Zusammenfassung der Masterarbeit: Einführung eines Abo-Preismodells: eine empirische Analyse der Wirksamkeit verschiedener Preissysteme im Direktvertrieb.

Die Direktvertriebsbranche befindet sich seit über zehn Jahren in einem kontinuierlichen Wachstum. Das Kaufverhalten der Verbraucher hat sich allerdings verändert, sodass Direktvertriebsunternehmen ihre Vertriebsaktivitäten anpassen müssen (Fetsch et al. 2021).

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Analyse des Kaufentscheidungsprozesses von Verbrauchern und der Wirksamkeit verschiedener Preissysteme auf Home-Selling-Parties. Für die Analyse wurde ergänzend zum Preissystem des Direktkaufes ein Abo-Preissystem im Direktvertrieb eingeführt. Die nötigen Daten wurden mit Hilfe einer Primärstudie erhoben.

Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Kaufentscheidungsprozesse in den beiden Preissystemen stark unterscheiden. Im Bereich der Kundenwahrnehmungen im Direktkauf haben geringe wahrgenommene Preisopfer den stärksten positiven Einfluss auf die Kaufintention der Verbraucher. Nimmt der Verbraucher die Preisgestaltung des Direktkaufes als transparent wahr, beeinflusst dies seine Kaufintention ferner positiv. Zudem wirkt sich die wahrgenommene Sortimentsvielfalt positiv auf die Kaufintention des Verbrauchers aus. Im Bereich der Kaufmotivation moderiert das hedonische Kaufmotiv den positiven Einfluss der wahrgenommenen Preisopfer auf die Kaufintention negativ.

Im Preissystem des Abonnements hat das wahrgenommene Preis-Leistungs-Verhältnis im Bereich der Kundenwahrnehmungen den stärksten positiven Einfluss auf die Kaufintention der Verbraucher. Zudem beeinflussen geringe wahrgenommene Preisopfer des Abonnements und eine hohe Sortimentsvielfalt des Anbieters die Kaufintention der Konsumenten positiv. Im Bereich der Kaufmotivation der Verbraucher moderiert das hedonische Kaufmotiv des Verbrauchers den positiven Einfluss des Preis-Leistungs-Verhältnisses des Abonnements auf die Kaufintention des Verbrauchers negativ. Im Zweig der Rahmenbedingungen zeigt sich, dass die Laufzeit und die Anzahlung des Abonnements einen positiven signifikanten Einfluss auf die Kaufintention des Verbrauchers haben.

Direktvertriebsunternehmen sollten die differenzierten Kaufentscheidungsprozesse nutzen und zusätzlich Abonnements auf Home-Selling-Parties anbieten. Durch verschiedene Preissysteme können Kunden mit differenzierten Präferenzen und Kaufentscheidungsprozessen erreicht, und somit eine höhere Potenzialausschöpfung erzielt werden. Durch die Einführung des Abonnements im Direktvertrieb können neue Kunden mit einem differenzierten Kaufverhalten gewonnen und eine langfristige Kundenbindung sichergestellt werden (Fetsch et al. 2021; Iyengar, Park, Yu 2022).