

Institut für
Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim
Postfach 10 34 62
68131 Mannheim

Reihe:
Wissenschaftliche Arbeitspapiere
Nr.: W 139

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Kuester, S. / Buys, S. / Klein, K.

Wie verhindern Sie negative Kundenreaktionen bei
Produkteliminationen?

Die Rolle der Kommunikation im Produktlinienmanagement

Mannheim im Mai 2011

Univ.-Professorin Dr. Sabine Kuester

ist Inhaberin des Lehrstuhls für Marketing III an der Universität Mannheim und Direktorin des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung.

Dr. Sebastian Buys

ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Marketing III an der Universität Mannheim.

Dipl.-Kffr. Katharina Klein, MBA

ist Absolventin der Universität Mannheim.

Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die drei Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch international hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind

Prof. Dr. H. H. Bauer, Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Ch. Homburg und Prof. Dr. S. Kuester.

Das Angebot des IMU umfasst folgende Leistungen:

◆ **Management Know-How Arbeitspapiere**

Das IMU bietet Ihnen Veröffentlichungen, die sich an Manager in Unternehmen richten. Hier werden Themen von hoher Praxisrelevanz kompakt und klar dargestellt sowie Resultate aus der Wissenschaft effizient vermittelt. Diese Veröffentlichungen sind häufig das Resultat anwendungsorientierter Forschungs- und Kooperationsprojekte mit einer Vielzahl von international tätigen Unternehmen.

◆ **Wissenschaftliche Arbeitspapiere**

Die wissenschaftlichen Studien des IMU untersuchen neue Entwicklungen, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Hieraus werden praxisrelevante Erkenntnisse abgeleitet und in der Reihe der wissenschaftlichen Arbeitspapiere veröffentlicht. Viele dieser Veröffentlichungen sind inzwischen in renommierten Zeitschriften erschienen und auch auf internationalen Konferenzen (z.B. der American Marketing Association) ausgezeichnet worden.

◆ **NEU: Marketing Exzellenz Arbeitspapiere**

Mit dieser neuen Reihe bietet das IMU dem vertriebsaffinen Praktiker, wie auch Forschern, einen greifbaren und praxisnahen Zugang zu relevanten Forschungsergebnissen in ausgewählten Themenbereichen. Ergebnisse und Implikationen stehen im Vordergrund unserer deutschsprachigen Zusammenfassungen von Studien aus anerkannten Marketing-Journals, wie z.B. dem *Journal of Marketing Research* oder dem *Journal of the Academy of Marketing Science*.

◆ **Schriftenreihe**

Neben der Publikation wissenschaftlicher Arbeitspapiere gibt das IMU in Zusammenarbeit mit dem Gabler Verlag eine Schriftenreihe heraus, die herausragende wissenschaftliche Erkenntnisse auf dem Gebiet der marktorientierten Unternehmensführung behandelt.

Wenn Sie weitere Informationen benötigen oder Fragen haben, wenden Sie sich bitte an das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, L5, 1, 68131 Mannheim** (Telefon: 0621 / 181-1755) oder besuchen Sie unsere Internetseite: www.imu-mannheim.de.

In seiner Arbeit wird das IMU durch einen **Partnerkreis** unterstützt. Diesem gehören an:

AUDI AG,
Peter Schwarzenbauer

BASF SE,
Hans W. Reiners

Dr. Ralf Bethke

Bremer Landesbank,
Dr. Stephan-Andreas Kaulvers

BSH GmbH,
Matthias Ginthum

Carl Zeiss AG,
Axel Jaeger

Continental AG,
Dr. Hartmut Wöhler

Coty GmbH
Bernd Beetz

Deutsche Bank AG,
Rainer Neske

Deutsche Messe AG,
Ernst Raue

Deutsche Post AG,
Thomas Kipp

Deutsche Telekom AG,
Dr. Christian Illek

Dürr AG,
Ralf W. Dieter

E.On RuhrgasAG,
Dr. Bernhard Reutersberg

EvoBus GmbH,
Michael Göpfarth

Evonik Degussa GmbH,
Dr. Volker Grunwald

Fiege Stiftung & Co. KG,
Dr. Stefan Kurrle

Focus Magazin Verlag,
n.n.

Freudenberg & Co. KG,
Dr. Mohsen Sohi

Fuchs Petrolub AG,
Stefan Fuchs

Stephan M. Heck

HeidelbergCement AG,
Andreas Kern

Heidelberger Druckmaschinen AG,
Marcel Kießling

Heraeus Holding GmbH,
Jan Rinnert

IBM Deutschland GmbH,
Veronika Teufel

Kabel BW,
Christoph Nieder.

Knauf Gips KG,
Manfred Grundke

Prof. Dr. Dr. h.c. Richard Köhler

Körper PaperLink GmbH,
Martin Weickenmeier

L'Oréal Deutschland GmbH,
Rolf Sigmund

MVV Energie AG,
Matthias Brückmann

Nestlé Deutschland AG,
n.n.

Pfizer Pharma GmbH,
Jürgen Braun

Dr. Volker Pfahlert

Thomas Pflug

Procter & Gamble GmbH,
Willi Schwerdtle

Dr. Jürgen Rautert

Hans Riedel

Robert Bosch GmbH,
Uwe Raschke

Roche Diagnostics Deutschland GmbH,
Jürgen Redmann

Roche Pharma AG,
Dr. Hagen Pfundner

Rudolf Wild GmbH & Co. KG,
Carsten Kaisig

R+V Lebensversicherung AG,
Heinz-Jürgen Kallerhoff

Saint-Gobain Building Distribution Dtl. GmbH,
Udo H. Brandt

Thomas Sattelberger

SAP Deutschland AG & Co. KG
Luka Mucic

Prof. Dr. Dieter Thomaschewski
FH Ludwigshafen

TRUMPF GmbH & Co. KG,
Dr. Mathias Kammüller

United Internet Media AG,
Matthias Ehrlich

VDMA e.V.,
Dr. Hannes Hesse

Voith AG,
Bertram Staudenmaier

zetVisions AG,
Dr. h.c. Holger Reichardt

- W139 Kuester, S. / Buys, S. / Klein, K.: Wie verhindern Sie negative Kundenreaktionen bei Produkteliminationen? Die Rolle der Kommunikation im Produktlinienmanagement, 2011
- W137 Bauer, H.H. / Handrich, M. / Bergner, K. / Falk, T.: Wie Du mir so ich Dir - Das Vergeltungsverhalten von Kunden nach Servicefehlern, 2011
- W133 Kuester, S. / Schuhmacher, M.C. / Tremel, M.: Die Kommunikationswirkung des Sponsor-Event-Fits – Eine Analyse anhand einer Weltmeisterschaft, 2010
- W131 Kuester, S. / Buys, S.: Customer Confusion: Wie Produktvielfalt dem Unternehmen schaden kann, 2009
- W126 Bauer, H. H. / Hattula, S. / Hammerschmidt, M.: Die Modellierung des sportlichen Erfolges -Implikationen für das Sponsoring, 2009.
- W124 Bauer, H. H. / Donnevert, T. / Wetzels, H. / Hammerschmidt, M. / Falk, T.: Jeder Fehler zählt - Produktfehler als Chance für das Kundenzufriedenheitsmanagement, 2009
- W122 Bauer, H. H. / Exler, S. / Schäfer, J.: Determinanten der Einstellung und Kaufbereitschaft gegenüber Markenfälschungen Eine empirische Untersuchung am Beispiel symbolischer Produkte, 2008
- W118 Bauer, H. H. / Haber, T. E. / Bryant, M. D. / Schubert, D.: Resistenz gegenüber Online-Werbung – Einflussfaktoren und Konsequenzen der Werberesistenz im Internet, 2008
- W115 Bauer, H. H. / Donnevert, T. / Exler, S. / Hobusch, S.: Der Einfluss von Mixed Emotions auf die Werbewirkung. Eine experimentelle Studie, 2007
- W114 Bauer, H. H. / Haber, T. E. / Laband, T. / Albrecht, C.-M.: Virales Marketing. Nachfrageseitige Determinanten des Weiterleitens viraler Videoclips im Internet, 2007
- W113 Bauer, H. H. / Huber, F. / Hett, M. / Neumann, M. M.: Bedürfnis nach einzigartigen Produkten. Zwei Studien zu Consumer's Need for Uniqueness und dem Bedürfnis der Verbraucher nach einzigartigen Produkten, 2007
- W112 Bauer, H. H. / Huber, F. / Heß, S. C.: Aufbau und Steuerung von Dienstleistungsmarken, 2007
- W111 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Falk, T. / Lammert, F.: Serviceeffizienz: Messung und Erfolgswirkungen, 2007
- W110 Bauer, H. H. / Huber, F. / Martin, I.: Verkaufstechniken für ein erfolgreiches Kundengespräch im Einzelhandel, 2007
- W109 Bauer, H. H. / Albrecht, C.-M. / Kühnl, Ch.: Aspekte der Einführungsstrategie als Erfolgsfaktoren von Produktinnovationen. Eine qualitative Studie, 2006
- W108 Bauer, H. H. / Hahn, O. K. / Hammerschmidt, M.: Patientenbindung durch Kommunikation – Impulse für das Pharmamarketing, 2006
- W107 Bauer, H. H. / Falk, T. / Zipfel, B. / Hammerschmidt, M.: Ein neuer Ansatz des Zufriedenheitsmanagements – Wie begeistern Sie Ihre Online-Kunden?, 2006
- W103 Homburg, Ch. / Klarmann, M.: Die Kausalanalyse in der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung - Problemfelder und Anwendungsempfehlungen, 2006
- W100 Bauer, H. H. / Donnevert, T. / Hettenbach, M.: Ist eine Panne eine Chance für die Automobilindustrie? Value-Added Recovery-Services als Instrument zur Steigerung der Kundenzufriedenheit, 2006
- W099 Homburg, Ch. / Fürst, A.: Beschwerdeverhalten und Beschwerdemanagement. Eine Bestandsaufnahme der Forschung und Agenda für die Zukunft, 2006
- W098 Bauer, H. H. / Exler, S. / Reichardt, T. / Ringeisen P.: Der Einfluss der Dienstleistungsqualität auf die Einkaufsstättentreue. Ein empirischer Vergleich zwischen Deutschland und Spanien, 2006
- W097 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Wagner, S.-N.: Übereinstimmung von Marken- und Konsumentenpersönlichkeit als Determinante des Kaufverhaltens – Eine Metaanalyse der Selbstkongruenzforschung, 2005
- W096 Bauer, H. H. / Haber, T. E. / Reichardt, T. / Bökamp, M.: Akzeptanz von Location Based Services. Eine empirische Untersuchung, 2006
- W095 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Reichardt, T.: Location Based Services in Deutschland. Eine qualitative Marktanalyse auf Basis von Experteninterviews, 2005
- W093 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Exler, S. / Kiss, S.: Entstehung und Wirkung von Smart Shopper-Gefühlen. Eine empirische Untersuchung, 2005
- W092 Homburg, Ch. / Stock, R. / Kühlborn, S.: Die Vermarktung von Systemen im Industriegütermarketing, 2005
- W090 Bauer, H. H. / Falk, T. / Kunzmann, E.: Akzeptanz von Self-Service Technologien – Status Quo oder Innovation?, 2005
- W089 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Huber F.: Präferenzschaffung durch preis-psychologische Maßnahmen. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Preispräsentationsformen, 2005
- W088 Bauer, H.H. / Albrecht, C.-M. / Sauer, N. E.: Markenstress bei Jugendlichen. Entwicklung eines Messinstruments am Beispiel von Kleidung, 2005
- W087 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Neumann, M. M.: Kundenvertrauen in Lebensmitteldisounter. Eine experimentelle Untersuchung, 2005
- W086 Bauer, H. H./ Neumann, M. M. / Mäder, R.: Virtuelle Verkaufsberater in interaktiven Medien. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Avataren in interaktiven Medien, 2005
- W085 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Haber, T. E. / Olic, K.: Markendifferenzierung mittels irrelevanter Attribute. Eine experimentelle Studie, 2005
- W082 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Behavioral Pricing-Forschung im Überblick – Erkenntnisstand und zukünftige Forschungsrichtungen, 2005

Englische Arbeitspapiere der W-Reihe

- W138e Homburg, Ch. / Wieseke, J. / Lukas, B. / Mikolon, S.: When Salespeople Harbor Negative Stereotypes of their Corporate Headquarters: How Harmful is it and How can it be Avoided, 2011
- W136e Homburg, Ch. / Müller, M. / Klarmann, M.: When should the customer really be King? On the optimum Level of Salesperson Customer Orientation in Sales Encounters, 2010
- W135e Homburg, Ch. / Müller, M. / Klarmann, M.: When Does Salespeople's Customer Orientation Lead to Customer Loyalty? The Differential Effects of Relational and Functional Customer Orientation, 2010
- W134e Homburg, Ch. / Klarmann, M. / Schmitt, J.: When Does Brand Awareness in Business Markets really pay off?, 2010
- W132e Kuester, S. / Rilling, T.: Managers' Marketing Alliance Formation Behavior: The Role of External Factors and Managers' Personality Traits, 2010
- W130e Homburg, Ch. / Fürst, A. / Prigge, J.-K.: A Customer Perspective on Product Eliminations: How the Removal of Products Affects Customers and Business Relationships, 2009
- W129e Kuester, S. / Heß, S. / Stier M.: How to Design International Loyalty Programs, 2009
- W128e Homburg, Ch. / Fürst, A. / Koschate, N.: On the Importance of Complaint Handling Design: A Multi-Level Analysis of the Impact in Specific Complaint Situations, 2009
- W127e Luo, X. / Homburg, Ch. / Wieseke, J.: Customer Satisfaction, Analyst Stock Recommendations, and Firm Value, 2009
- W125e Homburg, Ch. / Wieseke, J. / Kuehnl, Ch.: If one Steps out of the Phalanx. Analyzing leaders' influence on sales force automation adoption with a quadratic dataset, 2009
- W123e Homburg, Ch. / Wieseke, J. / Hoyer, W. D.: Social Identity and the Service Profit Chain, 2008
- W121e Bauer, H. H. / Falk, T. / Hammerschmidt, M. / Schepers, J. J. L.: New Insights in the Quality-Satisfaction Link. Identifying Asymmetric and Dynamic Effects, 2008
- W120e Bauer, H. H. / Falk, T. / Schepers, J. J. L. / Hammerschmidt, M.: Exploring Cross Channel Dissynergies in Multichannel Systems, 2008
- W119e Kuester, S. / Hess, S. / Young, J. / Hinkel, J.: Brands as Means of Self-expression: A Cross-cultural Comparison, 2008
- W117e Bauer, H. H. / Donnevert, T. / Hammerschmidt, M.: Making Brand Management Accountable – The Influence of Brand Relevance, Globalness and Architecture on Brand Efficiency, 2008
- W116e Wieseke, J. / Ullrich, J. / Christ, O. / van Dick, R.: Organizational Identification as a Determinant of Customer Orientation in Service Organizations, 2008
- W105e Homburg, Ch. / Hoyer, W. / Stock-Homburg, R.: How to get lost customers back? Insights into customer relationship revival activities, 2006
- W104e Homburg, Ch. / Fürst, A.: See No Evil, Hear No Evil, Speak No Evil: A Study of Defensive Organizational Behavior towards Customer, 2006
- W102e Homburg, Ch. / Jensen, O.: The Thought Worlds of Marketing and Sales: Which Differences Make a Difference?, 2006
- W101e Homburg, Ch. / Luo, X.: Neglected Outcomes of Customer Satisfaction, 2006
- W094e Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Schüle, A.: User Requirements for Location Based Services. An analysis on the basis of literature, 2005
- W091e Homburg, Ch. / Bucerius, M.: Is Speed of Integration really a Success Factor of Mergers and Acquisitions? An Analysis of the Role of Internal and External Relatedness, 2006
- W084e Homburg, Ch. / Kuester, S. / Beutin, N. / Menon, A.: Determinants of Customer Benefits in Business-to-Business Markets: A Cross-Cultural Comparison, 2005
- W083e Homburg, Ch. / Fürst, A.: How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach, 2005
- W080e Homburg, Ch. / Bucerius, M.: A Marketing Perspective on Mergers and Acquisitions: How Marketing Integration Affects Post-Merger Performance, 2004
- W079e Homburg, Ch. / Koschate, N. / Hoyer, W. D.: Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay, 2004
- W070e Bauer, H. H. / Mäder, R. / Valtin, A.: The Effects of Brand Renaming on Brand Equity: An Analysis of the Consequences of Brand Portfolio Consolidations, 2007
- W068e Homburg, Ch. / Stock, R.: The Link between Salespeople's Job Satisfaction and Customer Satisfaction in a Business-to-Business Context. A dyadic Analysis, 2003
- W057e Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Staat, M.: Analyzing Product Efficiency. A Customer-Oriented Approach, 2002
- W055e Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Schneider, J.: Opposites Attract, but Similarity Works. A Study of Interorganizational Similarity in Marketing Channels, 2002
- W053e Homburg, Ch. / Workman, J. P. / Jensen, O.: A Configurational Perspective on Key Account Management. 2002
- W036e Homburg, Ch. / Pflesser, Ch.: A Multiple Layer Model of Market-Oriented Organizational Culture. Measurement Issues and Performance Outcomes., 2000

Weitere Arbeitspapiere finden Sie auf unserer Internet-Seite: www.imu-mannheim.de



Abstract

In dieser Studie wird eine zweistufige Kommunikationsmaßnahme entwickelt und der Einfluss dieser Maßnahme auf das Konsumentenverhalten in Produkteliminationssituationen empirisch untersucht. Es ist das Ziel, zu analysieren, wie Kunden im Zuge einer Produktelimination reagieren und wie die innovative Anwendung der Kommunikation eventuelle negative Reaktionen beeinflusst.

Die sich ständig ändernden Umweltbedingungen verlangen von Unternehmen einen Innovationsfokus. Das bedeutet, dass Produktportfolien neue Produkte hinzugefügt werden, aber auch dass bestehende Produkte aus dem Sortiment entfernt werden müssen. Bei der Umsetzung dieser Produkteliminationen gilt es nicht nur die unternehmensinterne Perspektive zu betrachten. Von großer Wichtigkeit ist es zudem, die Elimination extern so umzusetzen, dass potenzielle negative Konsumentenreaktionen auf diese gemindert bzw. bestenfalls verhindert werden können. Eine Vernachlässigung der Konsumenten im Produkteliminationsprozess kann zu einer Erosion der Kundenbasis führen und somit den Unternehmenserfolg schmälern.

Die Ergebnisse eines Experiments mit 544 Konsumenten zeigen, dass Unternehmen, welche Produkteliminationen vornehmen, durch eine aktive Informationspolitik den Konsumenten gegenüber negativen eliminationsbedingten Konsumentenreaktionen, wie z.B. einer Abnahme der Kaufabsicht oder einer Zunahme des negativen Word-of-Mouth-Verhaltens der Konsumenten, vorbeugen können. Die in der Unternehmenspraxis häufig anzutreffende Passivität von Seiten der eliminierenden Unternehmen wirkt sich hingegen negativ auf das Konsumentenverhalten aus. Ferner zeigen die Ergebnisse, dass ein passives Unternehmensverhalten sich besonders kritisch auswirkt, wenn ein Produkt aus einer hedonistischen Produktkategorie eliminiert wird. Hier fallen die getesteten Konsumentenreaktionen aus Sicht der Unternehmen am negativsten aus.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	I
Abbildungsverzeichnis.....	III
Tabellenverzeichnis.....	IV
1. Relevanz der Untersuchung von Konsumentenreaktionen auf Produkteliminationen	1
2. Theoretische Grundlagen.....	3
2.1. Grundlagen der Produktelimination	3
2.2. Definitionen und Abgrenzung von hedonistischen und utilitaristischen Konsumgütern	4
2.3. Consumer Involvement	5
2.4. Einfluss der Kommunikationspolitik auf das Konsumentenverhalten	6
2.5. Theorien zur Erklärung von Konsumentenreaktionen auf Produkteliminationen	7
2.5.1. Reaktanztheorie	7
2.5.2. Soziale Austauschtheorien.....	8
3. Hypothesenherleitung	10
4. Empirische Untersuchung	15
4.1. Experimentaldesign und Operationalisierung der Manipulationsvariablen	15
4.2. Datenanalyse und Ergebnisse.....	20
4.2.1. Untersuchung der Haupteffekte.....	20
4.2.2. Untersuchung der moderierten Effekte	22
4.2.3. Geschlechterspezifische Betrachtung	25
5. Diskussion der Ergebnisse und Implikationen für die Praxis	26
5.1. Zusammenfassung der Ergebnisse	27
5.2. Implikationen für die Praxis	29
6. Limitationen und Forschungsausblick.....	30
Anhang.....	32
Literaturverzeichnis	37

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Darstellung des Gesamtmodells	14
Abbildung 2: Mittelwerte der abhängigen Variablen	23
Abbildung 3: Geschlechterspezifische Betrachtung der abhängigen Variablen.....	26

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Gegenüberstellung von High- und Low-Involvement-Kaufentscheidungen.....	6
Tabelle 2: Einleitende Szenarienbeschreibungen (vor experimenteller Manipulation).....	16
Tabelle 3: 2. Teil der Szenarienbeschreibungen (nach Kaufentscheidung).....	17
Tabelle 4: Unternehmensreaktionen 1-3.....	19
Tabelle 5: Analyse der moderierten Effekte der Produktart.....	22

1. Relevanz der Untersuchung von Konsumentenreaktionen auf Produkteliminationen

Eine wettbewerbsintensive Unternehmensumwelt, oftmals gekennzeichnet durch geringe Marktwachstumsraten, heterogene Konsumentenpräferenzen (Leek, Naudé und Turnbull 2003) und eine schnell voranschreitende technologische Entwicklung hat zu ständig wachsenden Produktlinien geführt (Bayus und Putsis 1999; Desai et al. 2001). Neben positiven Effekten für die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen können ausgedehnte Produktlinien diesen aber auch zum Nachteil gereichen. Große Produktlinien führen bspw. zu einem Anstieg der Komplexitätskosten (Thonemann und Brandeau 2000) und zu einer Senkung der Economies of Scale (Hui 2004; Putsis 1997). Des Weiteren führen Produktlinienerweiterungen dazu, dass die ohnehin knappen Ressourcen der Unternehmen noch weiter aufgesplittet werden müssen (Mitchell, Taylor und Tanyel 1997). Ein weiteres wesentliches Problem für Unternehmen stellen in diesem Rahmen die hohe Flopraten von Produktinnovationen dar (Kuester, Homburg und Robertson 1999; Sivadas und Dwyer 2000; Sudhir und Rao 2006).

Für alle oben beschriebenen Situationen stellt die Elimination von Produkten eine geeignete Maßnahme für Unternehmen dar, um den erwähnten Herausforderungen entgegenzuwirken (Argouslidis und Baltas 2007). Daher hat diese Option des Produktlinienmanagements in den letzten Jahrzehnten kontinuierlich an Bedeutung gewonnen (Avlonitis 1987). Im Zuge einer Produktelimination wird ein Produkt oder eine Produktlinie vom Markt genommen, ohne dass dieses Produkt bzw. diese Produktlinien durch Ersatzprodukte ersetzt werden (Vyas 1993).

Trotz ihrer offensichtlichen Relevanz für die Unternehmenspraxis, hat sich die Literatur im Vergleich zu den Thematiken der Neuproduktentwicklung und der Adoption von Neuprodukten bisher wenig mit Produkteliminationen beschäftigt (Argouslidis 2004; Argouslidis und Baltas 2007). Des Weiteren widmet sich die bisherige Forschung zu Produkteliminationen hauptsächlich der Identifikation und der Bewertung von Eliminationskandidaten (Argouslidis 2007; Hart 1989) sowie der Untersuchung von Aspekten des Produkteliminationsprozesses (Avlonitis, Hart und Tzokas 2000; Vyas 1993) und weißt damit einen klaren Unternehmensfokus auf (Argouslidis und Baltas 2007). Lediglich einige wenige Artikel erwähnen die Wichtigkeit, im Zuge einer Produktelimination auch die Bedürfnisse der Konsumenten zu berücksichtigen (Argouslidis und McLean 2004; Avlonitis 1987), oder stellen die Konsumentenfreundlichkeit einiger Eliminationsstrategien heraus (bspw. ein Phasing-Out von Produkten) (Argouslidis 2004). Forschung, welche explizit Produkteliminationen aus einer Konsumentenperspektive analysiert, ist noch seltener

(Homburg, Fürst und Prigge 2010), auch wenn die Literatur in der Vergangenheit des häufigeren eine genauere Untersuchung dieses Themenfeldes gefordert hat (Harness und Harness 2004; Harness und Marr 2001).

Homburg, Fürst und Prigge (2010) zeigen, dass Produkteliminationen in vielen Fällen negative Konsequenzen für Konsumenten implizieren, welche sich wiederum negativ auf die Gesamtzufriedenheit der Konsumenten und deren Loyalität auswirken können. Des Weiteren fanden sie heraus, dass Unternehmen die Möglichkeit haben, potenzielle negative Effekte von Produkteliminationen zu reduzieren, indem sie die Konsumenten in die Entscheidungsprozesse bzgl. der Produktelimination einbeziehen oder die Konsumenten bei der Behebung der Probleme, welche ihnen aus einer Elimination entstehen, unterstützen. Eine zeitige Vorankündigung einer Produktelimination kann in diesem Zusammenhang negative Konsumentenreaktionen abschwächen (Homburg, Fürst und Prigge 2010). Vorankündigungen reduzieren die Unsicherheit der Konsumenten bzgl. der Zuverlässigkeit des eliminierenden Unternehmens und geben ihnen das Gefühl, dass das Unternehmen sich um sie bemüht. Die Studie von Homburg, Fürst und Prigge (2010) wurde in einem B2B-Kontext durchgeführt. Dieser Bereich ist durch besonders enge Beziehungen zwischen Unternehmen und ihren Kunden gekennzeichnet (Homburg, Fürst und Prigge 2010). Daher sind die Übertragbarkeit dieser Ergebnisse auf den B2B-Bereich sowie die Umsetzbarkeit der vorgeschlagenen Unternehmensmaßnahmen im B2C-Bereich nicht ohne weiteres gewährleistet. Nach unserem Kenntnisstand gibt es nur eine einzige Studie, die Konsumentenreaktionen auf die Elimination von Produkten im B2C-Sektor untersucht. Mittels Befragungen von Konsumenten bzgl. Situationen, in denen von ihnen präferierte Produkte vom Markt genommen wurden, identifiziert Martin (2002) Wut und Trauer als die am häufigsten auftretenden Emotionen von Konsumenten. Die Stärke der Ausprägung dieser Emotionen nimmt mit der Länge der Nutzungsdauer des ehemaligen Produktes zu (Martin 2002).

Weitere Schlüsse über das Verhalten von Konsumenten in Eliminationssituationen können potenziell aus den Erkenntnissen der Forschung zu Out-of-Stock-Situationen gezogen werden. Dieser Forschungszweig zeigt auf, dass Konsumenten, die mit einer vorübergehenden Nicht-Verfügbarkeit eines Produktes, welches in ihrem Evoked Set enthalten ist, konfrontiert sind, eine geringere Zufriedenheit mit dem Produktauswahlprozess aufweisen und stärkere Geschäftsstättenwechsellendenzen zeigen als Konsumenten, welchen das betreffende Produkt uneingeschränkt zur Wahl steht (Fitzsimons 2000). Auch Campo, Gijsbrechts und Nisol (2002) berichten von negativen Konsumentenreaktionen, die durch Out-of-Stocks ausgelöst werden. Sie vermuten zudem, dass eine permanente

Produktlinienreduktion häufiger zu einem Geschäftsstättenwechsel der Konsumenten sowie zu Kaufunterbrechungen führt als eine temporäre Out-of-Stock-Situation eines Produktes.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass trotz der großen Relevanz des Themas für die Praxis keine Forschung existiert, die die Reaktionen von Konsumenten auf die Eliminierung von Produkten in einer B2C-Umwelt systematisch untersucht. Die einzige Studie in diesem Bereich (Martin 2002) basiert lediglich auf retrospektiven Reporten und analysiert die Reaktionen der Konsumenten nicht gerade umfassend.

Daher werden in der vorliegenden Studie Produkteliminationen im B2C-Sektor genauer analysiert. Im Fokus stehen dabei die Konsumentenreaktionen auf unterschiedliche externe Ausgestaltungen von Produkteliminationen. Im Speziellen wird mittels eines Onlineexperiments untersucht, inwiefern Unternehmen durch den Einsatz spezieller kommunikationsbasierter Instrumente im Verlauf des Eliminationsprozesses potenzielle negative Konsumentenreaktionen reduzieren können. Dabei werden die Auswirkungen der Eliminationsausgestaltungen auf die Kaufabsicht und die Word-of-Mouth Intention der Konsumenten, auf die Zufriedenheit der Konsumenten mit der jeweiligen Unternehmensreaktion sowie auf die Wahrnehmung des Unternehmensimages durch die Konsumenten analysiert. Des Weiteren wird untersucht, ob die Produktart (hedonistische vs. utilitaristische Produkte) einen Einfluss auf die Wirksamkeit der verschiedenen Unternehmensreaktionen hat.

Der vorliegende Artikel ist wie folgt gegliedert: Im nächsten Abschnitt werden für das Thema relevante theoretische Grundlagen behandelt. Ferner werden mit der Reaktanztheorie (Brehm 1966) und der sozialen Austauschtheorie (Thibaut und Kelley 1959) die wichtigsten themenbezogenen Theorien vorgestellt. Diese werden als Basis für die Hypothesenherleitung dienen. Nach der Beschreibung des Studienaufbaus, präsentieren wir die empirischen Ergebnisse. Im Anschluss werden die Ergebnisse diskutiert und daraus wichtige betriebswirtschaftliche Implikationen abgeleitet. Das Arbeitspapier schließt mit den Limitationen der Studie und einem Ausblick auf mögliche zukünftige Fragestellungen für die Forschung.

2. Theoretische Grundlagen

2.1. Grundlagen der Produktelimination

Die Produktplanung eines Unternehmens umfasst im Allgemeinen zwei große strategische Aufgabenbereiche: das Innovationsmanagement und das Management am Markt bereits etablierter Produkte. In diesen Bereich fällt auch die Aufgabe der Portfoliokonsolidierung und

somit die Produktelimination (Homburg, Kuester und Krohmer 2009). Produktelimination wird auch als eine „Programmreinigung“ verstanden, bei der es gilt, Produkte systematisch auszuwählen und in Folge aus dem Produktprogramm zu streichen (Brauckschulze 1983).

Eine Produktelimination kann die Breiten- und die Tiefendimension des Produktprogramms betreffen. Dabei wird eine Breitenreduktion als Spezialisierung und die Reduktion der Produkttiefe als Standardisierung bezeichnet (Vogel 1989). In der Praxis wird außerdem zwischen Einzelproduktelimination und Produktgruppenelimination unterschieden (Vogel 1989). In der vorliegenden experimentellen Studie wird ausschließlich eine Einzelproduktelimination betrachtet.

Produkteliminationen können auch nach ihrer zeitlichen Dimension klassifiziert werden. Es wird vornehmlich zwischen graduellen Eliminationen oder sofortigen und relativ kurzfristigen Eliminationen unterschieden (Avlonitis 1990; Harness und Harness 2007). Eine graduelle Elimination ermöglicht es dem Konsumenten, sich während des langsamen Abbaus der Leistungen nach Alternativprodukten umzusehen und sich an die veränderte Situation zu gewöhnen. Bei der kurzfristigen Elimination wird eine schnelle Managemententscheidung getroffen und das Produkt kurzfristig vom Markt genommen. Die in der Realität häufig praktizierte kurzfristige Elimination wird in dieser Untersuchung mit der graduellen Elimination in Bezug auf ihre Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten verglichen.

2.2. Definitionen und Abgrenzung von hedonistischen und utilitaristischen Konsumgütern

Beim Kauf und Konsum hedonistischer Konsumgüter spielen Emotionen der Konsumenten eine wesentliche Rolle (Sloot, Verhoef und Franses 2005). Ein hedonistisches Konsumgut zeichnet sich primär durch seinen intrinsischen Nutzen für den Konsumenten aus (Park und Moon 2003).

Hedonistische Produkte ermöglichen Konsumenten die Erfüllung individueller und persönlichkeitsbezogener Bedürfnisse, wie z.B. der Bedürfnisse nach Selbstverwirklichung und Selbstentfaltung (Hirschman und Holbrook 1982; Meffert, Burmann und Kirchgeorg 2008). So kann bspw. ein Parfüm dem Konsumenten das Gefühl verleihen, sich selbst zu verwöhnen und glücklich zu machen. Der funktionale Nutzen des Produktes wird nicht zwingend vorausgesetzt und ist nicht kaufentscheidend (Foscht und Swoboda 2004). Der Kauf und Konsum hedonistischer Konsumgüter bereitet dem Konsumenten überdies Freude, Spaß und Aufregung und wird häufig als angenehm und nicht belastend wahrgenommen (Hirschman und Holbrook 1982; Sloot, Verhoef und Franses 2005).

Ein utilitaristisches Produkt ist ein Gebrauchsgut und wird primär aufgrund seiner funktionalen Eigenschaften erworben (Foscht und Swoboda 2004; Sloat, Verhoef und Franses 2005). In vielen Lebenssituationen stellen utilitaristische Konsumgüter wichtige Hilfsmittel für Konsumenten dar, die es ihnen ermöglichen, Aufgaben wie bspw. das Spülen von Geschirr effizient und schnell zu erledigen.

Utilitaristische Produkte besitzen somit eine Problemlösungskompetenz (Park und Moon 2003). Bei der Produktauswahl sind weniger besondere Produkteigenschaften entscheidend. Vielmehr antizipiert der Konsument diese als allgemein vorhanden. Der Kauf und Konsum von utilitaristischen Konsumgütern ist vor allem durch seine Notwendigkeit gekennzeichnet und bereitet dem Konsumenten in den meisten Fällen keine spezielle Freude (Foscht und Swoboda 2004). Dadurch, dass der Konsument das Produkt in regelmäßigen Abständen erwirbt, ist die Kaufentscheidung zumeist habitualisiert (Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein 2009).

2.3. Consumer Involvement

Zaichkowsky (1985) definiert Involvement als „die von einer Person wahrgenommene Relevanz eines Objektes, basierend auf inneren Bedürfnissen, Werten und Interessen.“ Involvement kann demnach als der Grad der „Ich-Beteiligung“ einer Person gegenüber einer Sache oder Aufgabe betrachtet werden (Meffert, Burmann und Kirchgeorg 2008).

Kapferer und Laurent (1985) führten den Begriff Consumerinvolvement in die Literatur ein. Sie unterscheiden je nach Stärke des Involvements, welches Konsumenten Produkten entgegenbringen, zwischen High- und Low-Involvement Produkten (Kuß und Tomczak 2007). Im Fall einer Low-Involvement-Kaufentscheidung sind sowohl das wahrgenommene Risiko bzgl. des Kaufs als auch das Vergnügen ein Produkt zu kaufen eher gering ausgeprägt. Daher kann von einem limitierten Entscheidungsprozess oder auch einem Habitualisierungskauf gesprochen werden (Meffert, Burmann und Kirchgeorg 2008; Kuß und Tomczak 2007). Überdies ist das Produktinteresse der Konsumenten begrenzt (Haedrich und Tomczak 1996). Typische Produkte dieser Kategorie sind Batterien, Zahnpasta und Spülmittel (Kapferer und Laurent 1985). Ist der Konsument einem Produkt gegenüber hingegen high-involved, so trifft er seine Kaufentscheidung sehr bewusst und setzt sich kognitiv mit der Beschaffungssituation auseinander (Haedrich und Tomczak 1996). Gleichzeitig ist der Konsument emotional stark aktiviert, da für ihn das Produkt persönlich relevant ist (Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein 2009). Typische High-Involvement-Produkte sind Kleidung, Parfüm, Kaffee und Champagner (Kapferer und Laurent 1985).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass das Involvementkonstrukt für die Marketingpraxis von großer Relevanz ist. Der Einbezug der Variable Involvement macht es möglich, dem hedonistischen und dem utilitaristischen Konsum eine Involvementdimension zuzuordnen (Tabelle 1). Das Konstrukt Involvement ist somit in der Lage das Verhältnis zwischen dem Konsumenten und der entsprechenden Produktart zu beschreiben.

In der folgenden Tabelle werden grundlegende Aspekte einer High- und Low-Involvement-Kaufentscheidung einander gegenüber gestellt, sowie die hedonistische und utilitaristische Konsumgüterkategorie in die entsprechende Involvementdimension eingeordnet:

High-Involvement-Kaufentscheidung	Low-Involvement-Kaufentscheidung
-Umfassende Informationsverarbeitung	-„Lernen“ nach Wiederholung von Botschaften
-Bewusste Informationssuche	-Zufällige Informationsaufnahme
-Auseinandersetzung mit der Werbung	-„Berieselung“ durch Werbung
-Suche nach der besten Alternative	-Auswahl einer zufriedenstellenden Alternative
High-Involvement Produkt (hedonistisch)	Low-Involvement Produkt (utilitaristisch)
-Starke Beziehung der Produkte zu Persönlichkeit, Lebensstil etc. des Konsumenten	-Produkte für Persönlichkeit, Lebensstil etc. des Konsumenten unwichtig
-Starker Einfluss der Bezugsgruppe auf Kaufentscheidung, da das Produkt in Beziehung mit Werten und Normen dieser Gruppe steht	-Geringer Einfluss der Bezugsgruppe auf Kaufentscheidung, da das Produkt im Hinblick auf Werte und Normen dieser Gruppe keine Rolle spielt

Tabelle 1: Gegenüberstellung von High- und Low-Involvement-Kaufentscheidungen

Quelle: In Anlehnung an Kuß und Tomczak (2007)

2.4. Einfluss der Kommunikationspolitik auf das Konsumentenverhalten

Der Kommunikationspolitik eines Unternehmens wird aufgrund der steigenden Wettbewerbsintensität immer größere Bedeutung zu Teil. Sie ermöglicht es Unternehmen, sich gegenüber ihrer Konkurrenz bewusst abzugrenzen (Haedrich und Tomczak 1996). Meffert, Burmann und Kirchgeorg (2000) definieren den Begriff „Kommunikation“ als das Bereitstellen von Informationen mit Bedeutungsinhalt, um im Sinne unternehmensspezifischer Zielsetzung die Einstellung, Meinung und das Verhalten der Adressaten zu steuern. Die Kommunikationspolitik eines Unternehmens besitzt somit die Möglichkeit, die Einstellungen eines Konsumenten sowie sein Verhalten zu beeinflussen.

Servicequalität gilt als die wichtigste Komponente in Bezug auf Kundenzufriedenheit (Andreassen 2000). Häufig vernachlässigen Unternehmen im Zuge der Produktelimination diese und informieren ihre Kunden unzureichend oder gar nicht über die bevorstehende

Maßnahme (Prigge 2008). Die vorliegende Studie hat das Ziel aufzuzeigen, welche Möglichkeiten die Kommunikationspolitik im Zuge einer Elimination hat, das Konsumentenverhalten positiv zu beeinflussen. Sie ermöglicht es dem Unternehmen, die Konsumenten über die anstehende Elimination zu informieren. So kann das Unternehmen ihnen das Gefühl vermitteln, auch in Zukunft ein vertrauensvoller Anbieter zu sein (Homburg, Fürst und Krohmer 2010). Außerdem können parallel weitere Produkte der Linie im Zuge der Eliminationsankündigung beworben werden, um neue Handlungsalternativen aufzuzeigen.

Kommunikationspolitik kann auf vielfältige Art und Weise betrieben werden. Die Werbung am Point of Sale (POS) ist ein klassisches Kommunikationsinstrument und soll in diesem Arbeitspapier näher betrachtet werden. Durch ihre örtliche Gebundenheit ermöglicht sie es, Konsumenten direkt am Ort der Kaufhandlung anzusprechen und im Idealfall deren Kaufhandlung zu beeinflussen (Silberer und Büttner 2008).

2.5. Theorien zur Erklärung von Konsumentenreaktionen auf Produkteliminationen

Um potenzielle Konsumentenreaktionen auf die Elimination von Produkten zu erklären, werden im Folgenden die Reaktanztheorie (Brehm 1966) und die soziale Austauschtheorie (Homans 1958; Thibaut und Kelley 1959) vorgestellt.

2.5.1. Reaktanztheorie

Die Reaktanztheorie leistet im Wesentlichen einen Erklärungsbeitrag zum Verständnis der Reaktionen von Individuen auf den Verlust von Freiheit (Clee und Wicklund 1980). Wenn im Folgenden von Freiheit gesprochen wird, so ist damit die Freiheit gemeint, sich sowohl frei zu verhalten (bspw. die Freiheit ein bestimmtes Produkt einer Produktlinie zu kaufen), als auch die eigene Meinung losgelöst von Zwängen zu äußern (Clee und Wicklund 1980).

Eine Grundannahme der Reaktanztheorie ist, dass Individuen einstellungs- und verhaltensbezogene Freiheiten als äußerst wichtige Elemente ihres Lebens ansehen (Brehm 1966; Brehm 1972). Daher ruft der Verlust oder die Einschränkung einer solchen Freiheit beim Individuum einen motivationalen Zustand hervor, welcher auf die Wiederherstellung der bedrohten bzw. eliminierten Freiheit gerichtet ist (Brehm 1966; Worchel 1974). Dieser Zustand wird als psychologische Reaktanz bezeichnet (Brehm 1966; Worchel 1974). Reaktanz kann sich auf viele verschiedene Weisen äußern (Clee und Wicklund 1980; Wicklund 1974). Sie kann auch in Verhaltensweisen des Individuums münden, welche das Ziel haben, die einstellungs- und verhaltensbezogene Freiheit beizubehalten bzw. zurückzugewinnen (Clee und Wicklund 1980). Ein Hauptgrund für diese Reaktionen kann darin gesehen werden, dass eine bedrohte oder eingeschränkte Freiheit in den Augen der Individuen an Attraktivität gewinnt (Brehm et al. 1966). Wenn eine Freiheit vollständig

eliminiert ist, wie im Falle einer totalen Produkteliminierung, ist es den Individuen nicht möglich, einem solchen Verhalten nachzugehen (Clee und Wicklund 1980). Nichtsdestotrotz führt auch in solchen Situationen die auftretende psychologische Reaktanz zu einer gesteigerten Attraktivität der eliminierten Freiheit (Brehm et al. 1966; Clee und Wicklund 1980). Des Weiteren kann psychologische Reaktanz bei Individuen zu negativen Emotionen, wie z.B. zu Verärgerung oder Enttäuschung, sowie zu Aggression, welche gegen den Verursacher der Bedrohung bzw. Elimination gerichtet ist, führen (Brehm 1972).

Es ist generell akzeptiert, dass die Entstehung von Reaktanz davon abhängt, ob ein Individuum vor der Eliminierung von der Freiheit des betroffenen Verhaltens bzw. der betroffene Einstellung ausgeht (Clee und Wicklund 1980). Es ist bspw. wahrscheinlich, dass Konsumenten, welche nicht von der Verfügbarkeit eines bestimmten Produktes ausgehen, auch keine Reaktanz erfahren werden, wenn das betreffende Produkt eliminiert wird. Außerdem steht der Grad der psychologischen Reaktanz in einem positiven Verhältnis zu der Wichtigkeit der eliminierten Freiheit (Worchel 1974). Der Begriff „Wichtigkeit“ bezieht sich in diesem Zusammenhang einerseits auf die direkte Wichtigkeit der eliminierten Freiheit für das Individuum (bspw. die Wichtigkeit eines bestimmten Produktes) und andererseits auf die Wichtigkeit der Bedürfnisse, welche mittels der verhaltens- bzw. einstellungsbezogenen Freiheit befriedigt werden sollen (bspw. das Bedürfnis Geschirr zu reinigen im Falle der Elimination eines Spülmittels) (Brehm et al. 1966; Clee und Wicklund 1980).

2.5.2. Soziale Austauschtheorien

Die soziale Austauschtheorie stammt aus dem sozial-psychologischen Forschungsbereich und wurde von Homans (1961) und Adams (1965) maßgeblich entwickelt. Sie wird im Englischen auch als Equity Theory bezeichnet und thematisiert die Verteilungsgerechtigkeit, d.h. die „distributive Gerechtigkeit“, die innerhalb von sozialen Interaktionen wahrgenommen wird und deshalb zur Beurteilung von sozialen Austauschbeziehungen herangezogen werden kann (Oliver und Desarbo 1988; Tax, Brown und Chandrashekar 1998).

Die soziale Austauschtheorie kann als theoretische Grundlage zur Erklärung von Konsumentenreaktionen auf Produkteliminierungen herangezogen werden. Sie beschäftigt sich mit der Verteilungsgerechtigkeit in sozialen Austauschbeziehungen (Tax, Brown und Chandrashekar 1998). Die Theorie wurde bisher regelmäßig benutzt, um Aspekte in Bezug auf B2B-Beziehungen zu erklären (Lambe, Wittmann und Spekman 2001). Nichtsdestotrotz erscheint sie auch in einen B2C-Kontext hilfreich. Gemäß der sozialen Austauschtheorie bewerten Parteien einer Austauschbeziehung diese Beziehung, indem sie den subjektiv wahrgenommen Nutzen der Austauschbeziehung den durch diese entstandenen subjektiven Kosten gegenüberstellen. Beide, Nutzen und Kosten im Sinne der

Austauschtheorie, umfassen wirtschaftliche und psychologische Komponenten (Homburg, Fürst und Prigge 2010). Im Anschluss an die Bewertung der Austauschbeziehung passen die Austauschpartner ihr Verhalten bzgl. der Beziehung gemäß der wahrgenommenen Nutzen-Kosten-Differenz an (Homburg, Fürst und Prigge 2010). In einem B2C-Kontext repräsentieren Unternehmen und Konsumenten die Partner einer Austauschbeziehung.

Es wird angenommen, dass Unternehmen durch die Elimination von Produkten potenziell Kosten für Konsumenten verursachen (Campo, Gijsbrechts und Nisol 2002). Es können den Konsumenten zum einen emotionale Kosten entstehen, wenn bspw. ein Produkt, welches bei den Konsumenten sehr beliebt ist, eliminiert wird. Emotionale Kosten können auch entstehen, wenn Konsumenten das Vertrauen in das eliminierende Unternehmen verlieren, da sie dessen Zuverlässigkeit anzweifeln (Homburg, Fürst und Prigge 2010). Weitere wichtige Kostenarten in Bezug auf eine Produktelimination sind Substitutionskosten und Transaktionskosten (Campo, Gijsbrechts und Nisol 2002). Substitutionskosten einer Elimination werden bspw. verursacht, wenn sich das eliminierte Produkt von den verbleibenden Produkten bzgl. seiner Nützlichkeit unterscheidet (z.B. weil das eliminierte Produkt über eine einzigartige Eigenschaft verfügte) (Campo, Gijsbrechts und Nisol 2002). Transaktionskosten hingegen umfassen unter anderem die Kosten für die Zeit und den Aufwand, welcher mit der Suche und Bewertung von Alternativprodukten einhergeht (Williamson 1979). Schlussendlich können auch finanzielle Kosten auf die Konsumenten zukommen, wenn das Substitutionsprodukt mehr kostet als das eliminierte Produkt.

Die Bewertung von Austauschbeziehungen wird nach der sozialen Austauschtheorie in zwei Schritten vollzogen. Im ersten Schritt vergleicht ein Austauschpartner die Nutzen-Kosten-Differenz der Austauschbeziehung mit einem von ihm vordefinierten Grenzwert. In diesem Zusammenhang ist die Grundannahme der sozialen Austauschtheorie, dass Austauschpartner generell erwarten, dass der wahrgenommene Nutzen einer Beziehung deren Kosten übersteigt (Blau 1968; Homans 1961). Übersteigt nun die Nutzen-Kosten-Differenz den vordefinierten Grenzwert, wird der Austauschpartner mit der Austauschbeziehung zufrieden sein. Gleichmaßen wird Unzufriedenheit ausgelöst, wenn die Nutzen-Kosten-Differenz unter dem Grenzwert liegt (Andreassen 2000; Thibaut und Kelly 1959). Im zweiten Schritt der Bewertung wird die Nutzen-Kosten-Differenz der betreffenden Austauschbeziehung mit der Nutzen-Kosten-Differenz der besten verfügbaren alternativen Austauschbeziehung verglichen (z.B. mit einer potenziellen Austauschbeziehung mit einem anderen Unternehmen). Hier ist es sehr wahrscheinlich, dass ein Austauschpartner versuchen wird, die bestehende Austauschbeziehung aufrecht zu erhalten, wenn deren Nutzen-Kosten-Differenz die der besten Alternative übersteigt. Umgekehrt wird er mit hoher

Wahrscheinlichkeit die aktuelle Austauschbeziehung beenden, wenn deren Nutzen-Kosten-Differenz unter der der besten Alternative liegt (Thibaut und Kelly 1959).

Beide vorgestellten Theorien, die Reaktanztheorie und die soziale Austauschtheorie, leisten einen Erklärungsbeitrag bzgl. potenzieller negativer Konsumentenreaktionen auf Produkteliminationen. Daher werden im Folgenden auf Basis dieser Theorien die Beziehungen des dieser Studie zugrunde gelegten konzeptionellen Modells hergeleitet.

3. Hypothesenherleitung

Bezugnehmend auf die Reaktanztheorie, welche im vorangegangenen Kapitel vorgestellt wurde, erfahren Individuen psychologische Reaktanz, wenn sie mit der Elimination oder der Bedrohung einer verhaltensbezogenen Freiheit konfrontiert werden (Brehm 1966). Die Möglichkeit eines Konsumenten, ein bestimmtes Produkt aus einer Produktlinie auszuwählen, kann als eine verhaltensbezogene Freiheit im Sinne der Reaktanztheorie betrachtet werden (Clee und Wicklund 1980; Farquhar und Pratkanis 1993). Wenn genau dieses Produkt vom Markt genommen wird oder werden soll, verliert der Konsument die Freiheit, diese Alternative auszuwählen. Daher wird ein Konsument in einer solchen Eliminationssituation psychologische Reaktanz erfahren. Hierbei ist es noch nicht einmal notwendig, dass das eliminierte Produkt, die vom Konsumenten am meisten präferierte Alternative darstellt (Brehm et al. 1966). Im Falle einer totalen Freiheitselimination, d.h. in unserem Zusammenhang einer vollständigen Produktelimination, kann Reaktanz in negative Emotionen (bspw. in Wut und Enttäuschung) während und nach der Kaufsituation oder auch in Aggression gegenüber dem eliminierenden Unternehmen resultieren (Clee und Wicklund 1980). Diese negativen Emotionen führen bei den Konsumenten oftmals zu Unzufriedenheit. Der Umstand, dass Konsumenten ein Produkt nach seiner Elimination als attraktiver wahrnehmen als vor der Elimination und gleichzeitig die wahrgenommene Attraktivität der verbleibenden Produktlinie sinkt (Brehm 1966; Clee und Wicklund 1980), verstärkt die auftretenden negativen Emotionen und damit die Unzufriedenheit der Konsumenten nochmals. Unter diesen Folgen der psychologischen Reaktanz leidet auch das Image des Verursachers der Freiheitselimination, d.h. das Image des eliminierenden Unternehmens aus der Perspektive der Konsumenten (Mazis, Settle und Leslie 1973).

Des Weiteren verspüren Individuen, welche sich mit einer Elimination konfrontiert sehen, häufig die Motivation, sich selbst einen gewissen Grad an Entscheidungsfreiheit zu beweisen. Diese Motivation ruft ein Widerstreben gegen die durch die Elimination aufgezwungenen Verhaltensweisen hervor und die Individuen wählen ein entgegengesetztes Verhalten (Wicklund 1974). Eine solche Reaktion wird auch als Boomerang-Effekt

bezeichnet (Brehm 1966; Cleo und Wicklund 1980). Übertragen auf eine Produkteliminationssituation bedeutet dies, dass Konsumenten sich durch das eliminierende Unternehmen gezwungen sehen, eine der übriggebliebenen Produktalternativen zu kaufen. Sie werden dementsprechend vermehrt versuchen, ihrer Verhaltensfreiheit Ausdruck zu verleihen, indem sie sich wider der allgemeinen Erwartungen verhalten und bspw. Produkte von Wettbewerbern kaufen oder sich entscheiden, gar keinen Kauf zu tätigen.

Eine weitere Folge von Reaktanz kann ein negatives Word-of-Mouth Verhalten der Konsumenten sein. Wir betrachten eine negative Word-of-Mouth Absicht bzgl. einer Produktlinie oder einem Unternehmen als eine der kritischsten Folgen einer Produktelimination. Word-of-Mouth ist als informelle Kommunikation unter Konsumenten bspw. über Produkte und Anbieter definiert (East, Hammond und Lomax 2008; Westbrook 1987). Daher kann negatives Word-of-Mouth Verhalten eines Konsumenten, der mit einer Produktelimination konfrontiert wurde, direkt das Konsumverhalten anderer Konsumenten und damit deren Beziehung mit dem eliminierenden Unternehmen negativ beeinflussen (Goldenberg, Libai, Moldovan und Muller 2007). Diese Konsumenten werden somit zu „negativen Multiplikatoren“ (Raab und Unger 2005) und können über ihr negatives Word-of-Mouth das Image eines Unternehmens nachträglich negativ und vor allem für das Unternehmen unkontrollierbar beeinflussen. Wie bereits erwähnt, deuten sowohl die Reaktanztheorie als auch die soziale Austauschtheorie darauf hin, dass Produkteliminationen in vielen Fällen Konsumentenunzufriedenheit auslösen können. Es ist allgemein akzeptiert, dass unzufriedene Konsumenten negatives Word-of-Mouth betreiben (Anderson 1998; Goldenberg, Libai, Moldovan und Muller 2007). Des Weiteren kann sich psychologische Reaktanz auch in Aggressionen, welche gegen den Verursacher einer Elimination gerichtet sind, äußern (Brehm 1966; Brehm 1972). Konsumenten könnten diese Aggressionen durch ein das eliminierende Unternehmen schädigendes Verhalten zum Ausdruck bringen, wie bspw. das Betreiben von negativer Word-of-Mouth.

Unterstützt wird die Spirale der durch Reaktanz ausgelösten negativen Konsumentenreaktionen auch dadurch, dass Unternehmen die Konsumenten nur selten im Vorhinein über die Produktelimination aufklären (Alexander 1964) oder sie für die entstandenen Kosten entschädigen (Homburg, Fürst und Prigge 2010). Dabei sind Unternehmen im Rahmen des Marketing eine Reihe von Möglichkeiten gegeben, negative Konsumentenreaktionen durch gezielte Maßnahmen zu minimieren. Wie bereits angesprochen, entstehen Konsumenten durch die Elimination eines Produktes verschiedene Arten von Kosten (Prigge 2008). Der sozialen Austauschtheorie folgend interpretiert der Konsument die Anstrengung des Unternehmens, ihn zum Beispiel durch eine Werbebotschaft über die anstehende Produktelimination zu informieren, als Wertschätzung. Der Konsument vergleicht seinen

persönlichen Input (sich mit den Produktalternativen zu beschäftigen, um eine neue Auswahl treffen zu können) mit dem Input des Unternehmens (eine Kommunikationsmaßnahme durchzuführen). Er hat nun die Möglichkeit, sich auf die neue Situation vorzubereiten. Zudem wird die Zuverlässigkeit des Anbieters nicht mehr in Frage gestellt. Dadurch sinken die Kosten des Konsumenten und die Nutzen-Kosten-Differenz nimmt wieder zu. Die potenziellen negativen Konsumentenreaktionen werden dadurch abgeschwächt.

Eine rechtzeitige Ankündigung der bevorstehenden Elimination gibt dem Konsumenten die Möglichkeit, ohne direkten Handlungszwang über die Wahl eines Alternativproduktes nachzudenken (Alexander 1964). Er kann sich auf die Situation einstellen. Eine vorzeitige Informationsweitergabe ist als Marketingmaßnahme in einer Eliminationssituation ebenso denkbar, wie die zusätzliche Gewährleistung einer Entschädigung materieller Art, zum Beispiel in Form eines kostenlosen Samples, Gutscheinen, usw. (Hoyer und MacInnis 2006; Raab und Unger 2005). Das Unternehmen kann den Konsumenten für die entstandenen Komplikationen durch eine Information (emotionale Entschädigung), wie auch „monetär“ entschädigen (Andreassen 2000). Gemäß der sozialen Austauschtheorie sinken im Zuge einer solchen Entschädigung die Kosten der Beziehung für die Konsumenten bzw. steigt der Beziehungsnutzen und die Nutzen-Kosten-Differenz der Austauschbeziehung gestaltet sich aus Sicht der Konsumenten positiver.

Basierend auf den obigen Ausführungen kann im Zuge einer Produktelimination mithilfe einer adäquaten, an den Bedürfnissen des Konsumenten ausgerichteten Kommunikationspolitik der Entstehung von Reaktanz entgegengewirkt werden. Das Konzept der Reaktanz erklärt, warum eine „Nicht-Reaktion“ des Unternehmens eine besonders starke negative Reaktion des Konsumenten zur Folge hat (Bougie, Pieters und Zeelenberg 2003; Singh und Pandya 1991). Im Umkehrschluss kann angenommen werden, dass bei einer schrittweisen Steigerung der Unternehmensbemühungen im Rahmen der Kommunikationsmaßnahme (bspw. durch das zusätzliche Offerieren eines Testsamples), eine stetige Verbesserung des Konsumentenverhaltens aus Sicht des eliminierenden Unternehmens bewirkt werden kann. Diese Erkenntnisse führen zu unseren folgenden Hypothesen:

H₁: Der Grad des konsumentenbezogenen Engagements eines Unternehmens im Rahmen einer Produktelimination hat einen positiven Einfluss auf a) die Konsumentenzufriedenheit mit der Unternehmensreaktion (H_{1,1}), b) die Kaufabsicht der Konsumenten bzgl. der verbleibenden Produktlinie (H_{1,2}), c) das Unternehmensimage aus Sicht der Konsumenten (H_{1,3}) und d) verringert die negative Word-of-Mouth Absicht der Konsumenten (H_{1,4}).

Wie bei der Einführung der Reaktanztheorie bereits angeführt, ist das Ausmaß der Reaktanz eines Individuums unter anderem von der persönlichen Wichtigkeit der Freiheit abhängig, welche bedroht ist oder eliminiert wurde. Das Involvement eines Individuums bzgl. eines Produktes bezeichnet die „Ich-Beteiligung“ des Individuums und drückt damit die persönliche Relevanz des Produktes für das Individuum aus. Es ist daher davon auszugehen, dass die Elimination eines High-Involvement Produktes stärkere Reaktanz beim Konsumenten und damit stärkere negative Konsumentenreaktionen hervorruft als die Elimination eines Low-Involvement Produktes (Hoyer und MacInnis 2006). Dies wird auch durch die Austauschtheorie bestätigt. Diese postuliert, dass die wahrgenommene Fairness im Fall eines High-Involvement Produktes kritischer beurteilt wird und ein Konsument einen höheren Grenzwert in Bezug auf die Nutzen-Kosten-Differenz der Austauschbeziehung festlegt als bei einem Low-Involvement Produkt (Thibaut und Kelly 1959). Dieser Grenzwert wird daher im Falle einer Elimination eher unterschritten und Konsumentenunzufriedenheit eher ausgelöst. Ebenso hat im Sinne der Reaktanztheorie die Relevanz einer eingeschränkten Freiheit einen wichtigen Einfluss auf die Stärke der Reaktion (West 1975). Handelt es sich um eine Low-Involvement Kaufentscheidung, ist es wahrscheinlich, dass es zu einer schwächeren Reaktion kommt, da das Produkt für den Konsumenten wenig Relevanz besitzt und die Produktelimination aus diesem Grund als weniger schmerzhaft wahrgenommen wird (Kuß und Tomczak 2007). Brehm (1972) gibt zu bedenken, dass die vor der Elimination bereits bestehende Attraktivität des Produktes einen entscheidenden Einfluss auf die Reaktanz und das daraus resultierende negative Konsumentenverhalten hat. Aus dieser Argumentation ergeben sich die folgenden Hypothesen:

H₂: Die Relevanz der Produktkategorie, aus der die Elimination vorgenommen wird, hat einen negativen Einfluss auf a) die Konsumentenzufriedenheit mit der Unternehmensreaktion (H_{2.1}), b) die Kaufabsicht der Konsumenten bzgl. der verbleibenden Produktlinie (H_{2.2}), c) das Unternehmensimage aus Sicht der Konsumenten (H_{1.3}) und d) verstärkt die negative Word-of-Mouth Absicht der Konsumenten (H_{2.4}).

Bei einer hohen persönlichen Wichtigkeit einer Produktkategorie für die Konsumenten, ist auch die Sensitivität der Konsumenten bzgl. der Zuverlässigkeit des herstellenden Unternehmens relativ hoch (Homburg, Fürst und Prigge 2010). Einerseits kann das zu höheren emotionalen Kosten und zu einem höheren Vertrauensverlust bei den Konsumenten führen, wenn das eliminierende Unternehmen keine Maßnahmen tätigt, die darauf abzielen, die Konsumenten zu unterstützen (bspw. eine Eliminationsvorankündigung). Andererseits ist es wahrscheinlich, dass in einer solchen Situation die Effektivität von unterstützenden Maßnahmen in der Minderung emotionaler Kosten und der Vermeidung eines

Vertrauensverlusts relativ hoch ist (Homburg, Fürst und Prigge 2010). Daher werden Kommunikationsmaßnahmen, die Konsumenten über die anstehende Produktelimination informieren und ihnen unter Umständen noch weiteren Nutzen bringen, wie bspw. die Offerierung eines zusätzlichen Testsamples, bei der Elimination von Produkten aus High-Involvement Produktkategorien effektiver potenziellen negativen Konsumentenreaktionen entgegenwirken als bei Eliminationen von Low-Involvement Produkten. Daher stellen wir folgende Hypothesen auf:

H₃: Die Relevanz der Produktkategorie stellt einen positiven Moderator der in H_{1,1}-H_{1,4} unterstellten Beziehungen zwischen dem konsumentenbezogenen Engagement eines Unternehmens und a) der Konsumentenzufriedenheit mit der Unternehmensreaktion (H_{3,1}), b) der Kaufabsicht der Konsumenten bzgl. der verbleibenden Produktlinie (H_{3,2}), c) dem Unternehmensimage aus Sicht der Konsumenten (H_{3,3}) und d) der negative Word-of-Mouth Absicht der Konsumenten (H_{3,4}) dar.

Unser konzeptionelles Modell ist in Abbildung 1 dargestellt.

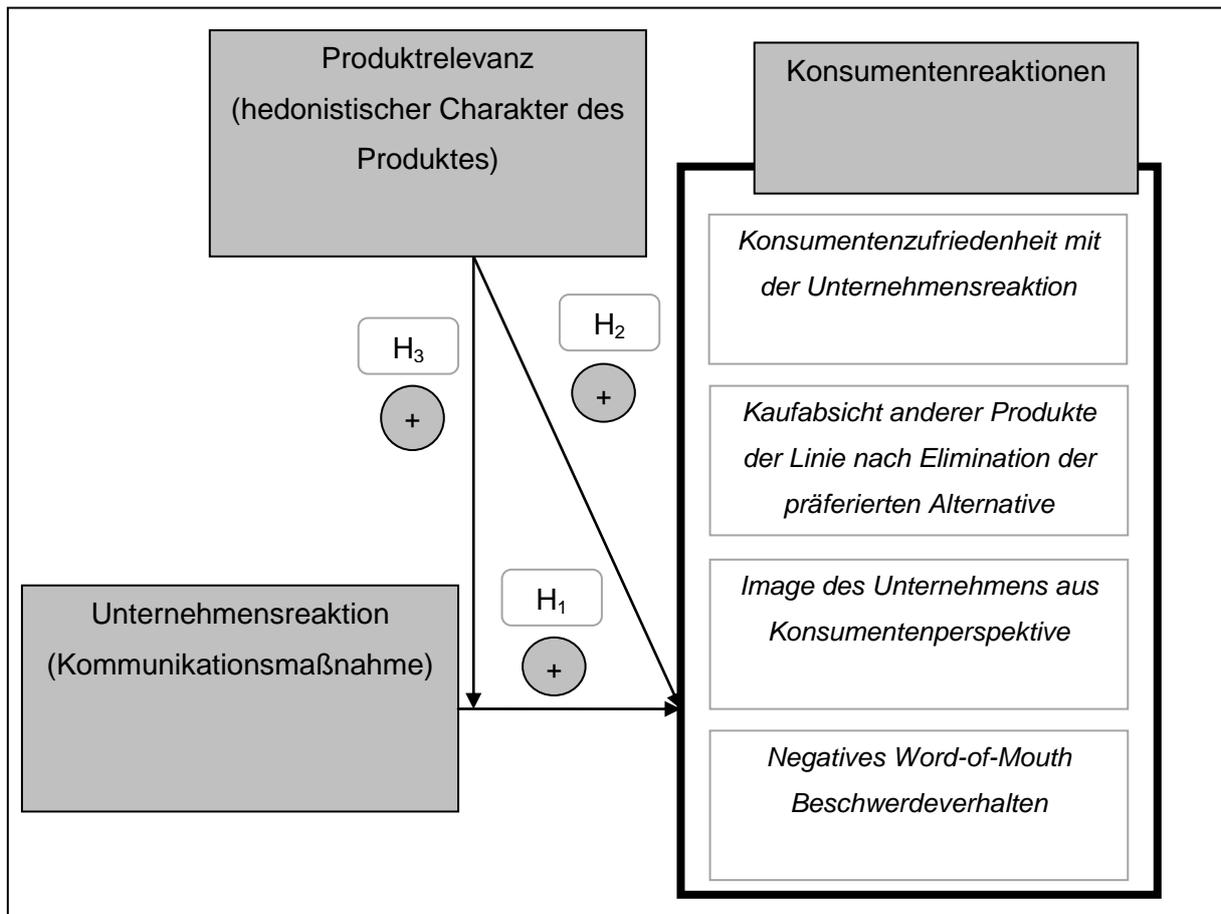


Abbildung 1: Darstellung des Gesamtmodells

4. Empirische Untersuchung

4.1. Experimentaldesign und Operationalisierung der Manipulationsvariablen

Um die aufgestellten Hypothesen zu testen, wurde ein 3 (Unternehmensreaktion: Keine Information, Eliminationsinformation, Eliminationsinformation mit Geschenkangebot eines Samples) x 2 (Produktart: hedonistisch (Parfüm), utilitaristisch (Spülmittel)) Between-Subject-Design gewählt. Da Parfüm meist geschlechtsspezifisch ist, unterschied sich die Parfüm-Produktlinie, welche den weiblichen Probanden gezeigt wurde von der Produktlinie, welche den männlichen Probanden präsentiert wurde. Aus dem beschriebenen Design resultieren somit 6 Szenarien, aber 9 Versuchsgruppen.

Vor der Haupterhebung wurde ein Pretest (n=15) durchgeführt, um die Verständlichkeit des Fragebogens zu testen. Auf Basis dieses Pretests wurden kleinere Anpassungen vorgenommen. Die Haupterhebung erfolgte mittels einer Onlinebefragung, die vom 26.11.2010 bis zum 26.12.2010 durchgeführt wurde. Um eine angemessene Stichprobengröße zu gewährleisten, wurde den Teilnehmern ein Incentive in Form einer Verlosung geboten. Das Vorgehen resultierte in 544 ausgefüllten Fragebögen (das Durchschnittsalter der Probanden lag bei 29 Jahren; 63% der Probanden waren weiblich). Die Teilnehmer wurden unter teilweiser Berücksichtigung des Geschlechts (bei der Produktkategorie Parfüm) nach dem Zufallsprinzip den Szenarien zugeteilt. Diese Vorgehensweise führte zu annähernd gleich großen Gruppen (59-61 Probanden).

Im Folgenden wird zunächst auf die Produktart als erste Manipulationsvariable eingegangen. Hier wird, wie in Kapitel 2.3. herausgestellt, zwischen hedonistischen High-Involvement Produkten und utilitaristischen Low-Involvement Produkten unterschieden. Basierend auf den Ergebnissen einer empirischen Untersuchung von Kapferer und Laurent (1985), in der 20 Produktkategorien miteinander verglichen und anhand ihres Involvements bewertet wurden (n=1.563), wird im vorliegenden Experiment Spülmittel als Low-Involvement Produkt und Parfüm als High-Involvement Produkt verwendet. Spülmittel und Parfüm sind gängige Produkte, mit denen die Mehrheit der Bevölkerung vertraut ist. Diese Tatsache ist der externen Validität unseres Experiments zuträglich, das sich die Probanden besser in die simulierte Situation hineinversetzen können. Da das Involvement bzgl. einer Produktkategorie zu einem großen Teil subjektiver Natur ist (Park und Moon 2003) und sich damit von Konsument zu Konsument unterscheiden kann, wird in der einleitenden Szenarienbeschreibung das Involvement bzgl. der beiden Produktgruppen zusätzlich noch vordefiniert. Auf diese Weise wird sichergestellt, dass alle Probanden ein ähnliches Involvement bzgl. der beiden Produktkategorien aufweisen. Hierzu wurde den Probanden

eine alltägliche und bekannte Situation beschrieben, die den Einstieg in das Experiment erleichtern sollte und gleichzeitig die Definition der jeweiligen Produktart erläutert (Tabelle 2).

Parfüm (Hedonistisches Konsumgut)	Spülmittel (Utilitaristisches Konsumgut)
Stellen Sie sich bitte vor, dass Sie heute Abend auf einem besonderen Fest eingeladen sind. Aus diesem Grund möchten Sie sich ein neues Parfüm kaufen. Dies tun Sie gerne, da Ihnen Parfüm das Gefühl gibt, sich selbst zu verwöhnen und etwas Gutes für das eigene Wohlbefinden zu tun. Nehmen Sie bitte außerdem an, dass Parfüm Ihnen die Möglichkeit bietet, Ihre Persönlichkeit zu entfalten.	Stellen Sie sich bitte vor, Ihr Spülmittel ist ausgegangen und heute Abend werden Sie Gäste empfangen. Auf das Fest und das Zusammensein mit Ihren Freunden freuen Sie sich bereits jetzt. Der unangenehme Teil des Abends, das Abspülen, soll Ihnen hierbei kein Hindernis sein. Aus diesem Grund suchen Sie ein gutes und effizientes Spülmittel, das Ihnen hilft, den Abwasch schnell zu erledigen. Das Produkt erfüllt also einen rein funktionalen Zweck und ist für Sie persönlich wenig relevant.

Tabelle 2: Einleitende Szenarienbeschreibungen (vor experimenteller Manipulation)

Quelle: Eigene Darstellung

Um eine Beziehung zwischen den Probanden und einem Parfüm bzw. einem Spülmittel herstellen zu können und somit die Elimination bzw. die bevorstehende Elimination eines „beliebten“ Produktes simulieren zu können, wurden die Probanden nach der einleitenden Szenariobeschreibung in eine fiktive Kaufsituation versetzt (Fitzsimons 2000). Hier wurden sie gebeten, die jeweilige Parfüm- oder Spülmittelproduktlinie, jeweils bestehend aus fünf Alternativen, visuell zu begutachten und die am meisten bevorzugte Produktalternative auszuwählen. Neben der Etablierung einer Beziehung zwischen Produkt und Proband provoziert diese Auswahl-situation auch einen Endowment Effekt. Dieser ist für das Entstehen von Reaktanz mitverantwortlich. Erst durch die Nutzung oder den Kauf eines Produktes, die es dem Probanden ermöglichen, sich mit dem Produkt zu identifizieren, kann demnach eine Konsumentenreaktion im Sinne von Reaktanz entstehen (Fitzsimons 2000). Die Darstellung der jeweiligen Produktlinie ist exemplarisch im Anhang B abgebildet.

Die Entscheidung für die Produkte eines Unternehmens basiert auch auf Vertrauen dem Unternehmen gegenüber. In einer realen Kaufsituation ist dieses Vertrauen im Allgemeinen grundlegend vorhanden. Die Probanden wurden deshalb im Zuge der hier simulierten Parfüm- bzw. Spülmittel-Kaufentscheidung darüber in Kenntnis gesetzt, dass es sich bei dem Hersteller um ein renommiertes Unternehmen handelt. Auf diesem Wege sollten Qualitätszweifel ausgeräumt werden.

Nach der Produktauswahl wurde den Probanden der zweite Teil des Szenariotextes präsentiert. Sie wurden gebeten, sich vorzustellen, dass sie das gewählte Produkt jetzt bereits seit einigen Monaten nutzen und sehr zufrieden damit sind (Tabelle 3). Dies sollte nicht nur die in der Realität vorhandene Gebrauchssituation ersetzen, sondern überdies eine stärkere Identifikation der Probanden mit dem Produkt ermöglichen.

Parfüm (Hedonistisches Konsumgut)	Spülmittel (Utilitaristisches Konsumgut)
Nehmen Sie nun bitte an, dass Sie das Parfüm jetzt bereits seit einigen Monaten verwenden und zufrieden mit Ihrer Wahl sind. Selten gehen Sie aus, ohne Ihren Duft aufzutragen. Außerdem haben Sie schon viel positives Feedback von Ihrem Umfeld erhalten. Die Parfümflasche ist beinahe leer und Sie kehren deshalb an den Kaufort zurück, um den Duft erneut zu kaufen.	Nehmen Sie nun bitte an, dass Sie das Spülmittel jetzt bereits seit einigen Monaten verwenden und zufrieden mit Ihrer Wahl sind. Es erfüllt seinen Zweck und reinigt Ihr Geschirr tadellos. Das Spülmittel ist beinahe leer und Sie kehren deshalb an den Kaufort zurück, um das Spülmittel erneut zu kaufen.

Tabelle 3: 2. Teil der Szenarienbeschreibungen (nach Kaufentscheidung)

Quelle: Eigene Darstellung

Wenn ein Konsument mit einem Produkt sehr zufrieden ist, kommt es nicht selten zu einer großen Reaktanz und somit Unzufriedenheit, wenn das Produkt vom Markt genommen wird. Den Prämissen der Entstehung von Reaktanz zur Folge wird deshalb im Kern dieser Studie schwerpunktmäßig untersucht, wie eine Unternehmensreaktion im Produkteliminationsfall gestaltet werden kann, um negative Konsumentenreaktionen zu reduzieren. Die zweite Manipulationsvariable ist somit die Unternehmensreaktion im Fall der Produktelimination.

Bei der Gestaltung dieser Variable wurde auf die Erkenntnisse empirischer Studien zurückgegriffen, die verschiedene Kommunikationsinhalte und –medien untersuchen. Um optimal mit einer Beschwerdesituation umzugehen, werden bspw. die Bereitstellung von Beschwerdekanälen und die Durchführung von externen Kommunikationsmaßnahmen vorgeschlagen (Homburg und Fürst 2006). Das Aufstellen von Kommunikationsmitteilungen am Point of Sale stellt hierzu eine gebräuchliche Methode dar (Homburg und Fürst 2006).

Ringold (1988) konnte in seiner experimentellen Studie nachweisen, dass durch das Einräumen einer Übergangszeit im Zuge einer Produktelimination bei gleichzeitigem Launch eines Ersatzproduktes, in der beide Produkte (das alte Produkt und das neue Nachfolgeprodukt) angeboten werden, die negativen Folgen von Reaktanz verhindert werden können.

Eine Gewöhnungs- bzw. Übergangsphase zwischen Information und tatsächlicher Elimination kann es somit möglich machen, Reaktanz auf Konsumentenseite zu verringern. Der Zeitpunkt, zu dem der Konsument über die Produktelimination in Kenntnis gesetzt wird, ist somit eine ernst zu nehmende Variable (Alexander 1964; Clee und Wicklund 1980; Homburg, Fürst und Prigge 2010). Werden die Konsumenten im Voraus informiert, liegt es in ihrem Handlungsspielraum, sich auf die Situation einzustellen.

Eine an den Konsumenten gerichtete Kommunikationsmaßnahme würde es dem Unternehmen ermöglichen, den Konsumenten über die bevorstehende Produktelimination zu informieren und ihn in unternehmensstrategische Entscheidungen einzubinden. Bei der inhaltlichen Gestaltung ist es wichtig, dem Konsumenten durch geschickte sprachliche Formulierungen das Gefühl der freien Entscheidung zu geben (Raab und Unger 2005). Um die beiden miteinander eng in Verbindung stehenden Themenbereiche Produktelimination und Produktinnovation integrativ zu betrachten, sollte die Kommunikationsmaßnahme zum einen den Konsumenten über die bevorstehende Produktelimination in Kenntnis setzen und zum anderen auf weitere Produkte des Unternehmens aufmerksam machen, um den Konsumenten für mögliche Nachfolgeprodukte zu begeistern (Brehm 1989; Harness und Harness 2004).

Um die Relevanz eines die reine Informationsebene übersteigenden Engagements von Seiten des Unternehmens zu untersuchen, wird außerdem der Effekt eines kleinen Geschenkes an den Konsumenten in Form einer kostenlosen Probe eines Produktes der verbleibenden Produktlinie empirisch untersucht. Im Fall der Unternehmensreaktion, in der der Konsument die kostenlose Probe aus der Produktlinie erhielt, wurde er zudem über die Produktelimination informiert. Das Angebot der Probe war auf die Übergangszeit bis zur endgültigen Produktelimination des eigentlichen Produktes limitiert und an den Kauf des in Zukunft nicht mehr am Markt verfügbaren Produktes gebunden.

Somit kann die Operationalisierung der Manipulationsvariable Unternehmensreaktion (UntR) als ein zweistufiges Konzept betrachtet werden, das den in der Realität häufig anzutreffenden Fall einer Nicht-Reaktion, die in der Unternehmensreaktion 1 (UntR1) dargestellt wird, eine potenzielle Verbesserung in zwei Schritten gegenüberstellt. Die erste Verbesserung ist in der reinen Information über die bevorstehende Produktelimination zu sehen und wird durch die zweite Unternehmensreaktion (UntR2) operationalisiert. Die dritte Unternehmensreaktion (UntR3) stellt eine weitere Verbesserung dar, die dem Konsumenten zusätzlich zu der Information eine kostenlose Probe anbietet. Tabelle 4 fasst die Ausprägungen der Variable Unternehmensreaktion zusammen.

Unternehmensreaktion 1 (UntR1)	Unternehmensreaktion 2 (UntR2)	Unternehmensreaktion 3 (UntR3)
<u>Zeithorizont:</u> sofortige Elimination	<u>Zeithorizont:</u> Ankündigung einer Produkt- elimination, die in naher Zukunft stattfinden soll	<u>Zeithorizont:</u> Ankündigung einer Produkt- elimination, die in naher Zukunft stattfinden soll
<u>Szenario:</u> Eine Verkäuferin erklärt Ihnen, dass das Produkt nicht mehr hergestellt wird, aber die anderen Produkte der Produktlinie noch im Sortiment zu finden sind!	<u>Szenario:</u> „Leider werden wir uns in Kürze von unserem Duft [...] verabschieden. Wir danken Ihnen für Ihr Vertrauen und hoffen, Sie auch in Zukunft mit unseren Produkten begeistern zu können“	<u>Szenario:</u> „Leider werden wir uns in Kürze von unserem Duft [...] verabschieden. In der Zwischenzeit laden wir Sie ein, gratis ein anderes Produkt unserer Linie auszuprobieren.“

Tabelle 4: Unternehmensreaktionen 1-3

Quelle: Eigene Darstellung

Um die Situation so realistisch wie möglich zu gestalten, wurde in der jeweiligen experimentellen Bedingung eine Individualisierung vorgenommen. Dies bedeutet, dass jeder Proband genau das von ihm in der vorgeschalteten Kaufsituation ausgewählte Produkt in der Werbebotschaft am POS abgebildet fand (Anhang B).

Alle latenten Konstrukte in diesem Experiment wurden mit Hilfe von angepassten vorhandenen Multi-Item Skalen gemessen. Um das Auftreten eines Common-Method-Bias zu verringern, wurden die Items der Konstrukte über den Fragebogen gemischt. Die Konsumentenzufriedenheit mit der Unternehmensreaktion, die Kaufabsicht, das Image des Unternehmens aus der Sicht der Konsumenten und die negative Word-of-Mouth Intention wurden alle mittels einer 7-stufigen Multi-Item Likert Skala bewertet. Cronbachs Alpha rangierte zwischen 0,801 bei der negativen Word-of-Mouth Intention und 0,944 beim Unternehmensimage. Somit wiesen alle Konstrukte gute Reliabilitätswerte auf. Die durchschnittliche erfasste Varianz (DEV) war für jeden Faktor größer als 0,5, was die interne Konsistenz der Messgrößen belegt (Fornell und Larcker 1981). Detaillierte Reliabilitätskriterien der latenten Variablen sind in Appendix A aufgeführt. Die Diskriminanzvalidität wurde durch die Berechnung des Fornell-Larcker-Kriteriums (1981) bestätigt. Die Analyse zeigte keine Verletzung des Kriteriums.

4.2. Datenanalyse und Ergebnisse

4.2.1. Untersuchung der Haupteffekte

Die Manipulationschecks, welche sich auf inhaltliche Punkte der Szenarienbeschreibungen bezogen, wurden von 84% der Versuchsteilnehmer richtig beantwortet. Es kann also gefolgert werden, dass unsere Manipulationen erfolgreich waren. Da es sich bei den im Experiment präsentierten Eliminationsankündigungen in Form einer Werbebotschaft um einen innovativen Ansatz handelt, wurden die Probanden außerdem zur Einschätzung des Realitätsbezugs einer solchen Unternehmensmaßnahme befragt. Auf einer Likert Skala von 1 = "Überhaupt nicht realistisch" bis 7 = "Sehr realistisch" wurden alle drei Unternehmensreaktion nahezu als gleich realistisch eingestuft ($M_{\text{UntR1}} = 4.96$, $M_{\text{UntR2}} = 4.96$, $M_{\text{UntR3}} = 4.76$).

Im Folgenden werden die Hypothesen $H_{1.1.-1.4.}$ und $H_{2.1.-2.4.}$ mithilfe von einfaktoriellen Varianzanalysen (ANOVA) mit anschließenden Post-Hoc-Tests nach Tukey geprüft. In den ersten vier Teilhypothesen ($H_{1.1.-1.4.}$) wird untersucht, ob die Unternehmensreaktion in Form einer Kommunikationsmaßnahme im Produkteliminationsfall einen positiven Einfluss auf das Konsumentenverhalten hat und in der Lage ist, kundenseitige Reaktanz zu mindern. Die Ergebnisse der Untersuchung lassen den Schluss zu, dass drei der vier abhängigen Variablen, und zwar die Konsumentenzufriedenheit mit der Unternehmensreaktion, das Unternehmensimage und das Beschwerdeverhalten der Konsumenten, durch eine Unternehmensreaktion signifikant beeinflusst werden.

Der signifikant positive Effekt der Unternehmensreaktion ($F(2, 543) = 68,298$; $p < 0,01$) zeigt gemeinsam mit der Betrachtung der Mittelwerte ($M_{\text{UntR1}} = 2,81$, $M_{\text{UntR2}} = 4,05$, $M_{\text{UntR3}} = 4,67$), dass die Konsumentenzufriedenheit mit der Unternehmensreaktion mit steigendem Engagement von Seiten des Unternehmens, positiv beeinflusst wird. Dieses Ergebnis bestätigt Hypothese $H_{1.1.}$. Der durchgeführte Post-Hoc Test zeigt, dass sich alle drei Gruppen signifikant voneinander unterscheiden ($p < 0,01$). Sowohl die zweite als auch die dritte Unternehmensreaktion führen zu signifikant höheren Zufriedenheitswerten als UntR1, die keine Information über die Eliminierung vorsieht. Diese Maßnahmen erzielen somit einen wichtigen Beitrag zur Verbesserung der Konsumentenzufriedenheit im Produkteliminationsfall. In Hypothese $H_{1.2.}$ wurde ein positiver Effekt der Eliminationsinformation auf die Kaufabsicht der Konsumenten nach der Produktelimination argumentiert. Ein signifikanter Einfluss kann für diese Variable jedoch nicht bestätigt werden ($M_{\text{UntR1}} = 3,76$, $M_{\text{UntR2}} = 3,68$, $M_{\text{UntR3}} = 3,84$; $F(2,543) = 0,552$; $p > 0,1$). Im Zuge von Hypothese $H_{1.3.}$ wird untersucht, ob das Image des eliminierenden Unternehmens aus der Konsumentenperspektive durch den Grad des Engagements von Seiten des Unternehmens

im Zuge der Produktelimination positiv beeinflusst wird. Diese Hypothese wurde ebenfalls durch die empirische Analyse bestätigt ($F(2, 543) = 31,579$; $p < 0,01$). Die Unternehmensreaktion führt zu einer Verbesserung des Images des Unternehmens ($M_{\text{UntR1}} = 3,46$, $M_{\text{UntR2}} = 4,26$, $M_{\text{UntR3}} = 4,42$). Der an die ANOVA anschließende Post-Hoc Test nimmt jedoch nur eine Zweigruppeneinteilung vor, Gruppe 1 (UntR2, UntR3) vs. Gruppe 2 (UntR1). Dies bedeutet, dass durch die Werbung am POS eine signifikante Verbesserung des Unternehmensimages erreicht werden kann, jedoch keine weitere signifikante Steigerung des Images durch ein zusätzliches Geschenk an den Konsumenten (UntR3) nachweisbar ist. Die Überprüfung der Hypothese $H_{1.4}$ erfordert die Analyse des Effekts der Unternehmensreaktion auf das negative Word-of-Mouth Verhalten im Produkteliminationsfall. Es wird angenommen, dass negatives Word-of-Mouth durch eine optimale Unternehmensreaktion minimiert werden kann. Die Ergebnisse der Untersuchung dieser Hypothese zeigen, dass der Einfluss der Unternehmensreaktion signifikant positiv ist ($F(2, 543)=3,543$, $p<0,05$). Das Beschwerdeverhalten kann also durch eine aktive Kommunikationspolitik minimiert werden ($M_{\text{UntR1}} = 2,70$, $M_{\text{UntR2}} = 2,39$, $M_{\text{UntR3}} = 2,38$). Da es sich bei der Variable „negatives WOM“, um eine umgekehrt kodierte Variable handelt, sind kleinere Mittelwerte wünschenswerter als größere Ausprägungen.

Bei der Analyse der Hypothesen $H_{2.1-2.4}$ wird der Frage nachgegangen, ob die Produktart und damit der hedonistische oder utilitaristische Charakter eines Produktes einen Effekt auf die konsumentenseitige Beurteilung einer Produktelimination hat. Hypothese H_2 sagt daher aus, dass die Relevanz des Produktes (hedonistisch/Parfüm vs. utilitaristisch/Spülmittel) einen negativen Einfluss auf das Konsumentenverhalten in Folge der Produktelimination hat. Dieser Effekt war für alle im Modell betrachteten abhängigen Variablen statistisch signifikant nachweisbar. Hypothese $H_{2.1}$ nimmt an, dass die Konsumentenzufriedenheit mit der Unternehmensreaktion im Produkteliminationsfall sinkt, je relevanter das Produkt für den Konsumenten ist. Ein signifikant negativer Effekt konnte in dieser Untersuchung gezeigt werden ($F(1, 543) = 5,411$; $p < 0,05$). Die Analyse der Mittelwerte zeigt, dass die Probanden im Falle der Elimination des Parfüms ($M_{\text{Parf}} = 3,72$) weniger zufrieden sind, als wenn das Spülmittel eliminiert wird ($M_{\text{Spül}} = 4,08$). Die Hypothese, dass mit steigender persönlicher Relevanz eines Produktes im Eliminationsfall auch die Kaufabsicht dieses Konsumenten bzgl. der restlichen Produktlinie negativ beeinflusst wird ($H_{2.2}$), kann bestätigt werden ($F(1, 543) 40,664$, $p < 0,01$). Der Mittelwertvergleich zeigt, dass die Kaufabsicht im Fall von Parfüm kleiner ist, als in der Vergleichsgruppe der Probanden, die mit der Elimination eines Spülmittels konfrontiert wurden ($M_{\text{Parf}} = 3,50$, $M_{\text{Spül}} = 4,28$). Das Image des Unternehmens leidet stärker unter den Folgen der Elimination eines hedonistischen Konsumguts, als beim Ausscheiden eines Produktes des alltäglichen Bedarfs aus dem Produktportfolio ($M_{\text{Parf}} =$

3,92, $M_{Sp\ddot{u}l} = 4,31$; $F(1, 543) = 10,618$; $p < 0,01$). Hypothese $H_{2.3}$ wird somit ebenfalls bestätigt. Das Beschwerdeverhalten ist beim Parfüm signifikant stärker ausgeprägt als beim Spülmittel ($M_{Parf} = 2,72$, $M_{Sp\ddot{u}l} = 2,03$; $F(1, 543) = 37,669$, $p < 0,01$) ($H_{2.4}$). Ist ein Produkt für den Konsumenten persönlich relevant, hat dieser ein stärkeres Bedürfnis, seinen Unmut über die in seinen Augen „unfaire Behandlung“ mit anderen Personen zu teilen.

4.2.2. Untersuchung der moderierten Effekte

Die Hypothesen $H_{3.1.-3.4}$ unterstellen, dass die Produktart den Zusammenhang zwischen Unternehmensreaktion und den abhängigen Konsumentenverhaltensvariablen moderiert, wobei der Zusammenhang bei steigender Relevanz der Produktart (hedonistisch vs. utilitaristisch) zunimmt. Um diese angenommenen Beziehungen zu analysieren, wurde eine moderierte Regressionsanalyse durchgeführt. Die Ergebnisse sind in Tabelle 5 dargestellt. Zur Erleichterung der Interpretation wird das Basis-Modell der Regressionsanalyse dem Modell der moderierten Regression gegenübergestellt. Die Demographika der Probanden wurden in beide Regressionen integriert. Sie werden jedoch nicht separat aufgeführt, da sie keinen signifikanten Einfluss auf die oben bereits dargestellten Effekte haben.

Unabhängige Variablen	Abhängige Variablen							
	Modell 1 (Regression ohne Interaktionsterme)				Modell 2 (Regression mit Interaktionstermen)			
	Konsumenten-zufriedenheit		Kaufabsicht		Unternehmens-image		Negatives WOM	
	1	2	1	2	1	2	1	2
UntR1	- 1,242*** (0,161)	-1,367*** (0,280)	0,083 (0,143)	0,109 (0,248)	- 0,797*** (0,129)	-0,901*** (0,225)	0,287** (0,128)	0,342 (0,223)
UntR3	0,621*** (0,161)	0,679** (0,279)	0,153 (0,142)	0,193 (0,247)	0,165 (0,129)	0,087 (0,224)	-0,006 (0,128)	-0,034 (0,222)
Parfüm Dummy	- 0,384** (0,151)	-0,417* (0,246)	- 0,829*** (0,134)	- 0,797*** (0,259)	- 0,407*** (0,121)	-0,496** (0,198)	0,688*** (0,120)	0,697*** (0,218)
Int_Parf_Unt1		0,187 (0,342)		-0,038 (0,303)		0,155 (0,274)		-0,083 (0,273)
Int_Parf_Unt3		-0,087 (0,342)		-0,06 (0,303)		0,116 (0,274)		0,056 (0,272)
Korrigiertes R2	0,213	0,211	0,063	0,060	0,127	0,124	0,091	0,088

B/Betakoeffizient (Standardfehler), *** $p < 0,01$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,10$.

Tabelle 5: Analyse der moderierten Effekte der Produktart

Quelle: Eigene Darstellung

Zunächst soll Abbildung 2, die die Mittelwerte der abhängigen Variablen des konzeptionellen Modells in Abhängigkeit der experimentellen Bedingung darstellt, einen Einstieg in die tieferegehende Analyse ermöglichen.

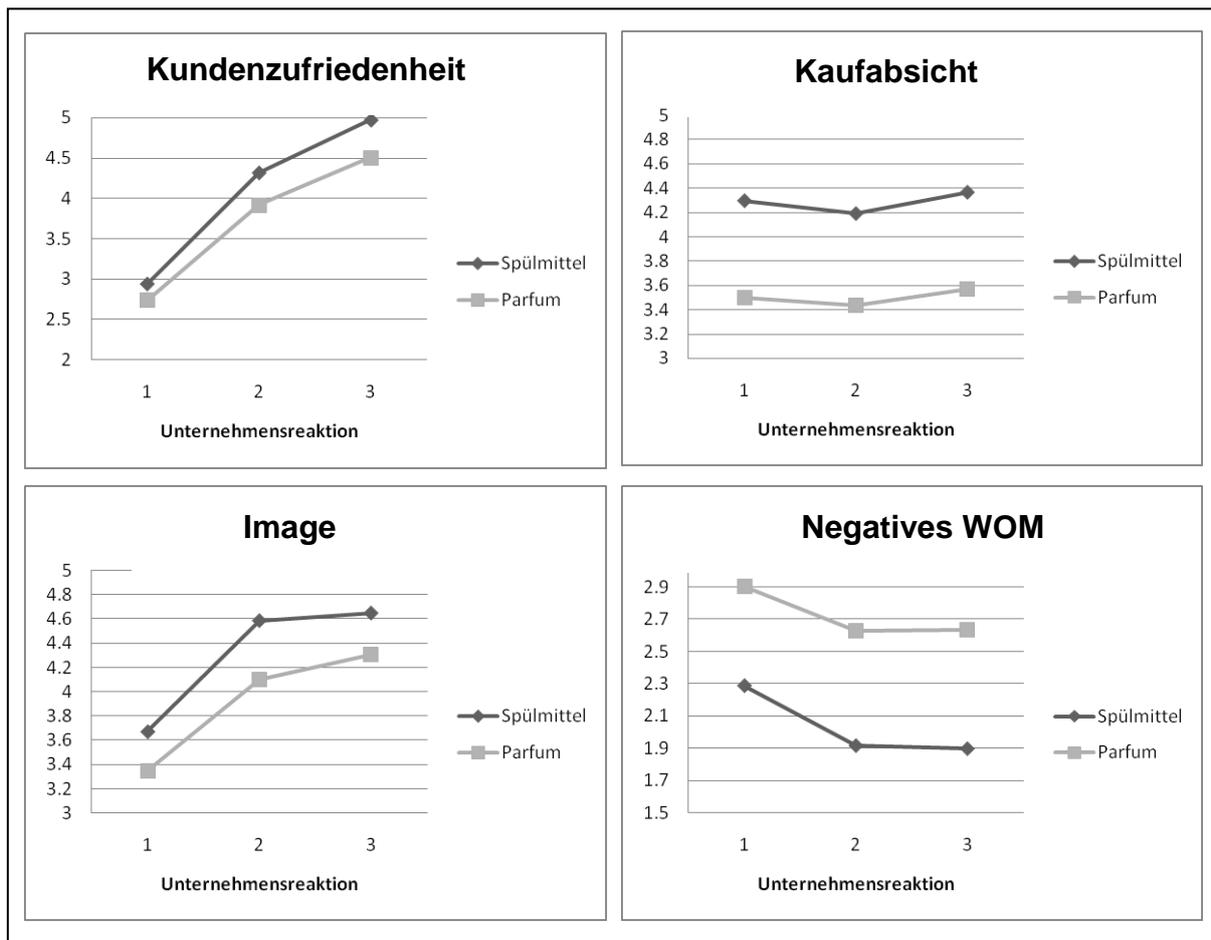


Abbildung 2: Mittelwerte der abhängigen Variablen

Quelle: Eigene Darstellung

Die Analyse der in Abbildung 2 dargestellten Mittelwerte der Kundenzufriedenheit zeigt, dass die Wirkung eines Wechsels von der ersten zur zweiten Unternehmensreaktion, d.h. von keiner Information über die Elimination zur Präsentation einer Eliminationsinformation, die Kundenzufriedenheit positiv beeinflusst. Dieser positive Effekt der Eliminationsinformation ist für die Produktkategorie Spülmittel größer ($B=1,367$) als für die Produktkategorie Parfüm ($B=1,18$). Die dritte Unternehmensreaktion, d.h. die Information über die Elimination inklusive der Gewährung eines Testsamples führt noch einmal zu einer Steigerung der Zufriedenheit der Konsumenten mit der Unternehmensreaktion. Wider Erwarten ist die Verbesserung von Unternehmensreaktion 2 (Eliminationsinformation) zu Unternehmensreaktion 3 in der Produktkategorie Spülmittel höher als bei den Parfüms ($B=0,679$ vs. Parfüm $B=0,592$). Obwohl der diesbezügliche Interaktionseffekt, wie aus Tabelle 5 ersichtlich, nicht signifikant ist und die Hypothese $H_{3,1}$ somit nicht bestätigt werden kann, ist festzuhalten, dass eine Reaktion des Unternehmens, sei es mit oder ohne Offerieren eines Samples, für beide Produktkategorien zu einer Steigerung der Kundenzufriedenheit führt. Die Mittelwerte der gemessenen

Konsumentenzufriedenheit zeigen, dass das Niveau der Zufriedenheit mit der Unternehmensreaktion ausgehend von einem Szenario, in dem das Unternehmen die Konsumenten nicht über die Elimination informiert ($M_{\text{UntR1}} = 2,74$), auf 3,92 (UntR2) bzw. 4,51 (UntR3) beim Parfüm gesteigert werden kann. Ebenso lässt sich die Konsumentenzufriedenheit beim Spülmittel ($M_{\text{UntR1}} = 2,94$) durch die reine Information der Konsumenten über die anstehende Elimination auf ein Mittelwertniveau von 4,32 und durch das Angebot einer kostenlosen Probe sogar auf 4,98 steigern.

Im Zuge der moderierten Regression werden Interaktionsterme der Variablen Unternehmensreaktion (UntR1, UntR2, UntR3) mit der Dummyvariablen Parfüm gebildet. Wider Erwarten ist der Koeffizient des Interaktionseffekts Int_Parf_Unt1 positiv ($B=0,187$), und der des Interaktionseffekts Int_Parf_Unt3 negativ ($B=-0,087$), d.h. dass für Parfüm die Steigerung der Konsumentenzufriedenheit von UntR1 zu UntR2 schwächer ist, als für Spülmittel. Ebenso hat ein zusätzliches Sample (UntR3) in der Produktkategorie Parfüm einen schwächeren positiven Effekt, als für das utilitaristische Konsumgut Spülmittel. Insgesamt wird also deutlich, dass die Unternehmensreaktionen sich bei Spülmittel positiver auf die Konsumentenzufriedenheit auswirken als bei Parfüm.

Hypothese $H_{3.2}$ unterstellt, dass die Kaufabsicht im Parfümfall durch eine Unternehmensreaktion stärker positiv beeinflusst werden kann, als im Fall des utilitaristischen Konsumgutes Spülmittel. Die Mittelwerte beider Produktkategorien zeigen, dass die Präsentation der reinen Eliminationsinformation (UntR2) zu einer sinkenden Kaufabsicht führt (Parfüm: $B=-0,071$ vs. Spülmittel: $B=-0,109$). Das Angebot eines zusätzlichen Samples (UntR3) steigert wiederum in beiden Fällen die Kaufabsicht der Konsumenten. Diese Steigerung ist jedoch für Parfüm kleiner ($B=0,133$) als für Spülmittel ($B=0,193$). Da der Einfluss der Unternehmensreaktion auf die Kaufabsicht in der ANOVA und der Regression nicht signifikant nachgewiesen werden konnte, ist eine Ergebnisinterpretation allerdings nur unter Vorbehalt vorzunehmen.

Die Hypothese $H_{3.3}$ verlangt die Prüfung des moderierten Effekts der Produktart auf den Einfluss der Unternehmensreaktion auf das Unternehmensimage aus Konsumentensicht. Obwohl der Effekt nicht signifikant ist, zeigen die Regressionskoeffizienten, dass das Image des Unternehmens durch die Unternehmensreaktion positiv beeinflusst wird. Für das utilitaristische Konsumgut Spülmittel hat der Übergang von UntR1 zu UntR2 einen größeren Effekt ($B=0,901$) als für Parfüm ($B=0,746$). Die Betrachtung der Mittelwerte zeigt, dass bereits durch eine informative Werbung der Mittelwert der abhängigen Variablen Unternehmensimage für Parfüm in einen Bereich über 4 kommt (UntR1 = 3,35, UntR2 = 4,10). Dies gilt auch für die Betrachtung des utilitaristischen Spülmittel (UntR1 = 3,67, UntR2

= 4,59). Beim Übergang von UntR2 zu UntR3 wird eine weitere Verbesserung erzielt (UntR3_{Parf} = 4,31, UntR3_{Spül} = 4,65). Die Wirkung eines zusätzlichen kostenlosen Samples (UntR3) ist für Parfüm stärker ($B=0,2$) als für Spülmittel ($B=0,087$).

Hypothese H_{3.4} postuliert, dass eine kommunikationspolitische Unternehmensmaßnahme im Zuge einer Produktelimination in einer hedonistischen Produktkategorie einen stärkeren, die negative Word-of-Mouth Absicht der Konsumenten reduzierenden Effekt hat als in utilitaristischen Produktkategorien. Die Mittelwerte in allen experimentellen Bedingungen zeigen, dass das Niveau des negativen WOM in einer Produkteliminationssituation relativ klein ist, da sich alle Werte in einem Bereich < 4 befinden. Allerdings offenbart die Mittelwertbetrachtung auch, dass Konsumenten bei der Elimination eines hedonistischen Produktes eher dazu tendieren, ihren Unmut mit anderen Menschen zu teilen als bei der Elimination eines utilitaristischen Produktes ($M_{\text{ParfUntR1}} = 2,90$ vs. $M_{\text{SpülUntR}_1} = 2,23$). Die Verbesserung beim Übergang von UntR1 zu UntR2 ist im Fall von Parfüm kleiner als für Spülmittel ($B=-0,083$). Dasselbe gilt für die Verbesserung beim Übergang von UntR2 zu UntR3 ($B=0,056$). H_{3.4} kann aus diesem Grund nicht bestätigt werden.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Produktart bzw. die Produktrelevanz keinen signifikanten Moderator darstellt. Die Mittelwertanalyse lässt allerdings die Wirkungsrichtungen in den verschiedenen experimentellen Bedingungen erkennen. Eine Unternehmensreaktion in Form einer Kommunikationsmaßnahme scheint sowohl für hedonistische als auch für utilitaristische Güter einen positiven Effekt auf das Konsumentenverhalten zu haben.

4.2.3. Geschlechterspezifische Betrachtung

Obwohl die Variable Geschlecht keinen signifikanten Einfluss auf die in unserem konzeptionellen Modell unterstellten Zusammenhänge aufweist, wird an dieser Stelle kurz auf interessante, anhand von Mittelwerten identifizierte Unterschiede eingegangen. Abbildung 3 zeigt die geschlechterspezifischen Mittelwerte der abhängigen Variablen nach Unternehmensreaktion. Die Mittelwerte der weiblichen Probanden zeigen für alle abhängigen Variablen bzgl. der drei Unternehmensreaktionen den gewünschten Wirkungsverlauf (UntR1<UntR2<UntR3). Im Gegensatz dazu trifft dieser Verlauf für die männlichen Probanden nur für die beiden Variablen Image und Konsumentenzufriedenheit zu. Es scheint, dass die handlungsbezogenen Variablen für die männlichen Versuchsteilnehmer eher schlecht durch die Reaktion des eliminierenden Unternehmens beeinflusst werden können. Allgemein lässt sich feststellen, dass die Unternehmensreaktionen UntR2 und UntR3 einen positiveren Einfluss auf das Konsumentenverhalten der weiblichen Probanden haben. Als letztes soll der Variable negatives WOM Beachtung geschenkt werden. Eine Reaktion des eliminierenden Unternehmens führt zu einer deutlichen Minderung des

negativen Word-of-Mouth der weiblichen Teilnehmergruppe. Die Gefahr, dass sie zu negativen Multiplikatoren werden, kann auf diese Weise also deutlich eingeschränkt werden.

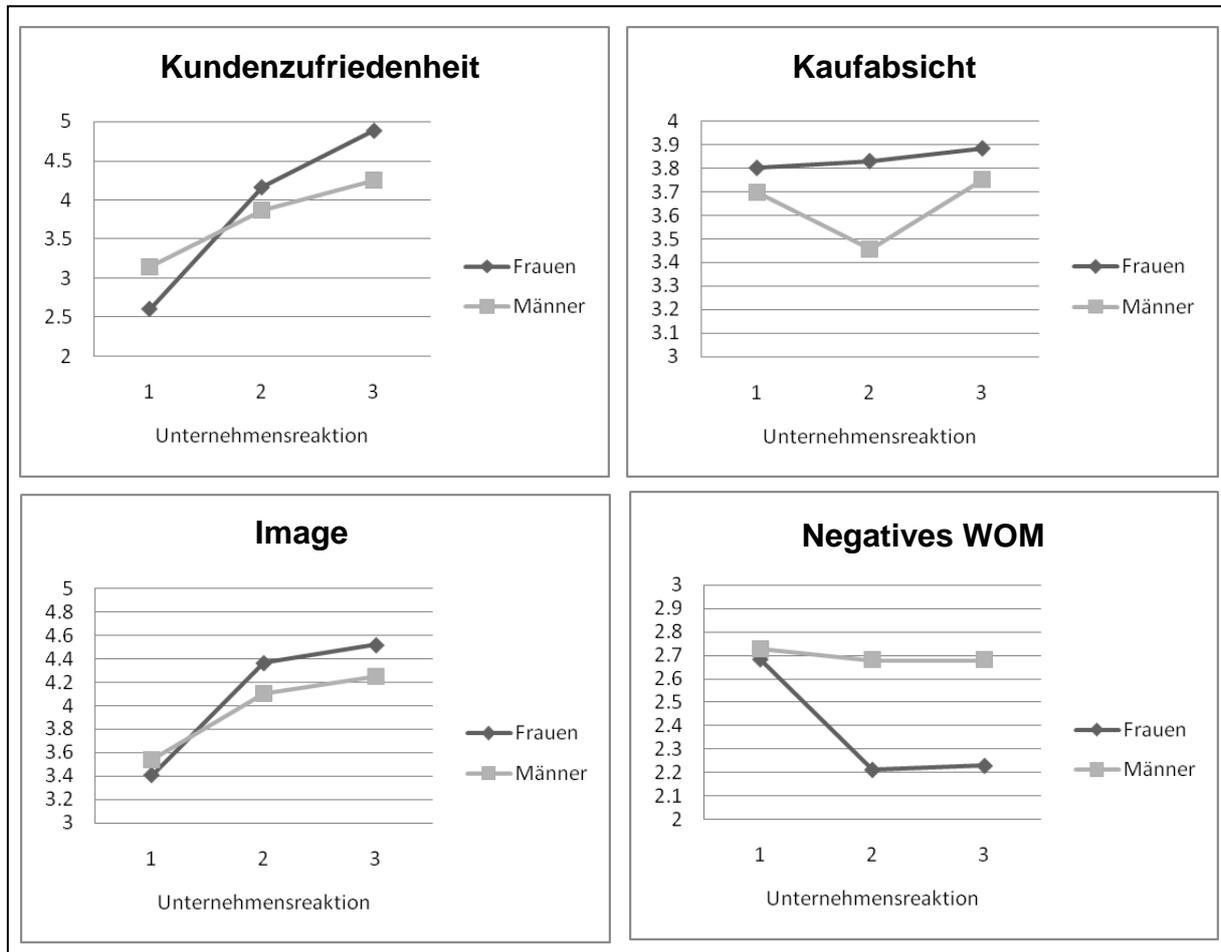


Abbildung 3: Geschlechterspezifische Betrachtung der abhängigen Variablen

Quelle: Eigene Darstellung

Dieser kurze Exkurs betont die Wichtigkeit einer geschlechterspezifischen Betrachtung im Zuge der Auswahl der passenden Produkteliminationsstrategie. Es gilt unterschiedliche Konsumentenbedürfnisse im Markt voneinander abzugrenzen und die Unternehmensstrategie entsprechend anzupassen.

5. Diskussion der Ergebnisse und Implikationen für die Praxis

Die im Rahmen dieser Studie gewonnenen Ergebnisse sind von großer Praxisrelevanz. Aus ihnen lassen sich wichtige Managementimplikationen ableiten. Im letzten Teil dieses Arbeitspapiers soll daher zunächst eine zusammenfassende Darstellung unserer Ergebnisse erfolgen, um anschließend Implikationen für die Praxis und die Forschung zu präsentieren.

5.1. Zusammenfassung der Ergebnisse

In dieser Studie wurde der innovative Ansatz einer zweistufigen Kommunikationsmaßnahme entwickelt und sein Einfluss auf das Konsumentenverhalten in Eliminationssituationen empirisch untersucht. Der Fokus der Untersuchung lag dabei in der Betrachtung der allgemeinen Konsumentenreaktion auf eine moderne Anwendung der Kommunikationspolitik im Zuge einer Produktelimination.

Die sich ständig ändernden Umweltbedingungen von Unternehmen verlangen von diesen einen Innovationsfokus. Vor diesem Hintergrund ist die zunehmende Relevanz und Häufigkeit von Produkteliminationen eine logische Konsequenz. Bei der Umsetzung dieser gilt es nicht nur die unternehmensinterne Perspektive zu betrachten. Von großer Wichtigkeit ist es zudem, die Elimination extern so umzusetzen, dass potenzielle negative Konsumentenreaktionen auf diese gemindert bzw. bestenfalls verhindert werden können. Eine Vernachlässigung der Konsumenten im Produkteliminationsprozess kann zu einer Erosion der Kundenbasis führen und somit den Unternehmenserfolg gefährden (Bougie, Pieters und Zeelenberg 2003).

Die drei zentralen Forschungsfragen der vorliegenden Studie werden an dieser Stelle noch einmal kurz aufgegriffen:

- 1. Ist ein Unternehmen in der Lage, durch kommunikationspolitische Maßnahmen die potenziellen negativen Konsumentenreaktionen auf die Elimination eines vom Konsumenten präferierten Produktes in einer positiven Weise zu beeinflussen, d.h. zu mindern?*
- 2. Wird die Wahrnehmung und die Beurteilung einer Produktelimination von der Relevanz der Produktart für die Konsumenten beeinflusst.*
- 3. Übt eine hohe persönliche Relevanz der Produktart einen positiven moderierten Einfluss auf die Beziehung zwischen der Kommunikationsmaßnahme und den betrachteten Konsumentenreaktionen aus?*

Die erste Forschungsfrage konnte in unserer Studie empirisch beantwortet werden. Sowohl die Konsumentenzufriedenheit als auch das Image des Unternehmens können durch eine an die Bedürfnisse des Konsumenten adaptierte Unternehmensstrategie positiv beeinflusst werden. Die in der Unternehmenspraxis häufig anzutreffende Passivität von Seiten des Anbieters wirkt sich hingegen negativ auf das Konsumentenverhalten aus. Außerdem kann durch eine adäquate Reaktion von Seiten des Unternehmens negatives WOM verringert werden. Einzig die Wiederkaufabsicht lässt sich durch das Verhalten des eliminierenden Anbieters nicht signifikant positiv beeinflussen. In Bezug auf die Unternehmensreaktion im

Produkteliminationsfall ist zu bemerken, dass die informative Kommunikationsmaßnahme (UntR2) eine große Verbesserung der Konsumentenreaktionen aus Unternehmenssicht im Vergleich zu einer Nicht-Information (UntR1) bewirkt. Ein zusätzliches Geschenk (UntR3) stellt aus Konsumentenperspektive nicht zwingend einen signifikanten Mehrwert gegenüber der einfachen Kommunikationsmaßnahme (UntR2) dar.

Die zweite Forschungsfrage, die sich auf die Relevanz der Produktart und ihren Einfluss auf das Konsumentenverhalten im Produkteliminationsfall bezog, wurde ebenfalls empirisch beantwortet. Die Betrachtung aller vier abhängigen Variablen zeigt, dass die Versuchsteilnehmer negativer auf die Produkteliminationsentscheidung des Anbieters reagieren, wenn ein hedonistisches Produkt betroffen ist.

Untersuchungsschwerpunkt der dritten Forschungsfrage war der moderierte Einfluss der Produktrelevanz auf die Beziehung zwischen der durchgeführten Kommunikationsmaßnahme im Produkteliminationsprozess und den abhängigen Konsumentenverhaltensvariablen. Hier wurde ein positiver Einfluss der Unternehmensreaktion auf das Konsumentenverhalten prognostiziert, der mit steigender Produktrelevanz aus Konsumentenperspektive an Stärke gewinnt. Ein interessantes Ergebnis der empirischen Analyse ist, dass entgegengesetzt zu dieser Annahme, ein differenziertes Vorgehen bei der Elimination von utilitaristischen bzw. hedonistischen Gütern nicht empfohlen werden kann. Die Unternehmensreaktion wird in allen Versuchsgruppen vom Konsumenten gewürdigt und stellt daher sowohl für hedonistische als auch für utilitaristische Produkte einen sinnvollen Ansatz zur Produkteliminationsgestaltung dar. Für beide Konsumgüterkategorien kann somit die allgemeine Empfehlung ausgesprochen werden, eine kommunikationspolitische Maßnahme (UntR2) umzusetzen, um das Konsumentenverhalten aus Sicht des eliminierenden Unternehmens positiv zu beeinflussen.

Diese Erkenntnisse sind für die Marketingpolitik äußerst relevant, da sie den allgemeinen Wunsch des Konsumenten, ernst genommen und in den Unternehmensprozess integriert zu werden, Nachdruck verleihen. Aktive Unternehmen werden demnach für ihre faire und am Konsumenten orientierte Vorgehensweise honoriert. Dieses Wissen ist insbesondere für die Sicherung der ökonomischen Unternehmensbasis relevant. Schließlich hat jedes innovative Unternehmen das Ziel, seine Kunden für neue Produkte zu begeistern. Viele Unternehmen vergessen jedoch, dass im Zuge der Produkteliminationsumsetzung treue Kunden auch vertrieben werden können. Gerade diese gehören jedoch möglicherweise zu den Käufern neuer Produkte des Unternehmens und sollten im Rahmen der Eliminationsentscheidung berücksichtigt werden. Eine kommunikationspolitische Maßnahme im Zuge einer Produktelimination macht es möglich, diese Lücke in der Fortsetzung der Anbieter-

Kundenbeziehung zu schließen. Eine Kommunikationsmaßnahmen, die einerseits den Konsumenten über die Elimination informiert und andererseits weitere Produkte des Unternehmens bewirbt, kann den Unternehmenszielen somit in zweifacher Hinsicht gerecht werden und eine Erosion der Kundenbasis verhindern. Bis dato wurde eine derartige Umsetzung in der Unternehmenspraxis weitestgehend vernachlässigt. In der hier vorliegenden experimentellen Studie ist es gelungen, die Bedeutsamkeit der Berücksichtigung der Konsumenten im Zuge des Produkteliminationsprozesses herauszustellen und ihre Relevanz empirisch nachzuweisen.

5.2. Implikationen für die Praxis

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit zeigen die Wichtigkeit der Berücksichtigung der Konsumentenreaktionen im Zuge einer Produktelimination. Mit einer auf die Konsumentenbedürfnisse ausgerichteten Unternehmensreaktion in einer Produkteliminationssituation kann eine aus Sicht des eliminierenden Unternehmens signifikante Verbesserung des Konsumentenverhaltens erreicht werden. Es gilt demnach, bei der Planung des Produkteliminationsprozesses, die externe Umsetzung als wichtigen Bestandteil des Kundenmanagements in die Unternehmensstrategie einzubeziehen.

Dies kann mithilfe einer zielgruppenspezifischen Kommunikationsmaßnahme am POS erreicht werden. Auch ist in Hinblick auf einen globalen Customer-Relationship-Management (CRM) Ansatz eine Umsetzung über CRM-Tools, die dem Unternehmen in diesem Rahmen zur Verfügung stehen (bspw. Kundendatenbanken oder Online Communities) denkbar, da hier ebenfalls eine direkte Ansprache der relevanten Käufergruppen möglich ist. Bei der inhaltlichen Gestaltung einer Kommunikationsmaßnahme sollte das zweiseitige Ziel, den Konsumenten sowohl zu informieren als auch an neue Produkte heranzuführen, berücksichtigt werden. In der Umsetzung ist aus diesem Grund eine Verknüpfung der Themenfelder Produktelimination und Produktinnovation empfehlenswert. Außerdem muss die zeitliche Perspektive betrachtet werden. Im Rahmen einer Produktelimination sollte der Konsument nicht unvorbereitet vor vollendete Tatsachen gestellt werden. Es ist daher dringend erforderlich, dass der Anbieter dem Konsumenten eine Vorlaufzeit zur Verarbeitung der Produkteliminationsinformation einräumt, um auf diese Weise die Wahrscheinlichkeit der Entstehung von Reaktanz zu mindern.

Sowohl im Rahmen der Elimination hedonistischer als auch im Zuge der Elimination utilitaristischer Produkte kann der Einsatz von informierenden Kommunikationsmaßnahmen empfohlen werden. Unsere Analyse zeigt, dass im Fall hedonistischer Konsumgüter eine reine Informationsstrategie (UntR2) bereits zu einer Verbesserung des Konsumentenverhaltens führt. Die Wirkung einer Informationsstrategie mit dem kombinierten

Angebot eines kostenlosen Samples (UntR3) kann das Konsumentenverhalten weiter optimieren. Vor allem Hersteller im Bereich hedonistischer Konsumgüter sollten sich bewusst sein, dass das zusätzliche Angebot eines kostenlosen Samples für den Konsumenten entscheidend sein kann und dementsprechend eine hohe Wirkungskraft auf dessen Verhalten besitzt. Bei der Elimination utilitaristischer Güter zeigt die reine Kommunikationsmaßnahme (UntR2) bereits einen sehr guten Erfolg. Den Herstellern utilitaristischer Konsumgütern ist zu empfehlen, zunächst in jedem Fall eine informative Kommunikationspolitik zu betreiben. In der Folge kann dann über die Bereitstellung eines kostenlosen Samples (UntR3) nachgedacht werden. Diese Entscheidung sollte dabei dann jeweils auf situationsabhängigen Kosten-Nutzen-Analysen basieren.

Eine weitere Erkenntnis unseres Experimentes ist, dass Frauen auf die getesteten Unternehmensmaßnahmen positiver reagieren als Männer. Die kommunikationspolitischen Maßnahmen (UntR2, UntR3) zeigen bei ihnen eine größere Wirkung. Aus diesem Grund kann die Empfehlung ausgesprochen werden, eine geschlechterspezifische Umsetzung der Produkteliminationsmaßnahmen zu berücksichtigen.

Schlussendlich zeigen unsere Ergebnisse, dass Konsumenten im Falle einer Produktelimination negatives Word-of-Mouth Verhalten u.a. in Form einer Beschwerde als Handlungsoption in Erwägung ziehen. Dies betont die Wichtigkeit des Handlungsbedarfs von Seiten des Unternehmens (Halstead, Dröge und Cooper 1993; Harness, Marr und Goy 1998). Zur Gestaltung eines ganzheitlichen Beschwerdemanagements gehört es zunächst, dem Kunden mit Schaffung eines Beschwerdekanals die Möglichkeit zu geben, auf schnelle Art und Weise einen Ansprechpartner für seine Probleme zu finden (Homburg und Fürst 2006; Singh und Wilkes 1996; Tax, Brown und Chandrashekar 1998). Außerdem sollte dem Kunden eine Plattform geboten werden (Community oder Unternehmenshomepage), auf der er sich in einem für das Unternehmen kontrollierbaren Rahmen zu Wort melden kann. Diese Art von Umsetzung ermöglicht es im Gegenzug auch dem Unternehmen, auf Vorwürfe direkt zu reagieren. Ein integrierter Beschwerdemanagementansatz ermöglicht es, Bedürfnisse der Konsumenten zu erkennen und diese anhand der unternehmensinternen Rahmenbedingungen optimal zu bedienen. Das Ziel ist es, eine faire Interaktion im Sinne der sozialen Austauschtheorie zu gewährleisten (Tax, Brown und Chandrashekar 1998).

6. Limitationen und Forschungsausblick

Der besondere Beitrag dieser experimentellen Untersuchung zur Produkteliminationsforschung liegt darin, dass neben der Erarbeitung einer theoretischen Basis zur Erklärung des Konsumentenverhaltens in Produkteliminationssituationen, erste empirische Erkenntnisse zu Konsumentenreaktionen sowie zur Wirkung von Kommunikations-

maßnahmen im Zuge einer Produktelimination herausgestellt wurden. Da Untersuchungen in Bezug auf Konsumentenreaktionen in der Produkteliminationsforschung bisher eher in qualitativer Hinsicht durchgeführt wurden, schließt die vorliegende Studie eine wichtige Forschungslücke.

Obwohl unsere Erkenntnisse das bisherige Wissen über Konsumentenreaktionen auf Produkteliminationen erweitern, sehen wir verschiedene Limitationen unserer Untersuchung, welche bei der Generalisierung dieser Erkenntnisse kritisch hinterfragt werden müssen. Erstens führten wir ein Online Experiment durch. Es wird argumentiert, dass die Verwendung von Online Panels aufgrund ihrer computeraffinen Mitglieder die Zusammenstellung der Stichprobe beeinflusst. Es wurde allerdings auch nachgewiesen, dass heutzutage Online Populationen in den meisten Industriestaaten die Gesamtbevölkerung sehr gut repräsentieren (Ilieva, Baron und Healey 2002).

Zudem liegt das Durchschnittsalter unserer Stichprobe bei 29 Jahren. Unsere Stichprobe besteht daher überwiegend aus verhältnismäßig jungen Teilnehmern. Des Weiteren sind 63% unsere Teilnehmer weiblich. Aus dieser demographischen Verteilung resultiert eine Einschränkung bei der Übertragbarkeit unserer Ergebnisse.

Eine weitere Limitation stellt die Untersuchung von nur zwei Produktkategorien (Spülmittel und Parfüm) dar. Zukünftige Studien könnten daher die Konsistenz unsere Ergebnisse in anderen Produktkategorien untersuchen.

In unserem Experiment wurden zwei verschiedene Kommunikationsmaßnahmen des eliminierenden Unternehmens erfolgreich getestet. Die Forschung könnte sich also auf weitere Kommunikations- bzw. Marketingmaßnahmen konzentrieren, welche in der Lage sind, negativen Konsumentenreaktionen in Eliminationssituationen entgegenzuwirken.

Zum Schluss sei zu nennen, dass die zukünftige Forschung unsere Ergebnisse im Zuge einer Feldstudie mit tatsächlichen Kaufdaten validieren könnte.

Anhang

Anhang A: Konstruktmessungen

a) Konstrukt „Kundenzufriedenheit mit der Unternehmensreaktion“

SPSS Kodierung	Itembeschreibung	C_a [$\geq 0,7$]	ITTC [$\geq 0,50$]	EV [$\geq 0,50$]	FL-EFA [$\geq 0,4$]
Kuzu_Unt	Konsumentenzufriedenheit mit der Unternehmensreaktion	0,910		0,788	
Kuzu_Unt1	Ich bin zufrieden mit der Art und Weise, wie das Unternehmen A mich in Kenntnis gesetzt hat, dass mein bevorzugtes Produkt nicht mehr verfügbar sein wird.		0,767		0,870
Kuzu_Unt2	Das Unternehmen A hat alles getan, was ich erwartet hätte, um meine Situation so angenehm wie möglich zu gestalten.		0,856		0,926
Kuzu_Unt3	Die Behandlung der Situation ist von Seiten des Unternehmens A so in Angriff genommen worden, wie es idealerweise hätte sein sollen.		0,843		0,918
Kuzu_Unt4	Ich empfinde keine Enttäuschung über die Art, wie das Unternehmen mich darüber informiert hat, dass mein bevorzugtes Produkt in Zukunft nicht mehr verfügbar sein wird.		0,717		0,834
In Anlehnung an Tax, Brown und Chandrashekar (1998); Tsiros und Mittal (2000)					

b) Konstrukt „Kaufabsicht“

SPSS Kodierung	Itembeschreibung	C_a [$\geq 0,7$]	ITTC [$\geq 0,50$]	EV [$\geq 0,50$]	FL-EFA [$\geq 0,4$]
Kaufab	Wiederkaufabsicht anderer Produkte der Linie	0.807		0.722	
Kaufab1	(1) Prinzipiell ist es wahrscheinlich, dass ich ein anderes Produkt der Produktlinie kaufen werde.		0.744		0.871
Kaufab2	(2) Ich werde ein anderes Produkt der Produktlinie das nächste Mal kaufen, wenn ich ein [Spülmittel/Parfüm] brauche.		0.774		0.888
Kaufab3	(3) Ich werde in jedem Fall die anderen Produkte der Produktlinie ausprobieren.		0.605		0.761
Kaufab4	(4) Ich werde in Zukunft die Produkte der Produktlinie kaufen.		0.756		0.871
In Anlehnung an: Putrevu und Lord (1994); Coyle und Thorson (2001)					

c) Konstrukt „Unternehmensimage“

SPSS Kodierung	Itembeschreibung	C _a [≥ 0,7]	ITTC [≥0,50]	EV [≥0,50]	FL-EFA [≥0,4]
Image_Unt	Image des Unternehmens nach Produktelimination	0.944		0.817	
Image_Unt 1	Ich mag das Unternehmen A.		0.845		0.904
Image_Unt 2	Ich habe eine positive Meinung über das Unternehmen A.		0.859		0.912
Image_Unt 3	Das Unternehmen A versteht etwas von Kundenservice.		0.794		0.866
Image_Unt 4	Das Unternehmen A gefällt mir.		0.848		0.904
Image_Unt 4	Das Unternehmen A ist ein gutes Unternehmen.		0,887		0,932
In Anlehnung an: Cho, Lee und Tharp (2001); Goldsmith, Lafferty und Newell (2001)					

d) Konstrukt „Negative Word-of-Mouth Absicht“

SPSS Kodierung	Itembeschreibung	C _a [≥ 0,7]	ITTC [≥0,50]	EV [≥0,50]	FL-EFA [≥0,4]
neg_WOM	Negatives Word-of-Mouth	0.801		0.627	
neg_WOM 1	Mich wird diese Tatsache noch lange beschäftigen und ich werde darauf reagieren.		0.603		0.782
neg_WOM 2	Ich werde mich beim Unternehmen darüber beschweren.		0.590		0.774
neg_WOM 3	Ich werde mit meinen Freunden und Verwandten negativ darüber sprechen.		0.650		0.819
neg_WOM 4	Ich werde versuchen, meine Freunde und meine Familie davon abzuhalten die Produkte des Unternehmens A zu kaufen.		0.618		0.791
Quelle: Singh (1990)					

Anhang B: Auszüge aus der Onlinebefragung

a) Kaufentscheidungssituation (Parfüm, Frauenlinie):

Fortschritt: 27%

Das renommierte Unternehmen A, einer der erfolgreichsten Anbieter in diesem Marktsegment, präsentiert sich Ihnen in der Parfümerie mit seiner Produktlinie. Bitte wählen Sie nun aus der hier dargestellten Produktlinie das Produkt aus, das Ihnen am besten gefällt und das Sie jetzt kaufen möchten.

Treffen Sie Ihre Wahl in dem Sie das entsprechende Produkt anklicken!

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
				
Sense	Life	Every One	Prestige	Femme
Ein weiblich Duft voller Temperament & unwiderstehlich spontaner Weiblichkeit mit der besonderen romantischen Note durch das Bouquet der Rose Duftnote: blumig	Ein Duft voller Lebensfreude durch die spritzig-jungen Aromen des Granny Smith Apfels kombiniert mit Jasmin, Bambus und weiße Rosen Duftnote: frisch	Ein frischer Unisex-Duft nach aufregendem Purismus und Natürlichkeit durch die fruchtig-frischen Essenzen und Aromen aus Apfel und schwarzer Johannisbeere Duftnote: fruchtig und frisch	Ein glamouröser Duft, opulent, aufregend und unvergesslich wie ein rauschendes Fest durch das Bouquet von Lilie, Pflaume und Vanille Duftnote: orientalisches	Ein Duft zwischen Minimalismus und Sinnlichkeit verbunden in einem Erlebnis purer Weiblichkeit durch die Aromen der Passionsblüte Duftnote: blumig
<input type="button" value="◀ ZURÜCK"/> <input type="button" value="WEITER ▶"/>				

b) Kaufentscheidungssituation (Parfüm, Männerlinie):

Fortschritt: 27%

Das renommierte Unternehmen A, einer der erfolgreichsten Anbieter in diesem Marktsegment, präsentiert sich Ihnen in der Parfümerie mit seiner Produktlinie. Bitte wählen Sie nun aus der hier dargestellten Produktlinie das Produkt aus, das Ihnen am besten gefällt und das Sie jetzt kaufen möchten.

Treffen Sie Ihre Wahl in dem Sie das entsprechende Produkt anklicken!

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
				
Liberty	Aqua	Every One	Passion	Male
Ein Duft der ultimativen Freiheit durch aufregende Absinth-Aromen, die für einen elektrisierenden Kick sorgen Duftnote: aromatisch	Ein frischer Duft nach klarer Meeresbrise kombiniert mit Zypressenöl und italienischer Bergamotte Duftnote: aromatisch	Ein frischer Unisex-Duft nach aufregendem Purismus und Natürlichkeit durch die fruchtig-frischen Essenzen und Aromen aus Apfel und schwarzer Johannisbeere Duftnote: fruchtig und frisch	Aufregend! Außergewöhnlich! Duft nach Leidenschaft durch die Kombinationen aus Limette und Pink Grapefruit Aromen Duftnote: orientalisches	Ein Duft wahrer Männlichkeit nach belebender Frische durch die Zitrusnote von Mandarinen und Limonen Duftnote: frisch
<input type="button" value="◀ ZURÜCK"/> <input type="button" value="WEITER ▶"/>				

c) Kaufentscheidungssituation (Spülmittel):

Fortschritt: 27%

Das renommierte Unternehmen A, einer der erfolgreichsten Anbieter in diesem Marktsegment, präsentiert sich Ihnen im Supermarkt mit seiner Produktlinie. Bitte wählen Sie nun aus der hier dargestellten Produktlinie das Produkt aus, das Ihnen am besten gefällt und das Sie **jetzt** kaufen möchten.

Treffen Sie Ihre Wahl in dem Sie das entsprechende Produkt anklicken!

 <p>Sensitive ph-neutral</p>	 <p>Classic beste Fettlösekraft</p>	 <p>Balance mit Vitamin E</p>	 <p>Citrus Bio Qualität</p>	 <p>Balsam dermatologisch getestet</p>
Mit Mineralien aus dem Meer, fettlösend, ph-neutral & schonend für empfindliche Haut.	Mit der besten Formel für höchste Fettlösekraft	Mit Vitamin E und Milchprotein, hautschonend & fettlösend	Bio Qualität, fettlösend durch Zitruskraft, für Allergiker geeignet, ohne Farb- und Konservierungsstoffe	mit Aloe Vera, pflegt die Hände und reinigt ihr Geschirr, hautschonend

d) Unternehmensreaktion 1 (Spülmittel):

UNIVERSITÄT
MANNHEIM

Fortschritt: 36%

Bitte lesen Sie sich die folgende Situation sehr sorgfältig und aufmerksam durch.

Nehmen Sie nun bitte an, dass Sie das Spülmittel **seit einigen Monaten** benutzen und zufrieden mit Ihrer Wahl sind. Es erfüllt seinen Zweck und reinigt Ihr Geschirr tadellos. Sie kehren deshalb an den Kaufort zurück und wollen wiederholt Ihr bevorzugtes Produkt kaufen. Eine Verkäuferin erklärt Ihnen, dass das Produkt nicht mehr hergestellt wird, aber die anderen Produkte der Produktlinie noch im Sortiment zu finden sind! Vom Unternehmen selber erhalten Sie keine weitere Mitteilung.

e) Unternehmensreaktion 2 (Parfüm):

Fortschritt: 46%

Am Kaufort stoßen Sie auf folgende Werbung:

Leider werden wir uns in Kürze von **unserem Duft Sense** verabschieden. Wir danken Ihnen für Ihr Vertrauen und hoffen, Sie auch in Zukunft mit unseren Produkten begeistern zu können.

Nur noch für kurze Zeit in unserer Linie

Sense

Life

Every One

Prestige

Femme

Probieren Sie ein weiteres Produkt aus unserer Linie!

« ZURÜCK WEITER »

f) Unternehmensreaktion 3 (Parfüm):

Fortschritt: 46%

Am Kaufort stoßen Sie auf folgende Werbung:

Das Angebot einer kostenlosen Probe ist nur solange gültig, bis der Duft Sense vom Markt genommen wird.

Leider werden wir uns in Kürze von **unserem Duft Sense** verabschieden. In der Zwischenzeit laden wir Sie ein, gratis ein anderes Produkt unserer Linie auszuprobieren.

Das Angebot einer kostenlosen Probe ist nur solange gültig, bis der Duft Sense vom Markt genommen wird.

Sense

Life

Every One

Prestige

Femme

Probieren Sie ein weiteres Produkt aus unserer Linie!

« ZURÜCK WEITER »

Literaturverzeichnis

- Adams, J. (1965), Inequity in Social Exchange, in: Berkowitz, L. (Hrsg.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 2. Auflage, New York, 267-299.
- Alexander, R. S. (1964), The Death and Burial of Sick Products, *Journal of Marketing*, 28, 2, 1-7.
- Anderson, N. (1998), The People Make the Paradigm, *Journal of Organizational Behavior*, 19, 323-328.
- Andreassen, T. W. (2000), Antecedents to Satisfaction with Service Recovery, *European Journal of Marketing*, 34, 1/2, 156-176.
- Argouslidis, P.C. (2004), An Empirical Investigation into the Alternative Strategies to Implement the Elimination of Financial Services, *Journal of World Business*, 39, 4, 393-413.
- Argouslidis, P.C. (2007), Problem Situations Triggering Line Pruning in Financial Services: Evidence from the UK, *The International Journal of Bank Marketing*, 25, 6, 372-393.
- Argouslidis, P.C., Baltas G. (2007), Consumer Characteristics and Demand for Store Brands, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35, 5, 328-341.
- Argouslidis, P. C., McLean, F. (2004), Service Elimination Decision-Making, *European Journal of Marketing*, 38, 11-12, 1355-1381.
- Avlonitis, G.J. (1987), Linking Different Types of Product Elimination Decisions to their Performance Outcome: "Project Dropstrat", *International Journal of Research in Marketing*, 4, 1, 43-57.
- Avlonitis, G. J. (1990), "Project Dropstrat": Product Elimination and the Product Life Cycle Concept, *European Journal of Marketing*, 24, 9, 55-67.
- Avlonitis, G.J.; Hart, S.J., Tzokas, N. X. (2000), An Analysis of Product Deletion Scenarios, *Journal of Product Innovation Management*, 17, 1, 41-56.
- Bayus, B. L., Putsis, Jr., W. P. (1999), Product Proliferation: An Empirical Analysis of Product Line Determinants and Market Outcomes, *Marketing Science*, 18, 2, 137-153.
- Blau, P. M. (1968), Interaction: Social Exchange, *International Encyclopedia of the Social Science*, 7, 452-458.
- Bolton, R. N., Kannan, P.K., Bramlett, M. D. (2000), Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 1, 95-108.

- Bougie R., Pieters R., Zeelenberg, M. (2003), Angry Customers Don't Come Back, They Get Back: The Experience and Behavioral Implications of Anger and Dissatisfaction in Services, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 4, 377-393.
- Brauckschulze, U. (1983), Die Produktelimination: Ein Vorschlag zur Gestaltung des Produktidentifikations- und Entscheidungsprozesses, Münster.
- Brehm, J.W. (1966), *A Theory of Psychological Reactance*, New York: Academic Press.
- Brehm, J.W. (1972), *Responses to Loss of Freedom: A Theory of Psychological Reactance*. Morristown, NJ: General Learning Press.
- Brehm, J. W., Stires, L. K., Sensenig, J., Shaban, J. (1966), The Attractiveness of an Eliminated Choice Alternative, *Journal of Experimental Social Psychology*, 2, 3, 301-313.
- Campo, K., Gijsbrechts E., Nisol P. (2002), Dynamics in Consumer Response to Product Unavailability: Do Stock-Out Reactions Signal Response to Permanent Assortment Reductions? *Journal of Business Research*, 57, 8, 834-843.
- Cho, C. H., Lee, J. G., Tharp, M. (2001), Different Forced Exposure Levels to Banner Advertisements, *Journal of Advertising Research*, 41, 4, 45-56.
- Clee, M. A., Wicklund, R. A. (1980), Consumer Behavior and Psychological Reactance, *Journal of Consumer Research*, 6, 4, 389-405.
- Coyle, J. R., Thorson, E. (2001), The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites, *Journal of Advertising*, 30, 3, 65-77.
- Desai, P., Kekre, S., Radhakrishnan, S., Srinivasan K. (2001), Product Differentiation and Commonality in Design: Balancing Revenue and Cost Drivers, *Management Science*, 47, 1, 37-51.
- East, R., Hammond, K., Lomax, W. (2008), Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability, *International Journal of Research in Marketing*, 25, 3, 215-224.
- Farquhar, P. H., Pratkanis, A. R. (1993), Decision Structuring with Phantom Alternatives, *Management Science*, 39, 10, 1214–1226.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fitzsimons, G.J. (2000), Consumer Response to Stockouts, *Journal of Consumer Research*, 27, 2, 249-266.
- Fornell, C., Larcker, D. F. (1981), Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics, 18, 3, 382-388.
- Foscht, T., Swoboda, B. (2004), *Käuferverhalten: Grundlagen, Perspektiven Anwendungen*, 1. Auflage, Wiesbaden.

- Goldenberg, J., Libai, B., Moldovan, S., Muller, E. (2007), The NPV of Bad News, *International Journal of Research in Marketing*, 24, 3, 186-200.
- Goldsmith, R. E. Lafferty, B. A., Newell, S. J. (2001), The Relative Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands, *Journal of Advertising*, 29, (Fall), 43-54.
- Haedrich, G., Tomczak, T. (1996), *Produktpolitik*, Stuttgart, Berlin, Köln.
- Halstead, D., Dröge, C., Cooper, M.B. (1993), Product Warranties and Post-Purchase Service, A Model of Consumer Satisfaction with Complaint Resolution, *Journal of Services Marketing*, 7, 1, 33-40.
- Harness, D. R., Harness T. (2004), The New Customer Relationship Management Tool - Product Elimination, *Service Industries Journal*, 24, 2, 67-80.
- Harness, D.R., Marr, N.E. (2001), Product Elimination – A Barrier to Successful Financial Service Sector Company Mergers?, *Journal of Financial Services Marketing*, 6, 1, 67-76.
- Harness, T., Harness, D. R. (2007), The Stages of Financial Services Product Elimination, *Journal of Financial Services Marketing*, 12, 3, 197-207.
- Harness, D. R., Marr, N. E., Goy, T. (1998), The Identification of Weak Products Revisited, *Journal of Product & Brand Management*, 7, 4, 319-335.
- Hart, S. J. (1989), Product Deletion and the Effects of Strategy, *European Journal of Marketing*, 23, 10, 6-17.
- Hirschman, E. C., Holbrook, M. B. (1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Proposition, *Journal of Marketing*, 46, 3, 92-101.
- Homans, G. C. (1958), Social Behavior as Exchange, *The American Journal of Sociology*, 63, 6, 597-606.
- Homans, G. C. (1961), *Social Behavior: Its Elementary Forms*, New York: Harcourt, Brace & World.
- Homburg, C., Fürst, A. (2006), *Beschwerdeverhalten und Beschwerdemanagement. Eine Bestandsaufnahme der Forschung und Agenda für die Zukunft*, Wissenschaftliche Arbeitspapiere W099, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Mannheim.
- Homburg, C., Fürst, A., Prigge, J.-K. (2010), A Customer Perspective on Product Eliminations: How the Removal of Products Affects Customers and Business Relationships, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 5, 531-549.
- Homburg, C., Kuester, S., Krohmer, H. (2009), *Marketingmanagement, A Contemporary Perspective*, 1. Auflage, London [u.a.].
- Hoyer, W.D., MacInnis, D.J. (2006), *Consumer Behavior*, 4. Auflage, Boston.

- Hui, K.L. (2004), Product Variety under Brand Influence: An Empirical Investigation of Personal Computer Demand, *Management Science*, 50, 5, 686-700.
- Ilieva, J., Baron, S., Healey H.M. (2002), Online Surveys in Marketing Research: Pros and Cons, *International Journal of Market Research*, 44, 3, 362-380.
- Kapferer, J.-N., Laurent, G. (1985), Consumer Involvement Profile: New Empirical Results, *Advances in Consumer Research*, 1985, 12, 1, 290-295.
- Kroeber-Riel, W., Weinberg, P., Gröppel-Klein, A. (2009), *Konsumentenverhalten*, 9. Auflage, München.
- Kuester, S., Homburg, C., Robertson, T. (1999), Retaliatory Behavior to New Product Entry, *Journal of Marketing*, 63, 10, 90-106.
- Kuß, A., Tomczak, T. (2007), *Käuferverhalten*, 4. Auflage, Stuttgart.
- Lambe, C. J., Wittmann, C. M., Spekman, R. E. (2001), Social Exchange Theory and Research on Business-to-Business Relational Exchange, *Journal of Business-to-Business Marketing*, 8, 3, 1-36.
- Leek, S., Naudé, P., Turnbull, P. W. (2003), Interactions, Relationships and Networks in a Changing World, *Industrial Marketing Management*, 32, 2, 87-90.
- Martin, M. A. (2002), Consumer Responses to Discontinuance of Favorite Products: An Exploratory Study, *Advances in Consumer Research*, 29, 1, 249-250.
- Mazis, M. B., Settle, R. B., Leslie, D. C. (1973), Elimination of Phosphate Detergents and Psychological Reactance, *Journal of Marketing Research*, 10, 4, 390-395.
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. (2008), *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*, 10. Auflage, Wiesbaden.
- Mitchell, M., Taylor, R., Tanyel, F. (1997), Product Elimination Decisions: A Comparison of Consumer and Industrial Products, *The Journal of Marketing Management*, 7, 2, 44-55.
- Oliver, R. L., Desarbo, W. S: (1988), Response Determinants in Satisfaction Judgments, *Journal of Consumer Research*, 14, 4, 495-507.
- Park, C.-W., Moon, B.-J. (2003), The Relationship Between Product Involvement and Product Knowledge: Moderating Roles of Product Type and Product Knowledge Type, *Psychology & Marketing*, 20, 11, 977-997.
- Prigge, J. K. (2008), *Gestaltung und Auswirkung von Produkteliminationen im Business-to-Business Umfeld – Eine empirische Betrachtung aus Anbieter- und Kundensicht*, Wiesbaden.
- Putrevu, S., Lord, K. R. (1994), Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions, *Journal of Advertising*, 23, 2, 77-91.

- Putsis, W.P. (1997), An Empirical Study of the Effect of Brand Proliferation on Private Label – National Brand Pricing Behavior, *Review of Industrial Organization*, 12, 355-371.
- Raab G., Unger F. (2005), *Marktpsychologie Grundlagen und Anwendung*, 2. Auflage, Wiesbaden.
- Ringold, D. J. (1988), Consumer Response to Product Withdrawal: The Reformulation of Coca-Cola, *Psychology & Marketing*, 5, 3, 189-210.
- Silberer, G., Büttner, O. B. (2008), Marktforschung am Point of Sale, in: Hermann, A., Homburg, C., Klarmann, M. (Hrsg.), *Handbuch Marktforschung Methoden-Anwendungen-Praxisbeispiele*, 3. Auflage, Wiesbaden, 1097-1124.
- Singh, J. (1990), Identifying Consumer Dissatisfaction Response Styles: An Agenda for Future Research, *European Journal of Marketing*, 24, 6, 55-72.
- Singh, J., Pandya, S. (1991), Exploring the Effects of Consumers' Dissatisfaction Level on Complaint Behaviours, *European Journal of Marketing*, 25, 9, 7-21.
- Singh, J., Wilkes, R. E. (1996), When Consumers Complain: A Path Analysis of the Key Antecedents of Consumer Complaint Response Estimates, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 4, 350-365.
- Sivadas, E., Dwyer F.R. (2000), An Examination of Organizational Factors Influencing New Product Success in Internal and Alliance-based Processes, *Journal of Marketing*, 64, 1, 31-49.
- Slot, L. M., Verhoef, P. C., Franses, P. H. (2005), The Impact of Brand Equity and the Hedonic Level of Products on Consumer Stock-Out Reactions, *Journal of Retailing*, 81, 1, 15-34.
- Sudhir, K., Rao, V. R. (2006), Do Slotting Allowances Enhance Efficiency or Hinder Competition? *Journal of Marketing Research*, 43, 2, 137-155.
- Tax, S.S., Brown, S.W., Chandrashekar, M. (1998), Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 62, 2, 60-76.
- Thibaut, J.W., Kelley, H. (1959), *The Social Psychology of Groups*, New York: Wiley.
- Thonemann, U.W., Brandeau M.L. (2000), Optimal Commonality in Component Design, *Operations Research*, 48, 1, 1-19.
- Tsiros, M., Mittal, V. (2000), Regret: A Model of Its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making, *Journal of Consumer Research*, 26, 4, 401-417.
- Vogel, R. (1989), *Der Prozess der Produktelimination aus entscheidungsorientierter Sicht*, 1. Auflage, Frankfurt am Main.

Vyas, N. M. (1993), Industrial Product Elimination Decisions: Some Complex Issues, *European Journal of Marketing*, 27, 4, 58-76.

West, S. G. (1975), Increasing the Attractiveness of College Cafeteria Food: A Reactance Theory Perspective, *Journal of Applied Psychology*, 60, 5, 656-658.

Westbrook, R. A. (1987), Product/ Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes, *Journal of Marketing Research*, 24, 3, 258-270.

Wicklund, R. A. (1974), *Freedom and Reactance*, New York: Wiley.

Williamson, O. E. (1979), Transaction-Cost Economics: The Governance of Contractual Relations, *Journal of Law and Economics*, 22, 233–261.

Worchel, S. (1974), The Effect of Three Types of Arbitrary Thwarting on the Instigation to Aggression, *Journal of Personality*, 42, 300-318.

Zaichkowsky, J. (1985), Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.