

## Geleitwort

Hersteller von Fast Moving Consumer Goods investieren erhebliche Budgets in Verkaufsförderung und gewähren dem Handel umfangreiche Promotion-Rabatte. Selbstverständlich wollen sie dann auch wissen, ob Maßnahmen wie Sonderangebote, Displays und Zweitplatzierungen erfolgreich sind. Dafür genügt es jedoch nicht festzustellen, dass eine Verkaufsförderungsaktion den Absatz um 300 % gesteigert hat. Um die Vorteilhaftigkeit der Aktion für Hersteller und Händler wirklich beurteilen zu können, muss man z. B. auch wissen, ob dieser Mehrabsatz durch Marken- oder Geschäftswechsel entstanden ist und wie sich der Absatz nach der Aktion verändert. Ist doch Markenwechsel für den Hersteller interessant, aber nicht für den Händler, während es sich beim Geschäftswechsel umgekehrt verhält. Und Sonderangebote wirken nicht nur kurzfristig, sondern können auch Marken- und Geschäftstreue beeinflussen.

Die Forschung zur Verkaufsförderung befasst sich schon seit einiger Zeit damit, den kurzfristigen Mehrabsatz in Folge von Promotions in seine Bestandteile zu zerlegen und langfristige Absatzeffekte zu messen. Christian Lutzky liefert in diesem Zusammenhang wichtige neue Erkenntnisse, indem er eine Komponente der Absatzwirkungen von Promotions näher untersucht: die Kaufakzeleration. Kaufakzeleration bedeutet, dass Konsumenten aufgrund einer Verkaufsförderungsaktion früher oder mehr kaufen, als sie es ohne die Aktion getan hätten. Bisher weiß man nur, dass Kaufakzeleration dazu führt, dass die zusätzlich vorhandene Menge des Produktes entweder gelagert wird oder den Konsum steigert. Lutzky schaut sich dies nun wesentlich genauer an und untersucht die Vorteilhaftigkeit der Kaufakzeleration im Detail aus der Perspektive von Herstellern.

Dabei unterscheidet Lutzky zunächst zwei Formen der Lagerhaltung. Lagerhaltung bedeutet, dass Käufe aus der Zukunft vorgezogen werden. Typischerweise wird dieser Effekt als negativ angesehen, da nur Absatz über die Zeit verschoben wird, ohne echten Mehrabsatz zu generieren. Lutzky weist jedoch darauf hin, dass dies nicht zwingend der Fall ist. So können Käufe der eigenen Marke vorgezogen werden oder aber

Käufe einer Konkurrenzmarke. Wenn es gelingt, Konsumenten zu einem verstärkten Kauf der eigenen Marke zu bewegen, welche ohne die Aktion in der Zukunft eine andere Marke gekauft hätten, so ist dieser so genannte „vorgezogene Markenwechsel“ durchaus positiv für den Hersteller. Außerdem kann Kaufakzeleration die Markentreue beeinflussen, z. B. indem der Konsum einer größeren Menge des Aktionsproduktes zu Gewohnheitsbildung und stärkeren Lerneffekten führt. Ob Kaufakzeleration für einen Hersteller positiv ist, ist also nicht offensichtlich. Mehrkonsum und vorgezogener Markenwechsel sind positiv zu bewerten, Lagerhaltung von loyalen Kunden negativ, und die Richtung der Wirkung von Kaufakzeleration auf die Markentreue ist unklar. Welcher Netto-Effekt sich insgesamt ergibt, ist somit offen.

Lutzky untersucht die genannten Effekte der Kaufakzeleration in einer empirischen Studie auf Basis von Single-Source-Scannerpanels. Er entwickelt zunächst ein Modell, das die Wirkung von Kaufakzeleration auf die Markentreue erfasst, sowie einen simulationsbasierten Ansatz zur Dekomposition der kurz- und langfristigen Absatzwirkungen von Promotions. Diese Methodik wird in zwei Produktkategorien eingesetzt, in denen Kaufakzeleration insgesamt eher positiv für die betrachteten Konsumgüterhersteller zu bewerten ist. Lutzky illustriert die finanzielle Bedeutung seiner Befunde anhand einer Profitabilitätsrechnung.

Die Arbeit von Lutzky leistet mehrere Beiträge. Der erste Beitrag ist konzeptionell und besteht in der Entwicklung einer umfassenden Systematik von Promotionwirkungen. Die Effekte des vorgezogenen Markenwechsels und der Wirkung von Kaufakzeleration auf die Markentreue sind in diesem Zusammenhang bislang nicht betrachtet worden. Zweitens leistet Lutzky einen methodischen Beitrag, indem er ein Logit-Modell der Markenwahl so erweitert, dass er die Wirkung von Kaufakzeleration auf die Markentreue untersuchen kann. Drittens entwickelt er einen neuen simulationsbasierte Ansatz zur Dekomposition von Promotionwirkungen. Seine Methodik setzt Lutzky in zwei Produktkategorien ein, um die Stärke dieser Wirkungen zu ermitteln. Dabei geht Lutzky sehr sorgfältig vor, motiviert alle Analysen ausgezeichnet und dokumentiert diese gründlich. Die Befunde liefern interessante erste Erkenntnisse zu Effekten, die bislang nicht untersucht worden sind, und somit einen vierten inhaltlichen Beitrag. Insbesondere findet Lutzky, dass vorgezogener Markenwechsel in erheblichem Um-

fang auftritt und dass Kaufakzeleration die Markentreue fördert. Kaufakzeleration dürfte also für Hersteller vorteilhafter sein als bisher vermutet, so dass Unternehmen ein Interesse daran haben sollten, Haushalte zur Erhöhung ihrer Vorratsmenge zu bewegen.

Die Arbeit von Christian Lutzky ist sowohl für Forscher als auch Manager relevant, die sich für das Verkaufsförderungs-Controlling interessieren. Hier werden nicht nur eine neue Methode und eine darauf aufbauende empirische Studie präsentiert. Darüber hinaus gibt Lutzky einen Überblick über die Literatur zur Dekomposition von Promotion-Effekten. Dieser ist ausgesprochen klar strukturiert und sehr gut verständlich geschrieben. Lutzky integriert in äußerst gelungener Form theoretische und empirische Erkenntnisse, so dass für sich für den Laien ein exzellenter Einstieg in das Thema ergibt und für den Experten eine sehr hilfreiche Zusammenfassung wesentlicher Erkenntnisse.

Insgesamt liegt eine innovative und sehr gut geschriebene Arbeit vor, die auf gründlichen Analysen mit geeigneten Methoden basiert und ausgesprochen interessante Erkenntnisse liefert. Ich wünsche der Arbeit daher eine weite Verbreitung!

Prof. Dr. Karen Gedenk