



DEUTSCHER MARKETING VERBAND

## PRESSEMITTEILUNG

### **Deutscher Wissenschafts Preis 2017: Innovative Wettbewerbsanalyse dank neuer Methoden**

Dr. Daniel M. Ringel erhält den Deutschen Wissenschafts Preis 2017 des Deutschen Marketing Verbands für seine Dissertation „Creating Insights in Large Markets“

**Düsseldorf, den 02. November 2017 – Wie Unternehmen mit neuen Marketingtools ein umfassendes Verständnis über ihr Wettbewerbsumfeld in Märkten erhalten, zeigt Dr. Daniel M. Ringel in seiner Dissertation „Creating Insights in Large Markets“. Für seine innovativen Erkenntnisse zeichnet der Deutsche Marketing Verband e. V. (DMV) Dr. Daniel M. Ringel mit dem Deutschen Wissenschafts Preis 2017 aus.**

### **Traditionelle Ansätze der Wettbewerbsanalyse nicht mehr zeitgemäß**

„Die Dissertation des diesjährigen Preisträgers zeigt eindrucksvoll, dass traditionelle Ansätze der Markt- und Wettbewerbsanalyse nicht mehr zeitgemäß sind, da sie nur auf Märkte mit relativ wenigen Marken und Produkten anwendbar sind“, erklärt Prof. Dr. Martin Fassnacht, Vorstand Wissenschaft/Innovation beim Deutschen Marketing Verband (DMV) und Vorsitzender der Jury. Um ein umfassendes Verständnis ihres Wettbewerbsumfelds zu erlangen, müssen Marketingmanager ihren Markt genau analysieren: Wer konkurriert im Markt? Mit wem konkurrieren einzelne Wettbewerber? Wie stark sind ihre Konkurrenzbeziehungen? Wie stark sind einzelne Wettbewerber insgesamt? Wie ist der Markt strukturiert? Wie erfolgreich sind neue Produkteinführungen? Dazu greifen sie typischerweise auf bewährte Marketingansätze zur Markt- und Wettbewerbsanalyse zurück. Dr. Daniel M. Ringel betont: „In vielen Märkten des 21. Jahrhunderts konkurrieren mittlerweile jedoch dutzende Marken und hunderte von Produkten.“ So enthielt das GfK Retailer Panel bereits in 2012 über 500 Rasenmäher, 1.000 Waschmaschinen und 1.500 Staubsauger. Gleichzeitig schrumpfen Produktlebenszyklen und Hersteller bringen immer mehr neue Produkte auf den Markt. In 2016 wurden beispielsweise 180 neue Smartphones allein von den Top 10 Smartphone-Herstellern eingeführt.

### **Herausforderungen der Marketingmanager**

Dies stellt Marketingmanager vor zwei Herausforderungen: Die erste Herausforderung liegt in der Datenerhebung tausender Wettbewerbsbeziehungen zwischen der Vielzahl an Produkten.



## DEUTSCHER MARKETING VERBAND

Traditionelle Ansätze der Datenerhebungen – wie beispielsweise Befragungen von Verbrauchern – wären bei Märkten mit der Menge an Produkten mit hohen Kosten und Aufwand verbunden und würde die kognitiven Möglichkeiten der Befragten übersteigen. Die zweite Herausforderung besteht darin, tausende von Wettbewerbsbeziehungen zu verarbeiten, auszuwerten und so darzustellen, dass Entscheidungsträger daraus wertvolle Erkenntnisse für ihre strategischen Entscheidungen gewinnen können. „Auch hier scheitern traditionelle Ansätze des Marketings. Denn bestehende Methoden zur Markt- und Wettbewerbsanalyse können die erheblichen Datenmengen, die zur Analyse von großen Märkten benötigt werden, nicht bewältigen“, erläutert der Preisträger.

### **Wichtige Erkenntnisse aus Online-Suchdaten**

Um die Herausforderung der Datenerhebung und -analyse in großen Märkten zu überwinden, zeigt die Dissertation neue Methoden: Erstmals wurden Online-Suchdaten hunderttausender, individueller Verbraucher herangezogen, um Wettbewerb in großen Märkten zu identifizieren und zu quantifizieren. Die Nutzung von Online-Suchdaten zur Untersuchung von Wettbewerb stützt sich dabei auf eine bestehende Marketingtheorie rund um das Suchverhalten von Verbrauchern und deren Consideration Sets (jene Marken oder Produkte, die ein Verbraucher in Betracht zieht, zu kaufen). Wie die Literatur zeigt, können anhand von Consideration Sets Substitute und somit konkurrierende Produkte identifiziert werden. Ferner können Consideration Sets aus sogenannten Clickstreams (Folgen aufgerufener Seiten bei der Onlinesuche) individueller Verbraucher konstruiert werden. Erheblicher Vorteil von Online-Suchdaten gegenüber traditioneller Datenquellen, wie zum Beispiel Befragungen: Sie offenbaren das Verbraucherverhalten innerhalb kürzester Zeit zu geringen Kosten.

Für die Analyse der erhobenen Online-Suchdaten entwickelte Dr. Daniel M. Ringel dann neue Modelle und Methoden, die in der Lage sind, entsprechend große Datenmengen zu bewältigen. Dazu blickt die ausgezeichnete Dissertation weit über das Marketingfeld hinaus: Methoden aus der Physik, Informatik, Biologie und Neurowissenschaft werden in neuen Modellen zur Markt- und Wettbewerbsanalyse kombiniert, angepasst und verbessert. Entgegen der Marketingforschung arbeiten diese Forschungsdisziplinen traditionell mit sehr großen und komplexen Daten. Durch diese Dissertation eröffnen sich in einer Zeit fortschreitender Digitalisierung im 21. Jahrhundert völlig neue Chancen, aus riesigen Datenmengen neue Erkenntnisse zu gewinnen.



## DEUTSCHER MARKETING VERBAND

„Die in der Arbeit untersuchte Problematik ist in der Praxis hochrelevant, die Lösung durch die smarte Nutzung vorhandener Datenbestände überzeugt, der „proof of concept“ wird in der Arbeit für mehrere Märkte erbracht – und die verwendete Software steht Unternehmen grundsätzlich vergütungsfrei zur Verfügung. Kurzum: Die Jury hat wieder einen würdigen Preisträger gefunden, der die Brücke zwischen Marketing-Theorie und -Praxis in vorbildlicher Weise schlägt“, sagt Dr. Gerd Brüne, Jurymitglied und Publisher für die Zeitschriftenmarken GEO, National Geographic und P.M. bei der Gruner + Jahr GmbH & Co KG.

Die Verleihung des Deutschen Marketing Preises 2017 findet am 23. November 2017 auf dem 44. Deutschen Marketing Tag in Frankfurt statt.

### **Pressekontakt:**

Deutscher Marketing Verband e.V.  
Sternstraße 58  
40479 Düsseldorf  
Marina Droste, Tel.: 0211.864 06-13  
E-Mail: [presse@marketingverband.de](mailto:presse@marketingverband.de)

### **Über den Deutschen Wissenschafts Preis**

Der Deutsche Wissenschafts Preis des DMV wird seit 1987 für herausragende wissenschaftliche Arbeiten im Marketing vergeben. Die wechselnde Jury unter Vorsitz von DMV-Vorstand Prof. Dr. Martin Fassnacht, WHU – Otto Beisheim School of Management, Lehrstuhl für Marketing und Handel, wählt empirisch fundierte Dissertationen mit hohem Praxisbezug aus. Der mit 7.000,- Euro dotierte Preis wird vom Medienhaus Gruner + Jahr gestiftet. Die Verleihung des Preises findet auf dem 44. Deutschen Marketing Tag am 23. November 2017 in Frankfurt am Main statt.

<http://www.marketingverband.de>

### **Über den Deutschen Marketing Verband e.V.**

Der Deutsche Marketing Verband (DMV) ist der Berufsverband des Marketing-Managements und die Dachorganisation der mehr als 60 Marketing Clubs in Deutschland und der Österreichischen Marketing-Gesellschaft. Er vertritt die Interessen von über 14.000 Führungskräften aus marketingorientierten Unternehmen. Seit 1956 sorgt der Verband für die Verbreitung des Marketingbewusstseins in Wirtschaft und Gesellschaft und sieht sich als die Institution für praxisnahe Weiterbildung und Know-how-Transfer.

<http://www.marketingverband.de>