



CiM-Quartalsbericht

Nr. 09

1. 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	10
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 April 2013

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.I Akzeptanz des Permission Marketing – Determinanten einer Einwilligung in Direktmarketing aus Konsumentenperspektive

I.I.I Zeitplan

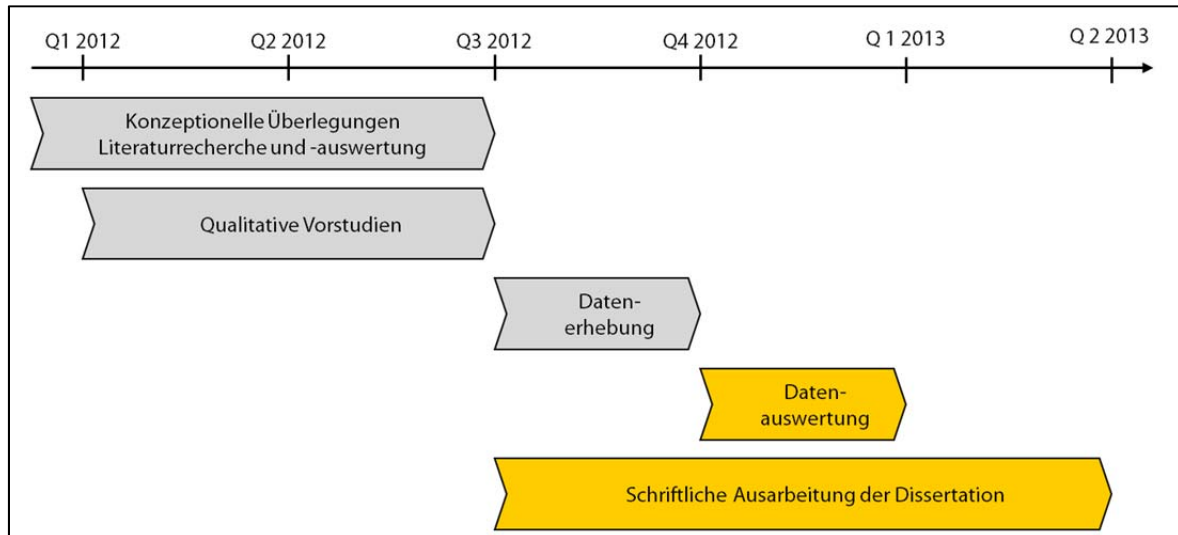


Abbildung 1: Zeitplan

I.I.II Theoretische Grundlagen

Im Berichtszeitraum wurde die Ausformulierung der Dissertation weiter vorangetrieben. Im Anschluss an den bereits im vorherigen Quartal fertiggestellten Grundlagenteil wurde der konzeptionelle Bezugsrahmen der Untersuchung entwickelt und Forschungshypothesen formuliert.

I.I.III Empirische Erhebung

Bereits im letzten Berichtszeitraum wurde zur Überprüfung der Forschungshypothesen eine großzahlige, für Deutschland repräsentative Online-Konsumentenbefragung durchgeführt und mittels logistischer Regression ausgewertet. Dabei wurde der Einfluss verschiedener Kosten- und Nutzenkomponenten sowie ausgewählter Konsumenten- und Beziehungsgrößen auf Einwilligungen in Direktmarketing quantitativ überprüft. Um mögliche Verzerrungen auszuschließen, die dem geschuldet sind, dass die Befragungsteilnehmer einem Online-Panel angehören, wofür zuvor eine Einwilligung notwendig war, erfolgte eine zweite Befragung mit einem kleineren Convenience Sample primär unter Studierenden mit dem Ziel, die Ergebnisse der beiden Erhebungen zu vergleichen.

Zur Beantwortung der Forschungsfrage nach einer konkreten, aus Konsumentenperspektive optimalen Ausgestaltung von Direktmarketingeinwilligungen wurde zudem eine ergänzend durchgeführte auswahlbasierte Conjoint-Analyse unter Berücksichtigung heterogener Präferenzen segmentspezifisch mithilfe des sogenannten Latent Class-Verfahrens ausgewertet.

Anschließend wurden die Kapitel der Dissertation zu den empirischen Grundlagen und den empirischen Ergebnissen verfasst.

I.I.IV Finale Schritte

Im laufenden Quartal sind im Rahmen des Dissertationsprojekts folgende Schritte geplant:

- Präsentation ausgewählter Befunde aus dem SMMS am 8. April 2013 in Bonn durch Professor Krafft
- Finalisierung der schriftlichen Ausarbeitung der Dissertation
- Einreichung der Dissertationsschrift am 8. Mai 2013

I.II Permission Marketing - Erfolgswirkung der Einwilligung

I.II.I Zeitplan

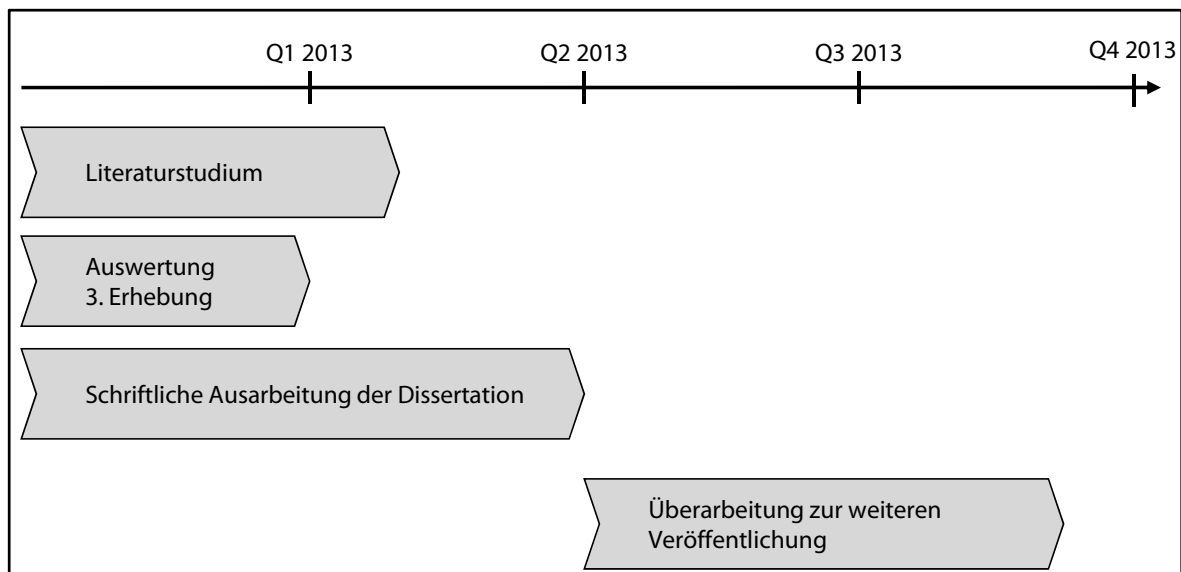


Abbildung 2: Zeitplan

I.II.II Empirische Erhebung

Im Berichtszeitraum erfolgte die Auswertung der Daten der repräsentativen Online-Konsumentenbefragung, die im vierten Quartal des Jahres 2012 durchgeführt wurde. Die aufgestellten Hypothesen konnten bestätigt werden. So zeigte sich, dass unterschiedlich motivierte Einwilligungen differenzierte Einflüsse auf die Wahrnehmung der Empfänger ausüben. Intern motivierte Einwilligungen, die aus einem intrinsischen Interesse der Empfänger an zusätzlichen Informationen heraus abgegeben wurden, können die empfundene Reaktanz der Empfänger senken, die durch den Erhalt der Kommunikation ausgelöst werden kann. Außerdem führen sie dazu, dass die Kommunikation vom Empfänger eher als eine Investition des absendenden Unternehmens in die Kundenbeziehung angesehen wird. In diesem Fall steigt auch die Bereitschaft zu reziproken Handlungen, wie etwa der Anforderung zusätzlicher Informationen oder der Ausführung einer Bestellung. Einwilligungen, die auf eine monetäre Motivation zurückzuführen sind, beeinflussen ausschließlich die empfundene Reaktanz. Kommunikation auf Grundlage von unfreiwillig erteilten Einwilligungen unterscheidet sich indes nicht von der Wahrnehmung von unerlaubter Kommunikation.

Im Berichtszeitraum wurde darüber hinaus auch die Erhebung eines zusätzlichen Convenience Sample abgeschlossen. Hiermit sollte sichergestellt werden, dass die Ergebnisse der repräsentativen Online-Erhebung nicht durch eine möglicherweise hohe Einwilligungsaffinität der Pro-

banden verzerrt sind. Diese Probanden waren in der repräsentativen Stichprobe alle Teilnehmer eines Online-Marktforschungspanels. Die Analyse der Daten des Convenience Samples konnte die Erkenntnisse der repräsentativen Befragung bestätigen.

Die Ergebnisse aller empirischen Erhebungen wurden im Berichtszeitraum darüber hinaus für die Einarbeitung in die Dissertationsschrift aufbereitet.

I.II.III Nächste Schritte

Im laufenden Quartal sind folgende Schritte geplant:

- Siehe I.I.IV (SMMS 8. April)
- Beendigung der schriftlichen Ausarbeitung der Dissertation
- Einreichung der Dissertationsschrift

I.III Sprachliche Ausgestaltung von Direktkommunikation

I.III.I Zeitplan

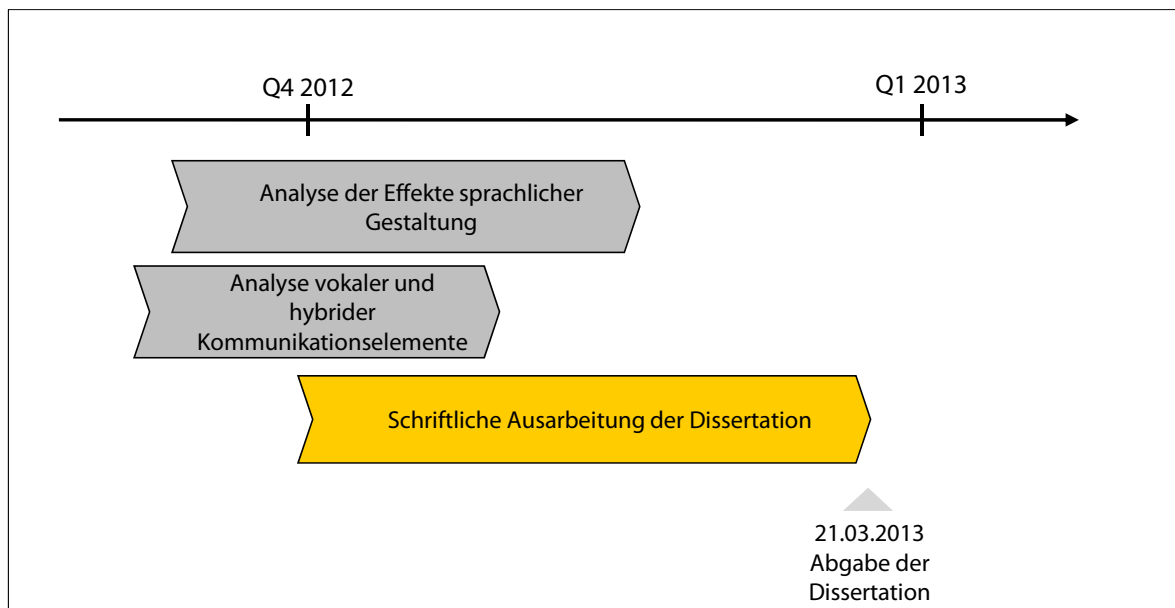


Abbildung 3: Zeitplan

Im ersten Quartal 2013 wurde die Analyse der Wirkung sprachlicher Gestaltungselemente auf den Gesprächserfolg abgeschlossen. Ferner wurde die schriftliche Ausarbeitung der Dissertation fertiggestellt. Diese wird voraussichtlich im zweiten oder dritten Quartal 2013 veröffentlicht.

I.III.II Theoretisch-konzeptionelle Grundlagen

Die Motivation des Projektes begründet sich in den veränderten Kommunikationsbedingungen (z. B. soziale Netzwerke und technische Neuerungen). Diese setzen Konsumenten heute immer mehr Informationskanälen und einer zunehmenden Informationsüberflutung aus. Interaktive und personalisierte Dialogkommunikation ist ein geeignetes Mittel, um Konsumenten trotzdem zu erreichen und erfolgreich beeinflussen zu können. Die Sprache ist dabei das zentrale Medium der Kommunikation und kann erheblich zur Überzeugung des Konsumenten beitragen. Sprachliche Gestaltung von Dialogkommunikation spielt 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 der Projektaktivitäten geplant:

- Mündliche Verteidigung der Dissertation (Disputation) am 24.04.2013
- Drucklegung der Dissertation sobald wie möglich.

I.IV Erfolgreiche Gestaltung hierarchischer Kundenbindungsprogramme

I.IV.I Zeitplan

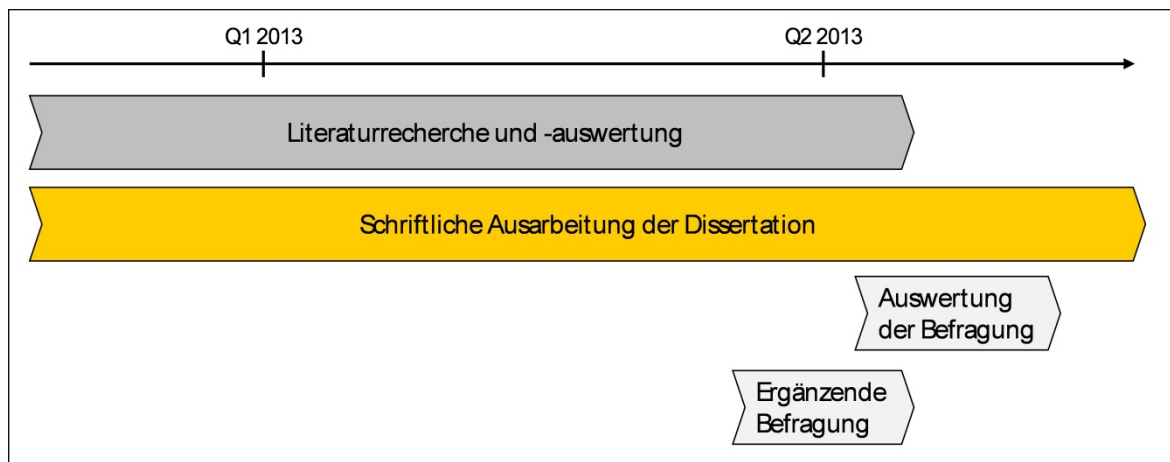


Abbildung 4: Zeitplan

I.IV.II Theoretische Grundlagen

Im Berichtszeitraum wurde die schriftliche Ausarbeitung der Dissertation fortgeführt. Der Schwerpunkt lag dabei auf den theoretischen Grundlagen. Die Abschnitte, die den zentralen Konzepten der Dissertation, nämlich Kundenbindungsprogrammen und dem Konstrukt Frustration, gewidmet sind, wurden fertiggestellt. Für beide Größen erfolgte eine Begriffsbestimmung sowie eine Einordnung in den jeweiligen theoretischen Rahmen. Zusätzlich wurden jeweils in einem weiteren Abschnitt die bereits vorhandene Literatur, die als Grundlage der eigenen Arbeit dient, aufgearbeitet und zentrale theoretische Konzepte, die für die Ableitung eines Forschungsmodells von Bedeutung sind, erläutert. Darüber hinaus erfolgte die Ausarbeitung der methodischen Grundlagen, d. h. die Konzeption und das Vorgehen bei der empirischen Analyse wurde dokumentiert und durch Einbezug von spezifischer methodischer Literatur fundiert.

I.IV.III Empirische Erhebung

Die Teilnehmerbefragung des Kundenbindungsprogramms des Praxispartners wurde konzipiert und mit dem Praxispartner abgestimmt. Ein externer Dienstleister wurde mit der Umsetzung beauftragt. Die Befragung wird voraussichtlich Mitte April beendet sein, sodass dann die Auswertung der zweiten Hauptstudie der Dissertation erfolgen kann.

I.IV.IV Nächste Schritte

Im kommenden Quartal sind folgende Schritte geplant:

- Durchführung einer ergänzenden Kundenbefragung
- Quantitative Analyse des Untersuchungsmodells anhand der zur Verfügung gestellten Daten aus der Kundendatenbank in Kombination mit den Ergebnissen der Befragung
- Niederschrift und Fertigstellung der Dissertation bis zum 06. Juni 2013

I.V Multi-Channel-Projekt: Zeitplan und Vorgehen

Im abgelaufenen Berichtszeitraum konnte ein Kooperationspartner seitens des Instituts für Marketing für das Multi-Channel-Projekt gewonnen werden. Dieser mittelständische Büromittel-Versandhändler verfügt über eine sehr große Kundenbasis und ist in verschiedenen Kommunikationskanälen aktiv. Derzeit werden die genauen Rahmenbedingungen für diese Kooperation abgesteckt und Möglichkeiten der Datenanalyse ausgearbeitet. In enger Abstimmung mit der Deutschen Post kann nun also das Projekt ein großes Stück vorangetrieben werden. Im nächsten Berichtszeitraum präsentieren wir folglich einen konkreten Projekt-Zeitplan für 2013, der das Multi-Channel-Projekt in dieser Kooperationsstufe darstellt. Unterstützend für die Auswertung vergibt das Institut für Marketing im zweiten Quartal 2013 noch eine Masterarbeit, die mit flankierenden Analysen diesem Projekt beitragen soll. Hierdurch ist zudem noch einmal aus forschungstheoretischer Sicht gewährleistet, dass relevante und für alle Seiten spannende Erkenntnisse gewonnen werden. Die unten aufgeführten Forschungsfragen stehen dabei im Mittelpunkt der Kooperation.

Zentrale Forschungsfragen:		
<ul style="list-style-type: none"> • Wie können Bestandskunden im Multi-Channel-Kontext segmentiert werden? • Wie kann das Marketing-Budget umsatzmaximierend auf die einzelnen Kommunikationskanäle verteilt werden? 		
Allgemeine Ziele des Forschungsprojektes		
Nach welchen Kriterien sollten Unternehmen ihre Bestandskunden sinnvoll segmentieren?	Welche Kanäle werden von welchen Segmenten überproportional genutzt?	Wie kann Mobile Marketing effektiv und effizient in eine Multi-Channel-Marketingstrategie integriert werden?

Abbildung 5: Zentrale Forschungsfragen

Zudem werden im zweiten Quartal 2013 in Abstimmung mit den Ansprechpartnern beim SVI und der DPAG ein oder zwei zusätzliche Kooperationspartner gesucht.

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 Neue wissenschaftliche Mitarbeiterin am CiM

Dipl.-Kffr. Christine Arden ist seit März 2013 neue Wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin am Institut für Marketing und am Centrum für Interaktives Marketing und Medienmanagement (CIM) an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. Christine Arden wurde am 30.07.1987 in Kleve geboren. Sie studierte Betriebswirtschaftslehre an der Johannes Gutenberg Universität in Mainz und verbrachte im Rahmen ihres Studiums zwei Semester an der Colorado State University (USA), die sie erfolgreich mit einem MBA abschließen konnte. Praktische Erfahrungen im Bereich Marketing und Consulting konnte sie als Werkstudentin beim ZDF in Mainz sowie als Praktikantin bei der LVMH Gruppe im Bereich Produktmanagement bei Christian Dior in Düsseldorf sammeln. Ihre Forschungsinteressen liegen im Bereich Konsumentenverhalten und Direktmarketing.

III.II 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 [2], S. 143-159.

Das Design von Mailings gilt als ein kritischer Erfolgsfaktor im Dialogmarketing. Die soeben veröffentlichte Studie verfolgt vor diesem Hintergrund das Ziel, dezidierte und zugleich empirisch validierte Design-Empfehlungen zu generieren. Hierzu wurden knapp 700 Mailing-Kampagnen in den Branchen Finanzdienstleistungen und Spendenorganisationen analysiert.

Für die Studie wurde ein Bezugsrahmen entwickelt, der die Elemente des Mailings in Kuvert, Anschreiben, Beilage und Response-Element unterteilt. Die zu erklärenden Wirkungsstufen sind die Öffnungsquote, die Einbehaltungsquote und die Response-Quote. Als Basis dienen die Daten aus dem GfK Direktmail Panel (siehe www.gfk-dmp.de) von Kampagnen von Spendenorganisationen und Banken. Als erklärende Design-Merkmale wurden 36 branchenübergreifende Charakteristika und 21 branchenspezifische Variablen erhoben.

Ein zentraler Befund ist, dass die Öffnungs- und Einbehaltungsquoten in beiden Branchen voneinander unabhängig sind. Kuvert und Anschreiben sind also in einem gewissen Rahmen unab-

hängig voneinander zu gestalten und zu optimieren. Es wurde zudem erstmalig nachgewiesen, dass zwischen 15 % und 25 % des Erfolgs von Mailings auf Design-Merkmale zurückzuführen ist.

Neben speziellen, auf den Datensatz bezogenen Ergebnissen, können zudem allgemeine Schlussfolgerungen zur Verbesserung des Mailing-Designs abgeleitet werden:

- Farbliche Gestaltungselemente sind dezent einzusetzen
- Die Absender-Identität sollte mit Bedacht offengelegt werden
- In Mailings können relativ viele Informationen präsentiert werden
- Personalisierung ist als Differenzierungsfaktor systematisch einzusetzen
- Neukunden sollten in kleinen Schritten im Dialog an das Unternehmen und dessen Produkte herangeführt werden

Allerdings ist dabei zu beachten, dass bei der Optimierung der Mailinggestaltung zusätzlich die Response-Quote einbezogen werden sollte, die den Autoren dieser Studie leider nicht vorlag.

Eine zentrale Erkenntnis der Studie ist, dass die Gestaltung von Mailings systematisch quantitativ zu analysieren ist und sukzessive verbessert werden kann.

Ansprechpartner:

Prof. Dr. Manfred Krafft, Universität Münster, m.krafft@uni-muenster.de und

Prof. Dr. Kay Peters, Universität Hamburg, kay.peters@uni-hamburg.de