

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XV
Abkürzungsverzeichnis .....	XVII
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit.....	1
1.2 Vorgehen und Aufbau der Arbeit.....	7
<b>2 Theoretische Grundlagen der Verkaufsförderung .....</b>	<b>13</b>
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
<b>3 Absatzwirkung der konsumentengerichteten Verkaufsförderung.....</b>	<b>31</b>
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
<b>4</b>	<b>Coupons als Instrument der konsumentengerichteten Verkaufsförderung .....</b>	<b>81</b>
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
<b>5</b>	<b>Stand der empirischen Forschung zur Absatzwirkung von Coupons .....</b>	<b>99</b>
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 Werbeeffect .....	129
5.2.3 Wiederkauf .....	129
5.3 Rahmenmodell der Absatzwirkung von Coupons.....	132
5.4 Kritische Würdigung und Bestimmung des weiteren Forschungsbedarfs .....	134
<b>6 Direct-Mail-Couponing im Lebensmitteleinzelhandel .....</b>	<b>141</b>
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
<b>7 Hypothesen zur Absatzwirkung von Direct-Mail-Coupons.....</b>	<b>149</b>
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
<b>8 Konzeptionalisierung des Untersuchungsmodells der langfristigen Absatzwirkung von Direct-Mail-Coupons.....</b>	<b>169</b>
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
<b>9</b>	<b>Empirische Untersuchung der langfristigen Absatzwirkung von Direct-Mail-Coupons.....</b>	<b>179</b>
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
<b>10</b>	<b>Ergebnisse der empirischen Untersuchung der langfristigen Absatzwirkung von Direct-Mail-Coupons.....</b>	<b>225</b>
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

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

Direct-Mail-Couponing

Eine empirische Untersuchung der langfristigen  
Absatzwirkung

Kaiser, Th.

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

ISBN: 978-3-658-03105-3