

Andreas Aholt

Die Rechnungsgestaltung als innovatives Marketing-Instrument

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Thorsten Teichert

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XIX
1. Einleitung	1
1.1. Motivation und Zielsetzung der Arbeit	1
1.2. Aufbau der Arbeit	3
2. Erkundung des Forschungsfeldes	7
2.1. Fokusgruppe zur Konsumentenwahrnehmung der Rechnung	7
2.2. Gestaltungsparameter aus Unternehmenssicht	9
2.2.1. Methodisches Vorgehen	10
2.2.2. Preisgestaltung der Rechnung	11
2.2.2.1. Vorab nicht kommunizierte Mehrausgaben	11
2.2.2.2. Vorab nicht kommunizierte Rabatte	12
2.2.2.3. Geschenke	13
2.2.2.4. Coupons	14
2.2.3. Distribution der Rechnung	15
2.2.3.1. Übermittlungsmodus	15
2.2.3.2. Zahlungsinstrument	16
2.2.4. Rechnung als Kommunikationsinstrument	18
2.2.4.1. Informationen zu den Kosten des Anbieters	18
2.2.4.2. Affirmative Zusatzinformationen	19
2.2.4.3. Nutzenstiftende Zusatzinformationen und Cross-Selling	19
2.2.4.4. Tonalität	20
2.2.5. Produktgestaltung der Rechnung	21
2.2.5.1. Hervorhebung zusammengefasster Einzelpreise	21

2.2.5.2.	Segregation von Rabatten	23
2.2.5.3.	Strukturierung der Rechnung	23
2.3.	Expertenbefragung zur Potenzialbewertung	24
2.3.1.	Relevanz der verschiedenen Gestaltungsebenen	25
2.3.2.	Kostenseite	27
2.3.3.	Unterschiede in Potenzial und Kosten der Gestaltungsparameter	27
2.3.4.	Integration der Konsumenten- und Produzentenperspektive	30
3.	Rechnungsfairness als Konstrukt	35
3.1.	Theoretischer Rahmen	35
3.1.1.	Relevanz des Fairnesskonstruktes	35
3.1.2.	Dimensionen der Rechnungsfairness	38
3.1.2.1.	Distributive Fairness	39
3.1.2.2.	Prozedurale Fairness	41
3.1.2.3.	Interaktionale, interpersonale und informationale Fairness	42
3.1.3.	S-O-R-Modell zum Einfluss der Rechnungsfairness	45
3.1.3.1.	Befunde aus den qualitativen Vorstudien	45
3.1.3.2.	Organisationspsychologische Forschung	48
3.1.3.3.	Bisherige Marketing-Forschung	49
3.2.	Unterschiede in Einfluss und Ansprache der Fairness	56
3.2.1.	Differenzierung des S-O-R-Modells	57
3.2.1.1.	Einfluss auf die Rechnungszufriedenheit	57
3.2.1.2.	Einfluss auf die Kundenloyalität	60
3.2.2.	Ansprache über die Kommunikationspolitik	61
3.2.2.1.	Zusatzinformationen im kommunikativen Kontext	62
3.2.2.2.	Tonalität der Rechnung	65
3.2.3.	Ansprache über die Produktpolitik	66
3.2.3.1.	Strukturierung der Rechnung	66
3.2.3.2.	Einfluss auf den Rechnungsprozess	68

4.	Ansprache und Wirkung der Fairnessdimensionen	72
4.1.	Methode	73
4.1.1.	Messung	73
4.1.1.1.	Messansatz	73
4.1.1.2.	Befragte	75
4.1.1.3.	Aufbau des Testinstruments	78
4.1.2.	Operationalisierung, Validität und Reliabilität der Konstrukte	85
4.1.2.1.	Messung der Fairnessdimensionen	85
4.1.2.2.	Messung der abhängigen Variablen	91
4.1.3.	Vorgehen bei der Auswertung	94
4.1.3.1.	Auswertungsmethode	95
4.1.3.2.	Überprüfung der Prämissen	97
4.2.	Ergebnisse	101
4.2.1.	Haupteffekte der Gestaltungsparameter	101
4.2.2.	Strukturelle Beziehungen	108
4.2.3.	Kreuzvalidierung der strukturellen Beziehungen mit PLS	113
4.2.4.	Unterschiede in der Wirkungsstärke	118
4.3.	Diskussion	123
4.3.1.	Implikationen	123
4.3.2.	Limitation	127
5.	Anwendung auf Preis- und Distributionspolitik	130
5.1.	Verkaufsförderung und persönlicher Verkauf bei der Rechnung	131
5.1.1.	Spezifische Hypothesen zur Preisgestaltung der Rechnung	131
5.1.2.	Spezifische Hypothesen zur Distribution der Rechnung	139
5.2.	Modell ohne Fairness	143
5.2.1.	Messung	143
5.2.1.1.	Befragte	143
5.2.1.2.	Aufbau des Testinstruments	145

5.2.1.3.	Messung der Konstrukte	148
5.2.2.	Vorgehen bei der Auswertung	151
5.2.2.1.	Auswertungsmethode	151
5.2.2.2.	Überprüfung der Prämissen	152
5.2.3.	Zwischenergebnisse	155
5.2.3.1.	Einfluss von Zugaben und persönlicher Kommunikation	155
5.2.3.2.	Dominanz nicht-monetärer und segregierender Zugaben	161
5.2.4.	Diskussion und Erweiterung des experimentellen Designs	164
5.3.	Modell mit Fairness	168
5.3.1.	Messung	168
5.3.1.1.	Befragte	168
5.3.1.2.	Aufbau des Testinstruments	168
5.3.1.3.	Messung der Konstrukte	169
5.3.2.	Vorgehen bei der Auswertung	172
5.3.2.1.	Auswertungsmethode	172
5.3.2.2.	Überprüfung der Prämissen	173
5.3.3.	Befunde	173
5.3.3.1.	Einfluss von Zugaben und persönlicher Kommunikation	173
5.3.3.2.	Dominanz segregierender Rabattdarstellung	176
5.3.3.3.	Einfluss der Fairnesswahrnehmung	177
5.4.	Diskussion	180
5.4.1.	Weitergehende Interpretation der Befunde	180
5.4.2.	Implikationen	183
5.4.3.	Limitationen	184
6.	Neurophysiologische Korrelate der Rechnung	186
6.1.	Theorie	187
6.1.1.	Zielsetzung	187
6.1.2.	Diskurs zum Regret-Effekt und externen Referenzpreisen	188

6.1.3.	Hypothesen zu den Aktivierungen	191
6.2.	Methode	194
6.2.1.	Probanden	194
6.2.2.	Stimuli	194
6.2.3.	Glaubwürdigkeit der Kaufsituation	195
6.2.4.	Vorgehen bei der Auswertung	198
6.3.	Befunde	199
6.4.	Implikationen	203
7.	Zusammenfassung und Implikationen	207
7.1.	Zusammenfassung der zentralen Befunde	207
7.2.	Implikationen für die Marketing-Praxis	210
7.3.	Implikationen für den Verbraucherschutz	217
7.4.	Implikationen für die Forschung	219
Anhang		223
Anhang A:	Expertenbefragung – Co-Occurrence-Matrix	224
Anhang B:	HWW-Erhebung: Fragen zu den Rechnungsstimuli	225
Anhang C:	Mercedes-Benz-Erhebung	226
C.1.	Details zum Vorgehen in der Auswertung	226
C.2.	Vorkaufsszenario: Haupt- und Interaktionseffekte Experiment 1	228
C.3.	Vorkaufsszenario: Haupt- und Interaktionseffekte Experiment 2	229
C.4.	Einschluss des Indikators zur distributiven Fairness in E3	229
C.5.	Kovariaten in der Mercedes-Erhebung	230
C.6.	Kontrollintensität der Rechnung: Zusatzfrage in Experiment 3	231
Literaturverzeichnis		233