Sascha Hoffmann

Produktzugaben

GABLER RESEARCH

Sascha Hoffmann

Produktzugaben

Eine empirische Analyse ihrer Wirksamkeit
als Instrument der Verkaufsförderung

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Claudia Fantapié Altobelli

GABLER

RESEARCH

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

Helmut-Schmidt-Universität, Universität der Bundeswehr Hamburg, 2009

Gedruckt mit Unterstützung der
Helmut-Schmidt-Universität, Universität der Bundeswehr Hamburg
sowie der
Gesellschaft der Freunde und Förderer der Helmut-Schmidt-Universität, Universität
der Bundeswehr Hamburg e.V.

1. Auflage 2009

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2009

Lektorat: Claudia Jeske | Viktoria Steiner

Gabler ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.gabler.de

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, 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.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg
Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier
Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-1679-2

Geleitwort

Verkaufsförderungsaktionen sind für Konsumgüterhersteller und Einzelhändler an der Tagesordnung. Die mangelnde Differenziertheit von Angeboten, gekoppelt mit einer zunehmenden Preissensibilität hat zu einer zunehmenden „Schnäppchenjäger-Mentalität“ sowie zu abnehmender Markentreue geführt. Ob Verkaufsförderung dabei wirklich so wirksam ist, wie allgemein angenommen wird, ist zumindest kritisch zu hinterfragen.

Hier setzt das vorliegende Buch thematisch an. Untersuchungsobjekt sind Produktzugaben als spezielle Form der konsumentengerichteten Verkaufsförderung. Die zentralen Forschungsfragen lauten dabei:

- Führt der Einsatz von Produktzugaben zu einer Absatzsteigerung?
- Von welchen Faktoren wird die Absatzwirkung einer Produktzugabe beeinflusst?

Der Untersuchungsgegenstand Produktzugaben wird zunächst aus theoretischer Sicht beleuchtet. Deutlich wird, dass sich die vielfach angenommenen, „automatisch“ eintretenden Absatzsteigerungen auf Grund von Promotions bereits aus theoretischer Sicht nicht unbedingt einstellen müssen.

Die empirische Überprüfung der Forschungsfragen erfolgt am Beispiel des deutschen Zeitschriftenmarktes. Die Branche ist dabei auf Grund von ihrer speziellen Problematik besonders geeignet: Impulskäufe, abnehmende Leser-Blatt-Bindung, sinkende Verkaufszahlen u. v. a. m. Dass Produktzugaben aus den genannten Gründen verstärkt eingesetzt werden, liegt nahe – und dennoch fehlen gesicherte Erkenntnisse, ob Produktzugaben tatsächlich zu einer signifikanten Absatzsteigerung führen. Das Buch schließt damit eindeutig eine Erkenntnislücke in der Theorie und Praxis.

Die Entwicklung von Hypothesen zur Absatzwirkung von Produktzugaben bei Zeitschriften erfolgt auf der Grundlage einer explorativen Voruntersuchung in Form qualitativer Experten- und Konsumenteninterviews in Verbindung mit Erkenntnissen aus vergangenen empirischen Studien. Die empirischen Forschungsfragen sind Ausgangspunkt für die Wahl theoretischer Erklärungsansätze, welche jeweils im Hinblick auf ihren Beitrag zur Erklärung der Forschungsfragen erläutert werden. Der Autor vermag dabei überzeugend herauszuarbeiten, dass die Absatzwirkung von Produktzugaben offenbar von

einer ganzen Reihe moderierender Faktoren abhängt, welche kontingent auf den Verkaufserfolg wirken. Insgesamt werden auf diese Weise sieben Untersuchungshypothesen formuliert – eine bzgl. des direkten Effekts von Produktzugaben und die übrigen bzgl. moderierender Effekte auf die Absatzwirkung wie Nutzen der Produktzugabe, Nutzenkongruenz mit dem Grundprodukt, Eigenständigkeit der Produktzugabe, „Wearout-Effekt“ sowie Werbung für die betreffende Zeitschriftenausgabe. Darüber hinaus werden weitere Faktoren als Kontrollvariablen einbezogen (z. B. Konkurrenzmaßnahmen).

Die empirische Überprüfung zeigt, dass der Einsatz von Produktzugaben insgesamt zu einer signifikanten Absatzsteigerung führt; es zeigt sich aber auch, dass nicht jede Produktzugabe „automatisch“ zu einer Absatzsteigerung führt, sondern dass der Effekt durchaus auch negativ sein kann. Die Ergebnisse warnen somit vor einer allzu sorglosen Verwendung von Produktzugaben; insofern kann auf Grund der Befunde eine „per se“-Wirksamkeit jeglicher Produktzugaben verneint werden. Damit ist die vorliegende Studie nicht nur aus theoretischer Sicht äußerst verdienstvoll, sondern auch von großer praktischer Relevanz. Das Buch enthält somit sowohl für Wissenschaftler als auch für Praktiker vielfältige Anregungen. Ich wünsche dem Buch daher eine weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis.

Prof. Dr. Claudia Fantapié Altobelli

Vorwort

Die vorliegende Dissertationsarbeit entstand während meiner Zeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Marketing an der Helmut-Schmidt-Universität, Universität der Bundeswehr in Hamburg. Zahlreiche Personen haben zum Gelingen der letzten Jahre und insbesondere dieser Arbeit beigetragen, denen ich viel verdanke.

Zunächst bedanke ich mich herzlich bei Frau Prof. Dr. Claudia Fantapié Altobelli für die gute, unkomplizierte Betreuung meiner Dissertation, für das angenehme Umfeld am Institut sowie die gewährte Freiheit bei meinen Forschungsprojekten und in der Lehre. Weiterhin danke ich Herrn Prof. Dr. Michel Domsch für die Erstellung des Zeitgutachtens und Herrn Prof. Dr. Wentzel Matiaske für sein Mitwirken im Promotionsausschuss.

Der Hamburger Jahreszeiten Verlag hat durch die Zurverfügungstellung umfangreichen Datenmaterials sowie eine großzügige Unterstützung bei der Durchführung meiner Konsumentenbefragungen maßgeblich zum Erfolg des Dissertationsprojektes beigetragen. Hierfür bedanke ich mich insbesondere bei Herrn Jörg Hausendorf, Herrn Hermann Schmidt, Herrn Matthias Frei sowie Herrn Stefan Zastrutski. Zudem gebührt mein großer Dank Frau Prof. Dr. Karen Gedenk von der Universität zu Köln, die mir bei der Konzeption und Auswertung der empirischen Untersuchungen mit Rat und Tat zur Seite stand.

Die Promotionszeit an der Helmut-Schmidt-Universität wird mir nicht zuletzt aufgrund der vielen bereichernden fachlichen, persönlichen und vor allem unterhaltsamen Gespräche im Kreise toller Kolleginnen und Kollegen in guter Erinnerung bleiben. Für ihre wertvolle Hilfe bei der Entstehung der Arbeit danke ich meinen (ehemaligen) Kolleginnen und Kollegen Sebastian Binger, PD Dr. Markus Göbel, Dr. Heike Hölzner, Ella Jurowskaja, Radmila Kovacic, Silja Spiekers, Dr. Detlef Steuer sowie Katja Subic. Mein spezieller Dank gilt Dr. Christian Langmann, dem ich nicht nur wertvolle Anregungen zu dieser Arbeit, sondern darüber hinaus auch eine „exzellente“ gemeinsame Promotionszeit inklusive unvergesslichem Forschungsaufenthalt in der Einöde zu verdanken habe.

Der erfolgreiche Abschluss meiner Promotion wäre ohne den großartigen Rückhalt, den ich im Privaten erfahren darf, nie möglich gewesen. Ganz besonderes danke ich meiner Freundin Marie-Therese Köth, die auch in den stressigen Phasen der Promotion stets nachsichtig und geduldig mit mir war. Von Herzen danke ich schließlich meinen Eltern Gundi und Uli Hoffmann. Sie haben mich stets liebevoll gefördert und mir selbstlos alle Wege geebnet, die ich bislang gegangen bin. Ihnen widme ich diese Arbeit.

Sascha Hoffmann

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Untersuchung	1
1.2 Wissenschaftstheoretische Einordnung und Gang der Untersuchung	6
2 Theoretische Grundlagen zu Produktzugaben als Instrument der konsumentengerichteten Verkaufsförderung.....	13
2.1 Konsumentengerichtete Verkaufsförderung	13
2.1.1 Definition von konsumentengerichteter Verkaufsförderung	13
2.1.2 Instrumente und Ziele konsumentengerichteter Verkaufsförderung	17
2.1.3 Theoretische Ansätze zur konsumentengerichteten Verkaufsförderung..	23
2.2 Produktzugaben	33
2.2.1 Definition von Produktzugaben	33
2.2.2 Gestaltungsformen von Produktzugaben.....	36
2.2.3 Rechtliche Rahmenbedingungen und wirtschaftliche Bedeutung des Einsatzes von Produktzugaben	39
3 Stand der empirischen Forschung zur Wirkung von Produktzugaben	45
3.1 Bestandsaufnahme der bisherigen empirischen Forschung.....	45
3.2 Kritische Würdigung und Ableitung des Forschungsbedarfs	54

4	Eignung des Zeitschriftenmarktes zur Untersuchung der Absatzwirkung von Produktzugaben	59
4.1	Darstellung des Zeitschriftenmarktes	60
4.2	Kaufverhalten bei Zeitschriften am Point of Sale	68
4.3	Verkaufsförderungsmaßnahmen im Zeitschriftenmarkt	72
5	Entwicklung von Hypothesen zur Absatzwirkung von Produktzugaben bei Zeitschriften	75
5.1	Hypothesen als Grundlage empirischer Forschung	76
5.2	Explorative Vorstudien zur Hypothesengenerierung	79
5.2.1	<i>Qualitative Interviews als Instrument der explorativen Forschung</i>	<i>80</i>
5.2.2	<i>Ergebnisse der qualitativen Interviews</i>	<i>83</i>
5.2.2.1	<i>Experteninterview</i>	<i>83</i>
5.2.2.2	<i>Konsumenteninterviews</i>	<i>87</i>
5.3	Hypothesen zur Absatzwirkung von Produktzugaben	94
5.3.1	<i>Hypothese zur direkten Absatzwirkung von Produktzugaben</i>	<i>95</i>
5.3.2	<i>Hypothesen zu moderierenden Faktoren der Absatzwirkung von Produktzugaben</i>	<i>100</i>
5.3.2.1	<i>Spezifikation moderierender Faktoren</i>	<i>100</i>
5.3.2.2	<i>Einbezogene moderierende Faktoren</i>	<i>102</i>
5.3.2.2.1	<i>Wahrgenommener Nutzen</i>	<i>102</i>
5.3.2.2.2	<i>Nutzenkongruenz</i>	<i>105</i>
5.3.2.2.3	<i>Produktähnlichkeit</i>	<i>108</i>
5.3.2.2.4	<i>Wearout-Effekt</i>	<i>114</i>
5.3.2.2.5	<i>Werbung</i>	<i>119</i>
5.3.3	<i>Einbezogene Kontrollvariablen</i>	<i>121</i>
5.3.4	<i>Hypothesenüberblick</i>	<i>124</i>

6	Konzeption der Untersuchung	127
6.1	Datenbasis der Untersuchung	127
6.2	Darstellung des Untersuchungsansatzes	133
6.2.1	<i>Moderierte Regressionsanalyse als Untersuchungsmethode</i>	133
6.2.2	<i>Spezifikation des Untersuchungsmodells</i>	137
7	Ergebnisse der Untersuchung	147
7.1	Deskriptive Ergebnisse	147
7.2	Ergebnisse zur direkten Absatzwirkung von Produktzugaben	152
7.3	Ergebnisse zum Einfluss der moderierenden Faktoren	158
8	Fazit der Untersuchung	165
8.1	Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse	165
8.2	Implikationen für die Praxis	168
8.3	Ausblick	172
	Anhang	175
	Anhang 1: Charakterisierung der analysierten Produktzugaben	177
	Anhang 2: Variablen der ersten Modellstufe	180
	Anhang 3: Koeffizientenergebnisse der analysierten Produktzugaben	181
	Anhang 4: Variablen der zweiten Modellstufe	183
	Quellenverzeichnis	185

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bezugsrahmen der Untersuchung	6
Abbildung 2: Forschungsablauf der Untersuchung	12
Abbildung 3: Ebenen der Verkaufsförderung	16
Abbildung 4: Instrumente der konsumentengerichteten Verkaufsförderung	18
Abbildung 5: Ziele konsumentengerichteter Verkaufsförderung	21
Abbildung 6: Vertriebskanäle von Zeitschriften	62
Abbildung 7: Kaufhäufigkeit von Zeitschriften	69
Abbildung 8: Vertriebskanalwahl bei Publikumszeitschriften	69
Abbildung 9: Einkaufsstättenwahl bei Publikumszeitschriften	70
Abbildung 10: Allgemeines Untersuchungsmodell zur Wirkung von Produktzugaben	95
Abbildung 11: Darstellung eines moderierten kausalen Zusammenhangs	101
Abbildung 12: Wertfunktion der Prospect-Theorie	110
Abbildung 13: Bewertung von Produktzugaben gemäß der Prospect-Theorie	112
Abbildung 14: Nutzenbewertung von Produktzugaben im Zeitablauf	116
Abbildung 15: Zusammenfassende Darstellung des Untersuchungsmodells	125
Abbildung 16: Schematischer Aufbau der zweistufigen Regressionsanalyse	137
Abbildung 17: Schematischer Aufbau der ersten Regressionsstufe	140
Abbildung 18: Reaktionsgleichung der ersten Regressionsstufe	143
Abbildung 19: Schematischer Aufbau der zweiten Regressionsstufe	144
Abbildung 20: Reaktionsgleichung der zweiten Regressionsstufe	146
Abbildung 21: Beispiele der untersuchten Produktzugaben	148
Abbildung 22: Verteilung der relativen Absätze des Untersuchungsobjekts	152
Abbildung 23: Ergebnisse des Untersuchungsmodells	164

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Differenzierungsmerkmale von Produktzugaben	36
Tabelle 2:	Übersicht bisheriger empirischer Studien zur Wirkung von Produktzugaben	52
Tabelle 3:	Differenzierungsmerkmale von Zeitschriften und Zeitungen.....	60
Tabelle 4:	VDZ-Segmentierung von Publikumszeitschriften.....	66
Tabelle 5:	Segmentübersicht der 14-täglichen Frauenzeitschriften.....	66
Tabelle 6:	Übersicht der Untersuchungshypothesen.....	124
Tabelle 7:	Kruskall-Wallis-Test zur Ergebnisgüte der Internetbefragung	132
Tabelle 8:	Produktzugaben der Stichprobe	148
Tabelle 9:	Einsatzhäufigkeit von Produktzugaben und Werbung	149
Tabelle 10:	Einsatz von Produktzugaben bei Konkurrenten.....	150
Tabelle 11:	Einsatz von Werbung bei Konkurrenten	151
Tabelle 12:	Ergebnisse der ersten Stufe des Regressionsmodells	154
Tabelle 13:	Ergebnisse der zweiten Stufe des Untersuchungsmodells.....	158
Tabelle 14:	Ergebnisse der Hypothesenprüfung	163
Tabelle 15:	Charakterisierung der analysierten Produktzugaben.....	177
Tabelle 16:	Variablen der ersten Modellstufe	180
Tabelle 17:	Koeffizientenergebnisse der analysierten Produktzugaben.....	181
Tabelle 18:	Variablen der zweiten Modellstufe.....	183

Abkürzungsverzeichnis

BOGO	Buy One, Get One Free (Form der Preispromotion)
BVPG	Bundesverband Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten e. V.
EAN	International Article Number (ursprünglich: European Article Number)
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V.
o. V.	ohne Verfasser
PoS	Point of Sale
RabattG	Rabattgesetz
UWG	Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb
VDZ	Verband deutscher Zeitschriftenverleger e. V.
VIF	Variance Inflation Factor
ZugabeVO	Zugabeverordnung