

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

Direct-Mail-Couponing

Eine empirische Untersuchung der langfristigen
Absatzwirkung

Kaiser, Th.

2014, XVII, 299 S. 29 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-03105-3