

Titel der Arbeit

Creating Insights in Large Markets

Management Summary: Kurzfassung der Arbeit (max. 3000 Zeichen)

Die Grundlage für Marketingentscheidungen rund um Produktentwicklung, Positionierung, Sortimentspflege, Festsetzen von Preisen und Kundenkommunikation ist ein umfassendes Verständnis des Marktes in dem sich ein Unternehmen bewegt. Während Hersteller strategische Entscheidungen für ihre eigenen Marken und Produkte treffen, müssen Händler entscheiden, welche Marken und Produkte sie listen und bewerben.

Wie diese Dissertation jedoch zeigt, sind traditionelle Ansätze der Markt- und Wettbewerbsanalyse nicht mehr zeitgemäß, da sie meist nur auf Märkte mit relativ wenigen Marken und Produkten anwendbar sind. In vielen Märkten des 21. Jahrhunderts konkurrieren jedoch mehrere Dutzend Marken und viele hundert Produkte. So enthielt das GfK Retailer Panel bereits im Jahr 2012 über 500 Rasenmäher und über 1.500 Staubsauger. Gleichzeitig schrumpfen Produktlebenszyklen, weil Hersteller immer mehr neue Produkte auf den Markt bringen. In 2016 wurden beispielsweise 180 neue Smartphones allein von den Top 10 Smartphone Herstellern eingeführt. Möchte ein Unternehmen ein tieferes Verständnis über große Märkten erlangen, muss es zwei Herausforderungen überwinden.

Die erste Herausforderung liegt in der Datenerhebung Tausender Wettbewerbsbeziehungen zwischen dutzenden von Marken und hunderten von Produkten. Traditionelle Ansätze der Datenerhebung, z.B. die Befragungen von Konsumenten, wären bei Märkten mit hunderten von Produkten enorm teuer, sehr zeitaufwändig, und würden die kognitiven Möglichkeiten der Befragten überschreiten.

Die zweite Herausforderung besteht darin, Tausende von Wettbewerbsbeziehungen zu verarbeiten, auszuwerten und so darzustellen, dass Entscheidungsträger daraus wertvolle Erkenntnisse gewinnen können. Doch auch hier scheitern traditionelle Ansätze des Marketings, denn sie können die erheblichen Datenmengen für die Analyse nicht bewältigen.

Diese Dissertation entwickelt Lösungen für beide Herausforderungen und wendet diese in mehreren empirischen Studien an, um Erkenntnisse zu Marktstruktur, Wettbewerb und Produktkannibalisierung in großen Märkten zu liefern. Sie zeigt dabei auf, wie Daten über große Märkte durch die Analyse des Online-Suchverhaltens von Konsumenten überhaupt erhoben werden können und wie diese Daten dann mit Hilfe von bislang im ökonomischen Bereich nicht bekannten Verfahren ausgewertet werden können. Beides zusammen führt dazu, dass weltweit erstmals das Wettbewerbsverhalten auf einem Markt mit über 1.100 Produkten abgebildet werden kann. Vorherige Studien hatten sich auf maximal 169 Produkte beschränkt.

Zusammenfassend transportiert diese Dissertation einen essentiellen Bestandteil des Marketings, nämlich die Markt- und Wettbewerbsanalyse, in das durch immer größer und komplexer werdende Märkte geprägte 21. Jahrhundert. Sie stellt Händlern eine „Toolbox“ mit neue Methoden zur Verfügung, die es ihnen beispielsweise ermöglicht, ihre Sortimentsgestaltung zu optimieren und von ihren Onlineshop Daten zu profitieren.

Stellungnahme zu den folgenden bewertungsrelevanten Aspekten der Arbeit

1. Relevanz für den Handel: Ist das Thema bereits im Handel erforscht worden? Welche neuen Erkenntnisse für den Handel hält die Arbeit bereit? (Max. 1250 Zeichen)

Im Zeitalter der Globalisierung drängen immer mehr Unternehmen mit immer mehr Produkten auf unsere Märkte. Gleichzeitig erschließt das Internet Konsumenten den Zugang zu weitaus mehr Händlern und Produkten als je zuvor. Händler sehen sich mit der stetig wachsenden Herausforderung konfrontiert ihr Sortiment immer schneller zu aktualisieren und zu pflegen, um jene Produkte zeitnah zu listen und einzukaufen, die Verbraucher aktuell nachfragen. Traditionelle Ansätze der Marktanalyse beschränken sich auf Märkte mit wenigen Produkten und bedürfen einer aufwendigen und kostensspieligen Datenerhebung.

Diese Dissertation zeigt, dass Online-Suchdaten von Konsumenten leicht und schnell herangezogen werden können, um Marktstruktur, Kannibalisierung und Kaufabsichten zu analysieren. Die externe Validierung von Online-Suchdaten mit Absatzdaten der GfK demonstriert deren Aussagekraft. Es zeigt sich das Konsumenten große Märkte nicht als Ganzes wahrnehmen, sondern als zahlreiche Marktsegmente mit jeweils 1-2 dominanten Produkten. Dabei führen technologische Neuerungen wie 3D-TV nicht unbedingt zu neuen Marktsegmenten. Führt eine Marke ein neues Produkt ein, so fallen dessen Verkäufe über 50% zu Lasten bestehender Produkte der Marke.

2. Umsetzbarkeit im Handel: Wo liegt der Anwendungsnutzen für den Handel? (Max. 1250 Zeichen)

Um informierte Entscheidungen über Sortimentsbreite und –tiefe zu treffen müssen Händler verstehen, wie Konsumenten den Markt wahrnehmen und welche Produkte deren unterschiedliche Bedürfnisse bedienen. Möchte ein Händler z.B. möglichst diverse Konsumenten mit LED-Fernsehern bedienen, muss er verstehen welche Segmente es im LED-Fernsehmarkt gibt, welche Geräte in diesen Segmenten als unmittelbare Substitute wahrgenommen werden, und wie groß die Nachfrage je Segment ist.

Fokussiert der Händler sein Sortiment z.B. auf 1-2 Dominante Produkte jedes Segments, so kann er ein breites Spektrum an Bedürfnissen mit weniger Artikeln abdecken. Die Anzahl der Suchen liefert dazu Aufschluss über notwendige Lagerbestände. Kann ein Hersteller nicht liefern, kann leicht auf das nächst-ähnlichste Produkt gewechselt werden.

Online-Suchdaten werden von jedem Onlineshop aufgezeichnet. Sie sind schneller verfügbar und erheblich günstiger als klassische Umfragen. Diese Dissertation stellt dem Handel eine Toolbox zur Analyse von Marktstruktur, Kannibalisierung und Kaufabsichten anhand von Online-Suchdaten zur Verfügung. Daten und Ergebnisse könnten zukünftig auch an Hersteller weitergegeben werden und so als neue Erlösquellen erschlossen werden.

3. Innovationskraft der Idee (Max. 1250 Zeichen)

Erstmals werden Online-Suchdaten hunderttausender, individueller Konsumenten herangezogen, um Wettbewerb in großen Märkten zu identifizieren und zu quantifizieren. Die Nutzung von Online-Suchdaten zur Untersuchung von Wettbewerb stützt sich dabei auf bestehende Marketingtheorie rund um das Suchverhalten von Konsumenten und deren Consideration Sets. Wie die Literatur zeigt, können anhand von Consideration Sets Substitute und somit konkurrierende Produkte identifiziert werden.

Für die Analyse der erhobenen Online-Suchdaten werden dann neue Modelle und Methoden entwickelt, die in der Lage sind, entsprechend große Datenmengen zu bewältigen. Dazu blickt diese Dissertation weit über das Marketingfeld hinaus: Methoden aus der Physik, Informatik und Neurowissenschaft werden in neuen Modellen kombiniert, angepasst und weiterentwickelt.

Traditionell verdienen Händler mit dem Verkauf von Produkten. Mittlerweile ist erkannt, dass auch durch Werbung für Produkte Geld verdient werden kann (siehe jüngste Entwicklung bei Amazon, aber auch die schon seit langem bekannten Werbekostenzuschüsse). Händler nutzen Daten bislang unzureichend, weder für sich noch für andere. Diese Dissertation eröffnet den Weg zu einem solch neuen Geschäftsmodell.

4. Angewandte wissenschaftliche Methode (max. 600 Zeichen)

Diese Dissertation zeichnet sich insbesondere durch ihren innovativen Einsatz von unterschiedlichen Methoden aus mehreren Forschungsdisziplinen aus, um kontemporäre Marketingprobleme zu lösen. So wird beispielsweise ein neues Modell namens M4 entwickelt, welches einen Speaker-Listener-Label-Propagation Algorithmus aus der Neurowissenschaft mit einer selbst entwickelten Sub-Market-Centric-Mapping Methode kombiniert in die ein Visualisierungsalgorithmus namens VOS (Visualization of Similarities) aus der Bibliometrie integriert wurde, um die Marktstruktur von großen Märkten abzubilden.

5. Bitte vergeben Sie 3-5 Schlagworte, die Ihre Arbeit thematisch und methodisch charakterisieren.

Marktanalyse, Big Data, Online-Suche, Preisvergleichseiten, Produktkannibalisierung