

Gefördert durch das Alumni-Netzwerk: Konferenzteilnahme an der INFORMS Marketing Science Conference

Die diesjährige INFORMS Marketing Science Conference fand vom 4. bis 6. Juni an der University of Michigan in Ann Arbor, USA, statt. Sie wird jährlich von der Society for Marketing Science, einer Abteilung des *Institute for Operations Research and Management Sciences* (INFORMS), ausgerichtet und zieht mehr als 700 Teilnehmer an. Ziel ist insbesondere ein Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis mit besonderem Schwerpunkt auf quantitativer und empirischer Marketingforschung.

Mit Unterstützung des Alumni-Netzwerkes konnte ich diese Konferenz sowie das vorangegangene Doktorandenkonsortium in diesem Jahr zum ersten Mal besuchen. Da ich mich als Diplom-Volkswirtin erst seit Beginn der Promotion mit Fragestellungen an der Grenze zwischen Strategischen Management und Marketing beschäftige, war die Teilnahme eine besonders wertvolle Erfahrung, da sie einen sehr breiten Überblick über die aktuelle quantitative Forschung im Marketing ermöglichte. Während des Doktorandenkonsortiums wurden zum Beispiel durch Podiumsdiskussionen zu Themen wie „The Science & Art of Publishing“ oder „Where do research ideas come from?“ sowie spezialisierte Workshops interessante Einblicke geboten. Darüberhinaus ergab sich während des Aufenthaltes selbstverständlich häufig die Gelegenheit, andere Wissenschaftler und insbesondere Doktoranden kennen zu lernen und erste Schritte in Richtung eines akademischen Netzwerkes zu gehen.

Mein Konferenzbeitrag ist aus einer Arbeit im Rahmen der Projektstudie im postgradualen Studium „Betriebswirtschaftliche Forschung“ (MBR) mit dem Titel „Persuasive Advertising with Asymmetric Firms“ entstanden. Ich beschäftige mich darin mit der Frage, wie Unternehmen im strategischen Wettbewerb Werbeausgaben und Preise wählen, wenn die verschiedenen Produkte auf dem Markt unterschiedlich gut relativ zu den Konsumentenpräferenzen positioniert sind. Eine solche Asymmetrie kann unter anderem das Ergebnis von Unsicherheiten oder Fehlern in der Produktentwicklungsphase sein. Die Ergebnisse zeigen, dass strategische Werbung in einem solchen Fall Dynamiken verursachen kann, die in den bisherigen symmetrischen Modellen nicht abgebildet werden können.

Den methodischen Rahmen für die Studie bildet ein spieltheoretisches Modell eines Duopolmarktes mit differenzierten Produkten, in dem die Unternehmen durch Werbung die Präferenzen der Konsumenten hinsichtlich einer Produktausprägung beeinflussen können. Es zeigt sich, dass im Gleichgewicht das Produkt, das mit einer besseren „technischen“ Positionierung in den Markt eingetreten ist, stärker beworben wird und somit seine relative Attraktivität weiter ausbaut. Dieser Effekt kann so weit gehen, dass das benachteiligte Produkt vollkommen vom Markt verdrängt wird. Diese eskalierende Eigenschaft von Werbung wird nur für asymmetrische Firmen gefunden, was darauf schließen lässt, dass frühere Studien, die von symmetrischen Ausgangspositionen ausgehen, einen wichtigen strategischen Effekt von Werbung übergehen. Des Weiteren lässt sich schließen, dass Werbung nicht eingesetzt werden kann, um frühere Positionierungsfehler auszugleichen, solange alle Firmen ähnlich erfolgreich werben. Ein Unternehmen, das Schwächen im Bereich

der Produktentwicklung hat, muss ein besserer Marketer als seine Wettbewerber sein, um schließlich erfolgreich sein zu können.