächsten Einkauf dem Marktbesucher.

Die Bedeutung der einzelnen Felder ist abhängig vom Produkt beziehungsweise von der Leistung sowie von der Branche. Darüber hinaus ist die Wichtigkeit im Kaufprozess nicht gleich verteilt, und es bestehen Wechselwirkungen zwischen den einzelnen Sphären. Bei schnelldrehenden Konsumgütern (Fast Moving Consumer Goods, FMCG) erfolgen deut-

Abb. 2: Kaufwürfel



Quelle: Schengber, 2015.

lich schnellere Kaufprozesse mit weniger ausgeprägten Phasen als bei langlebigen Gütern. Insofern sollten Anbieter die wesentlichen Kombinationen ihres relevanten Marktes betrachten und gestalten.

Der fließende Kunde – Der Kaufwürfel als Nachfrageraum

Im Laufe eines Kaufprozesses nutzen die Kunden stets die Kanäle, die für sie jeweils am besten geeignet sind. Hierbei ist durchaus häufig eine Kombination verschiedener Felder im Kaufprozess erkennbar.

Beispielsweise wird der Kunde einer Autoreparatur im Vorfeld der Auftragsvergabe (Kauf) das Angebot einer Werkstatt (offline) mit Internetangeboten anderer Häuser (online) vergleichen. Er holt sich Alternativangebote ein und bewertet diese, um dann den Auftrag zu vergeben und nach dem Kauf die Erfahrungen zu teilen.

Der Kunde kann somit mehrere Felder im Laufe des Kaufprozesses durchlaufen – er fließt von einem zum anderen Feld und bleibt dort oder kehrt dorthin zurück, wo er auf ein passendes Angebot trifft. Insofern kann von dem „fließenden Kunden“ („floating customer“) (Schengber 2015) gesprochen werden.

Die dynamische Kombination im Kaufwürfel sollten Unternehmen bei der Gestaltung ihres Angebots berücksichtigen. Wettbewerber der Online-Sphäre haben so auch Einfluss auf die Bewertung der Offline-Angebote. So nutzen Nachfra-

ger beispielsweise das Internet insbesondere vor dem Kauf für die Information zu Preisen und Verfügbarkeiten. Diese sind auch bei der Offline-Angebotsgestaltung einzubeziehen, da der Kunde sie bei seiner Entscheidung betrachtet.

Der „Fließeffect“, also die Frage, wie stark sich die Kunden im Kaufprozess zwischen den einzelnen Feldern bewegen, hängt einerseits von den nachgefragten Produkten beziehungsweise Leistungen und andererseits vom jeweiligen Angebot ab. Je größer die Bedeutung des Kaufes, je länger der Kaufprozess und je ausgeprägter das spezifische Angebot, desto intensiver sind die Bewegungen. Auch wenn das letzte im Kaufprozess betretene Feld das letztendlich entscheidende ist, sollten die anderen mitberücksichtigt werden. Das letzte Feld ist das für den Kunden überzeugendste aus allen betretenen Feldern.

Der Nachfrageraum sollte die Grundlage für den Angebotsraum sein. Es gilt für den jeweiligen Kaufprozess zu prüfen, welche Kundenkontaktpunkte wesentlich sind und welche relevanten Kombinationsmöglichkeiten im Kaufprozess beachtet werden sollten.

Von Spezialisierung über Multi-Channel bis Omni-Channel – Der Kaufwürfel als Angebotsraum

Der Kaufwürfel ist nachfragebezogen und zeigt die unterschiedlichen Kombinationen moderner Kaufprozesse. Die unternehmerische Antwort – das Angebot – kann dabei vielschichtige Ausprägungen haben (Batten & Company 2010).

Einerseits gibt es reine Online- und reine Offline-Anbieter. Andererseits picken sich einige Anbieter die Rosinen im Sinne der wichtigsten Felder heraus. Weitere Anbieter spezialisieren sich auf eine oder mehrere Ebenen und andere Anbieter decken den gesamten Raum ab.

Somit geht das Angebotsspektrum von einer Nischenabdeckung bzw. Spezialisierung auf ein Feld (z. B. Feld 1 on/on von „Amazon“) über die selektive Spezialisierung besonders interessanter Felder (z. B. 3 und 4, Carglass) über Multi-Channel-Konzepte (z. B. 2, 4 und 5 bei congstar) bis zur gesamten Abdeckung über eine Omni-Channel-Strategie (z. B. TUI, Obi, adidas).

Die Anbieter tendieren darüber hinaus dazu, ihren Angebotsraum auszuweiten. Eine konvergente Entwicklung zeigt sich über die zunehmende Anzahl der Online-Shops klassischer Offline-Anbieter – wie zum Beispiel bei dem Schuhhändler Deichmann oder bei Mediamarkt/Saturn. Lange wurde mit dem Schritt in die eigene Online-Welt gezögert. Die Online-Shops werden nun einen signifikanten Erfolgsbeitrag leisten.

Andererseits nutzen Offline-Händler die Möglichkeiten der Online-Vernetzung. So bieten elektronische Preisschilder die Möglichkeit, schnell im Laden auf Preisänderungen im Internet zu reagieren. Andere Entwicklungen wie iBeacons

müssen ihre Relevanz im tagtäglichen Einsatz noch unter Beweis stellen. Hierbei geht es um die gezielte Information und Lenkung der Kunden am PoS (Point of Sale) über Bluetooth. Die Unternehmen haben dann die Möglichkeit, das Kundenverhalten detailliert zu analysieren und in die Laden- und Angebotsgestaltung einzubeziehen. Die Kundenakzeptanz wird sich über den echten Kundennutzen zeigen.

Ein Ansatz bei dem der Kundennutzen direkt spürbar gegeben ist, ist die Nutzung des Internets bei Beratungsgesprächen vor Ort, beispielsweise in einem Reisebüro oder Autohaus. Dies ist besonders kraftvoll im Kaufprozess, wenn die Anbieter das Kundenverhalten antizipieren und aktiv in ihr Angebot einbauen. Betrachtet der Kunde in seinem Kaufprozess das Online-Angebot, sollten auch Offline-Anbieter diese Sphäre besser mitberücksichtigen, als sie zu ignorieren.

In anderer Richtung drängt die Online-Welt überaus dynamisch in die Offline-Welt. Den weitreichendsten Einfluss hat dabei die Omnipräsenz des Internets über Smartphones. Laut einer aktuellen Studie der GfK nutzen 40 Prozent der Konsumenten weltweit ihr Mobiltelefon im Geschäft, um Preise zu vergleichen. Ebenso viele holen sich Rat bei Freunden und Familie (GfK 2015). Besonders aggressiv wird das bei dem Amazon-Firephone deutlich: Über die Firefly-Funktion können QR- und Barcodes mit der eingebauten Kamera im Laden gescannt werden. Wird das Produkt erkannt, bekommt der Nutzer einen direkten Link zu Angeboten bei Amazon.

Bei der Ausweitung ihres Raumes versuchen Anbieter vielerorts, die Schwächen der jeweiligen Sphäre zu reduzieren.

Eine Schwäche des Online-Handels ist die fehlende persönliche Beziehung zu einem Verkäufer. Hier ist ein zukunftsträchtiges Feld die persönliche Beratung beim Online-Kauf, die die persönliche Betreuung im Ladengeschäft ersetzen kann. Eine Möglichkeit sind Service-Chats, die individuelle Anfragen ohne Medienbruch direkt abschließend bearbeiten.

Eine weitere Schwäche ist die fehlende Dinglichkeit, also die fehlende physische Präsenz. Dies kann über dreidimensionale Animationen oder Showrooms gemindert werden. Eine Möglichkeit zeigt der Online-Optiker Mister Spex, der eine virtuelle Anprobe von Brillen ermöglicht.

Ladengeschäfte hingegen haben eine eingeschränkte Angebotspalette und eine vermeintlich geringere Transparenz. Diesem Sachverhalt kann beispielsweise über die Integration von Online-Terminals in den Kaufprozess begegnet werden.

Handlungsempfehlung


Unternehmen sollten das Kaufverhalten ihrer (potenziellen) Kunden analysieren und ihren spezifischen Angebotsraum

auf Basis der Felderrelevanz des jeweiligen Kaufwürfels festlegen. Die relevanten Felder gilt es umfassend und langfristig zu bearbeiten.

Fazit

Der Kaufwürfel zeigt acht Handlungsfelder für Unternehmen, die kaufbezogen miteinander kombiniert werden können. Es gilt, den Kunden in jeder Phase und bei allen relevanten Kundenkontaktpunkten ein überzeugendes Angebot zu machen. Insofern bietet es sich an, nicht nur den Prozess in den drei Phasen „vor“, „während“ und „nach“ dem Kauf zu betrachten, sondern auch die Möglichkeiten der Online- und der Offline-Welt einzubeziehen. Der Angebotsraum

spannt sich von Nischenanbietern und Spezialisten über Multi-Channel- bis zu Omni-Channel-Angeboten.

Zukünftig werden die Phasen und die Welten weiter zusammenwachsen. Darüber hinaus verhalten sich die Kunden zeitlich oder warengruppenübergreifend nicht konsistent. Sie verhalten sich heute anders als morgen und in einer Kategorie anders als in einer anderen. Moderne Unternehmen werden erfolgreich sein, wenn sie dies vor dem Hintergrund des gesamten Kaufwürfels beachten und dem Kunden stets bestens zur Seite stehen – immer bezogen auf die Situation im Kaufprozess und den jeweiligen Ort. 

Studien

1. Accenture/eWeb Research Center der Hochschule Niederrhein (2012): Preisbereitschaften für Leistungen im Multi-Channel-Handel – wofür ist der Kunde bereit zu zahlen? http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/Local_Germany/PDF/2012-Accenture-und-HS-Niederrhein-Studie-Preisbereitschaften-Multichannel-Handel.pdf, Abruf 28.04.2015.
2. BITKOM (2013): Trends im E-Commerce: Konsumverhalten beim Online-Shopping, http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_E-Commerce_Studienbericht.pdf, Abruf 28.04.2015.
3. Caggemini (2014): Digital Shopper Relevancy: Research Report 2014, https://www.caggemini.com/resource-file-access/resource/pdf/dsr_2014_report_final_06oct2014.pdf, Abruf 28.04.2015.
4. GfK (2015): Studie zur Nutzung von Mobiltelefonen im Geschäft.
5. Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin (2014): Kunden-Studie 2014: Bauen, Wohnen und Energie, so suchen Kunden 2014 nach passenden Anbietern im Internet, <http://www.spezialisten-blog.de/wp-content/uploads/2014/07/kaeufportal-kunden-studie-kaufverhalten-im-internet-2014.pdf>, Abruf 28.04.2015.
6. PwC (2013): Entwicklung des Online-Handels in Deutschland: Analyse der Branchensektoren, http://www.einzelhandel.de/images/E-Commerce/HDE-PwC_Studie_2013.pdf, Abruf 28.04.2015.

Kernthesen

1. Der moderne Kunde „fließt“ im „Kaufwürfel“.
2. Die Fokussierung auf die Kaufphase führt zur „Performancefalle“, da die Nachkaufphase vielfach prägend für die Vorkaufphase ist.
3. Die „Kaufwürfel“ der Kunden sind über die Vernetzung mit denen potenzieller Kunden verbunden.

Literatur

- Adams, A. (2014): Off the Shelf, in: Consumer Currents. KMPG, Issue 16, pp. 4–5.
- Batten & Company (2010): Zukunft sichern durch eine erfolgreiche Offline-Online-Transformation. Wie Handelsunternehmen die Kunden von morgen für sich gewinnen können, http://www.batten-company.com/uploads/media/Spotlight_Spezial_03122010_Offline-Online-Transformation_bei_Handelsunternehmen.pdf, Abruf 28.04.2015.
- BITKOM (2013): Trends im E-Commerce: Konsumverhalten beim Online-Shopping, http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_E-Commerce_Studienbericht.pdf, Abruf 28.04.2015.
- Google/Görtz (2011): Online Research Driving Offline Purchase. Insights from a multi-channel study with Görtz, <https://www.thinkwithgoogle.com/case-studies/online-research-driving-offline-purchase-for-gortz.html>, Abruf 28.04.2015.
- Grösch, T. (2014): Der RoPo-Effekt: Online informieren, offline kaufen, <http://www.materna-newmedia.de/blog/allgemein/der-ropo-effekt-online-informieren-offline-kaufen/>, Abruf 28.04.2015.
- Daurer, S./Molitor, D./Spann, M. (2012): Digitalisierung und Konvergenz von Online- und Offline-Welt: Einfluss der mobilen Internetsuche auf das Kaufverhalten, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 82(04/12), S. 3–23.
- Heinemann, G. (2015): Der neue Online-Handel: Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce, 6. Auflage, Springer-Gabler.
- Heinemann, G. (2014): SoLoMo – Always-on im Handel – Die soziale, lokale und mobile Zukunft des Shopping, Wiesbaden.
- Heinemann, G. (2014): Smartphones verändern das Kaufverhalten – neue Chancen für stationäre Händler, in: Ecommerce Magazin, <http://www.e-commerce-magazin.de/fachartikel/smartphones-veraendern-das-kaufverhalten-neue-chancen-fuer-stationaere-haendler>, Abruf 28.04.2015.
- Preuninger, A. (2011): Persönliche Beratung versus Online-Beratung: Kundenerwartungen gegenüber der Beratungsqualität bei IT-Produkten, 1. Aufl., Diplomica Verlag.
- Rangaswamy, A., Bruggen, G. H. (2005): Opportunities and challenges in multichannel marketing, Journal of Interactive Marketing, 19 (2), pp. 5–11.
- Schögel, M./Sauer, A./Schmidt, I. (2004): Multichannel-Management – Vielfalt in der Distribution, in: Merx, O./Bachem, C. (Hrsg.): Multichannel-Marketing-Handbuch, Berlin, S. 1–27.
- Schögel, M. (2012): Distributionsmanagement: das Management der Absatzkanäle, 1. Aufl., München.
- Schmieder, U.-M. (2010): Integrierte Multi-Channel-Kommunikation im Einzelhandel, Gabler Verlag.
- Toppe, J. (2014): Content & Commerce – eine strategische Business-Entscheidung, in: DOK Magazin, 5 (10/14), S. 24–27.
- Watrall, R. (2011): The Problem with „Last-Click Wins“ White Paper, <http://hudsonrivergroup.com/HRG%20-%20The%20Problem%20with%20Last-Click%20Wins%20-%20Whitepaper.pdf>, Abruf 28.04.2015.