

Titel der Arbeit

Innovative Pricing and Promotion Mechanisms in Retailing

Management Summary: Kurzfassung der Arbeit (max. 4000 Zeichen)

Aufgrund der großen Wettbewerbsintensität auf vielen Absatzmärkten sehen sich viele Unternehmen gezwungen, Maßnahmen zu entwickeln, die sie von ihren Wettbewerbern differenzieren und das Unternehmen aus Sicht der Käufer attraktiv erscheinen lässt. Eine Möglichkeit zur Differenzierung ist die Implementierung innovativer Preis- oder Promotion-Mechanismen. Die erfolgreiche Entwicklung und Umsetzung solcher innovativen Preis- und Promotion-Mechanismen setzt jedoch ein entsprechendes Wissen über deren Funktionsweise und Auswirkungen voraus. Insbesondere benötigen die Händler ein umsetzbares Konzept, das es ihnen ermöglicht die Aufmerksamkeit der Kunden zu erregen.

Entertainment Shopping (ETS) stellt ein vielversprechendes Konzept mit enormen Potenzial dar, das in den letzten Jahren für viel Aufmerksamkeit in der Unternehmenspraxis gesorgt hat (z.B. Swoopo, Groupon, Vente-Privee). ETS beschreibt dabei die Einbeziehung von Elementen, wie bspw. Spaß, Überraschung, Zeitdruck, Unsicherheit oder Interaktion der Kunden mit anderen Kunden (z.B. in einer Auktion), die dem Verkauf der Produkte einen unterhaltsamen / spielerischen Charakter verleihen. Obwohl ETS den Spaß des Kunden am Einkauf erhöhen soll, besteht das Hauptziel darin, Umsatz und damit letztlich Gewinn zu erzielen.

Die kumulierte Dissertation untersucht in jeweils zwei Artikeln die Wirkungsweise von innovativen Preis- und Promotion-Mechanismen, die ETS anwenden. Artikel 1 und Artikel 2 erforschen Pay-per-Bid Auktionen (PpBA), die einen innovativen Preismechanismus darstellen. Diese Auktionen unterscheiden sich von herkömmlichen Auktionen insbesondere darin, dass die Bieter für jedes gesetzte Gebot eine Gebühr bezahlen müssen. Die Auktionen werden zusätzlich durch ein flexibles Auktionsende und ein fixes Preisinkrement, d.h. der Preis steigt pro Gebot um einen fixen Betrag (z.B. 1 Cent), charakterisiert. Trotz anfallender Gebotskosten und dem daraus resultierenden hohen Verlustrisiko nehmen Millionen von Bietern weltweit an diesen Auktionen teil.

Artikel 1 untersucht, warum die Bieter entgegen des zu erwartenden Verlustes überhaupt an PpBA teilnehmen. Die Ergebnisse, basierend auf einem spieltheoretischen Modell und der Prospect Theory, zeigen, dass die Bieter die Wahrscheinlichkeit zu gewinnen überschätzen, insbesondere zu Beginn der Auktion. Risiko-liebendes Verhalten und eine niedrige Verlust-Aversion führen dazu, dass alle Bieter in Summe eine große Anzahl von Geboten setzen, sodass der Auktionator Endpreise erzielen kann, die über den üblichen Handelspreisen liegen. Artikel 2 erforscht die Auswirkung des sogenannten Buy-Now Features (BNF), das von vielen Anbietern von PpBA eingeführt wurde, um das Risiko der Bieter zu begrenzen. Das BNF ermöglicht den Bietern sich ihre gesetzten Gebote beim Kauf des Produktes anrechnen zu lassen. Die Ergebnisse zeigen, dass das BNF den Profit des Auktionators pro Auktion, über alle Auktionen betrachtet, steigert. Aus Sicht des Bieters bietet das BNF eine risikofreie Bietstrategie. Allerdings lassen die Ergebnisse darauf schließen, dass nur wenige Bieter die risikofreie Bietstrategie umsetzen. Zudem zeigen die Ergebnisse, dass das BNF die Loyalität der Bieter erhöht.

Im Rahmen der innovativen Promotion-Mechanismen untersucht Artikel 3 die Profitabilität von Deal-of-the-Day Promotions (DoD), wie sie bspw. von Groupon angeboten werden. Die empirische Analyse zeigt, dass das Werben von neuen, loyalen Kunden der Schlüssel zu erfolgreichen DoD ist. Die Studie zeigt zudem, dass der optimale Preisdiscount für den Händler höher als für Groupon ist, da der Händler von seinen langfristigen Gewinnen profitiert, während Groupon nur von den Verkäufen der Coupons profitiert. Ein gemeinsames Vergütungssystem erlaubt eine Steigerung des gemeinsamen Profits um 6%. Ferner zeigt Artikel 4, dass Promotions, die der Kunde als unterhaltsamer empfindet, eine höhere Kaufwahrscheinlichkeit besitzen und ETS somit zu erfolgreicher Promotions führen kann.

Stellungnahme zu den folgenden bewertungsrelevanten Aspekten der Arbeit

1. Relevanz für den Handel: Ist das Thema bereits im Handel erforscht worden? Welche neuen Erkenntnisse für den Handel hält die Arbeit bereit? (max. 1600 Zeichen)

Die Relevanz dieser Dissertation für die Unternehmen und der wissenschaftlichen Literatur liegt darin, dass bisher nur wenige Studien zu ETS existieren. Aus diesem Grund ist die wissenschaftliche Literatur bisher nicht in der Lage, die Unternehmen bei der Planung und Umsetzung innovativer Preis- und Promotion-Mechanismen zu unterstützen. Diese Dissertation entwickelt ein theoretisches Verständnis innovativer Preis- und Promotion-Mechanismen und leitet Implikationen für deren Verwendung für Handelsunternehmen ab.

Unternehmen wie Swoopo (PbBA), Groupon (DoD) oder Vente Privee (Shopping Lounges), die die Idee des ETS umsetzen, haben in den letzten Jahren bewiesen, welches Potenzial in ETS steckt und zeigen damit die Relevanz dieses Konzeptes für den Handel. Für die PpBA zeigt diese Dissertation warum Bieter bei dieser Auktionsform teilnehmen und welche Konsequenzen der Einsatz des BNF für die Bieter und den Betreiber haben. Dieses Wissen ermöglicht den Betreibern, den Auktionsmechanismus weiter zu optimieren. Die Einführung des BNF führt zu einem höheren Profit per Auktion, ermöglicht den Bietern aber gleichzeitig eine risikofreie Teilnahme. Zudem erhöht das BNF die Loyalität der Bieter zur Plattform. Bei den Ergebnissen zu den innovativen Promotion-Mechanismen ist die Analyse der DoD für die Händler besonders relevant, da diese Studie vier Kernprobleme beim Einsatz von DoD diskutiert und es den Händlern somit ermöglicht, den Einsatz von DoD zu optimieren. Artikel 4 zeigt, dass der Erfolg von Promotions gesteigert werden kann, wenn der Kunde sie als unterhaltsamer empfindet.

2. Umsetzbarkeit im Handel: Wo liegt der Anwendungsnutzen für den Handel? (max. 1600 Zeichen)

Der Anwendungsnutzen der betrachteten Preis- und Promotion-Mechanismen ist, dass diese Mechanismen dem Handel ermöglichen eine große Aufmerksamkeit bei den Käufern zu erzeugen. Die attraktiven finalen Auktionspreise (reduziert bis zu 90% des Handelspreises) locken bei PpBA eine Vielzahl von Bietern an. Diese Online-Auktionen erzeugen den Großteil des Umsatzes durch die anfallenden Gebotskosten. Der Gewinn aus den Gebotskosten übersteigt oftmals deutlich den handelsüblichen Preis des Produktes. Aufgrund des hohen Gewinnpotenzials ist der Einsatz dieses Auktionsmechanismus auch in anderen Anwendungsgebieten sehr interessant für den Handel. Meine Empfehlung für den Handel ist es allerdings, das Verlustrisiko für die Bieter beispielsweise durch ein BNF zu reduzieren.

Die Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen der Analyse der DoD ermöglichen den Unternehmen einen optimalen Einsatz dieser Promotions. Das im Rahmen der Studie entwickelte Modell zur Berechnung des Gewinns wurde zusätzlich auf einer Internetseite den Händlern zur Verfügung gestellt (<http://www.coupon-calculator.de/>). Dieser Online-Calculator ermöglicht es den Händlern zu berechnen, ob der Einsatz dieses Promotion-Mechanismus profitabel ist oder nicht. Die Erkenntnisse zum optimalen Discount und gemeinsamen Vergütungssystem können vom Handel direkt bei den Verhandlungen mit dem Anbieter von DoD genutzt werden.

3. Innovationskraft der Idee (max. 1600 Zeichen)

Sowohl die PpBA als auch die DoD stellen neuartige Mechanismen dar. Bei den PpBA kann erstmals ein Auktionsmechanismus in einem business-to-consumer Kontext beobachtet werden, bei dem die Bieter für jedes Gebot bezahlen müssen. Der Auktionsmechanismus birgt ein großes Gewinnpotenzial für den Auktionator. Die Innovativität dieser Auktionsform und vor allem das große Verlustrisiko für die Bieter war Gegenstand vieler Beiträge in den Medien (z.B. TV, Zeitungen, Blogs). Trotz des hohen Risikos die Auktion mit einem Verlust zu verlassen, kann eine große Anzahl von Bietern auf diesen Plattformen beobachtet werden. Warum die Bieter an diesen Auktionen teilnehmen und wie sich neue Features auf das Bietverhalten und den Gewinn des Auktionators auswirken, beantwortet erstmals die vorliegende Arbeit. Hieraus können wertvolle Erkenntnisse für die wissenschaftliche Literatur und für die Praxis gewonnen werden.

Auch die DoD stellen einen sehr innovativen Ansatz dar. Diese Art der Promotion stellt insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen eine Möglichkeit dar, wie sie neue Kunden erreichen können. Viele negative Berichte zeigen allerdings, dass es den Unternehmen an Handlungsempfehlungen fehlt, wie sie DoD optimal einsetzen können. In der vorliegenden Arbeit werden vier Kernprobleme adressiert und entsprechende Handlungsempfehlungen abgeleitet: Berechnung des Gewinns, Treiber des Gewinns, optimaler Discount und Vergütungssystem.

4. Angewandte wissenschaftliche Methode (max. 800 Zeichen)

In den vier empirischen Artikeln der kumulativen Dissertation werden unterschiedlichste wissenschaftliche Methoden - analytische und empirische - verwendet. Die vier Artikel basieren auf sechs empirischen Datensätzen (Transaktions- und Umfragedaten) und verwenden lineare Regressionen (Artikel 2 & 3), binäre Logit Modelle (Artikel 2 & 4), Cox Regression (Artikel 2) und ein strategisch dynamisches spieltheoretisches Modell mit endogenem Risiko (Artikel 1), welches das Verhalten der Spieler mittels Prospect Theory beschreibt. Neben den empirischen Modellen verwendet Artikel 2 analytische Modelle zur Erklärung des Effektes des BNF auf den Profit pro Auktion und des Bietverhaltens der Bieter. Des Weiteren entwickelt Artikel 3 ein Modell mit dessen Hilfe der Profit von DoD berechnet werden kann.