

UniPressedienst

Verantwortlich:
Pressestelle der Universität Augsburg
Klaus P. Prem, Michael Hallermayer
86135 Augsburg
Telefon 0821/598-2096
klaus.prem@presse.uni-augsburg.de
hallermayer@presse.uni-augsburg.de
www.presse.uni-augsburg.de

95/17 – 7. Juni 2017

Werbegeschenke wirken und sind profitabel

Journal of Service Research (JSR) veröffentlicht Studie des Augsburger Lehrstuhls für Value Based Marketing zum Einfluss von Werbegeschenken

Augsburg/Köln/Münster - Der Einsatz von Werbegeschenken beeinflusst die Wahrnehmung und das Verhalten von Konsumenten beträchtlich und kann für Unternehmen profitabel sein. Das geht aus einer im international renommierten Journal of Service Research (JSR) im Mai erschienenen Untersuchung von Forschern der Universitäten Augsburg, Köln und Münster mit rund 2.000 Kunden einer deutschen Fluggesellschaft hervor.

Der Sommer steht vor der Tür, und die damit verbundene Urlaubszeit ist ein beliebter Anlass für Unternehmen, ihren Kunden mit Werbegeschenken Wertschätzung und Dankbarkeit für deren Käufe entgegenzubringen. Für Reiseunternehmen bedeutet das Hochsaison im Buhlen um die Gunst der Kunden. Weltweit werden Milliardensummen eingesetzt, um Kunden die eine oder andere kleine und große Aufmerksamkeit zukommen zu lassen, und sie somit langfristig an das eigene Unternehmen zu binden. Diese Präsente sollen Kunden auch zeigen: Treue macht sich bezahlt. Aber lohnen sich die enormen Ausgaben für Unternehmen? Eine kürzlich im JSR veröffentlichte Studie von Prof. Dr. Michael Paul und Kollegen mit dem Titel „How Gifts Influence Relationships with Service Customers and Financial Outcomes for Firms“ widmet sich den Wirkungen solcher Werbegeschenke auf Kunden und ihrer Profitabilität für Unternehmen.

„Wir konnten zeigen, dass Werbegeschenke einen Effekt auf die Wahrnehmungen von Kunden haben und somit deren Ausgaben tatsächlich bedeutsam beeinflussen“, berichtet Prof. Dr. Michael Paul, Inhaber des Lehrstuhls für Value Based Marketing an der Universität Augsburg. So buchten beispielsweise beschenkte Kunden nach Ablauf eines Fluggutscheins als Werbegeschenk weiter bei der Fluggesellschaft, von der das Präsent kam. „Die Ausgaben der Kunden für die Fluggesellschaft stiegen, selbst in den darauffolgenden Monaten“, ergänzt Prof. Dr. André Marchand, Koautor der Studie von der Universität zu Köln. Auch konnte im Rahmen der Studie eine Verbesserung der Kundeneinstellung gegenüber der Fluggesellschaft nachgewiesen werden. Ein Mietwagengutschein einer anderen Firma, der bei kurzen Distanzen zudem die Gefahr birgt, dass der Kunde auf das Auto umsteige, sei hingegen wenig zielführend gewesen.

Für die Studie wertete das aus vier Wissenschaftlern bestehende Team die Daten von rund 2.000 Kunden einer deutschen Fluggesellschaft aus, die im Rahmen eines Feldexperiments unterschiedliche Werbegeschenke erhielten. Zentrale Erkenntnisse der Studie: Werbegeschenke stellen in der Tat ein überaus erfolgreiches Instrument dar, um die Kundenloyalität zu erhöhen und sie können profitabel für Unternehmen sein. Es sei jedoch wichtig zu differenzieren, da es keinen verallgemeinerbaren Effekt von Geschenken gäbe. Nicht alle Geschenke führten zu höheren Einnahmen für das Unternehmen. Der Effekt hänge stark von deren Ausgestaltung ab.

Die Wissenschaftler empfehlen Managern, vor allem auf Geschenke zu setzen, die direkt mit dem Unternehmen und dessen wichtigsten Produkten zusammenhängen und Kunden finanzielle Vorteile bieten. Diese Vorzüge bewegen Kunden dazu, ihr Verhalten an die vom Unternehmen gewünschte Art anzupassen. Die Autoren erklären dies damit, dass in solchen Fällen die Kunden davon überzeugt seien, dass sich ihre Treue lohnt, so dass diese Geschenke ähnlich wie andere finanzielle Anreize (z. B. Rabattmarken) wirken. Darüber hinaus seien Aufmerksamkeiten („soziale Geschenke“), die nicht mit dem Unternehmen zusammenhängen (zum Beispiel markenfreie Schokoladenherzen) effektiv. „Finanzielle, mit dem Unternehmen zusammenhängende Geschenke wirken am effektivsten im Hinblick auf kurzfristige Umsätze, während soziale, nicht mit dem Unternehmen zusammenhängende Geschenke effektiver für die langfristige Kundenbeziehung sind“, erklärt Professor Paul.

Für strategische Überlegungen von Unternehmen zum Einsatz von Werbegeschenken empfehlen die Experten ohnehin einen langen Atem. Für Unternehmen könne es erforderlich sein, langfristig wiederholte – statt einmalige Geschenke – zur Aufrechterhaltung der Kundentreue in Erwägung zu ziehen. Das könne jedoch auch dazu führen, dass Kunden die Geschenke zwar dankend annähmen, jedoch ihr Verhalten aufgrund der Geschenke nicht mehr weiter änderten.

Publikation:

<http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1094670516682091>

Ansprechpartner:

Prof. Dr. Michael Paul
Lehrstuhl für Value Based Marketing
Universität Augsburg
D-86135 Augsburg
Telefon: +49 (0) 821 598-4247
michael.paul@wiwi.uni-augsburg.de