

Günter Silberer (Hg.)

Kundenkenntnis
im Handel

Ausprägungen, Herkunft
und Wirkungen



Universitätsverlag Göttingen
2009

Inhaltsverzeichnis

Kundenkenntnis im Handel – eine Einführung	11
<i>von Günter Silberer</i>	
Kundenkenntnis im Handel – Operationalisierung, Quellen und Wirkungen im Überblick	15
<i>von Günter Silberer</i>	
1. Einleitung	16
2. Operationalisierung der Kundenkenntnis	17
2.1 Das Kundenverständnis und der Wissensbegriff	17
2.2 Grundlegende Dimensionen der Kundenkenntnis	19
2.3 Die Dynamik der Kundenkenntnis	23
3. Quellen der Kundenkenntnis	24
3.1 Interne Quellen	25
3.2 Externe Quellen	27
3.3 Das Quellen-Mix.....	31
4. Wirkungen der Kundenkenntnis.....	32
4.1 Interne Wirkungen der Kundenkenntnis	33
4.2 Externe Wirkungen der Kundenkenntnis	34
5. Kundenkenntnis als Forschungsobjekt.....	35
Literatur.....	36
Die Kundenkenntnis im Bekleidungseinzelhandel –	
Ergebnisse einer Befragungsstudie	41
<i>von Günter Silberer, Sascha Steinmann & Claudia Möller</i>	
1. Einleitung	42
2. Die Anlage der Untersuchung.....	43
2.1 Das Variablendesign.....	43
2.2 Die Erhebungsmethode	44

2.3 Die ausgewählten Handelsbetriebe	44
3. Ergebnisse der Untersuchung.....	45
3.1 Dimensionen der Kundenkenntnis	45
3.2 Herkunft und Determinanten der Kundenkenntnis	56
3.3 Wirkungen von Kundenkenntnis	61
4. Zusammenfassung und Relativierung der Befunde.....	69
5. Vorschläge für künftige Studien	71
Literatur	72
Anhang: Fragebogen.....	74
Kundenkenntnis im Elektronikfachhandel	79
<i>von Sascha Steinmann, Claudia Möller & Günter Silberer</i>	
1. Einleitung.....	80
2. Die Anlage und Durchführung der Untersuchung	81
2.1 Das Variablendesign.....	81
2.2 Die Erhebungsmethode	82
2.3 Die ausgewählten Fachmärkte	83
3. Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung	84
3.1 Dimensionen der Kundenkenntnis	84
3.2 Herkunft und Determinanten der Kundenkenntnis	96
3.3 Wirkungen von Kundenkenntnis	103
4. Diskussion der Befunde.....	113
4.1 Zusammenfassung und Relativierung der Befunde	113
4.2 Vergleich der Ergebnisse mit den Befunden aus dem Bekleidungshandel	115
5. Vorschläge für künftige Studien	118
Literatur	119
Anhang: Fragebogen.....	121

Contacts between Retailers and Customers as a Basis for Customer Segmentation in Electronic Retail	127
<i>von Günter Silberer, Sascha Steinmann & Gunnar Mau</i>	
1. Introduction	128
2. Empirical and Theoretical Background	128
2.1 Customer contacts in retail	128
2.2 Determinants of Customer Contacts	130
2.3 Effects of Customer Contacts.....	131
2.4 Customer Segmentation	132
2.5 Approaches for customer segmentation	133
2.6 Conclusion and Research Questions	134
3. Method.....	135
3.1 Measures	135
3.2 Procedure	136
4. Results: Customer Contacts and Customer Segmentation	136
4.1 Customer Contacts	136
4.2 Customer Segmentation	136
4.3 Description of the identified contact segments by constituent variables ...	138
4.4 Description of the Clusters using Descriptive Variables	141
4.5 Discriminatory power	144
5. Discussion and Conclusion for Retail Marketing.....	144
References.....	146

Kundenkontaktsequenzen in der Handelsforschung – Ergebnisse einer Studie im Elektronikfachhandel	151
<i>von Günter Silberer, Sascha Steinmann & Gunnar Mau</i>	
1. Einleitung.....	152
2. Kundenkontakte und Kundenkontaktsequenzen im Handel.....	152
3. Eine empirische Studie zu Kundenkontakten und Kundenkontaktsequenzen	155
3.1 Anlage und Methodik	155
3.2 Ergebnisse.....	156
4. Diskussion und Implikationen.....	168
Literatur	169
Multidimensional Customer Contact Sequences	173
<i>von Sascha Steinmann & Günter Silberer</i>	
1. Introduction.....	174
2. Conceptual Background	175
2.1 Customer touch points and customer contacts	175
2.2 Functions and importance of customer contacts	176
2.3 Customer segmentation.....	177
3. Method: Multidimensional Customer Contact Sequences	179
3.1 Measures.....	179
3.2 Procedure	180
3.3 Multidimensional sequence alignment and sequence clustering.....	180
4. Results: Multidimensional Sequence Clusters	182
4.1 Description of the clusters using constituent variables.....	182
4.2 Description of the clusters using contact-related variables	184
4.3 Determinants of the multidimensional customer contact sequence clusters	188
4.4 Effects of the multidimensional customer contact sequence clusters.....	189
References	192

Exploring Supermarket Shopping Paths and Attention Behavior	197
<i>von Günter Silberer, Oliver Büttner & Alexander Gorbach</i>	
1. Introduction	198
2. Wayfinding and Attention Behavior	199
3. Methods for Data collection.....	200
4. Preparation and Implementation of Data Collection	204
5. Data Analysis and Presentation of Results.....	205
6. Summary and Future Research	213
References.....	214
Die Kundenkenntnis im Handel als Managementaufgabe	219
<i>von Günter Silberer</i>	
1. Einleitung	220
2. Die adäquate Zielformulierung	220
3. Die geeigneten Hilfestellungen	223
4. Die wirksamen Anreize	225
5. Die verschiedenen Kontrollen	227
6. Die schwierige Optimierung.....	228
7. Schlussbemerkungen.....	231
Literatur.....	232
Über die Autoren	235