

Titel des Projekts

Consumer Retailing Insights Panel (CRIP)

Schlagwörter (Vergeben Sie bitte 5-6 Schlagwörter, die Ihr Projekt genauer charakterisieren (z.B. Social Media, Textilwirtschaft, ...))

Panelerhebung/Längsschnittdaten, Möbelbranche, Soziale Verantwortung von Unternehmen, Kommunikationsstrategien, Koproduktion, Preisstrategien

Management Summary: Kurzfassung des Projekts (max. 500 Wörter)

Das Consumer Retailing Insights Panel (CRIP) ist das größte wissenschaftliche Panel, das im Längsschnitt Konsumentenreaktionen auf Retailing Entscheidungen und Strategien untersucht. Das CRIP basiert auf einer Forschungsk Kooperation zwischen dem Sales & Marketing Department der Ruhr-Universität Bochum unter der Leitung von Prof. Dr. Jan Wieseke und dem multinationalen Einrichtungskonzern IKEA und dem dortigen Projektverantwortlichen Lars Lengler-Graiff (derzeit: Marketing Intelligence Specialist, Multichannel Transformation Programm, IKEA Global).

Das Kooperationsprojekt wurde 2012 von beiden Kooperationspartnern initiiert und basiert auf der Idee, gemeinsam aktuelle Problemstellungen der Marketingforschung und –Praxis zu identifizieren, innovative Lösungsansätze zu entwickeln und diese mittels einer großangelegte Panelerhebung über insgesamt 8 Zeitpunkte auf Basis von ca. 240.000 Kundenkontakten empirisch zu untersuchen. Im Rahmen der Längsschnittuntersuchung konnten Informationen über die psychometrischen Einstellung und das Verhalten von Kunden gewonnen werden und sogar teilweise mit objektiven Daten verknüpft werden (Besuchs- und Umsatzzahlen).

Im Rahmen des Kooperationsprojektes wurden Themen und Fragestellungen behandelt, die sowohl hohe akademische Relevanz für die internationale Marketingforschung als auch hohen praktischen Nutzen für die Handels und Konsumgüterindustrie aufweisen. So konnten bereits erste Studien aus dem CRIP in internationalen Top-Journals der Handels- und Marketingforschung (z.B. Journal of Marketing) veröffentlicht werden. Zudem wurden zusammen neue und innovative Marketingstrategien konzeptionell

entwickelt und empirisch getestet, die einen hohen praktischen Anwendungsgrad für den Handel und die Konsumgüterindustrie aufweisen.

Im Fokus des CRIP Kooperationsprojekts standen dabei insbesondere 3 übergeordnete Themenkomplexe:

o Soziale Unternehmerische Verantwortung (CSR): Soziale Verantwortung von Unternehmen ist eines der zentralen Themen der heutigen Marketingforschung und –Praxis. So ist zu beobachten, dass Unternehmen in den letzten Jahren mehr denn je in soziale und umweltbezogene Projekte investiert haben. Wie Unternehmen Ihr CSR Engagement gegenüber Kunden kommunizieren sollten, welche konkrete Projekte ein Unternehmen optimalerweise unterstützen sollte und welche Rolle die Kunden bei diesen Entscheidungen einnehmen sollten sind wichtige Fragen, die im Rahmen dieses Themenkomplexes näher untersucht und beantwortet werden sollen.

o Koproduktion: Unternehmen versuchen zunehmend neue Wege zu finden, um Kunden aktiver in die Erstellung von Produkten und Dienstleistungen mit einzubeziehen. Da ein Unternehmen dadurch mit seinen Kunden im Leistungserstellungsprozess kooperiert spricht man hierbei auch von Koproduktion. Koproduktion kann in vielfältigen Formen auftreten, wie z.B. wenn Kunden ein gekauftes Möbelstück zu Hause selbst aufbauen, im Einzelhandel eine Self-Service Kasse nutzen oder ein Fertigericht zubereiten. Wie Kunden Ihre aktive Beteiligung im Koproduktionsprozess wahrnehmen und welche Konsequenzen daraus für Unternehmen entstehen können soll im Rahmen dieses Themenschwerpunktes näher erforscht werden.

o Preissetzung: Der Preis spielt für viele Konsumenten nach wie vor die wichtigste Rolle für die Entscheidung zum Kauf einer Leistung oder eines Gutes. Demnach kommt der Preissetzung eine zentrale Rolle in der Marketingpraxis zu. Einem klassischem Marketingverständnis zufolge sind bei der Preissetzung insbesondere sogenannte Schwellen- oder gebrochene Preise vorteilhaft (z.B. 0,99€). Neuerdings ist jedoch in der Handelspraxis verstärkt zu beobachten, dass Unternehmen wieder verstärkt auf runde anstatt auf Schwellenpreise setzen. Wie stimmt dies mit einem klassischen Marketingverständnis überein und in welchen Situationen könnte diese Art der Preissetzung von Vorteil sein? Diese Fragen stehen u.a. im Fokus dieses Themenschwerpunktes.

Stellungnahme zu den folgenden bewertungsrelevanten Aspekten der Arbeit

1. Ausgangssituation des Projektes – Beschreibung der Umfeldsituation in Wissenschaft und Wirtschaftspraxis (max. 200 Wörter)

Die 3 Themenschwerpunkte des CRIP, knüpfen an die folgenden, durch die Wissenschaft und Praxis motivierten, Ausgangssituationen an:

CSR Kommunikation: Während in der Handelspraxis zu beobachten ist, dass Unternehmen zunehmend in CSR Aktivitäten investieren, bleibt bisher unklar, 1) welche Form des CSR Engagements Konsumenten am wichtigsten ist, 2) wie CSR Aktivitäten optimal gegenüber Konsumenten kommuniziert werden sollten und 3) welche Strategien Unternehmen nutzen können, um Ihre Kunden erfolgreicher in die CSR Kommunikation einzubinden.

Koproduktion: Unternehmen binden ihre Kunden zunehmend aktiv in die Erstellung von Leistungen und Gütern mit ein. Bisher ist jedoch unklar, 1) wie intensiv Kunden in Koproduktionsprozesse mit einbezogen werden sollten, 2) welche Motive Kunden hinter diesen Angeboten sehen und wie sich diese Wahrnehmung auf das Kundenverhalten auswirkt und 3) welche Strategien Unternehmen anwenden können, um die Kundenwahrnehmung von Koproduktionsprozessen positiver zu gestalten.

Preissetzung: Während Schwellenpreise in der Wirtschaftspraxis als „psychologisch vorteilhaft“ gelten, stellen Unternehmen zunehmend auf runde Preise um. Bisher ist jedoch unklar, 1) in welchen Situationen runde Preise statt Schwellenpreise den Kauf von Konsumgütern stärker anregen, 2) welche Rolle die Bequemlichkeit der Kunden bei der Preiswahrnehmung spielt und 3) welchen Einfluss diese Preissetzung auf das Kaufverhalten in verschiedenen Kaufsituationen hat.

2. Relevanz für die Wertschöpfungskette: Welche Kooperationsaspekte (Prozessstandards und -optimierung) werden behandelt? Welche neuen Erkenntnisse hält die Arbeit bereit? Welche Beteiligte der Wertschöpfungskette waren in dem Projekt eingebunden? (max. 200 Wörter)

Das Kooperationsprojekt verfolgt einen Business-to-Consumer (B2C) Fokus und beleuchtet damit die Schnittstelle zwischen zwei fundamentalen Akteuren der Wertschöpfungskette. Das Kooperationsprojekt behandelt insbesondere verschiedene Facetten der Kommunikation, Interaktion und Kooperation zwischen Unternehmen und Konsumenten und liefert somit wichtige Erkenntnisse für die internationale Marketingforschung sowie innovative Handlungsempfehlungen für die Handelspraxis und Konsumgüterindustrie. Diese werden im Rahmen der folgenden Punkte –3. Umsetzung & 4. Innovationskraft– genauer konkretisiert.

Dem B2C-Fokus des Kooperationsprojektes entsprechend, wurden mithilfe des Kooperationspartners IKEA ca. 240.000 Kunden des Unternehmens kontaktiert. Diese wurden im Rahmen einer großangelegten Panelerhebung über 1 Jahr und 8 Messzeitpunkte wiederholt zu Ihrer Sicht auf das Unternehmen, dessen Kommunikationsmaßnahmen, sowie dessen Angebote und Leistungen befragt. Gleichermäßen wurden in Zusammenarbeit mit Marketingmanagern Strategien und Kommunikationsmaßnahmen entwickelt, die im Rahmen der Panelumfrage empirisch auf ihre Wirksamkeit getestet wurden.

3. Umsetzung: Wo liegt der Anwendungsnutzen für die Wissenschaft und die Praxis? Sind die Forschungsergebnisse bzw. Lehrinhalte multiplizierbar und ggf. bereits in der Umsetzung? (max. 200 Wörter)

Anwendungsnutzen Wissenschaft: Die Fragestellungen die im Rahmen des Kooperationsprojektes beantwortet werden, leisten einen signifikanten Beitrag zur internationalen Marketingforschung (vgl. Publikationsliste):

CSR Kommunikation: Beitrag 3 (Journal of Marketing).

Koproduktion: Beiträge 5 (Journal of Marketing) und 42 (Overall Best Paper Award AMA Konferenz).

Preissetzung: Beiträge 7 (Journal of the Academy of Marketing Science) und 41 (AMA Konferenz).

Anwendungsnutzen Praxis: Die im Rahmen des Kooperationsprojekts realisierten Studien bietet zudem einen hohen Anwendungsnutzen für die Handelspraxis und die Konsumgüterindustrie:

CSR Kommunikation: Wobei CSR Aktivitäten gemeinhin mit positiven Konsequenzen verbunden werden, sollten Marketingmanager auch auf potentielle Schattenseiten von CSR Maßnahmen aufmerksam gemacht werden. Z.B. zeigt die Studie, dass zu viel CSR Kommunikation auch schädlich für ein Unternehmen sein kann.

Koproduktion: Während Koproduktionsprozesse bisher überwiegend positiv gesehen werden, zeigt diese Studie auch Nachteile der Einbindung von Kunden in den Leistungserstellungsprozess für Unternehmen auf. Eine zu starke Integration von Kunden in Koproduktionsprozesse kann bspw. die Zufriedenheit mit dem Unternehmen schmälern.

Preissetzung: Marketingmanager haben jahrzehntelang auf die psychologische Kraft von Schwellenpreisen gesetzt (z.B. 0,99€). Diese Studie zeigt nun erstmals, dass diese Praxis nicht immer vorteilhaft ist und in bestimmten Kaufsituationen–im Gegensatz zu runden Preisen (z.B. 1€)–die Absatzzahlen sogar verringert.

4. Innovationskraft der Idee (max. 200 Wörter)

Die im Rahmen des Kooperationsprojektes behandelten Forschungsfragen besitzen jeweils individuell eine hohe Innovationskraft:

CSR Kommunikation: Die Studie zeigt erstmals, dass die Kommunikation von CSR Maßnahmen unter bestimmten Bedingungen auch zu negativen Konsequenzen für das Kaufverhalten von Konsumenten führen können. Z.B. wenn ein Unternehmen externe soziale Projekte stark bewirbt, aber Unternehmensintern nichts Gutes für seine Mitarbeiter tut. Die Studie zeigt somit, dass es nicht immer nur vorteilhaft ist, in CSR Kommunikation zu investieren und der Grundsatz „tue Gutes & spreche darüber“ nicht immer gelten muss.

Koproduktion: Die erste zu diesem Themenkomplex veröffentlichte Studie hebt neben positiven, erstmals auch negative Konsequenzen der Einbindung von Konsumenten in Koproduktionsprozesse hervor. Z.B. wenn Konsumenten das Gefühl haben viel Zeit und Arbeit in diese Prozesse zu investieren. Die Studie zeigt zudem wie Marketingmanager durch den Einsatz von innovativen Kommunikationsstrategien die

Kundenwahrnehmung in diesen Prozessen positiver gestalten können.

Preissetzung: Die Studie räumt erstmals mit einem traditionellen Marketing-Mythos auf, nachdem sogenannte Schwellenpreise (z.B. 0,99€) im Vergleich zu runden Preisen (z.B. 1€) vorteilhafter sind. Die Studie zeigt, dass runde Preise insbesondere in alltäglichen Kaufsituationen, in denen Konsumenten Bequemlichkeit schätzen, runde Preise das Kaufverhalten von Konsumenten stärker anregen.

5. Angewandte wissenschaftliche Methode sowie Arbeitsteilung zwischen Lehrstuhl und Unternehmen und Einbindung von Studenten (max. 200 Wörter)

Wissenschaftliche Methoden: Im Rahmen des Kooperationsprojektes werden State-of-the-Art Methoden der qualitativ- und quantitativ-empirischen Marketingforschung verwendet um die Reliabilität und Validität der Ergebnisse zu gewährleisten. Dabei handelt es sich insbesondere um latente Wachstumskurvenmodelle zur Auswertung von Längsschnittdaten und feldexperimentelle Forschungsdesigns zur Überprüfung von verschiedenen Kommunikations- und Preisstrategien.

Arbeitsteilung:

- 1) Austausch zwischen beiden Kooperationspartnern zur Identifikation von Praxis- und Forschungsrelevanten Fragestellungen,
- 2) Ermöglichung des Zugriffs auf Kundenkontakte durch IKEA,
- 3) Fragebogenkonzeption und Durchführung der Panelerhebung durch das Sales & Marketing Department, Entwicklung von Marketingstrategien gemeinsam mit IKEA.
- 4) Auswertung der Ergebnisse durch das Sales & Marketing Department,
- 5) Veröffentlichung der Ergebnisse in wissenschaftlichen Publikationen und Managementpräsentationen bei dem Kooperationspartner durch das Sales & Marketing Department.

Einbindung von Studenten: Im Rahmen des Kooperationsprojekts wurden 2 empirische Seminare durchgeführt, die die Daten aus dem Panel zudem durch selbsterhobene Daten in verschiedenen Filialen des Kooperationspartners ergänzt haben. Zudem waren die Studien aus dem CRIP Gegenstand zahlreicher Bachelor- & Masterarbeiten sowie mehrerer Dissertationsprojekte von Doktoranden des Sales & Marketing Departments.