

Schriften zum europäischen Management
Roland Berger School of Strategy and Economics
Hrsg.

RESEARCH

Thomas Kaiser

Direct-Mail-Coupons

Eine empirische Untersuchung der
langfristigen Absatzwirkung

Roland Berger
School of Strategy and Economics

 Springer Gabler

Schriften zum europäischen Management
Roland Berger School of Strategy and Economics
Hrsg.

RESEARCH

Thomas Kaiser

Direct-Mail- Couponing

Eine empirische Untersuchung der
langfristigen Absatzwirkung

Roland Berger
School of Strategy and Economics



Springer Gabler

Schriften zum europäischen Management

Herausgegeben von/edited by

Roland Berger School of Strategy and Eco –Academic Network,
München, Deutschland

Die Reihe wendet sich an Studenten sowie Praktiker und leistet wissenschaftliche Beiträge zur ökonomischen Forschung im europäischen Kontext.

This series is aimed at students and practitioners. It represents our academic contributions to economic research in a European context.

Herausgegeben von/edited by

Roland Berger School of Strategy
and Eco – Academic Network,
München, Deutschland

Herausgeberrat/Editorial Council:

Prof. Dr. Thomas Bieger
Universität St. Gallen

Prof. Dr. Kurt Reding
Universität Kassel

Prof. Dr. Rolf Caspers (†)
European Business School,
Oestrich-Winkel

Prof. Dr. Dr. Karl-Ulrich Rudolph
Universität Witten-Herdecke

Prof. Dr. Guido Eilenberger
Universität Rostock

Prof. Dr. Klaus Spremann
Universität St. Gallen

Prof. Dr. Dr. Werner Gocht (†)
RWTH Aachen

Prof. Dr. Dodo zu Knyphausen-Aufseß
Technische Universität Berlin

Prof. Dr. Karl-Werner Hansmann
Universität Hamburg

Prof. Dr. Burkhard Schwenker
Roland Berger Strategy Consultants

Prof. Dr. Alfred Kötzle
Europa-Universität Viadrina,
Frankfurt/Oder

Thomas Kaiser

Direct-Mail-Couponing

Eine empirische Untersuchung der
langfristigen Absatzwirkung

Thomas Kaiser
Bamberg, Deutschland

Inaugural-Dissertation in der Fakultät Sozial- und Wirtschaftswissenschaften der
Otto-Friedrich-Universität Bamberg, 2013

Tag der mündlichen Prüfung: 28. April 2013

Dekan: Universitätsprofessor Dr. Johann Engelhard
Erstgutachter: Universitätsprofessor Dr. Björn Ivens
Zweitgutachter: Universitätsprofessor Dr. Michael Burkert

ISBN 978-3-658-03105-3

ISBN 978-3-658-03106-0 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-658-03106-0

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

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2014

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.springer-gabler.de

Geleitwort

In vielen Branchen und Produktbereichen findet der Wettbewerb nicht zuvorderst auf einer strategischen Ebene statt. Für Konsumenten erlebbar und für andere beobachtbar dominiert der tägliche, operative Kampf um Käufer. Im Marketing existieren zahlreiche taktische, kurzfristig ausgerichtete Instrumente für diesen operativen Wettbewerb. Neben dem Einsatz des Preises oder intensiver Kommunikation spielen dabei insbesondere Verkaufsförderungsaktionen, sog. Sales Promotions, eine wesentliche Rolle. Sie werden seit Jahrzehnten v.a. in Groß- und Einzelhandel intensiv und in der Regel fortlaufend eingesetzt. Für Hersteller und für Händler stellen sie Mittel dar um wichtige Ziele, wie etwa die Absatz- und Umsatzsteigerung oder die Gewinnung von Marktanteilen besser zu erreichen. Dabei kennt die Vielfalt der Möglichkeiten bei der inhaltlichen Ausgestaltung der Verkaufsförderungsaktionen kaum Grenzen.

In der Konsequenz müssen sich Manager in Industrie und Handel mit der Frage auseinandersetzen, wie sie mit dieser operativen Orientierung umgehen wollen. Oft heißt die Antwort: „Wir passen uns unseren Wettbewerbern an – in unserer Branche setzen alle mehr oder weniger dieselben Instrumente ein“. In der Konsequenz imitieren die einen die anderen. Ein wirkliches Reflektieren gerade mittel- bis langfristiger Wirkungen der Verkaufsförderungsaktionen und ihrer Sinnhaftigkeit erfolgt nur bedingt. Dabei bestehen heutzutage gerade seitens des Handels durchaus Möglichkeiten, Effekte spezifischer Aktionen isoliert zu betrachten und zu analysieren. Durch Kundenkarten und andere Tools ist oft recht gut nachvollziehbar, welcher Haushalt mit welcher Aktion wann und wo bearbeitet wurde. Teils besteht das Problem eher in dem mangelnden Wissen um die richtige Nutzung der vorhandenen Datenberge („Big Data“) als in fehlenden Daten. Aus wissenschaftlicher Sicht ist es ungemein reizvoll, anhand solcher Daten kausale Effekte zu identifizieren, die über kurzfristige Zusatzverkäufe hinausgehen.

Thomas Kaiser kommt mit seiner Dissertationsschrift der Verdienst zu, eine wirklich bemerkenswerte Studie erarbeitet zu haben. Er untersucht mittel- bis langfristige Effekte von Verkaufsförderungsaktionen. Dabei fokussiert er auf ein

hochrelevantes Tool, die sog. Coupons. Die Häufigkeit ihres Einsatzes hat in den letzten Jahren rasant zugenommen. Sie repräsentieren inzwischen eines der führenden Verkaufsförderungstools in Deutschland. Herr Kaiser arbeitet dabei zunächst sehr kompetent die bestehende Literatur auf. Anschließend führt er eine breit angelegte und methodisch sehr fundierte empirische Studie durch und analysiert dabei Daten eines großen Einzelhandelsunternehmens. Angesichts der Tatsache, dass es Forschern immer schwerer fällt, Konsumenten als Studienteilnehmer zu gewinnen, ist das Arbeiten mit Unternehmensdaten forschungseffizient. Der Verdienst von Thomas Kaiser ist es, aus den ihm vorliegenden Daten anschließend wertvolle Erkenntnisse herausgearbeitet zu haben. Seine Interpretation führt zu spannenden Einblicken, aus denen andere Unternehmen bei der Entscheidung über die Gestaltung von Verkaufsförderungsaktionen Nutzen ziehen können.

Insgesamt betrachtet handelt es sich um eine Arbeit, auf die Herr Kaiser ebenso sehr stolz sein kann wie die Sozial- und wirtschaftswissenschaftliche Fakultät der Otto-Friedrich-Universität Bamberg. Dabei merkt der Leser, dass der Verfasser seit Abschluss des Studiums durch seine Tätigkeit in der Unternehmenspraxis reichhaltige und fundierte Erfahrungen sammeln konnte. Diese Erfahrungen, gekoppelt mit den im Rahmen der Promotion gewonnenen Erkenntnissen, bringt er nun in seine weitere berufliche Laufbahn ein. Ich wünsche ihm dafür den besten Erfolg sowie für seine Dissertationsschrift die weitgehende und aufmerksame Beachtung in Wissenschaft und Praxis, die sie ohne Zweifel verdient. Ich danke ihm zudem für die stets angenehme Zusammenarbeit und für den wissenschaftlich bereichernden Austausch zu diesem spannenden Thema.

Bamberg im Oktober 2013

Prof. Dr. Björn Sven Ivens

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XV
Abkürzungsverzeichnis.....	XVII
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit.....	1
1.2 Vorgehen und Aufbau der Arbeit.....	7
2 Theoretische Grundlagen der Verkaufsförderung.....	13
2.1 Definition der Verkaufsförderung.....	13
2.1.1 Handelsgerichtete Verkaufsförderung.....	17
2.1.2 Interne Verkaufsförderung.....	18
2.1.3 Konsumentengerichtete Verkaufsförderung.....	18
2.2 Instrumente der konsumentengerichteten Verkaufsförderung.....	20
2.2.1 Preispromotions.....	22
2.2.2 Nicht-Preispromotions.....	23
2.2.2.1 Unechte Nicht-Preispromotions.....	23
2.2.2.2 Echte Nicht-Preispromotions.....	24
2.3 Ziele der konsumentengerichteten Verkaufsförderung.....	25
3 Absatzwirkung der konsumentengerichteten Verkaufsförderung.....	31
3.1 Kurz- und langfristige Wirkungsdimension der Verkaufsförderung.....	31
3.2 Kurzfristige Absatzwirkung der konsumentengerichteten Verkaufsförderung.....	34
3.2.1 Geschäftswechsel.....	36
3.2.2 Markenwechsel.....	38
3.2.3 Erstkauf.....	40
3.2.4 Kaufakzeleration (kurzfristig).....	41
3.3 Langfristige Absatzwirkung der konsumentengerichteten Verkaufsförderung.....	44
3.3.1 Kaufakzeleration (langfristig).....	45
3.3.1.1 Mehrkonsum.....	46
3.3.1.2 Lagerhaltung.....	47
3.3.2 Markentreue.....	50
3.3.3 Geschäftstreue.....	59

3.4	Einflussfaktoren der Absatzwirkung der konsumentengerichteten Verkaufsförderung	60
3.5	Zwischenfazit und kritische Bewertung	62
3.6	Weiterführende Betrachtung der langfristigen Absatzwirkung von Marketinginstrumenten	65
4	Coupons als Instrument der konsumentengerichteten Verkaufsförderung	81
4.1	Coupons und Couponing	81
4.2	Gestaltungsformen von Coupons	82
4.2.1	Herausgeber	83
4.2.2	Vorteilsart	85
4.2.3	Bezugsobjekt	86
4.2.4	Medium	87
4.2.5	Ausrichtung	87
4.2.6	Distributionsform	89
4.2.7	Akzeptanzart	90
4.2.8	Ausgabezeitpunkt	90
4.3	Zielsetzung des Couponing	90
4.3.1	Kurzfristige Ziele des Couponing	91
4.3.2	Langfristige Ziele des Couponing	92
4.3.3	Couponing und Kundenbindung	93
4.4	Rechtliche Rahmenbedingungen des Couponing in Deutschland	97
5	Stand der empirischen Forschung zur Absatzwirkung von Coupons	99
5.1	Befunde zur Absatzwirkung von Coupons	100
5.1.1	Studie von Klein (1981)	101
5.1.2	Studie von Irons/Little/Klein (1983)	102
5.1.3	Studie von Matosian (1982)	102
5.1.4	Studie von Neslin/Shoemaker (1983)	103
5.1.5	Studie von Chapman (1986)	104
5.1.6	Studie von Bawa/Shoemaker (1989)	105
5.1.7	Studie von Neslin (1990)	107
5.1.8	Studie von Raju/Dhar/Morrison (1994)	108
5.1.9	Studie von Dhar/Morrison/Raju (1996)	109
5.1.10	Studie von Leone/Srinivasan (1996)	109
5.1.11	Studie von Dhar/Hoch (1996)	111
5.1.12	Studie von Dhar/Raju (1998)	111

5.1.13	Studie von Bawa/Shoemaker (2004).....	112
5.1.14	Studie von Kumar/Swaminathan (2005).....	114
5.1.15	Studie von DelVecchio/Henard/Freling (2006)	115
5.1.16	Studie von Nies/Natter (2010)	116
5.1.17	Studie von Venkatesan/Farris (2012).....	117
5.2	Ergänzende Befunde zur Absatzwirkung von Coupons.....	121
5.2.1	Couponeinlösung	122
5.2.1.1	Couponcharakteristika	122
5.2.1.2	Gültigkeitsdatum.....	123
5.2.1.3	Selektivität	124
5.2.1.4	Gestaltung.....	125
5.2.1.5	Marken- und Kategoriecharakteristika.....	125
5.2.1.6	Konsumentencharakteristika.....	126
5.2.2	Werbeeffekt	129
5.2.3	Wiederkauf	129
5.3	Rahmenmodell der Absatzwirkung von Coupons.....	132
5.4	Kritische Würdigung und Bestimmung des weiteren Forschungsbedarfs	134
6	Direct-Mail-Couponing im Lebensmitteleinzelhandel	141
6.1	Definition Lebensmitteleinzelhandel	141
6.2	Werbung und Verkaufsförderung im Lebensmitteleinzelhandel.....	142
6.3	Direct-Mail-Coupons im Lebensmitteleinzelhandel als Untersuchungsgegenstand der langfristigen Absatzwirkung von Coupons	145
7	Hypothesen zur Absatzwirkung von Direct-Mail-Coupons.....	149
7.1	Hypothesen in der empirischen Forschung	149
7.2	Hypothesen zur langfristigen Absatzwirkung von Direct-Mail- Coupons	153
7.3	Hypothesen zur Absatzwirkung kundenspezifischer Moderatoreffekte.....	158
7.4	Kontrollvariable der langfristigen Absatzwirkung.....	164
8	Konzeptionalisierung des Untersuchungsmodells der langfristigen Absatzwirkung von Direct-Mail-Coupons.....	169
8.1	Konzeptform des Untersuchungsmodells.....	169
8.2	Operationalisierung des Untersuchungsmodells	170
8.2.1	Operationalisierung der Wirkungsdauer	171
8.2.2	Operationalisierung der abhängigen Variablen.....	172

8.2.3	Operationalisierung der unabhängigen Variablen.....	172
8.2.3.1	Operationalisierung des Couponeinsatzes	172
8.2.3.2	Operationalisierung der Markentreue	172
8.2.3.3	Operationalisierung der Kaufhistorie.....	176
8.2.3.4	Operationalisierung der Couponaffinität	176
9	Empirische Untersuchung der langfristigen Absatzwirkung von Direct-Mail-Coupons.....	179
9.1	Datenbasis der Untersuchung.....	179
9.1.1	Aktionsdaten	179
9.1.2	Konsumententransaktions- und -profildaten	181
9.1.3	Rahmendaten	185
9.2	Untersuchungsmethodik und eingesetzte Analyseverfahren.....	186
9.2.1	Quasiexperimenteller Absatzvergleich	196
9.2.1.1	Vorher-nachher-Absatzvergleich der durchschnittlichen Absatzdifferenzen	200
9.2.1.2	Vorher-nachher-Absatzvergleich der kumulierten Absatzdifferenzen	202
9.2.2	Moderierte First-differenced-Panelregression	206
9.2.2.1	Grundmodell der First-differenced-Panelregression.....	206
9.2.2.2	Grundmodell der moderierten Regression	211
9.2.2.3	Erweitertes Modell der moderierten First-differenced-Panelregression	214
9.2.2.4	Spezifizierung des Modells der moderierten First-differenced-Panelregression zur Untersuchung der Absatzwirkung von Direct-Mail-Coupons.....	215
10	Ergebnisse der empirischen Untersuchung der langfristigen Absatzwirkung von Direct-Mail-Coupons.....	225
10.1	Deskriptive Ergebnisse.....	225
10.2	Ergebnisse des quasiexperimentellen Absatzvergleichs.....	227
10.3	Ergebnisse der moderierten First-differenced-Panelregression.....	236
10.3.1	Befunde zur kurzfristigen Couponwirkung	238
10.3.1.1	Absatzwirkung	238
10.3.1.2	Moderatorwirkung	241
10.3.2	Befunde zur langfristigen Couponwirkung	246
10.3.2.1	Absatzwirkung	246
10.3.2.2	Moderatorwirkung	252
10.4	Zusammenfassung.....	256

11 Schlussbetrachtung.....	261
11.1 Zusammenfassung der Ergebnisse	261
11.2 Implikationen für die Unternehmenspraxis.....	266
11.3 Ausblick	270
Quellenverzeichnis	275

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Aufbau der Arbeit.....	11
Abb. 2:	Arten der Verkaufsförderung (VKF).....	17
Abb. 3:	Instrumente der konsumentengerichteten Verkaufsförderung.....	21
Abb. 4:	Zielsystem der konsumentengerichteten Verkaufsförderung	26
Abb. 5:	Wirkungsmechanismen der kurz- und langfristigen Absatzwirkung	62
Abb. 6:	Wirkungskette der Marketingproduktivität	66
Abb. 7:	Modelle zur Messung der Marketingwirkung	69
Abb. 8:	Prozessstufen des Couponing.....	84
Abb. 9:	Coupoeneinsatz und Kundenbindung.....	95
Abb. 10:	Komponenten des inkrementellen Couponabsatzes	122
Abb. 11:	Rahmenmodell der Absatzwirkung von Couponpromotions.....	133
Abb. 12:	Entwicklung des LEH in Deutschland 2006 bis 2016	143
Abb. 13:	Bedeutung verschiedener Couponmedien aus Handelssicht	146
Abb. 14:	Schematische Darstellung des Forschungskonzepts.....	159
Abb. 15:	Untersuchungsmodell der Absatzwirkung von Direct-Mail- Coupons.....	170
Abb. 16:	Modelltypen der Promotionforschung.....	187
Abb. 17:	Messlogik der quasiexperimentellen Absatzanalyse	199
Abb. 18:	Aufbau der hierarchischen moderierten FD-Regression	214
Abb. 19:	FD-Regressionsgleichung der ersten Regressionsstufe	219
Abb. 20:	WLS-Regressionsgleichung der zweiten Regressionsstufe.....	222
Abb. 21:	Zusammenfassung der deskriptiven Befunde.....	226
Abb. 22:	Kumulierte Absatzdifferenz pro 100 Kunden, Aktion 1 „Superwasch“	230
Abb. 23:	Kumulierte Absatzdifferenz pro 100 Kunden, Aktion 3 „Mencare“	231

Abb. 24: Kumulierte Absatzdifferenz pro 100 Kunden, Aktion 6 „Schokosüß“	231
Abb. 25: Kumulierte Absatzdifferenz pro 100 Kunden, Aktion 11 „Feinwasch“	232
Abb. 26: Kumulierte Absatzdifferenz pro 100 Kunden, Aktion 4 „Power-Batterie“	234
Abb. 27: Kumulierte Absatzdifferenz pro 100 Kunden, Aktion 8 „Putzfix“	235
Abb. 28: Kapitelaufbau der Ergebnisdarstellung der Panelregression	237
Abb. 29: Ergebnisse der Hypothesenprüfung	264