

## **Empirische Analysen zum Markentransfererfolg bei kurzlebigen Konsumgütern**

Eingereicht bei: Prof. Dr. H. Sattler, Universität Hamburg

Frau Dr. Völckner untersucht den Markt für kurzlebige Konsumgüter (FMC), den in den letzten Jahre durch ein hohe Anzahl von Produktneueinführungen gekennzeichnet war. Eine sehr häufig genutzte Strategie ist der Versuch, das Image von etablierten Produkten zu übertragen. Da es trotzdem in vielen Fällen nicht zum gewünschten Erfolg kommt, ist es für das Marketing wichtig zu wissen, unter welchen Bedingungen der geplante Markentransfer eher von den Kunden angenommen wird.

Auch wenn es eine große Anzahl von Studien zu diesem Thema gibt, wies Frau Dr. Völckner auf einige noch bisher ungelöste Aspekte hin: Bisherige Studien

- verwendeten relativ wenige Erfolgsfaktoren
- arbeiteten mit hypothetischen Neuprodukten
- nutzten Studenten als Befragte
- vernachlässigten mögliche Messfehler
- ignorierten unterschiedlich Reaktionsmuster in verschiedenen Konsumentengruppen
- konzentrierten sich auf Präferenzurteile, ohne den ökonomischen Einfluss zu messen

Alle dieser Punkte greift Frau Dr. Völckner auf und zeigt Wege, wie sie in empirischen Arbeiten berücksichtigt werden können. Mit der Unterstützung von Studenten des Fachbereichs organisiert sie ein weitgehend repräsentative Befragung von 2426 Verbrauchern in Nord-Deutschland. Jede/r der Befragten beantwortete den Fragebogen zu drei realen Markentransfers, ausgewählt aus insgesamt 66 Transferprodukten aus 49 Kategorien von insgesamt 22 Muttermarken.

Mit diesem Datensatz gelingt es Ergebnisse einer früheren Studie mit Studenten als Befragten zum großen Teil zu bestätigen. Dies könnte ein Hinweis sein, dass Pilotstudien mit Studenten ihre Berechtigung haben können, auch wenn diese Gruppe sicher nicht repräsentativ ist.

Die Kausalanalyse erfüllte die Gütekriterien, aber der Fit konnte durch eine vorgeschaltete Laten-Class – Gruppierung noch verbessert werden. Dies ist ein eindeutiger Hinweis die Heterogenität der Konsumenten auch bei den gewählten Fragestellungen zu berücksichtigen.

Durch die Auswahl von versuchten Markentransfers in der jüngeren Vergangenheit war es möglich die Präferenzurteile aus der für die Dissertation durchgeführten Studie mit Panel-Daten zu vergleichen. Hier konnte der vermutete Zusammenhang bestätigt werden.

Die Identifikation der wesentlichen Erfolgsfaktoren für einen Markentransfer kann den Praktikern im Marketing vom ersten Beginn der Überlegungen für ein zusätzliches Produkt unterstützen. Die Arbeit von Frau Dr. Völckner ist deshalb auch Praktiker im Marketing und betrieblicher Marktforschung lesenswert und leistet ein herausragendes Beispiel für praxisrelevante Forschung.