

Positive und negative Konsequenzen von Absagen an Produkttester

Extended Abstract

Produkttester-Programme, in denen interessierte Kunden kostenlos ein Produkt erhalten, ausprobieren und dem Unternehmen Feedback zu dem Produkt in Form einer Online-Rezension oder eines ausgefüllten Fragebogens geben (Yao, Lu, Phang und Ba, 2017), haben sich zu einem beliebten Marketinginstrument entwickelt (Chae, Stephen, Bart und Yao, 2017). Viele Hersteller (z. B. Adidas, L'Oréal, Microsoft) und Händler (z. B. dm, Tchibo) setzen Produkttester-Programme ein, um von den positiven Folgen zu profitieren. Die bisherige Forschung hat gezeigt, dass Produkttests positives Word-of-Mouth-Verhalten verstärken (Chae, Stephen, Bart und Yao, 2017) und die Produkttester sich mehr Mühe geben, Online-Rezensionen zu schreiben und das Produkt teilweise positiver bewerten (Garnefeld & Krahl, 2018). Daher können Unternehmen von Produkttester-Programmen durch eine häufigere und positivere produktbezogene Kommunikation unter den Kunden sowie durch qualitativ hochwertigere und positivere Online-Rezensionen profitieren.

In der Praxis bieten Unternehmen jedoch in der Regel nur eine begrenzte Anzahl kostenloser Testprodukte an, so dass nicht jeder Kunde, der sich für das Programm bewirbt, tatsächlich die Chance erhält, Produkttester zu werden. Da es für viele Kunden eine attraktive Möglichkeit ist, Produkte kostenlos zu bekommen und nach dem Testen behalten zu dürfen, ist davon auszugehen, dass bei vielen Produkttests die Anzahl an Bewerbern die Anzahl von Teilnahmeplätzen – mitunter deutlich – übersteigt. Somit erhält häufig die Mehrheit der Bewerber für das Produkttester-Programm eine Absage. Beispielsweise besteht die Produkttester-Community der Drogeriemarktkette dm (produkttester.dm.de) aus rund 600.000 Mitgliedern und wurde ausschließlich zur Durchführung von Produkttests entwickelt. Im Durchschnitt erhalten nur 200 bis 400 Mitglieder die Chance, ein bestimmtes Produkt zu testen. Wenn sich also nur 1% der Community-Mitglieder entscheiden, sich für einen Produkttest zu bewerben, werden mehr als 5.000 Bewerber abgelehnt. Dies steht im Einklang mit Yao et al. (2017), die zeigen, dass in ihrem spezifischen Kontext nur 29 Testprodukte unter den 1.670 Bewerbern verteilt wurden. In ähnlicher Weise finden Kuzma und Wright (2015) heraus, dass eine große Anzahl von Bewerbungen in Testprogrammen unbeantwortet bleibt.

Bis jetzt ist nicht klar, wie eine Absage als Antwort auf eine Bewerbung im Rahmen eines Produkttester-Programms Einstellungen und Verhalten der abgelehnten Bewerber beeinflusst. Obwohl Absagen in verschiedenen Lebensbereichen ein weit verbreitetes Phänomen sind, wurden sie in der Marketingliteratur bisher nur selten untersucht. Bisher konzentrierten sich Forschung und Praxis auf akzeptierte Produkttester und die daraus resultierenden positiven Folgen für Unternehmen. Da es jedoch in der Regel eine größere Anzahl abgelehnter als akzeptierter Bewerber gibt, kann das Nichtbeachten von Absagen bei der Einschätzung des Erfolgs von Produkttester-Programmen zu ineffektiven Marketingentscheidungen führen. Auf der Grundlage der Attributionstheorie und des Scarcity-Effekts kann davon ausgegangen werden, dass Absagen zwei gegensätzliche psychologische Reaktionen und Verhaltensweisen auslösen können: **Erstens** könnten sich abgelehnte Bewerber skeptisch gegenüber dem Produkttester-Programm zeigen, weil

sie es für eine reine Werbemaßnahme halten. Folglich könnten sich diese Kunden schlecht behandelt fühlen; in der Folge werden sie womöglich weniger wahrscheinlich das Produkt selbst kaufen und zudem negatives Word-of-Mouth über das Unternehmen verbreiten. **Zweitens** könnte die Absage zu einem Gefühl der reduzierten Verfügbarkeit des Produkts führen. Diese Wahrnehmung von Knappheit könnte den abgelehnten Bewerber veranlassen, das Produkt selbst zu kaufen. Daher kann die Einführung von Produkttester-Programmen sowohl positive als auch negative Folgen für ein Unternehmen haben. Unsere Forschung konzentriert sich daher auf die folgenden Forschungsfragen:

Welchen Einfluss haben Absagen an potenzielle Produkttester auf (a) ihre Kaufabsichten und (b) ihr Word-of-Mouth-Verhalten? Welche psychologischen Mechanismen mediiieren die Wirkung von Absagen an potenzielle Produkttester auf das Kundenverhalten?

Um die Auswirkungen einer Absage auf das Verhalten eines abgelehnten Bewerbers sowie die zugrunde liegenden psychologischen Mechanismen zu analysieren, werden zwei Szenario-Experimente durchgeführt. In der ersten Studie wird ein unifaktorielles Between-Subjects-Design mit zwei Stufen verwendet und es wird die Ablehnung der Bewerbung für einen Produkttest (abgelehnte Bewerbung versus keine Bewerbung) manipuliert. Studie 2, ein 2x2 Between-Subjects-Design, repliziert die mediiierenden Effekte und testet darüber hinaus den moderierenden Einfluss des Preises des Testprodukts (niedriger Preis versus hoher Preis). Die Ergebnisse zeigen, dass eine Absage für das Produkttester-Programm über eine gesteigerte wahrgenommene Attraktivität des Produkts einen positiven Effekt auf die Kaufabsicht der abgelehnten Bewerber hat. Allerdings gibt es auch einen negativen Effekt von Absagen auf die Kaufabsicht, der über die wahrgenommene Skepsis der Kunden begründet wird und bei hochpreisigen Produkten besonders ausgeprägt ist. Die Absage führt zusätzlich zu negativem Word-of-Mouth-Verhalten. Auch hier wird der Effekt durch die wahrgenommene Attraktivität und Skepsis mediiert.

Aus diesen Ergebnissen können drei wichtige Implikationen für die Marketingpraxis abgeleitet werden. Erstens sollten Unternehmen den Return on Marketing eines Produkttester-Programms ganzheitlicher bewerten, indem sie nicht nur positive Effekte auf angenommene Bewerber, sondern auch negative Effekte auf abgelehnte Bewerber einbeziehen. Auf diese Weise können sie die optimale Teilnehmerzahl ihrer Programme festlegen, um die Rentabilität zu erhöhen. Wenn Unternehmen negative Effekte durch negatives Word-of-Mouth reduzieren oder vermeiden wollen, sollten sie erwägen, mehr oder alle Bewerber zu akzeptieren. Zweitens können Unternehmen den positiven Effekt über die wahrgenommene Attraktivität verstärken, indem sie die wahrgenommene Knappheit ihrer Produkttestplätze hervorheben. Zum Beispiel können sie die Anzahl der akzeptierten Bewerber veröffentlichen oder die geringe Anzahl an verfügbaren Testprodukten direkt in der Produkttestbeschreibung kommunizieren. Drittens sollten Unternehmen versuchen, die Wahrnehmung von Skepsis bei abgelehnten Bewerbern zu vermeiden oder zu reduzieren. Eine Möglichkeit besteht darin, den Auswahlprozess transparenter zu gestalten. Wenn die Bewerber die Schritte und Kriterien des Auswahlprozesses verstehen, werden sie weniger skeptisch sein und die negativen Auswirkungen von Absagen an potenzielle Produkttester können abgeschwächt werden.

Quellen werden auf Anfrage zur Verfügung gestellt.