
Geleitwort

Die erfolgreiche Markteinführung neuer Produkte stellt eine Kernaufgabe im Marketing dar. Vor allem bei Fast Moving Consumer Goods (FMCG) stellt sich diese Aufgabe in sehr kurzen Zeitabständen immer wieder. Dabei steht die optimale Gestaltung des Marketing-Mix im Mittelpunkt des Interesses. Mit dieser Aufgabe beschäftigen sich Marketingwissenschaftler schon seit 50 Jahren. Das zeigt den hohen Stellenwert dieser Problemstellung in Wissenschaft und Praxis. Gleichwohl liegen bislang nur sehr wenige Lösungsansätze für eng abgegrenzte Teilaufgaben vor. Mein eigener akademischer Lehrmeister, Heribert Meffert von der Universität Münster, empfahl mir deswegen vor 20 Jahren, ich möge mich doch in meiner Forschung dem Problem der optimalen Gestaltung des Marketing-Mixes zuwenden, denn hier könne man sich mit einer guten Lösung viel Ruhm und Ehre verdienen. Nun ja, das war sicher ein sehr guter Rat, aber umsetzen konnte ich selber ihn leider bisher nicht. Umso mehr freut es mich natürlich, dass nun einer meiner Doktoranden sich diesem Gebiet angenommen hat.

Herr Dr. Halaszovich konzentriert sich dabei zweckmäßigerweise auf FMCG-Märkte in Europa (Deutschland, Frankreich und Italien) und hier auf die Ausgestaltung des Marketing-Mixes ab dem Zeitpunkt der Markteinführung. Deswegen spielt die Produktpolitik hier keine nennenswerte Rolle, denn es wird unterstellt, dass das einzuführende Produkt bereits fertig vorliegt und nicht verändert werden kann.

Vor diesem Hintergrund untersucht Herr Dr. Halaszovich in ausgewählten FMCG-Warengruppen die Frage, wie die Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik ausgestaltet werden muss, um den Erfolg der Markteinführung zu maximieren. Dabei interessieren ihn auch diesbezügliche Unterschiede zwischen den drei Ländern Deutschland, Frankreich und Italien. Zur Beantwortung dieser ebenso aktuellen wie spannenden Fragen bedient er sich einer sehr fundierten Längsschnittanalyse auf der Basis umfangreicher Paneldaten. Hierbei zeigt er einerseits sein ausgeprägtes methodisches Geschick und andererseits seine herausragende logisch präzise Analyse- und Ausdrucksfähigkeit. Besonders interessant sind dabei aus meiner Sicht

seine Ergebnisse zum Substitutionsverhältnis der einzelnen Marketinginstrumente in verschiedenen Kontextsituationen.

Die vorliegende Dissertation ist der **fünfundzwanzigste Band der Buchreihe zum „innovativen Markenmanagement“** des Gabler-Verlags. Diese Reihe dokumentiert die Forschungsarbeiten am deutschlandweit ersten und einzigen Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM[®]) an der Universität Bremen und des Lehrstuhls für Marketingmanagement an der privaten Handelshochschule Leipzig (HHL). Gleichzeitig sollen weitere Forschungsbemühungen zum innovativen Markenmanagement motiviert und ein reger Erfahrungsaustausch angestoßen werden. Als Herausgeber der Buchreihe freuen Manfred Kirchgeorg und ich uns über jede Art von Feedback (burmann@uni-bremen.de oder mkirchgeorg@t-online.de). Es ist geplant, auch zukünftig **mindestens vier neue Dissertationen pro Jahr in dieser Reihe** zu veröffentlichen, um in kurzen Abständen immer wieder mit neuen Ideen das wachsende Interesse am Thema „innovatives Markenmanagement“ zu beleben.

Abschließend wünsche ich der Arbeit von Herrn Dr. Halaszovich aufgrund ihrer herausragenden konzeptionellen und empirischen Qualität eine sehr weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis.

Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann

Vorwort

Die erfolgreiche Einführung neuer Produkte stellt insbesondere für Hersteller schnelldrehender Konsumgüter eine entscheidende Herausforderung dar. Doch ungeachtet ihrer Bedeutung sowie der mit ihnen verbundenen Kosten zeigt sich immer wieder, dass der Großteil der Produkteinführungen im Markt scheitert. Vor diesem Hintergrund stellt sich zunächst die Frage, welche Kontroll- und Steuermöglichkeiten einem Unternehmen während der Einführung zur Verfügung stehen und wie diese tatsächlich auf den Erfolg eines Neuprodukts wirken. Zur Beantwortung dieser Fragen wurden in der vorliegenden Arbeit multivariate, dynamische Panelmodelle entwickelt, um eine Quantifizierung des Einflusses der Marketing Mix Instrumente – also der Handlungsoptionen des Managements – im Kontext von Neuprodukteinführungen vorzunehmen. Aus damaliger Sicht ein ambitioniertes Vorhaben, das nur durch die unschätzbare Unterstützung derjenigen, die mich während der Bearbeitung der Dissertation begleitet haben, so erfolgreich geendet ist.

An allererster Stelle gebührt mein ganz besonderer Dank dafür meiner Frau Antje Günther. Sie hat mich in der ganzen Zeit nicht nur „ertragen“ sondern mich immer wieder ermutigt, tatkräftig unterstützt und mit kritischen Rückfragen dazu beigetragen, dass ich selbst den Faden nicht verloren habe. Dann möchte ich mich mit aller Herzlichkeit bei Prof. Dr. Hans-Willi Schroiff bedanken. Ohne ihn hätte es weder die Idee zu dieser Arbeit gegeben, noch wäre ihre Durchführung denkbar, geschweige denn möglich gewesen. Vor allen Dingen danke ich ihm für die langjährige Unterstützung und Förderung, die ich durch ihn erfahren habe. Besonderen Dank verdient auch mein Doktorvater Prof. Dr. Christoph Burmann. Ihm danke ich für die immer wieder fruchtbaren Gespräche und Diskussionen, seine Bereitschaft mich als „Externen“ zu betreuen und sein immenses Vertrauen in meine Person.

Zum Gelingen dieser Arbeit haben darüber hinaus noch viele weitere Personen beigetragen. Danken möchte ich daher auch der Marktforschungsabteilung der Firma Henkel AG & Co. KGaA, die mich über die gesamte Zeit herzlich aufgenommen hat und nicht müde wurde, meine Fragen fachkundig zu beantworten. Ohne ihre Hilfe wäre ich oftmals im „Datenwust“ verloren gewesen. Ebenso gebührt mein Dank dem

Team des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement der Universität Bremen. Von Anfang an wurde ich hier willkommen geheißen und habe zu jeder Zeit Unterstützung bei meinen Fragen erhalten.

Abschließend möchte ich mich noch bei Raimund Bau bedanken, der mir in den letzten Jahren ein guter Freund und methodisch versierter Berater geworden ist, sowie bei Prof. Dr. Oliver Holtemöller, der mir methodisch den richtigen Weg gewiesen und damit auch einen entscheidenden Beitrag zum Gelingen dieser Arbeit geleistet hat.

Dr. Tilo F. Halaszovich