

Geleitwort

Die Komplexität des Vertriebsmanagements hat sich im Laufe der Zeit deutlich erhöht. Die Bedeutung des Online- und des Mehrkanalvertriebs wächst stetig. Zudem entstehen gerade im Internet neue Vertriebsformen wie Preisagenten und Schnäppchen-Communities. Im Ergebnis wird es für Hersteller und Händler sowie für Vertriebsmanager immer schwieriger, dieses komplexe und dynamische Vertriebsumfeld zu gestalten sowie strategische und operative Entscheidungen zu treffen. Dies bezieht sich insbesondere auf grundlegende Aspekte der Vertriebssystemgestaltung, die kanalübergreifende Koordination der Marketing- und Vertriebsaktivitäten sowie konkrete preispolitische Entscheidungen.

An dieser Stelle setzt Herr Bergmeier mit seiner Dissertationsschrift an. Übergeordnetes Ziel der Arbeit ist die Verbesserung eines analytisch geprägten Verständnisses von Marketing- und Vertriebsentscheidungen in differenzierten und dynamischen Mehrkanalumgebungen. Die Arbeit setzt drei thematische Schwerpunkte: (1) die Gestaltung und Koordination differenzierter Mehrkanalsysteme, (2) das Treffen gewinnoptimaler Preisentscheidungen in differenzierten und dynamischen Mehrkanalumgebungen und (3) die Analyse von Determinanten der Popularität von Online-Schnäppchen als eine spezifische Form des Online-Vertriebs und der Sonderpreisaktion.

Die erste Studie untersucht die Auswirkungen der Vertriebssystemgestaltung sowie zentraler Koordinationsinstrumente auf die optimale Preissetzung und die Gewinne von Herstellern und Händlern. Grundlage ist ein spieltheoretisches Modell, das die in der Praxis vorherrschende Komplexität abbilden kann und mit Daten von Herstellern unterschiedlicher Branchen kalibriert wird. Auf Basis seiner Analysen formuliert Herr Bergmeier sechs Thesen zur optimalen Gestaltung und Koordination komplexer Vertriebssysteme. Die Studie liefert klare Implikationen für die Preissetzung, wenn neue Vertriebskanäle zu einem bestehenden Vertriebssystem hinzugefügt werden. Bemerkenswert ist überdies, dass die richtige Gestaltung differenzierter Mehrkanalsysteme die Gewinne der Vertriebssystemmitglieder im zweistelligen Prozentbereich steigern kann. Dazu werden die notwendigen Rahmenbedingungen identifiziert. Insbesondere wird das komplexe Zusammenspiel von Preis-, Marken- und Servicedifferenzierung beleuchtet.

Die zweite Studie untersucht die dynamische Preissetzung in differenzierten Mehrkanalsystemen. Das von Herrn Bergmeier ausführlich dargestellte quadratische Optimierungsmodell erlaubt es insbesondere, den optimalen Herstellerabgabe- bzw. Einzelhandelspreis pro Vertriebskanal, Produkt, Konsumentensegment und Periode zu bestimmen. Wie wirkungsvoll das Entscheidungsunterstützungssystem in der Praxis sein kann, wird anhand von Preisexperimenten untersucht, in denen die Vorhersagen des Modells mit Entscheidungen von Studierenden und Managern verglichen werden. Es zeigen sich systematische Abweichungen von den gewinnmaximierenden Vorhersagen. Insbesondere zeigen sich drei Entscheidungsmuster: Erstens setzen Manager tendenziell zu niedrige Preise. Zweitens tendieren Manager dazu, Preise nicht ausreichend an Nachfragedynamiken anzupassen. Drittens neigen Manager dazu, deutlich höhere Preise in Offline-Vertriebskanälen als in Online-Vertriebskanälen zu setzen.

In der dritten Studie werden die zentralen Determinanten der Schnäppchenpopularität in entsprechenden Online-Communities identifiziert. Aufbauend auf der Signaling- und der Social Influence-Theorie zeigt Herr Bergmeier, dass sowohl intrinsische Signale, die direkt auf der Schnäppchenseite verfügbar sind, als auch extrinsische Signale, die aus externen Quellen bezogen werden, die Schnäppchenpopularität beeinflussen. Beachtenswert ist insbesondere die umgekehrt U-förmige Beziehung zwischen dem Schnäppchenpreis und der Popularität. Zudem hängt die Popularität von sozialen Hinweisen wie der Kommentaranzahl oder dem Status des Schnäppchenerstellers ab. Basierend auf den Ergebnissen können Hersteller und Händler den Fokus auf die Eigenschaften eines Schnäppchens legen, die besonders wichtig für Konsumenten sind.

Insgesamt trägt die Arbeit von Herrn Bergmeier in vielerlei Hinsicht zu einem verbesserten analytischen Verständnis der Komplexität von Marketing- und Vertriebsaktivitäten in differenzierten Mehrkanalsystemen bei. Die Modelle und empirischen Ergebnisse aller drei Studien können Marketing- und Vertriebsentscheidungen von Unternehmen verbessern und liefern wichtige Impulse für die Marketing- und Vertriebsforschung. Der Arbeit ist daher eine weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis zu wünschen.

Dirk Totzek

Vertrieb in differenzierten Mehrkanalsystemen
Gestaltung, Koordination, Gewinnmaximierung
Bergmeier, M.

2017, XII, 150 S. 10 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-17448-4