

Science meets Practice

Marko
Sarstedts
Kolumne



Schenken stiftet nicht nur kurzfristig Umsatzfreude

Dass andere zu beschenken nicht nur kurz-, sondern auch langfristig glücklicher macht, als Geld für sich selbst auszugeben, wurde schon in diversen wissenschaftlichen Studien nachgewiesen. Eine aktuelle Studie der Forscher Andreas Eggert, Lena Steinhoff und Carina Witte von den Universitäten Paderborn und Rostock, die jüngst im renommierten „Journal of Marketing“ publiziert wurde, zeigt, dass auch Firmen in gleich doppelter Hinsicht langfristig von Geschenkkäufen profitieren. So weisen die Forscher nach, dass der Kauf eines Geschenks die Käufer an die Marke bindet und langfristig zu höheren Umsätzen führt.

Statistische Zwillinge zur Untersuchung der Effekte

Um die positiven Effekte auf den Geschenkkäufer nachzuweisen, führten die Forscher eine aufwendige Feldstudie in Kooperation mit einem bekannten Händler für Schönheitsprodukte durch. Dafür identifizierten sie zunächst Paare von Kunden mit ähnlichen Eigenschaften, von denen aber ein Kunde ein Geschenk gekauft, während sein Gegenüber ein Produkt für den eigenen Gebrauch erworben hatte. Durch diese Prozedur stellten die Forscher sicher, dass Unterschiede im Kaufverhalten einzig auf den Geschenkkauf zurückzuführen sind.

Schlüsselbotschaften

- Geschenke sind ein effektives Instrument des Beziehungsmarketings.
- Geschenke haben einen positiven Effekt auf die langfristigen Umsätze der Käufer.
- Die Umsatzeffekte können durch Verkaufsberatung und markengebundene Geschenkverpackungen erhöht werden.

Ein Vergleich von 541 solcher statistischen Zwillinge zeigte, dass Geschenkkäufer im Jahr nach einem Geschenkkauf im Durchschnitt 63 Prozent mehr ausgaben als Kunden, die etwas für ihren persönlichen Gebrauch gekauft hatten. Geschenkkäufer kauften häufiger (+25%), gaben pro Einkauf mehr aus (+41%) und betrieben mehr Cross-Buying (+49%). Besonders ausgeprägt war die Umsatzsteigerung bei Neukunden.

In zwei weiteren Experimenten gingen die Forscher der Frage nach, welche

Mechanismen diese Effekte hervorrufen und beeinflussen. Es zeigte sich, dass die Geschenkkäufer eine stärkere Dankbarkeit gegenüber der Marke aufwiesen, da sie eine Orientierungshilfe für den häufig herausfordernden Kauf eines passenden Geschenks lieferte. Zudem waren Geschenkkäufer eher bereit, sich öffentlich zur Marke zu bekennen. Diese Effekte verstärkten sich, wenn die Käufer persönlich beraten wurden und das Produkt in Geschenkpapier eingepackt war, das auf die Marke hinwies.

Implikationen für die Praxis

Die Studie zeigt, dass Geschenkkäufe ein effektives Instrument des Beziehungsmarketings sind. Firmen sollten also Produkte identifizieren, die sie offensiv als Geschenke positionieren und entsprechend bewerben können. Beim Geschenkkauf sollten insbesondere Neukunden und Kunden, die noch wenig Erfahrung mit der Marke haben, angesprochen werden. Neben einer aktiven Ansprache und kompetenten Beratung im stationären Einzelhandel sollten die Unternehmen entsprechende Kategorien und Suchoptionen in Online-Shops schaffen, um den Geschenkkauf zu erleichtern. Auf diese Weise profitieren Unternehmen von langfristigen Umsatzsteigerungen.



Prof. Dr. Marko Sarstedt ist Professor für Marketing an der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg, Vorstand Wissenschaft/Innovation im DMV und Mitglied im Marketing Club Potsdam. Er berichtet über Forschungsergebnisse, die Marketingprofis bei ihrer Arbeit weiterhelfen marko.sarstedt@ovgu.de

Quelle: Eggert, Andreas, Steinhoff, Lena, & Witte, Carina (2019): Gift Purchases as Catalysts for Strengthening Customer-Brand Relationships. Journal of Marketing, 83 (5), 115–132