

## Geleitwort

Frau Dr. Friederike Kamm hat ihre Dissertation zum Thema „Werbestrategien für Produktneueinführungen im Lebensmittelbereich – Eine Analyse des Einflusses von Lebensereignissen auf die Wirkung von Werbung für neue Produkte“ an der Rechts- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität des Saarlandes im Sommersemester 2015 eingereicht und erfolgreich abgeschlossen.

Frau Kamm beschäftigt sich in ihrer Dissertation mit der Frage, wie Werbestrategien für neue Lebensmittelprodukte gestaltet werden können, so dass positive Einstellungen zu den neuen Angeboten gebildet und Kaufbereitschaften geweckt werden. Dabei geht sie insbesondere auf die Bedeutung von kritischen Lebensereignissen ein, und sie zeigt auf, wie drastische Veränderungen im Leben eines Konsumenten zu einem „Mindsetwechsel“ führen, der in Folge die Aufgeschlossenheit des Konsumenten gegenüber innovativen Produkten erhöht. Sowohl aus Sicht der Konsumentenverhaltensforschung als auch der Innovationsforschung behandelt Frau Kamm somit ein Thema, das zweifellos eine sehr bedeutsame und innovative Fragestellung darstellt, die nicht nur die zukünftige wissenschaftliche Diskussion, sondern auch die praktische Kommunikationspolitik von Unternehmen nachhaltig prägen wird. Die Autorin macht gleich zu Beginn ihrer Arbeit deutlich, dass gerade im Lebensmittelbereich sehr viele (laut Nielsen 2013 ca. 66%) Produktneueinführungen scheitern, u.a. auch wegen ineffizienter Werbestrategien. Die Dissertation von Frau Kamm kann dazu beitragen, dass diese „Floprate“ in Zukunft reduziert wird, und somit einen wichtigen Beitrag zur Lösung betriebswirtschaftlicher Probleme leisten. Angesichts dieser durchaus dramatischen Zahlen stellt sich die Autorin die Frage (beispielhaft für die besonders betroffene Kategorie der Süßwaren), ob mit Hilfe von speziell für Produktneueinführungen (neue Marken mit neuer Geschmacksrichtung) konzipierten Werbestrategien das Scheiter-Risiko der Innovation reduziert werden kann. Erste bereits vorliegende empirische Erkenntnisse anderer Wissenschaftler geben die Empfehlung, dass Hersteller neuer Produkte ihre Werbemaßnahmen an solche Konsumenten richten sollten, deren Leben in starker Veränderung begriffen ist. Der Empfehlung liegt die Annahme zugrunde, dass Konsumenten nach dem Eintritt von Lebensereignissen offen für Wandel und damit grundsätzlich bereit sind, bislang nicht konsumierte Produkte auszuprobieren. In der gegenwärtigen Forschung liegen jedoch nur wenige Erkenntnisse dazu vor, unter welchen *Bedingungen* die werbliche Ansprache von Konsumenten in Veränderungssituationen tatsächlich eine erfolgsversprechende Werbestrategie für neue Produkte aus dem Lebensmittelbereich darstellt. Die Autorin betritt wissenschaftliches Neuland, da sie nicht nur die Wahl von unbekannten Produkten in Folge von kritischen Ereignissen untersucht, sondern sich ebenfalls der wesentlichen Fragestellung widmet, inwiefern der Erfolg von Werbung, welche sich an Konsumenten in Veränderungssituationen richtet, entweder von der Bekanntheit der Marke und/oder der Neuartigkeit

der Geschmacksrichtung der beworbenen Lebensmittelprodukte abhängig ist. Somit differenziert sie zwei Aspekte einer Innovation (1. Markenbekanntheit und 2. Neuartigkeit des Geschmacks) und belegt mit aufwendigen Experimenten, dass die gezielte werbliche Ansprache von Konsumenten in Veränderungssituationen insbesondere für unbekannte Marken mit neuartigen Geschmacksrichtungen und demzufolge für neue Produkte von unbekannten Marken eine erfolgversprechende Werbestrategie darstellt. Frau Kamm kann schließlich auch mittels einer weiteren Studie nachweisen, dass die einfache Thematisierung von lebensverändernden Ereignissen in der Werbung *Veränderungsmindsets*, während die Darstellung von Alltagsereignissen in der Werbung *Alltagsmindsets* bei den Probanden aktiviert. Das bedeutet, dass Konsumenten nicht selbst in einer Umbruchsituation leben müssen, sondern dass ein Priming durch die Werbung ausreichend sein kann, Mindsetwechsel auszulösen. Werden also lebensverändernde Ereignisse in der Werbung angesprochen, dann erhöht sich in der Tat die Offenheit gegenüber neuen Produkten. Letzteres drückt sich in positiveren Einstellungen, Kaufabsichten und Zahlungsbereitschaften gegenüber innovativen Angeboten aus. Frau Kamm kann auf Basis dieser Erkenntnisse gezielte Empfehlungen für eine erfolgversprechende Kommunikationspolitik ableiten.

Da zur „kritischen Lebensereignis-Forschung im Marketing“ erst sehr wenige Studien vorliegen (das liegt auch an der Schwierigkeit, den Einfluss kritischer Lebensereignisse auf die Wirkung von Marketinginstrumenten eindeutig zu bestimmen), trägt die Autorin auch zur Theoriebildung dieses neuen Forschungsfeldes bei. Es gelingt der Autorin, die Faszination der Lebensereignisforschung und ihr Potenzial auch für die BWL, insbesondere für das Marketing darzulegen. Die Lektüre dieser aufschlussreichen Dissertationsschrift ist sehr zu empfehlen.

Univ.-Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein

Werbestrategien für Produktneueinführungen im  
Lebensmittelbereich

Eine Analyse des Einflusses von Lebensereignissen auf  
die Wirkung von Werbung für neue Produkte

Kamm, F.

2016, XXI, 259 S. 16 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-15273-4