



CiM-Quartalsbericht

Nr. 10

2. Quartal 2013

Inhaltsverzeichnis

Seite

Inhaltsverzeichnis	1
Vorwort.....	3
I Forschung.....	5
I.I Akzeptanz des Permission Marketing – Determinanten einer Einwilligung in Direktmarketing aus Konsumentenperspektive	5
I.I.I Zeitplan	5
I.I.II Theoretische Grundlagen	5
I.I.III Empirische Erhebung.....	5
I.I.IV Finale Schritte	6
I.II Permission Marketing - Erfolgswirkung der Einwilligung.....	7
I.II.I Zeitplan	7
I.II.II Empirische Erhebung.....	7
I.II.III Nächste Schritte.....	8
I.III Sprachliche Ausgestaltung von Direktkommunikation	9
I.III.I Zeitplan	9
I.III.II Theoretisch-konzeptionelle Grundlagen	9
I.III.III Nächste Schritte.....	10
I.IV Erfolgreiche Gestaltung hierarchischer Kundenbindungsprogramme	8
I.IV.I Zeitplan	11
I.IV.II Theoretische Grundlagen.....	11
I.IV.III Empirische Erhebung.....	11
I.IV.IV Nächste Schritte	12
I.V Multi-Channel-Projekt: Zeitplan und Vorgehen	13
II Lehre: Laufende und abgeschlossene Abschlussarbeiten.....	14
III Verschiedenes.....	15
III.I Neue wissenschaftliche Mitarbeiterin am CiM	15



III.II Publikation: Die Effekte von Mailing-Design-Merkmalen auf den Erfolg von Kampagnen	15
--	----

Vorwort

Münster, im Oktober 2014

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Namen des gesamten CiM-Teams freue ich mich, Ihnen den ersten Quartalsbericht für das Jahr 2013 vorzulegen. Wie auch in den vergangenen Ausgaben dieses Newsletters versuchen wir in der nötigen Kürze zu zeigen, welchen Fortschritt wir mit unseren Forschungsprojekten am Institut für Marketing erzielen konnten. Bei den ersten beiden Projekten zum Permission Marketing (Abschnitt I.I und I.II) und dem Dissertationsprojekt zur sprachlichen Gestaltung der Dialogkommunikation (Abschnitt I.III) können wir wieder einmal über substanzielle Fortschritte berichten. Insbesondere die Arbeit von Frau Hake (Abschnitt I.III) steht kurz vor dem Abschluss und der Veröffentlichung. Aber auch bei dem Projekt über Erfolgsfaktoren hierarchischer Kundenkartenprogramme können wir nachhaltige Fortschritte verzeichnen und von der ersten quantitativen Erhebung berichten (Abschnitt I.IV). Das Multi-Channel-Forschungsprojekt (Abschnitt I.V), ist derzeit in einer sehr spannenden Phase – hier haben wir gerade einen sehr interessanten Kooperationspartner für das Projekt gewinnen können.

Zudem haben wir im Berichtszeitraum zwei Bachelor- und Masterarbeiten betreut, in denen Themen behandelt wurden, die zum Fokus des CiM gehören (Abschnitt II). Des Weiteren stellen wir mit Frau Arden eine neue Wissenschaftliche Mitarbeiterin vor, die wir auch auf diesem Wege noch einmal recht herzlich willkommen heißen möchten. Abschließend berichten wir über eine Publikation in einer internationalen Top-Zeitschrift.

Da der der Quartalsbericht des CiM bekanntlich der Dokumentation von Projektfortschritten dient, haben wir darauf verzichtet, einen voll umfänglichen Bericht der Projekte zu erstellen. Bereits heute zeichnet sich ab, dass wir auch für das nächste Quartal 2013 viel zu berichten haben werden, da wir aktuell bereits mit der Vorbereitung und Durchführung von Erhebungen, Literaturrecherchen, Vorträgen auf Konferenzen etc. beschäftigt sind.

Mit freundlichen Grüßen aus Münster

Ihr



Prof. Dr. Manfred Krafft

I Forschung

I.1 Einwilligungen im Permission Marketing – Eine empirische Untersuchung zugrunde liegender Determinanten aus Konsumentenperspektive

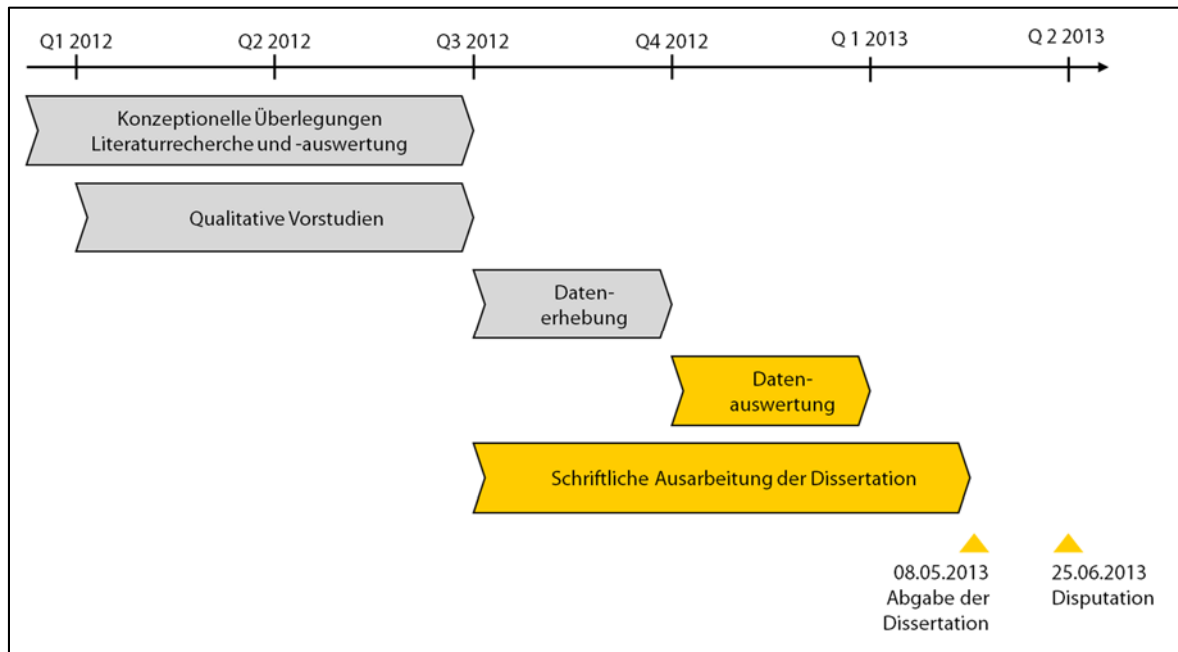


Abbildung 1: Zeitplan

Im Bericht.

I.II Permission Marketing - Erfolgswirkung der Einwilligung

I.II.I Zeitplan

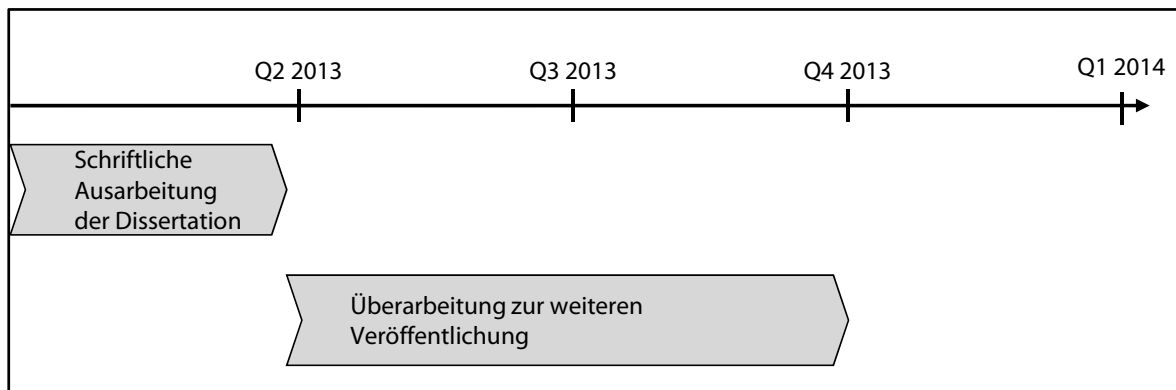


Abbildung 2: Zeitplan

I.II.II Empirische Erhebung

In der vorliegenden Arbeit konnte gezeigt werden, dass die Einwilligung eine zentrale Determinante für die Heterogenität von Wahrnehmung und Verhalten in Reaktion auf den Erhalt von Dialogkommunikation darstellt. Derzeit ist sowohl national als auch international eine steigende Sensibilisierung der Konsumenten für die Bedeutung von Datenschutz, unerlaubter Datennutzung und der Notwendigkeit von Einwilligungen zu beobachten. Aufgrund dieser Entwicklung sowie der zunehmenden Bedeutung von Einwilligungen zur gesetzlich vorgeschriebenen Legitimation von Dialogkommunikation gewinnt diese Thematik zunehmend an Relevanz für den erfolgreichen Einsatz von Dialogkommunikation.

In der dritten Studien dieses Forschungsprojektes ($n = 1.500$) wurde daher untersucht, welche Anreize Unternehmen einsetzen können um Konsumenten zur Erteilung von besonders erfolgsversprechenden Arten der Einwilligung zu motivieren. Die Ergebnisse dieser Studie wurden anhand der Befragung einer Gelegenheitsstichprobe ($n = 523$) validiert.

Die Studien liefern zahlreiche Hinweise, wie der Erfolg von Dialogkommunikationsprozessen durch die gezielte Investition in die Bereitstellung von Anreizen zur Gewinnung bewusster Einwilligungen verbessert werden kann. So wird nachgewiesen, dass unternehmensseitige Investition in die Gewinnung bewusster Einwilligungen die Erfolgswirkung von Dialogkommunikation grundsätzlich verbessern können, da Einwilligungen die empfängerseitige Wahrnehmung der Kommunikation und das daraus resultierende Verhalten positiv beeinflussen. Die Ergebnisse zeigen jedoch auch, dass nicht jede Form der Einwilligung identisch auf den Dialogkommunika-

tionserfolg wirkt. Im schlimmsten Fall kann eine bewusst erteilte Einwilligung die Erfolgswirkung sogar reduzieren.

Die spezifische Wirkung einer Einwilligung ist abhängig von den Anreizen, auf die ihre Erteilung zurückgeht. Eine Einwilligung, die allein aufgrund von Anreizen eines zusätzlichen Informationsangebotes erteilt wurde, hat die durchweg beste Wirkung auf den Kommunikationserfolg. Die Wirkung des Einsatzes monetärer Anreize ist dahingegen ambivalent. Entsteht beim Empfänger das Gefühl, dass ihm seine Einwilligung durch die monetären Anreize „abgekauft“ wird, führt die erteilte Einwilligung zu einer Reduktion der Erfolgswirkung. Monetäre Anreize können jedoch auch eine positive Wirkung auf den erwarteten Kommunikationserfolg ausüben, wenn sie von den Konsumenten als Investition des Unternehmens in die langfristige Kundenbeziehung angesehen werden. Auf Grundlage dieser Ergebnisse wird in der vorliegenden Arbeit ein mehrstufiger Prozess zur Einholung der Einwilligungen vorgeschlagen, um die eindeutigen Vorteile von Informationsanreizen und die bedingte Vorteilhaftigkeit von monetären Anreizen bei der Gewinnung der Einwilligungen gezielt aussteuern zu können.

I.II.III Nächste Schritte

Im folgenden Berichtszeitraum soll mit der Überarbeitung des Projektes für eine Veröffentlichung in einer internationalen Fachzeitschrift begonnen werden.

I.III Sprachliche Ausgestaltung von Direktkommunikation

I.III.I Zeitplan

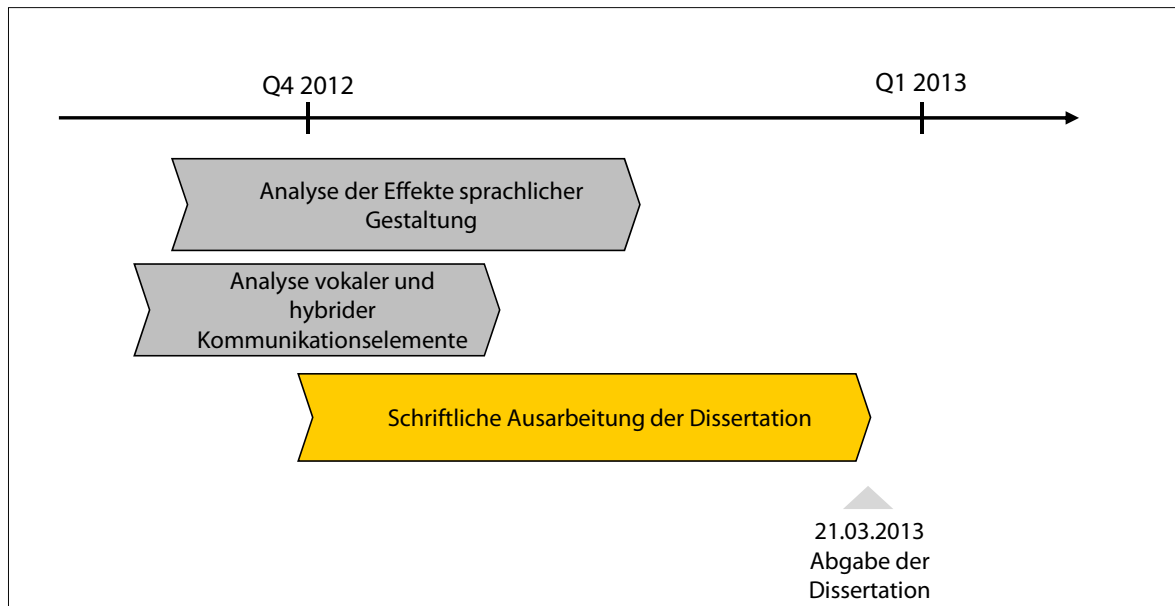


Abbildung 3: Zeitplan

Im ersten

I.III.II Theoretisch-konzeptionelle Grundlagen

Die Motivation des **Projektes begründet sich in** den veränderten Kommunikationsbedingungen (z. B. soz demzufolge eine wesentliche Rolle, um den gewünschten Kommunikationserfolg zu erzielen.

I.III.IV Nächste Schritte

Im laufenden zweiten **Quartal 2013 sind im Rahmen dieses Projektes** folgende Schwerpunkte

I.IV Frustration in hierarchischen Kundenbindungsprogrammen

I.IV.I Zeitplan

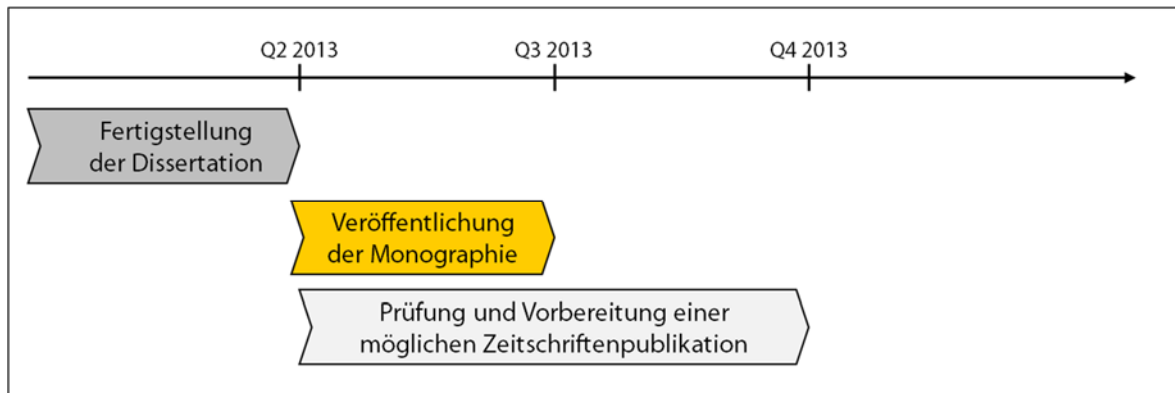


Abbildung 4: Zeitplan

I.IV.II Ergebnisse

Im Berichtszeitraum wurde die Ausarbeitung der Dissertation fertiggestellt. Mit der Arbeit wurde ein wesentlicher Beitrag geleistet, das Eintreten und die Konsequenzen von Frustration in hierarchischen Kundenbindungsprogrammen zu erklären. Die Inhalte und Ergebnisse können anhand der Forschungsziele der Arbeit wie folgt zusammengefasst werden:

1. Berücksichtigung von Frustration im Kontext hierarchischer Kundenbindungsprogramme

Inhalt des ersten Forschungsziels war es, das Konzept der Frustration in einen neuen Untersuchungskontext zu integrieren. Im Zusammenhang mit diesem Ziel war es notwendig, die Grundlagen aus der Psychologie in Bezug auf Frustration für die weitere Verwendung des Konzepts in einem anderen Kontext aufzuarbeiten. Dabei zeigten sich in der vorhandenen Literatur weder ein einheitliches Begriffsverständnis noch eine systematische Berücksichtigung aller Facetten des Frustrationsverhaltens (destruktiv, vermeidend, konstruktiv). Aus diesem Grund wurde eine eigene Definition des Frustrationsbegriffs abgeleitet. Den Kern dieser Definition bilden die drei Bestandteile Frustrationseignis, Frustrationsempfinden und Frustrationsverhalten. Das derart beschriebene Frustrationsmodell entspricht in seiner Struktur einem Stimulus-Organismus-Reaktions-Modell. Um es auf den Kontext hierarchischer Kundenbindungsprogramme übertragen zu können, wurden besondere Merkmale eines solchen Programms herausgestellt, die frustrationsrelevant sein können. Der Transfer erfolgte anschließend unter Verwendung ausgewählter theoretischer Erklärungsansätze aus der Sozialpsychologie und der Verhaltenswissenschaft wie im Folgenden beschrieben.

Hinsichtlich der Frustrationsereignisse konnte im Rahmen der vorliegenden Arbeit mit der systematischen Identifikation und Kategorisierung möglicher Ereignisse unmittelbar an die vorhandene Forschung angeknüpft und ein zusätzlicher Erkenntnisbeitrag generiert werden. So wurden die Ereignisse dahingehend unterschieden, ob sie durch das Unternehmen ausgelöst werden, da dieses das Kundenbindungsprogramm verändert, oder ob sie durch den Teilnehmer ausgelöst werden, da sich das Frustrationsempfinden durch sein Verhalten oder seine Wahrnehmung ergibt. Die Frustrationsereignisse wurden weiterhin danach unterschieden, in welcher Weise sie die Zielerreichung des Teilnehmers einschränken (Reduzierung, Verzögerung, Verhinderung). Sie wurden außerdem aus Unternehmensperspektive entsprechend der Kategorien systematisiert, über die das Unternehmen bei der Ausgestaltung eines Kundenbindungsprogramms zu entscheiden hat (Anreize, Kommunikation, Konditionen, Struktur) bzw. aus Kundenperspektive danach differenziert, welche Art von nutzenstiftenden Vorteilen sie tangieren (finanzielle Vorteile, Servicevorteile, soziopsychologische Vorteile).

Das Frustrationsverhalten wurde basierend auf der Exit-Voice-Theorie konzeptualisiert, sodass sich der Abbruch der Teilnahme, die Beschwerde beim programmanbietenden Unternehmen und die weitere Teilnahme in Form zukünftiger Aktivität als mögliche Verhaltensweisen in einem Kundenbindungsprogramm ergeben. Die Aktivität kann dabei in unterschiedlicher Richtung ausgeprägt sein, also auch ein erhöhtes Engagement im Kundenbindungsprogramm widerspiegeln. Dadurch wurde die konstruktive Facette von Frustration berücksichtigt, die bis dato kaum untersucht worden ist.

2. Berücksichtigung moderierender Einflussgrößen im Frustrationsmodell

Das auf den neuen Untersuchungskontext übertragene Frustrationsmodell wurde in der vorliegenden Arbeit um moderierende Einflussgrößen ergänzt. So wurden die Statusaffinität, die Einstellung gegenüber bevorzugender Behandlung, die Frustrationstoleranz und das Involvement in Bezug auf Kundenbindungsprogramme als persönlichkeitsbildende Variablen hergeleitet, die die Zusammenhänge im Frustrationsmodell beeinflussen können. Außerdem wurden der wahrgenommene Teilnahmemehrwert und die wahrgenommene Fairness als relevante situationsbeschreibende Variablen identifiziert, für die ebenfalls ein solcher Einfluss angenommen wurde. Darüber hinaus wurde die Vermutung über konstruktives Verhalten nach einem Frustrationsereignis dahingehend erweitert, dass die Motivation eines Teilnehmers, sich zukünftig im Kundenbindungsprogramm zu engagieren, als zweite latente Größe in das Modell integriert sowie ein moderierender Einfluss auf die Wirkung des Frustrationsempfindens formuliert wurde.

Unter Berücksichtigung dieser zusätzlichen Größen konnte, basierend auf den über die Zusammenhänge zwischen den Größen postulierten Hypothesen, ein integrativer Bezugsrahmen aufgestellt werden. Dieser Bezugsrahmen bildet die Problemstellung der vorliegenden Arbeit in einem empirisch überprüfbareren Forschungsmodell ab.

3. Umfassende empirische Untersuchung des Frustrationsmodells

Die Hypothesen dienten als Ausgangspunkt der empirischen Untersuchung. Für die Durchführung dieser Untersuchung wurde der Bezugsrahmen in zwei ökonometrische Mehrgleichungsmodelle überführt, die anhand unterschiedlicher Datenquellen analysiert wurden. In Studie 1 wurde ein Experiment durchgeführt, während im Rahmen von Studie 2 die Zusammenhänge anhand eines realen hierarchischen Kundenbindungsprogramms in Form einer Teilnehmerbefragung sowie mittels Transaktionsdaten untersucht wurden.

Durch die empirische Untersuchung wurde bestätigt, dass Frustration eine relevante Größe im Kontext hierarchischer Kundenbindungsprogramme darstellt. So können programmbezogene Ereignisse eintreten, die bei den Teilnehmern zu einem erhöhten Frustrationsempfinden führen. Das Frustrationsempfinden wiederum kann zur Erklärung des Teilnahmeverhaltens in allen drei Formen, d. h. Abbruch, Beschwerde und Aktivität herangezogen werden. Bei einer Betrachtung über sämtliche Teilnehmer und Frustrationsereignisse hinweg, dominierte insgesamt ein destruktives bzw. vermeidendes Frustrationsverhalten.

Bezüglich der moderierenden Einflüsse konnten keine pauschalen Aussagen über die Bedeutung und Wirkung persönlichkeitsbildender und situationsbeschreibender Variablen getroffen werden. Es zeigten sich jedoch besondere Befunde im Hinblick auf einzelne Effekte. Insbesondere der wahrgenommene Teilnahmewert bestimmt, wie stark das Frustrationsempfinden die Abbruchs- und Aktivitätsabsicht eines Teilnehmers beeinflusst. Je höher dieser Moderator ausgeprägt ist, umso konstruktiver fällt die Wirkung des Frustrationsempfindens aus. Hinsichtlich der Motivation konnte zwar kein vergleichbarer Einfluss identifiziert werden, allerdings lassen die Ergebnisse dennoch den Schluss zu, dass bei einer Verhinderung der Zielerreichung Frustration und Motivation gleichzeitig erhöht werden. Von den persönlichkeitspezifischen Variablen Statusaffinität und Einstellung bevorzugende Behandlung geht den Ergebnissen zufolge nur bei einigen der Frustrationsereignisse, die durch den Teilnehmer ausgelöst werden, ein moderierender Einfluss aus. Neben den in den Hypothesen postulierten moderierenden Einflüssen konnte durch die Modellschätzung außerdem aufgedeckt werden, dass die als Moderatoren im Forschungsmodell berücksichtigten Variablen in vielen Fällen eine direkte Wirkung auf die jeweiligen abhängigen Größen aufweisen. So hängt bspw. das Frustrationsempfinden

von der Statusaffinität einer Person ab, während die Frustrationstoleranz, das Involvement in Bezug auf Kundenbindungsprogramme, der wahrgenommene Teilnahmemehrwert und die wahrgenommene Fairness unmittelbar verhaltensrelevant sind.

I.IV.III Nächste Schritte

Im kommenden Quartal sind folgende Schritte geplant:

- Veröffentlichung der Dissertation
- Vorstellung der Ergebnisse beim Kooperationspartner
- Prüfung und Vorbereitung einer Publikation in einer wissenschaftlichen Fachzeitschrift

I.V Multi-Channel-Projekt

Das Multi-Channel Projekt machte im vergangenen Berichtszeitraum substanzielle Fortschritte. Wie bereits im letzten SVI-Newsletter angekündigt, konnte ein Kooperationspartner gewonnen werden. Der Kooperationspartner wurde im abgelaufenen Berichtszeitraum weiter in das Multi-Channel Projekt integriert und in die weitere Zielsetzung des Projektes (siehe letzte Ausgabe des SVI-Newsletters) eingeführt. Derzeit laufen umfangreiche Gespräche mit dem mittelständischen Büromittel-Versandhändler, die letzte Details der Datenübergabe und -auswertung betreffen. Unterstützend für die Auswertung hat das Institut für Marketing im zweiten Quartal 2013 zwei Masterarbeiten vergeben, die mit flankierenden Analysen diesem Projekt beitragen sollen. Hierdurch ist zudem noch einmal aus forschungstheoretischer Sicht gewährleistet, dass relevante und für alle Seiten spannende Erkenntnisse gewonnen werden. In enger Abstimmung mit der Deutschen Post kann nun also das Projekt ein großes Stück vorangetrieben werden. Für die reine Datenanalyse und -auswertung ist ein Zeitraum von ca. 6 Monaten eingeplant, da die Datenbasis des Mittelständlers recht umfangreich ist. Einhergehend mit der Komplexität der Daten ist eine hohe detailtiefe der Individualdaten, womit das Rechenmodell prinzipiell sehr gut arbeiten kann. Die Bereitstellung der Daten und die darauf folgende Bereinigung des Datensatzes erfordert allerdings auch eine erhöhte Absprache aller Parteien. Die Zusammenarbeit verläuft derzeit reibungslos, sodass mit der endgültigen Datenübergabe für die Berechnungen in KW 30 gerechnet werden darf. Auch erst dann lässt sich ein exakter Zeitraum für die folgenden Projektschritte ermitteln. Hierzu wird wiederum in Absprache mit der Deutschen Post und dem SVI Rücksprache gehalten, um potenzielle weitere Kooperationspartner optimal in das Gesamtprojekt einbauen zu können.

II Lehre: Laufende und abgeschlossene Abschlussarbeiten

Art der Arbeit	Thema	Betreuer
Masterarbeit	Vergleich der Effektivität von Direktmarketinginstrumenten im Multi-Channel-Kontext - Eine empirische Analyse	Marcel Stafflage
Bachelorarbeit	Erfolgsmessung im Multi-Channel-Marketing: Konzepte, Determinanten und Gestaltung	Marcel Stafflage

III Verschiedenes

III.I Publikation: Die Effekte von Mailing-Design-Merkmalen auf den Erfolg von Kampagnen

Feld, S., Frenzen, H., Krafft, M., Peters, K., Verhoef, P. (2013): The Effect of Mailing Design Characteristics on Direct Mail Campaign Performance, in: International Journal of Research in Marketing, Vol. 30

III.II Ausblick: Sales Conference in Münster

Im Juli 2013 wird das Institut für Marketing in Kooperation mit der University of Houston (Prof. Dr. Michael Ahearne) und dem Georgia Institute of Technology (Prof. Dr. Goutam Challagalla) Veranstalter der „Conference on Enhancing Sales Force Productivity“ sein. Diese hochkarätige und internationale, sich ausschließlich an Wissenschaftler mit dem Forschungsschwerpunkt Sales Management wendende Konferenz, wird vom 14. bis 16. Juli 2013 stattfinden. Nach Columbia, Missouri (2006), Kiel (2008) und Kansas City, Missouri (2010) wird das IfM nun in Münster die vierte Sales Conference ausrichten. Es sind bereits über namhafte 60 Teilnehmer aus aller Welt angemeldet, die aktuelle Forschungsthemen aus verschiedenen Bereichen des Sales Management, wie z. B. Sales Force Compensation oder Negotiations, diskutieren werden. Ein ausführlicher Bericht wird im dritten Quartalsbericht erfolgen.