



# Preis der Deutschen Marktforschung 2007

**Gewinner in der Kategorie  
Nachwuchsforscher des Jahres**

**Dr. Christian Lutzky**

**Vorteilhaftigkeit von Kaufakzeleration bei  
konsumentengerichteter Verkaufsförderung**



# Problemstellung

- **Kaufakzeleration:** Konsumenten kaufen bei einer Promotion früher oder mehr als ohne Aktion
  
- **Herstellerperspektive**
  
- Kaufakzeleration wird von Konsumgüterherstellern typischerweise als **unvorteilhaft** angesehen („loyale Lagerhaltung“)
  
- Mögliche **positive Komponenten** der Kaufakzeleration aus Herstellersicht:
  - **Mehrkonsum**  
(vgl. z. B. *Ailawadi/Neslin* 1998; *Chan/Narasimhan/Zhang* 2004; *van Heerde/Leeflang/Wittink* 2004; *Sun* 2005)
  - **vorgezogener Markenwechsel**  
(theoretisch angesprochen bei *Anton/das Varma* 2005)
  - **positive Veränderung der Markentreue**  
(z. B. Lerntheorie)

# Konzeption & Beitrag der Studie

## ➤ Grundlegende **Vorgehensweise**:

- Beurteilung der Bedeutung der einzelnen Komponenten der Kaufakzeleration
- Zweistufiger Aufbau:  
Kaufverhaltensmodell → Simulationsanalyse zur Dekomposition der Absatzwirkung

## ➤ **Beitrag**:

- Methodische Erweiterung zur **Berücksichtigung kaufakzelerationsbedingter Markentreueeffekte im Kaufverhaltensmodell**
- Algorithmus zur **Quantifizierung der Komponenten der Kaufakzeleration**
- Relevante **Befunde** zur Beurteilung der Kaufakzeleration

- **Single Source-Scannerpanel**
- A. C. Nielsen: **Joghurt** und **Ketchup** (USA)
- Auswahl der **Haushalte**:
  - Mindestens 3 Käufe in der Initialisierung (26 Wochen)
  - Mindestens 1 Kauf in der Kalibrierung (112 Wochen)

	<b>Joghurt</b>	<b>Ketchup</b>
Marken	7	4
Haushalte	131	163
Einkaufstrips	30.003	36.342
Käufe	2.403	2.560
Packungsgrößen	6 & 8 Unzen	28 & 32 Unzen

# Finanzielle Auswirkungen der Kaufakzeleration

Effekt	Joghurt („Dannon“)	Ketchup („Del Monte“)
Mehrkonsum	US\$ 360.278	US\$ 66.983
Vorgezogener Markenwechsel	US\$ 42.304	US\$ 14.669
Markentreue	US\$ 13.861	US\$ 2.283
Loyale Lagerhaltung	–US\$ 5.697	–US\$ 3.048
<b>Gesamtwirkung</b>	<b>US\$ 410.746</b>	<b>US\$ 80.887</b>

# Fazit

- Positive Absatzwirkung der Kaufakzeleration in beiden Kategorien
  - **Mehrkonsum** stellt den wesentlichen Teil der Kaufakzeleration dar, vor allem bei Joghurt
  - **Vorgezogener Markenwechsel** tritt in beiden Kategorien in relevantem Umfang auf
  - **Markentreue** steigt durch Kaufakzeleration, allerdings nur in geringem Umfang
  
- **Finanzielle Wirkung** der Kaufakzeleration positiv in beiden Kategorien
  
- Weiterer **Forschungsbedarf**:
  - Perspektive des Handels
  - Berücksichtigung der Wettbewerbsreaktion
  - Unterschiede zwischen verschiedenen Promotion-Instrumenten
  - Unterschiede zwischen verschiedenen Marken und Kategorien

# Weitere Informationen zu diesem Forschungsprojekt

## ➤ Monografie

- Titel: **Kaufakzeleration bei konsumenten-gerichteter Verkaufsförderung**
- Autor: Christian Lutzky
- Verlag: DUV, Wiesbaden 2007
- ISBN: 978-3-8350-0783-3



## ➤ Zeitschriftenbeitrag

- Titel: **Decomposition of the Sales Impact of Promotion-Induced Stockpiling**
- Autoren: Ailawadi, Kusum L. / Gedenk, Karen / Lutzky, Christian / Neslin, Scott A.
- Zeitschrift: Journal of Marketing Research  
44. Jg., 2007, Heft 3 (August), S. 239 ff.,  
erscheint demnächst

## ➤ ... oder natürlich beim Referenten!



# Preis der Deutschen Marktforschung 2007

**Gewinner in der Kategorie  
Nachwuchsforscher des Jahres**

**Dr. Christian Lutzky**

**Vorteilhaftigkeit von Kaufakzeleration bei  
konsumentengerichteter Verkaufsförderung**

