

Matthias Müller

Beratungsdiebstahl. Betroffene Branchen und wesentliche Einflussfaktoren

Bachelorarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2017 GRIN Verlag
ISBN: 9783668946668

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/468613>

Matthias Müller

Beratungsdiebstahl. Betroffene Branchen und wesentliche Einflussfaktoren

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Beratungsdiebstahl

Untersuchung des Aufkommens und wesentlicher Einflussfaktoren von Beratungsdiebstahl

Bachelor Thesis

Studiengang Communication and Media Management (B.Sc.)

Vorgelegt von:

Matthias Müller

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	3
Fachwörterverzeichnis	4
Abbildungsverzeichnis.....	6
Tabellenverzeichnis.....	7
Vorwort.....	8
1 Einleitung.....	9
1.1 Problemstellung.....	9
1.2 Forschungsfrage und Zielsetzung der Arbeit.....	10
1.3 Aufbau der Arbeit.....	12
2 Beratungsdiebstahl im deutschen Handel.....	14
2.1 Beratungsdiebstahl.....	14
2.1.1 Begriffsdefinition.....	14
2.1.2 Begriffsabgrenzung.....	15
2.1.3 Mögliche Gründe für das Aufkommen von Beratungsdiebstahl	15
2.2 Voraussetzungen für ein Aufkommen von Beratungsdiebstahl	16
2.2.1 Begriffsdefinition „stationärer Einzelhandel“	17
2.2.2 Begriffsdefinition „Onlinehandel“	17
2.3 Branchenspezifische Ermittlung des Aufkommens von Beratungsdiebstahl.....	18
2.3.1 Begriffsdefinition „Bekleidungshandel“	22
2.4 Hypothesenentwicklung.....	23
3 Empirische Forschung	25
3.1 Forschungsmethodik	25
3.2 Entwicklung des Gesprächsleitfadens	25
3.3 Experteninterview	26
3.3.1 Auswahl und Beschreibung des Experten.....	26
3.3.2 Ergebnisse und Hypothesenprüfung	27
3.3.2.1 Beschreibung des Experteninterviews	27
3.3.2.2 Prüfung der Hypothese 1.....	27
3.3.2.3 Prüfung der Hypothese 2.....	28
3.3.2.4 Prüfung der Hypothese 3.....	28
3.3.2.5 Prüfung der Hypothese 4.....	29
3.3.2.6 Prüfung der Hypothese 5.....	29
3.3.2.7 Prüfung der Hypothese 6.....	30
3.3.2.8 Prüfung der Hypothese 7.....	30
3.3.2.9 Prüfung der Hypothese 8.....	31
3.3.2.10 Prüfung der Hypothese 9.....	32
3.3.2.11 Prüfung der Hypothese 10.....	32
3.3.3 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	33
3.4 Fokusgruppengespräch	34
3.4.1 Auswahl und Beschreibung der Teilnehmer.....	34
3.4.2 Ergebnisse und Hypothesenprüfung	35
3.4.2.1 Beschreibung des Fokusgruppengesprächs	35
3.4.2.2 Prüfung der Hypothese 1.....	35
3.4.2.3 Prüfung der Hypothese 2.....	36
3.4.2.4 Prüfung der Hypothese 3.....	36
3.4.2.5 Prüfung der Hypothese 4.....	37
3.4.2.6 Prüfung der Hypothese 5.....	38

3.4.2.7	Prüfung der Hypothese 6.....	38
3.4.2.8	Prüfung der Hypothese 7.....	39
3.4.2.9	Prüfung der Hypothese 8.....	40
3.4.2.10	Prüfung der Hypothese 9.....	41
3.4.2.11	Prüfung der Hypothese 10.....	42
3.4.3	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	43
4	Schlussbetrachtung	45
5	Literaturverzeichnis.....	50
6	Anhang	52
6.1	Studie – Qualitative und Quantitative Forschungsmethoden	52
6.2	Gesprächsleitfaden.....	79
6.3	Transkript: Experteninterview	81
6.4	Transkript: Fokusgruppengespräch	87

Abkürzungsverzeichnis

Aufl.	Auflage
B2C	Business-to-Customer
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
bzgl.	bezüglich
CRM	Customer-Relationship-Management
etc.	et cetera
Hrsg.	Herausgeber
PC	Personal Computer
s.g.	so genannte
usw.	und so weiter
v.a.	vor allem
v. Chr.	vor Christus
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel

Fachwörterverzeichnis

Multi-Channeling:

Multi-Channel(ing) bedeutet zu Deutsch mehrere Kanäle und bezeichnet den Kauf, Verkauf sowie die Kommunikation über unterschiedliche On- und/oder Offline Kanäle, wobei diese nicht notwendigerweise miteinander verknüpft sein müssen (vgl. *Handelsverband Deutschland* 2015).

Omni-Channeling:

Omni-Channel(ing) bezeichnet das systematische Planen, Steuern und Kontrollieren der verfügbaren Vertriebskanäle und Kundenkontaktpunkte. Der Unternehmenserfolg sowie das Kundenerlebnis soll durch eine aufeinander abgestimmte Verknüpfung von unterschiedlichen Vertriebs- und Kommunikationskanälen optimiert werden. Kunden können somit zu jeder Zeit zwischen den verschiedenen Kanälen wechseln, da diese mit der Marke in einer Wechselwirkung stehen (vgl. *Oeser* 2017).

No-Line Commerce:

„No-Line Commerce, zu Deutsch Handel ohne Linie, (...) ist die Weiterentwicklung von Multi-Channel Strategien: wenn aus Verbrauchersicht keine Unterscheidung zwischen online und offline besteht, Informations- und Kaufprozesse ohne spürbare Brüche bestehen und Grenzen zwischen stationärem und Online-Handel verschwimmen, dann spricht man von No-Line oder Seamless Commerce. Es besteht der Anspruch, dass der Verbraucher in jeder Phase des Informations- und Kaufprozesses problemlos von offline zu online und andersherum wechseln kann und dabei keine Verluste beim Einkaufserlebnis entstehen. Beispiele sind virtuelle Anproben, Bezahlen per Gesichtserkennung etc., welche Brücken bauen und vermeintliche online oder offline Handlungen in die jeweils andere Welt übertragen.“ (vgl. *Handelsverband Deutschland* 2015)

E-Commerce:

„Jede Art von geschäftlichen Transaktionen (z.B. Verkauf oder Kauf von Waren und Dienstleistungen) sowie elektronisch abgewickelte Geschäftsprozesse (z.B. Werbung, „After-Sales-Services“, Onlinebanking), bei denen die Beteiligten auf elektronischem Wege (z.B. über das Internet oder Netzwerke von Mobilfunkanbietern) miteinander verkehren und nicht durch physischen Austausch in direktem Kontakt stehen.“ (vgl. Sjurts 2017)

Online-Shopping:

„Abwicklung von Kauftransaktionen (v.a. Konsum- und Gebrauchsgüter) mithilfe von Internettechnologie. Wichtiger Teilbereich des E-Commerce.“ (vgl. Kollmann 2017)

Distributions(ver-)mittler:

Der Handel übernimmt im Rahmen des Transfers von Gütern vom Produzenten zum Verbraucher die Rolle des (Ver-)mittlers. Somit stellt der Handel den zentralen Distributionsweg der Produzenten dar (vgl. Schneider 2017).

Customer-Relationship-Management:

„CRM ist zu verstehen als ein strategischer Ansatz, der zur vollständigen Planung, Steuerung und Durchführung aller interaktiven Prozesse mit den Kunden genutzt wird CRM umfasst das gesamte Unternehmen und den gesamten Kundenlebenszyklus und beinhaltet das Database Marketing und entsprechende CRM-Software als Steuerungsinstrument.“ (vgl. Holland 2017)