

CENTRUM FÜR INTERAKTIVES MARKETING
UND MEDIENMANAGEMENT



Jahresbericht 2010



Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Inhaltsverzeichnis.....	1
Vorwort	2
I Forschung.....	4
I.I Forschungsprojekte	4
I.II Abgeschlossene Dissertationen.....	17
I.III Veröffentlichungen	18
I.IV Auszeichnungen.....	20
II Lehre.....	21
II.I Vorlesungen.....	21
II.II Seminare	23
II.III Abschlussarbeiten	24
II.IV Executive Teaching.....	27
III Verschiedenes	29
III.I Konferenzen, Seminare und Vorträge.....	29
III.II 4. Deutscher Dialogmarketingkongress 2010	30
IV Ausblick.....	31



Vorwort

Vorwort

Münster, im Mai 2011

Sehr geehrte Damen und Herren,

es ist mir eine Freude, Ihnen heute den Jahresbericht 2010 des Centrums für interaktives Marketing und Medienmanagement (CiM) an der Westfälischen Wilhelms-Universität vorlegen zu können. Aufgabe des Forschungszentrums ist die Förderung von Forschung und Lehre auf dem Gebiet des Direktmarketing. Das CiM wird finanziell sowie ideell von der Deutschen Post und vom Siegfried Vögele Institut unterstützt. Mit meinen im Folgenden vorgestellten Mitarbeitern habe ich versucht, die zahlreichen und umfassenden Aktivitäten der Mitarbeiter des CiM und der assoziierten Teammitglieder des Instituts für Marketing (IfM) zu dokumentieren.

Im Jahr 2010 gab es einen personellen Umbruch, der das CiM-Team vor neue Herausforderungen stellte. Der langjährige operative Geschäftsführer des CiM, Dr. Kay Peters, schied turnusgemäß aus dem CiM aus, um sich konzentriert seinen zahlreichen Forschungsaktivitäten widmen zu können. Zudem übernahm er Lehraufträge an der renommierten University of California at Davis, USA und wirkte umfassend in der Projektgruppe Werbebrief 2030 mit. Sebastian Feld konnte seine Dissertation zum Thema „Kampagnen-Management im Direktmarketing – Ausgewählte Optimierungsansätze der Zielgruppenselektion und der Gestaltung der Kommunikation“ erfolgreich abschließen und schied aus dem CiM-Team aus. Seine Arbeit wurde mit dem in Deutschland führenden Wissenschaftspreis für Dissertationen im Dialogmarketing ausgezeichnet, dem Alfred Gerardi-Gedächtnispreis. Frau Ulrike Szalla schloss ihre Doktorarbeit zum Thema „Ansätze zur Internationalisierung von Direktmarketingdienstleistungen in Europa – Am Beispiel eines Direktmarketing-Dienstleisters“ ebenfalls mit Erfolg ab. Als externer Doktorand setzte Daniel Asselmann seine Forschungsaktivitäten zu ausgewählten Fragen des Weiterempfehlungsmanagements fort. Seine Dissertation wird voraussichtlich noch im ersten Quartal 2011 eingereicht. Dr. Heiko Frenzen, der über meh-

Vorwort

rere Jahre an Forschungsprojekten des CiM mitwirkte, wurde zum Sommer 2010 als „Post doc“ und „Visiting Scholar“ am Marketing Department der University of Houston eingestellt und wird dort voraussichtlich zwei Jahre lang forschen. Mit Kirsten Blacha, Sebastian Saarbeck und Johannes Wissmann wurden drei neue Mitarbeiter eingestellt, die sich mit großem Engagement in die vielen Forschungs- und Lehraktivitäten des CiM einbrachten. Frau Sandra Hake als weitere Mitarbeiterin des IfM beschäftigt sich ebenfalls überwiegend mit Fragen des Dialogmarketing und ist daher assoziiertes Mitglied des CiM.

Die wichtigsten Forschungs- und Lehraktivitäten des CiM und der darin aktiven Mitarbeiter werden im vorliegenden Jahresbericht detailliert dokumentiert. Herausgreifen möchte ich den 4. Deutschen Dialogmarketing-Kongress (DDK), der nach 2007 zum zweiten Mal in Münster stattfand. Es ist dem uns erneut gelungen, hoch aktuelle Themen zu identifizieren und Referenten zu gewinnen, die zu diesen Themen fundiert referieren konnten. Als Resümee des 4. DDK ist festzuhalten, dass sich dieser Kongress fest etabliert hat. Neben einem treuen Teilnehmerkreis zieht er auch neue Dialogmarketing-Entscheider an die Standorte des CiM und der Stiftungslehrstühle, dem Dialog Marketing Competence Center an der Universität Kassel sowie dem SVI-Stiftungslehrstuhl für Marketing und Dialogmarketing an der Steinbeis-Hochschule Berlin. Dem 5. DDK, der im November 2011 in Kassel stattfinden wird, dürfen wir schon jetzt mit Spannung entgegensehen.

Nun wünsche ich Ihnen eine spannende Lektüre und möchte Sie ermuntern, sich bei Rückfragen gerne direkt an mich oder meine Mitarbeiter zu wenden.

Mit freundlichen Grüßen aus Münster

Prof. Dr. Manfred Krafft

I Forschung

I.1 Forschungsprojekte

Sprachliche Gestaltung von Direktkommunikation

Projektbeteiligte: *Sandra Hake/Manfred Krafft*

Aufgrund der zunehmenden Informationsflut werden die Gelegenheiten, mit (potenziellen) Kunden zu kommunizieren, für die meisten Unternehmen immer seltener. Wenn Kunden sich auf den Kontakt mit einem Unternehmen einlassen, erwarten sie eine professionelle Kommunikation, die ihnen persönlich Nutzen stiftet und an ihre Bedürfnisse angepasst ist. Nachdem ein Kontakt hergestellt wurde, ist es folglich von hoher Bedeutung, diesen zur effizienten Kommunikation mit dem Kunden zu nutzen und die gewünschten Botschaften zu transportieren. Bei der Erreichung dieses Zieles spielt die Ausgestaltung der Kommunikation eine zentrale Rolle.

Die Wirkungen des Einsatzes rhetorischer Stilelemente im Rahmen der unidirektionalen Kommunikation via Printmedien wurden bereits umfassend untersucht. Jedoch liegen bislang kaum Untersuchungen vor, die diesen Wirkungszusammenhang in anderen Kommunikationsmedien untersuchen. So existiert zur umfassenden Ausgestaltung der Direktkommunikation mittels adressierter Werbebriefe einzig die Studie von Peters/Frenzen/Feld (2007), die sich mit der visuellen Ausgestaltung von Direct Mails zur Optimierung der Öffnungsquote beschäftigt. Im Bereich der einseitigen Massenkommunikation via Audiomedien existieren nur wenige Untersuchungen, die sich mit dem Einsatz von rhetorischen Fragen zur Vermittlung von Werbebotschaften befassen. Zur Wirkung der sprachlichen Ausgestaltung von dyadischer Marketingkommunikation existieren bislang noch keine Untersuchungen. Hier setzt die vorliegende Studie an.

Das Ziel dieses Projektes ist die Ableitung von Empfehlungen zur Optimierung der sprachlichen Gestaltung von Direktkommunikation durch den gezielten Einsatz rhetorischer Gestaltungselemente. Das Projekt befindet sich derzeit in der Phase der Aufberei-

tung der Sekundärdaten, die vom Kooperationspartner buw bereitgestellt werden – einem führenden Dienstleister im Bereich von Call-Center-Aufgabenstellungen bis hin zum vollständigen Business Process Outsourcing. Dabei geht dieses Projekt über die Untersuchungen der klassischen Anzeigenwerbung hinaus, in der die Auswirkungen der sprachlichen Gestaltung durch den Einsatz von rhetorischen Stilmitteln bereits untersucht wurden. In der vorliegenden Untersuchung wird gezielt das Kommunikationsinstrument Kundentelefonat betrachtet.

Das Forschungsprojekt gliedert sich in drei Hauptteile. Im ersten Teil des Projektes wird eine integrierte Betrachtung des Konzeptes der sprachlichen Gestaltung von Direktkommunikation erarbeitet. Dazu werden verschiedene interdisziplinäre Erkenntnisse im Rahmen einer theoretisch-konzeptionellen Analyse eingebunden. Zusätzlich erfolgt eine qualitative Studie, in der Experten zu den Themen interpersonelle Kommunikation oder Direktkommunikation mit Kunden aus den Bereichen Wissenschaft und Praxis befragt werden. Die Auswertung der Ergebnisse erfolgt dann nach induktiver Vorgehensweise im Sinne der ursprünglich für Soziologen Grounded Theory.

Im zweiten Teil erfolgt eine Sekundärdatenanalyse, in der aufgezeichnete und vollständig transkribierte Gespräche im Hinblick auf den Einsatz von rhetorischen Gestaltungselementen und die daraus resultierenden Rezipientenreaktionen analysiert werden. Dafür wird die Kommunikation der Gesprächspartner zunächst kodiert, um das Vorliegen sprachlicher Gestaltung bestimmen zu können. Diese Analyse soll Rückschlüsse auf die kognitive Verarbeitung der rhetorischen Gestaltungsmittel durch die Rezipienten ermöglichen. Außerdem kann so der Einfluss der sprachlichen Gestaltung der Kommunikation auf deren Erfolg quantifiziert werden. Zur Operationalisierung des Erfolges werden objektive Variablen (wie u. a. die Gesprächslänge, Opt-in-Erfolg, Kaufentscheidung, Stornierungen) herangezogen.

Auf Basis der Analyse dieser Sekundärdaten soll im dritten Teil eine Primärdatenerhebung mittels Labor- und Feldexperimenten erfolgen. Darüber hinaus erfolgt eine Befragung der Rezipienten, sodass hier auch latente Größen wie die kognitive Verarbeitung,

die Kundenzufriedenheit oder die Einstellungsänderung gemessen werden können. Hierbei sollen die bis dahin vorliegenden Ergebnisse repliziert und bestätigt werden. Ferner wird die Übertragbarkeit auf andere Situationen und Medien der Direktkommunikation adressiert.

Dabei wird auf die fachliche Kompetenz von ausgewählten Experten aus dem großen Netzwerk des CiM zurückgegriffen. So ist eine Kooperation mit dem Philologen Professor Dr. Christoph Strosetzki ebenso geplant wie die Zusammenarbeit mit dem angesehenen Marketingwissenschaftler und Experten für Textmining Professor Dr. Dirk van den Poel.

Das Forschungsprojekt kann somit sowohl für die Marketing- als auch für die Rhetorikforschung wertvolle Impulse liefern und ermöglicht einen interdisziplinären Erkenntnisgewinn. Die Ergebnisse können ferner dazu genutzt werden, Handlungsempfehlungen für die Unternehmenspraxis abzuleiten. Die Gestaltung der Kommunikation und das effiziente, zielgerichtete Management der strategisch wichtigen Ressource Personal werden adressiert und es werden wertvolle Hinweise für die Unternehmenspraxis geliefert.

Determinanten der Einwilligung zum Dialogmarketing

Projektbeteiligte: *Johannes Wissmann/Manfred Krafft*

Die Bedeutung von Direktmarketingkommunikation hat in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen. Da Konsumenten jedoch in infolgedessen immer häufiger mit Direktmarketingkommunikation in Berührung kommen, ist auch die Reaktanz gegenüber dieser Kommunikationsform potenziell bedeutender geworden. Nichtsdestotrotz fokussiert sich die internationale wissenschaftliche Forschung in diesem Gebiet fast ausschließlich auf eine Verbesserung des Targeting von Dialogkommunikation, auf die Optimierung der Sequenzierung und der zeitlichen Koordination, die Analyse von Ver-

haltenskonsequenzen und Fragen der Budgetallokation. Fragen bezüglich der Informationsverarbeitung und der Wahrnehmung von Dialogkommunikation bleiben weitestgehend unberücksichtigt. Neben der rechtlichen Notwendigkeit ist die Einholung einer bewussten Einwilligung zum Erhalt von Dialogmarketingkommunikation zudem der vielversprechendste Weg, um Reaktanzen bei Konsumenten zu vermeiden.

Vor dem Hintergrund der Bedeutung der Einwilligung zum Erhalt von Dialogkommunikation ist es erstaunlich, dass in der wissenschaftlichen Forschung bislang noch keine umfassende Analyse der Determinanten für diese Einwilligung von Konsumenten existiert. Dieses Forschungsprojekt befasst sich daher mit der Fragestellung, warum Konsumenten ihre Zustimmung zum Erhalt von Dialogkommunikation (nicht) geben. Zudem soll auf Grundlage dieser Erkenntnisse abgeleitet werden, wie Unternehmen ihre Aktivitäten zum Erhalt dieser Einwilligung optimieren können.

Auf Basis eines fundierten theoretischen Fundamentes sollen verschiedene Determinanten systematisiert und ein ganzheitlicher Bezugsrahmen zur Erklärung abgeleitet werden.

Auswirkungen von Dialogmarketingkommunikation auf die Markenwahrnehmung und Verhaltensintentionen von Konsumenten

Projektbeteiligte: *Sebastian Saarbeck/Manfred Krafft*

Konsumenten sehen sich heute mit einer zunehmenden Vielfalt von Marken und einer damit verbundenen inflationären Zunahme von Markenkommunikation konfrontiert. Sie können nur einen geringen Teil dieser Informationen verarbeiten und selektieren folglich sehr stark, welche Botschaften verarbeitet werden. Das führt auch dazu, dass viele Botschaften in dieser „battle for attention“ wirkungslos bleiben. Konsumenten bezüglich der eigenen Marke gezielt anzusprechen, um somit eine aktive und differenzierte Wahrnehmung der eigenen Marke zu schaffen und die Effektivität der Kommunikati-

onsmaßnahmen zu erhöhen, sollte daher eine der zentralen Aufgaben des Markenmanagements darstellen.

In 19 durchgeführten Interviews mit Experten aus sieben verschiedenen Branchen konnten wesentliche Erkenntnisse zu dieser Thematik gesammelt werden. Die Gesprächspartner waren allesamt auf der Ebene des Geschäftsführers beziehungsweise führende Manager aus den Bereichen des Dialogmarketing, des klassischen Marketing, des Markenmanagements und des Vertriebs. Zum Aufbau und zur Pflege von Marken werden derzeit überwiegend klassische Medien eingesetzt, wohingegen die direkte Kundenansprache eher in abschlussnahen Phasen der Kaufentscheidung verwendet wird. Der Erfolg von dialogorientierter Kommunikation wird häufig durch die Responsequote gemessen. Dabei wird jedoch ihre Wirkung auf die Markenwahrnehmung vernachlässigt. Diese Wirkung stellt aber einen langfristigen und potenziell profitabilitätssteigernden Effekt auf den Markenwert dar. Mindestens ebenso bedeutsam sind die kurzfristigen Effekte, die durch eine direkte Änderung in den Verhaltensintentionen ausgelöst werden.

Studien zur Wirkung von Marketingkommunikation auf die Markenwahrnehmung beschränken sich meist auf klassische Medien, insbesondere Print-Anzeigen. Dialogorientierte Markenkommunikation wurde bis auf sehr wenige Ausnahmen bis dato noch nicht untersucht. Ziel dieses Forschungsprojektes ist es daher zu analysieren, welche Wirkung Dialogmarketingkommunikation auf die Markenwahrnehmung von Konsumenten und deren Verhaltensintentionen ausübt. Dabei soll die Effektivität von Dialogmarketing durch den Vergleich mit klassischer Marketingkommunikation aufgezeigt werden.

Auf Grundlage der qualitativen Erhebung sowie einer detaillierten theoretischen Fundierung, die auf dem Beziehungsmarketing-Ansatz (Relationship Theory) basiert, werden Hypothesen bezüglich der Wirkungen der Kommunikation auf die Markenwahrnehmung und die Verhaltensintentionen der Konsumenten abgeleitet. Diese sollen im Rahmen eines großzahligen Feldexperimentes wissenschaftlich überprüft werden, das

in Kooperation mit einem bekannten und anerkannten Unternehmen durchgeführt werden soll. Auf Basis der Ergebnisse werden Implikationen und konkrete Handlungsempfehlungen für die Unternehmenspraxis abgeleitet. Erste Vorstudien im Rahmen eines Laborexperimentes bestätigen bereits die vermutete Wirkung von Dialogmarketingkommunikation auf Markenwahrnehmung und Verhaltensintentionen.

Einfluss des Planungshorizonts von Dialogmarketingmanagern auf den Marktingerfolg

Projektbeteiligte: *Manfred Krafft/Mohamed Madmar/Kalyan Raman/Uwe Rutsatz*

Marketingmanager stehen unter hohem Druck, kurzfristig optimale Entscheidungen zu treffen, und ihnen wird infolgedessen häufig vorgehalten, bei ihren Entscheidungen langfristige Interessen hinter kurzfristigen Profiten zurückzustellen. Dies geschieht häufig, um kurzfristige Profitziele zu erreichen. Diese Ziele beeinflussen bspw. die Reaktionen des Aktienmarktes, können sich aber auch unmittelbar auf das Einkommen oder die Bewertung der Entscheider auswirken. Unabhängig von den Gründen wirkt sich diese kurzfristige Entscheidungsfindung jedoch insbesondere auf Ziele des Marketing negativ aus. Schließlich ist es landläufig bekannt, dass viele Marketingaktivitäten ihre Wirkung erst über einen längeren Zeitraum entfalten und folglich auch erst dann erfolgswirksam werden. Ein Beispiel sind Aktivitäten zur Erhöhung der Kundenloyalität. Eine kurzfristige Planung berücksichtigt diese Effekte folglich nur unzureichend und führt somit zu einer suboptimalen Aufteilung des Marketingbudgets. Es wird vermutet, dass eine Maximierung des kurzfristigen Erfolges zu einer insgesamt abnehmenden Profitabilität führt.

Diese Studie vergleicht die Auswirkungen von unterschiedlichen Planungshorizonten auf das Investitionsverhalten und den Marktingerfolg am Beispiel von Dialogmarketingmanagern. Hierzu sollen kurzfristige mit unbeschränkten Planungshorizonten verglichen werden. Da in der Realität keine unbegrenzten Planungshorizonte vorliegen,

werden quasi-infinite Planungshorizonte als Proxi hierfür verwendet. Um dies zu ermöglichen, wird der mathematische Ansatz der „Receding Horizon Control“ zur Analyse der Investitionsentscheidungen von Dialogmarketingmanagern angewendet.

Migrationsverhalten in Kundenkartenprogrammen

Projektbeteiligte: *Kirsten Blacha/Johannes Wissmann*

Kundenkartenprogramme sind in der deutschen Handelslandschaft sowie im Dienstleistungssektor allgegenwärtig. Die Mehrzahl der Konsumenten hat mindestens eine dieser Karten im Portemonnaie. In ihrer konkreten Ausgestaltung unterscheiden sich die Programme, z. B. in Bezug auf den Sammelmechanismus oder die versprochenen Anreize und Prämien. Ein weiteres zentrales Merkmal ist, ob ein Programm seine Mitglieder in Hierarchiestufen einordnet oder nicht. Auf diese Weise wird die Konsumentenwahrnehmung eines Kundenkartenprogramms maßgeblich beeinflusst. Zentrale Fragestellungen sind, wie Kunden bspw. eine Heraufstufung im Vergleich zu einer Herabstufung wahrnehmen. Zudem kann vermutet werden, dass Kunden ein verändertes Kaufverhalten zeigen, wenn sie sich sehr nah an der benachbarten Hierarchiestufe befinden. Es kann außerdem vermutet werden, dass beobachtete Effekt zu einem großen Teil Unterschieden in bestimmten Persönlichkeitsmerkmalen der Konsumenten zugeschrieben werden können. So ist es bspw. denkbar, dass sich ein Teil der Kunden frustriert zeigt, wenn die nächsthöhere Stufe knapp verpasst wurde, andere Personen aber gerade dadurch noch stärker motiviert werden. In der vorhandenen wissenschaftlichen Literatur, die sich mit Kundenkartenprogrammen auseinandersetzt, fehlt es bisher sowohl in konzeptioneller als auch in empirischer Hinsicht an einer genaueren Betrachtung der genannten Fragestellungen. Konkret existieren derzeit lediglich zwei Arbeiten, die in wissenschaftlichen Fachzeitschriften publiziert wurden, die sich explizit mit der Wirkung von Rabatt- bzw. Statusstufen in Kundenkartenprogrammen auseinandersetzen. Beide

Studien liefern jedoch kein vollständiges Bild der Problematik, sondern fokussieren sich auf Teilaspekte.

Mit dem aktuellen Forschungsprojekt soll diese Forschungslücke geschlossen werden. Ziel ist es, das Migrationsverhalten in Kundenkartenprogrammen theoretisch fundiert zu erklären und die Konsumentenwahrnehmung eines Statusstufenwechsels zu analysieren. Dies wird anhand eines Datensatzes eines real existierenden Kundenkartenprogramms erfolgen. Dieser soll außerdem durch eine Konsumentenbefragung ergänzt werden. Nur durch die Kombination von objektiven und detaillierten Informationen über das tatsächliche Kaufverhalten der Konsumenten sowie eine Untersuchung von latenten Konstrukten durch die Befragung ist es in diesem Kontext möglich, sinnvolle und aussagekräftige Implikationen zur Gestaltung von hierarchischen Kundenkartenprogrammen abzuleiten.

Wirkungsanalyse gestalterischer Merkmale hinsichtlich der Response von Direct-Mailing-Kampagnen

Projektbeteiligte: *Sebastian Feld/Heiko Frenzen/Manfred Krafft/Kay Peters/Peter Verhoef*

Die effektive Gestaltung von Direct Mailings ist ein zentraler Erfolgsfaktor im Direktmarketing. Nichtsdestotrotz sind die Empfehlungen zur Gestaltung widersprüchlich. Empirische Veröffentlichungen zu diesem Thema existieren fast nicht und die wenigen vorhandenen Studien liefern keine generalisierbaren Befunde.

Die Zielsetzung des Projektes besteht in der Analyse der Wirkung gestalterischer Elemente des klassischen Direct-Mailing-Packages (Kuvert, Anschreiben, Prospekt, Response-Element, Zugabe) auf die Öffnungs- bzw. Responsequote von Mailing-Kampagnen. In dieser Arbeit wird analog zur klassischen Medienforschung der Einfluss von Gestaltungselementen auf das Öffnungs- und Einbehaltungsverhalten von Mailings analysiert.

Dabei werden branchenspezifische Effekte explizit berücksichtigt. Zudem werden gestalterische Erfolgsfaktoren sowie weitere beeinflussende Kovariablen (Kampagnenvolumen, inhaltliche Zielsetzungen, Produktgruppen etc.) für rund 700 Dialogmarketingkampagnen in zwei Branchen (Finanzdienstleister, Spendenorganisationen) identifiziert und anschließend Implikationen für direktwerbende Organisationen eben dieser Branchen abgeleitet. Insbesondere werden Effekte der Gestaltung des Inhaltes auf das Öffnungsverhalten und Charakteristika des Inhaltes auf die Einbehaltungsquote untersucht.

Damit wird erstmals eine Auswertungssystematik entwickelt, die es direktwerbenden Unternehmen erlaubt, den Erfolgsbeitrag einzelner gestalterischer Elemente des gesamten Direct-Mailing-Packages zu quantifizieren und gewinnbringend umzusetzen. Ein zentraler Befund der Studie ist, dass das Öffnungsverhalten und das Einbehaltungsverhalten voneinander unabhängig sind. Somit kann abgeleitet werden, dass das Öffnen eines Briefes zwar eine notwendige Voraussetzung, aber keine Determinante für das Responseverhalten ist.

Identifikation von Treibern für erfolgreiche kundeninitiierte Akquisition von Neukunden (im Kontext von KwK-Kampagnen)

Projektbeteiligte: *Daniel Asselmann/Sebastian Feld/Kay Peters/Manfred Krafft/V. Kumar*

„Kunden-werben-Kunden“-Kampagnen (KwK-Kampagnen) stellen in vielen Branchen, z. B. für Direktbanken, Verlage, den Versandhandel sowie Tourismus- und Telekommunikationsunternehmen, einen substanziellen Kanal zur Gewinnung von Neukunden dar. Der Anstoß erfolgt hier meistens über die Kommunikation von Anreizen, vor allem durch Mailings und E-Mails. Das Hauptziel dieses Beitrages besteht darin, jene Kunden aus der unternehmenseigenen Datenbank zu identifizieren, die im Rahmen von KwK-Kampagnen profitable Neukunden akquirieren. Zusätzlich gilt es, die Treiber festzustellen, die für diesen (potenziellen) Erfolg entscheidend sind. In einem dreistufigen, hypo-

thesengestützten Schätzmodell wird aufgezeigt, welche motivationalen und datenbankspezifischen Treiber existieren, um die objektive Empfehlungsabgabe, den Empfehlungserfolg sowie den daraus resultierenden monetären Wertbeitrag erklären zu können. Eine Analyse der verschiedenen signifikanten Erfolgstreiber dient einer optimierten Zielgruppenselektion, um eine profitable Neukundenakquisition über Direct-Mail- und E-Mail-Kampagnen zu etablieren und kontinuierlich zu verbessern.

Das entwickelte Verfahren differenziert erstmalig anhand von einstellungs- und verhaltensbezogenen Treibern den Erfolg von Weiterempfehlungen über alle Stufen des Prozesses. Es zeigt sich, dass vier Segmente mit verschiedenen Motivationsprofilen existieren, die unterschiedlich erfolgreich sind. Als Konsequenz der Erkenntnisse dieser Studie müssen Kunden-werben-Kunden-Programme wesentlich differenzierter gestaltet werden, um den bestmöglichen Erfolg zu erzielen. So existieren einerseits Viel-Empfehlen mit einer hohen Affinität für Kunden-werben-Kunden-Programme, die allerdings Kunden mit teilweise negativem Deckungsbeitrag generieren. Hier sollte eine Begrenzung der Incentives auf zwei pro Jahr eingeführt werden. Andererseits existieren Gering-Empfehlen, die auf Basis eines hohen Involvements und hoher Zufriedenheit sehr hochwertige Kunden generieren, jedoch keinerlei Programm-Affinität aufweisen. Hier muss ein solches Programm lediglich existieren, Incentives sind überflüssig. Über Datenbanken können diese Segmente identifiziert und auf jeder Stufe des Prozesses unterschiedlich angesprochen werden.

Das Zusammenspiel von Direktmarketing und persönlichem Verkauf

Projektbeteiligte: *Tobias Fredebeul-Krein/Manfred Krafft*

Vor dem Hintergrund gestiegener Komplexität vieler B2B-Kaufprozesse, stagnierender Effektivität des persönlichen Verkaufs und eines starken Anstiegs der Kosten für persönliche Verkaufsbesuche haben Marketingmanager angefangen, nach alternativen Wegen zu suchen, ihren Kundenstamm zu bedienen und Ressourcen im Rahmen ihres Kom-

munikationsbudgets zu verteilen. Während für die USA die durchschnittlichen Kosten eines Verkaufsbesuchs im Industriebereich auf etwa 300 bis 500 US-\$ geschätzt werden, machen die durchschnittlichen Kosten eines vergleichbaren Kontakts im Telemarketing ca. 35 \$, 2,50 \$ bei Nutzung von Direct Mail und 1,25 \$ bei einem Kontakt über das Internet aus. Solche Kostenunterschiede zwingen Marketingmanager dazu, über Fragen der Effizienz und Effektivität bei der Kundenansprache nachzudenken. Viele Unternehmen haben daher ihre Kommunikationsbudgets neu verteilt und weniger kostenintensive und dennoch effektive Direktmarketingmedien wie Telemarketing, Direct Mail oder Onlinemarketing in ihren Kommunikationsmix aufgenommen. Allerdings hat die bisherige Forschung kein klares Bild des Zusammenspiels von Direktmarketing und persönlichem Verkauf vermitteln können.

Vor diesem Hintergrund soll das Potenzial aufgedeckt werden, das sich durch die Integration von Direktmarketingaktivitäten in den persönlichen Verkaufsprozess zur Erzielung von Kommunikationssynergien und erhöhter Verkaufsproduktivität ergibt. Mit dieser Studie werden drei zentrale Forschungsziele verfolgt:

1. Die Identifikation von Situationen, in denen Manager den Einsatz von Direktmarketing bzw. persönlichem Verkauf vorziehen: Welche Faktoren bestimmen die Nutzung von Direktmarketing und persönlichem Verkauf?
2. Die Identifikation von Konstellationen aus persönlichem Verkauf und Direktmarketingnutzung und die Analyse der damit verbundenen organisationellen Ziele.
3. Die Untersuchung der zentralen Faktoren, die das Zusammenspiel von Direktmarketing und persönlichem Verkauf verbessern oder verhindern.

Aufgrund der nur begrenzten empirischen Erkenntnisse in diesem Forschungsgebiet wurde der Ansatz der Grounded Theory als qualitative Forschungsmethode für die vorliegende Studie gewählt. Zum Berichtszeitpunkt wurden rund 30 halb-strukturierte Tiefeninterviews mit Vertriebs- und Marketingführungskräften aus verschiedenen Branchen (z. B. Pharmazie, Büroausstattungen sowie Informations- und Kommunikationstechnologie) durchgeführt.

Unsere vorläufigen Ergebnisse zeigen Folgendes: Eine Vielzahl entscheidender Faktoren bestimmt die Wahl von Direktmarketing bzw. persönlichem Verkauf. Diese Faktoren können in kundenbezogene, produktbezogene und umweltbedingte Faktoren unterschieden werden. In diesem Zusammenhang können Situationen identifiziert werden, die besonders geeignet für die Integration von Direktmarketingmedien und persönlichem Verkauf sind. Darüber hinaus zeigen sich mehrere spezifische Konstellationen von Direktmarketing und persönlichem Verkauf. Diese Konstellationen können unterschiedlichen Zielen zugeordnet werden. Die Interviews verdeutlichten zudem, dass bestimmte Moderatoren die Effektivität von Direktmarketing und persönlichem Verkauf als Kommunikationskanäle verbessern. Diese Moderatoren können den Kategorien Koordinationsmechanismen, Informations- und Datenmanagement sowie interpersonelle Kommunikation und Zusammenarbeit zugeordnet werden.

Direktmarketing für „Kunden-werben-Kunden“-Kampagnen

Projektbeteiligte: *Daniel Asselmann/Manfred Krafft/Kay Peters*

Die Zielsetzung dieser Studie liegt in der Identifikation von Treibern erfolgreicher Kunden-werben-Kunden-Kampagnen. Hierzu werden verschiedene Regressionsmodelle abgeleitet, mit denen die Empfehlungsbereitschaft einzelner Kunden zur Weiterempfehlung prognostiziert wird. Dabei wird sowohl auf objektive Datenbankgrößen (Kauf- und Informationsverhalten der Kunden, Soziodemografika etc.) als auch auf Daten aus persönlichen Befragungen (zur Erfassung latenter Konstrukte) zurückgegriffen. Die Ergebnisse dieser Analyse liefern für das Marketingmanagement erste Erkenntnisse in Bezug auf die Ausgestaltung eines systematischen Empfehlungsmanagements.



Modeling the economic potential of prospects using external data

Projektbeteiligte: *Oliver Götz Manfred Krafft/Sebastian Tillmanns*

Das Potenzial von Kunden lässt sich mit Hilfe der meisten Modelle erst nach dem Beginn einer Geschäftsbeziehung beurteilen. Die Werthaltigkeit von potenziellen Kunden kann so allerdings nicht eingeschätzt werden. Zielsetzung dieses Projektes ist es, Aussagen über das Entwicklungspotenzial eines Kunden schon vor Beginn einer Geschäftsbeziehung treffen zu können. Dazu wird analysiert, ob der Wert eines potenziellen Kunden unter Berücksichtigung von unternehmensfremden Daten verlässlich modelliert werden kann.

I.II Abgeschlossene Dissertationen

Dr. Sebastian Feld: *Kampagnen-Management im Direktmarketing – Ausgewählte Optimierungsansätze der Zielgruppenselektion und der Gestaltung der Kommunikation*

Der Zielgruppenselektion und der Gestaltung der Kommunikation werden ein substantieller Beitrag zum Kampagnenerfolg zugeschrieben. Die kumulative Dissertation von Dr. Feld liefert hierzu innovative Lösungsansätze, da es in der Unternehmenspraxis an einer analytisch unterstützten Entscheidungsfindung mangelt. Das entwickelte Verfahren zur Zielgruppenselektion bei KwK-Kampagnen differenziert erstmalig die Erfolgstreiber des gesamten Weiterempfehlungsprozesses – von der Aussprache der Empfehlung bis zum finanziellen Wertbeitrag. Mit Hilfe der Beiträge zur Kommunikationsgestaltung wurde in Analogie zur klassischen Medienforschung eine Auswertungssystematik entwickelt, die es direktwerbenden Unternehmen erlaubt, den Erfolgsbeitrag gestalterischer Elemente im Rahmen von Mailing-Kampagnen zu quantifizieren und gewinnbringend umzusetzen.

Dr. Ulrike Szalla: *Ansätze zur Internationalisierung von Direktmarketingdienstleistungen in Europa – Am Beispiel eines Direktmarketing-Dienstleisters*

Dr. Szalla analysiert, wie sich Rahmenbedingungen für Direktmarketing-Dienstleister gestalten, die einen Markteintritt im westeuropäischen Umfeld planen. Die zugrunde liegende Untersuchung stützt sich auf die detaillierte Auswertung der Markt- und Wettbewerbssituation, wirtschaftlicher und politischer Rahmenbedingungen, kultureller Besonderheiten, Direktmarketing-Regeln, Datenverfügbarkeit und Datenqualität sowie auf die Direktmarketing-Affinität, bezogen auf die Länder Deutschland, Niederlande, Österreich, Großbritannien und Frankreich. Der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt auf dem Vergleich dieser Rahmenbedingungen auf Länderbasis. Die Autorin leitet Implikationen für Markteintrittsstrategien von Direktmarketing-Dienstleistern ab und schlägt auf dieser Basis ein in der Praxis anwendbares Managementkonzept für die Länderauswahl vor.

I.III Veröffentlichungen

Beiträge in Fachzeitschriften				
Titel	Journal	Beschreibung	Autoren	
Consumer Co-Creation in New Product Development	Journal of Service Research	In diesem Beitrag wird ein theoretischer Bezugsrahmen für Consumer Co-Creation entwickelt und die Bedeutung dieses Konzeptes für die Produktentwicklung wird aufgezeigt. Die Möglichkeiten zur mühelosen direkten Kommunikation zwischen Konsumenten und Unternehmen wird dabei als wichtiger firmenspezifischer Treiber des Co-Creation-Prozesses identifiziert.	Hoyer, W. D.; Chandy, R.; Dorotic, M.; Krafft, M.; Singh, S.	
Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management	Journal of Service Research	Customer Engagement wird hier als eine Manifestation des Verhaltens gegenüber einer Marke bzw. einem Unternehmen definiert, das über einen reinen Transaktionscharakter hinausgeht. Die Autoren zeigen Determinanten, Hindernisse und Konsequenzen von Customer Engagement auf.	Verhoef, P. C.; Reinartz, W. J.; Krafft, M.	
CRM in Data Rich Multichannel Retailing Environments: A Review and Future Research Directions	Journal of Interactive Marketing	In diesem Beitrag wird ein Überblick über die bestehende Literatur zum Kundenbindungsmanagement gegeben. Dabei fokussieren sich die Autoren im Speziellen auf den Bereich des Retailing und hier auf die Möglichkeiten, ein individuelles Kundenmanagement umzusetzen. Die Autoren zeigen Möglichkeiten auf, wie Händler gezielt individualisierte Kundendaten sammeln und analysieren können, um wertvolle Informationen für die gezielte und direkte Ansprache von Kunden abzuleiten.	Verhoef, P. C.; Venkatesan, R.; McAllister, L.; Malthouse, E. C.; Krafft, M.; Ganesan, S.	

Beiträge in Sammelbänden

Titel	Sammelbandtitel, Verlag	Beschreibung	Autoren
Evaluation of Structural Equation Models using the Partial Least Squares (PLS)	Handbook of Partial Least Squares, Springer	Es ist das Ziel dieses Beitrags, einen Leitfaden für die Evaluation von Strukturgleichungsmodellen bereitzustellen. Dabei wird auf die aktuellen statistischen Methoden zur Auswertung dieser Modelle, insbesondere auf den PLS Ansatz eingegangen.	Götz, O.; Liehr-Gobbers, K.; Krafft, M.
Erfolgreiche Implementierung von CRM-Strategien	Handbuch Kundenbindungsmanagement, Gabler	In diesem Beitrag werden die Determinanten einer erfolgreichen Implementierung von CRM Strategien und Prozessen untersucht. Der Beitrag unterstreicht die Bedeutung von Dialogmarketingaktivitäten bei der erfolgreichen Umsetzung von CRM. So sind laut dieser Untersuchung direkter Kundenkontakt und absatzkanalbezogene Aspekte Schlüsselgrößen für die erfolgreiche CRM-Implementierung.	Götz, O.; Krafft, M.

Herausgeberschaften

Titel	Verlag	Beschreibung	Herausgeber
Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends	Springer	Ein besonderer Fokus dieser zweiten Auflage liegt auf der Rolle von Retail Entrepreneurs auf der einen Seite und auf Retailing im aufstrebenden Indien auf der anderen Seite. An der Erstellung dieses Buches wirkten 44 Autoren mit, die ihr einzigartiges Wissen aus Forschung und Praxis in diesem Buch vereinen. In vielen Passagen des Buches werden die zahlreichen Schnittstellen zwischen Direktmarketing und Retailing deutlich.	Krafft, M.; Mantrala, M. K.

I.IV Auszeichnungen

Alfred Gerardi Gedächtnis Preis

Dr. Sebastian Feld, der am IfM als wissenschaftlicher Mitarbeiter im CiM tätig war und dort promoviert wurde, ist mit dem AGGP für die beste Dissertation ausgezeichnet worden. Dieser mit insgesamt 9.000 Euro dotierte Preis wird jährlich vom Deutschen Dialogmarketing Verband (DDV) für überdurchschnittliche Nachwuchsleistungen in Form herausragender Abschlussarbeiten im Bereich des Direktmarketing verliehen. Mit der Vergabe an Dr. Sebastian Feld haben Doktoranden von Professor Krafft bereits zum vierten Mal diesen renommierten Preis zuerkannt bekommen.

JIM Best Paper Award

Die Direct Marketing Educational Foundation (DMEF) hat den diesjährigen Gewinner des Journal of Interactive Marketing (JIM) Award für den besten in 2009 publizierten Artikel bekannt gegeben. Die Jury, bestehend aus Mitgliedern des Editorial Board des JIM, entschied sich für den Beitrag, den Dr. Peters, Habilitand am IfM und ehemaliger CiM-Geschäftsführer, zusammen mit dem US-Wissenschaftler Professor Dr. Prasad A. Naik (University of California, Davis) vergangenes Jahr in der Novemberausgabe des JIM publizieren konnte. Die offizielle Verleihung erfolgte im Oktober im Rahmen der 2010 DMEF Direct / Interactive Marketing Research Summit in San Francisco.

In ihrem Beitrag „A Hierarchical Marketing Communications Model of Online und Offline Media Synergies“ entwickeln die Autoren das etablierte Modell integrierter Marketingkommunikation weiter und untersuchen dabei insbesondere die Wirkungen von Synergien innerhalb einer Mediengattung sowie zwischen verschiedenen Mediengattungen. Ihr innovatives Modell wenden sie anschließend auf ein Praxisbeispiel aus der Automobilbranche an.

II Lehre

II.I Vorlesungen

Direct Marketing

Die Vorlesung Direct Marketing wurde bisher als Wahlveranstaltung im Diplomstudien-
gang für Studierende mit dem Schwerpunkt Marketing angeboten. In diesem Jahr er-
folgte eine vollständige Neukonzipierung, da die Veranstaltung im vergangenen Win-
tersemester erstmalig auch für Studierende im Master geöffnet wurde.

Masterstudierende mit dem Major Marketing haben die Möglichkeit, Direct Marketing
im 3. Semester als Wahlpflichtveranstaltung zu belegen. Zusätzlich zur Vorlesung, die
gemeinsam mit den Diplomstudierenden besucht wird, gehört für Masterstudierende
eine Übung zum Direct Marketing-Modul. Da im Major Marketing vollständig in engli-
scher Sprache gelehrt wird, wurden zunächst sämtliche Vorlesungsinhalte übersetzt.
Durch den Wechsel ins Englische war es ab diesem Semester auch Austauschstudenten
möglich, Direct Marketing zu besuchen. Die Studierenden aus Indien, China und Spani-
en bereicherten die Vorlesung um neue Perspektiven.

Darüber hinaus waren weitere inhaltliche Veränderungen notwendig, um eine optimale
Ergänzung von Vorlesung und Übung zu gewährleisten. Eine Übung hatte es bisher
nicht gegeben, weshalb neben der Konkretisierung der Inhalte auch die Art der Übung
diskutiert wurde. Die Auswahl der Themen findet sich in der folgenden Agenda:

Veranstaltung	Inhalt	Referent
Vorlesung	Introduction to and Principles of Direct Market- ing	Prof. M. Krafft
Vorlesung	Goals and Strategies in Direct Marketing	Prof. M. Krafft
Vorlesung	Success Factors in Direct Marketing	Prof. M. Krafft
Vorlesung	Direct Mailing Design	Prof. M. Krafft
Vorlesung	Integrated Marketing Communications	Prof. M. Krafft
Übung	Introduction	J. Wissmann

II LEHRE

Vorlesung	Direct Marketing and CRM: Value-Oriented Planning and Optimization (Part 1)	Prof. M. Krafft
Übung	Case Study: Marketing James Patterson	K. Blacha J. Wissmann
Vorlesung	Direct Marketing and CRM: Value-Oriented Planning and Optimization (Part 2)	Prof. M. Krafft
Übung	Case Study: Multichannel Management	J. Wissmann
Übung	Paper Presentations: Direct Marketing and CRM	K. Blacha J. Wissmann
Vorlesung	Dynamic Planning and Budget Allocation	Prof. M. Krafft
Vorlesung	Performance Measurement	Prof. M. Krafft
Übung	Presentations: Integrated Marketing Communication and Budget Allocation Case Study: Capital One	K. Blacha J. Wissmann
Vorlesung	International Direct Marketing	K. Blacha
Gastvortrag	Marketing at Porsche: Better Results Through an Integrated Communications Approach	M. Grzebin , Porsche
Exkursion	Deutsche Post World Net Deutsche Telekom AG	Verschiedene
Übung	Case Study: Bookbinder Q&A	K. Blacha J. Wissmann
Vorlesung	Social Media and E-Commerce	Prof. M. Krafft
Gastvortrag	E-Commerce @ OTTO, smatch.com	S. Walter, smatch.com

In den Übungen wurden die Vorlesungen durch eine Mischung aus Fallstudien, Diskussionen und Präsentationen weiter vertieft. In den Fallstudien ging es um die konkrete Anwendung des Gelernten, während die Studierenden in ihren Präsentationen den wissenschaftlichen Hintergrund anhand von Beiträgen aus Fachzeitschriften beleuchteten.

Zusätzlich ergänzten zwei Gastvorträge die Vorlesung in Münster um äußerst interessante Einblicke in die Unternehmenspraxis. Auf diese Weise wurde die Praxisrelevanz der Vorlesungsinhalte besonders gut deutlich.

Am Ende des Terms wartete traditionell die Exkursion zur Deutschen Post in Bonn auf die Studierenden. Nach der Begrüßung bekamen die Studierenden während des Vor-

II LEHRE

mittags im imposanten Posttower einen Eindruck von den Aktivitäten der Deutschen Post bzw. des SVI im Direktmarketing. Als erster Referent sprach Dr. Johannes Helbig über den E-Postbrief. Anschließend ging Dr. Diane Rinas auf die Möglichkeiten des Multisensory Marketing ein und ergänzte außerdem die Vorlesung zum internationalen Direktmarketing. Schließlich gab Claudia Losse Einblicke in ihre Tätigkeit am SVI.

Im Anschluss an den Besuch bei der Deutschen Post wurde nachmittags die räumliche Nähe der beiden Unternehmen genutzt und die Studierenden hatten Gelegenheit, die T-Gallery der Deutschen Telekom zu besuchen, bevor es zurück nach Münster ging.

II.II Seminare

Das diesjährige Eliteseminar, das vom IfM in Kooperation mit der Deutschen Telekom durchgeführt wurde, war aktuellen Fragestellungen aus dem Bereich des Direktmarketing gewidmet und wurde daher neben Professor Krafft von den CiM-Mitarbeitern Kirsten Blacha, Sebastian Saarbeck und Johannes Wissmann betreut. Die 10 studentischen Teilnehmer des Seminars setzten sich dabei mit unterschiedlichen Themengebieten auseinander. Zum Bereich des Permission Marketing wurde beleuchtet, aus welchen Gründen Konsumenten ihre Einwilligung zum Erhalt personalisierter Kommunikation geben und wie sich diese Form des Marketing im Vergleich zu traditioneller Marketingkommunikation auswirkt. Daneben wurde intensiv über Konstrukte wie die Einstellung gegenüber Marken im Direktmarketingkontext diskutiert, der Kommunikationskanal Telemarketing theoretisch untersucht und die dynamischen Aspekte des Direktmarketing erläutert. Außerdem ergänzten Arbeiten zu Kundenkartenprogrammen das inhaltliche Spektrum des Seminars.

Die Seminarteilnehmer entwickelten zunächst eine schriftliche Ausarbeitung zu ihrem Thema, das sie anschließend Ende Januar in Mailand präsentieren durften. Nach einem einführenden Vortrag von Professor Krafft zu Kunden-werben-Kunden-Kampagnen waren die Studierenden an der Reihe, die von ihnen erarbeiteten Ergebnisse in Form einer Präsentation vorzustellen und mit allen Teilnehmern zu diskutieren. Darüber hinaus

II LEHRE

gewährten die Mitarbeiter der Deutschen Telekom neue Einblicke in die reale Unternehmenspraxis.

Nach zwei außerordentlich interessanten, aber auch anstrengenden Tagen mit konstruktiven Diskussionen hatten sich die Seminarteilnehmer etwas Freizeit verdient. In den nächsten zwei Tagen hatten die Studierenden die Gelegenheit, die Modemetropole weiter zu erkunden. Neben der ausführlichen Stadtführung und dem obligatorischen Einkaufsbummel nutzten sie die Möglichkeit, das Dach des berühmten Mailänder Doms zu besteigen und den Blick über die Stadt zu genießen.

II.III Abschlussarbeiten

Im Berichtszeitraum wurden insgesamt 15 Abschlussarbeiten betreut, was nur durch den Einsatz erheblicher personeller Ressourcen möglich wurde. Neben einer effizienten Projektbearbeitung konnten auf diese Weise eine hohe Anzahl von Studenten für Themen der Direktmarketingforschung begeistert werden. Nachfolgend finden sich die bearbeiteten Themen sowie die Betreuer der Abschlussarbeiten.

II LEHRE

Nr.	Datum Ausgabe	Datum Abgabe	Status	Typ (E=emp./ K=konz.)	Thema	BetreuerIn
1	03.03.2010	15.04.2010	abgeschlossen	K	Der Einsatz rhetorischer Stilelemente im persönlichen Verkauf – Eine kritische Bestandsaufnahme der relevanten Forschung	SH
2	03.03.2010	28.05.2010	abgeschlossen	K	Wie kann man Rhetorik messen? – Möglichkeiten zur Operationalisierung von rhetorischen Elementen im Marketing	SS
3	03.03.2010	01.06.2010	abgeschlossen	K	Direktmarketing – Eine systematische und kritische Literaturbestandsaufnahme	JW
4	10.03.2010	23.04.2010	abgeschlossen	K	Operationalisierung der Markenwahrnehmung – Systematische Darstellung relevanter Konstrukte und deren Messmodelle	SS
5	17.03.2010	22.07.2010	abgeschlossen	E	The Impact of Marketing Managers' Planning Horizon Length on Marketing Success – An Empirical Study	SS
6	24.03.2010	23.06.2010	abgeschlossen	K	Rhetorische Elemente im Marketing – Systematisierung, Bestandsaufnahme und Anwendungsmöglichkeiten	SH
7	05.05.2010	21.06.2010	abgeschlossen	K	Dynamische Effekte in der Marketingkommunikation – Systematisierung, Ursachen und Herausforderungen	KB
8	01.09.2010	25.11.2010	abgeschlossen	K	Wahrnehmung und Wechsel von Statusstufen in Kundenkartenprogrammen – Eine systematische Bestandsaufnahme der Literatur und Identifikation von Forschungslücken	KB
9	01.09.2010	25.11.2010	abgeschlossen	K	Intertemporale Effekte in der Marketingkommunikation – Theoretische Grundlagen, Systematisierung und Herausforderungen für die Unternehmenspraxis	KB

II LEHRE

Nr.	Datum Ausgabe	Datum Abgabe	Status	Typ (E=emp./ K=konz.)	Thema	BetreuerIn
10	01.09.2010	25.11.2010	abgeschlossen	K	Ein Vergleich der Wirkung von klassischer und dialogorientierten Marketingkommunikation auf die Markenwahrnehmung von Konsumenten – Systematisierung der Medien und theoretische Fundierung anhand eines geeigneten Markenkonzepts	JW
11	08.09.2010	11.01.2011	abgeschlossen	E	Eine Analyse der sprachlichen Ausgestaltung von Direktkommunikation am Beispiel eines Call Center Dienstleisters unter besonderer Berücksichtigung von Rhetorik – Identifikation der postulierten Wirkungszusammenhänge und theoretisch fundierte Überprüfung	JW
12	29.09.2010	11.11.2010	abgeschlossen	K	Rhetorik in der dyadischen Kommunikation im interdisziplinären Kontext – theoretische Abgrenzung und konkrete Anwendung im Telefonmarketing	SS
13	20.10.2010	30.11.2010	abgeschlossen	K	Der Einfluss der Gestaltung von Rabattstufen in Kundenkartenprogrammen auf das Kundenverhalten - Eine theoretisch-konzeptionelle Analyse unter Berücksichtigung verschiedener Disziplinen	JW
14	29.09.2010	10.03.2011	in Bearbeitung	E	Analyse der Unterschiede in der Wirkung von klassischer- und dialogorientierter Kommunikation auf die Markenwahrnehmung von Konsumenten – theoretische Fundierung und empirische Überprüfung	SS
15	29.12.2010	25.03.2011	in Bearbeitung	K	Die Optimierung der sprachlichen Gestaltung des Telefonmarketings durch Rhetorik. Theoretische Fundierungsmöglichkeiten, Stand der Forschung und Ausblick	SH

II.IV Executive Teaching

Neben Forschung und Lehre engagiert sich das CiM, insbesondere Professor Krafft als wissenschaftlicher Direktor, auch intensiv in den Bereichen der Weiterbildung und der Managementausbildung. An der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster werden im Rahmen des **Marketing Executive Program** (MEP) Teilnehmer in Kleingruppen mit den neuesten Methoden und Techniken des Marketing vertraut gemacht. Das CiM engagiert sich hierbei insbesondere im Themengebiet des Direktmarketing, aber auch des Kundenmanagements. Im Berichtsjahr wurden von Mitarbeitern des CiM diverse Hausarbeiten im Rahmen des MEP-Moduls „Kundenmanagement und Direktmarketing“ betreut. Der Fokus in der Aufgabenstellung der Projektarbeiten liegt insbesondere darauf, die Verknüpfung des theoretischen Wissens aus den MEP-Modulen mit der persönlichen Erfahrung aus dem Berufsalltag der MEP-Teilnehmer zu verknüpfen.

Daneben übernimmt Professor Krafft auch das Modul zum Direktmarketing im berufsbegleitenden MBA-Studiengang der **Technischen Universität Chemnitz**. Im Berichtsjahr lehrte er insgesamt zwei Module, jeweils im Mai und im Oktober. Den Auftakt bildete der Themenblock zur Bedeutung und Entwicklung des Direktmarketing. Darauf aufbauend befasste sich Professor Krafft mit den Teilnehmern u. a. mit dem allgemeinen Zielsystem des Direktmarketing sowie den Nutzen potenzialen die aus Anbietersicht durch direkte Kommunikation generiert werden können. Ferner wurden diverse Strategien im Rahmen des Direktmarketing thematisiert. Im Themenblock zum integrierten Direktmarketing wurden zunächst konzeptionelle Grundlagen des integrativen Einsatzes von Direktmarketing-Instrumenten vorgestellt. Weiterführend wurde die Analyse der Beziehungen zwischen einzelnen Direktmarketing-Instrumenten und deren Interaktion thematisiert. Im Themenblock zu den Erfolgsfaktoren von Direct Mailings wurden zunächst Grundlagen zum Nielsen Direct Mail Panel vorgestellt. Im Anschluss wurde der Einfluss von Gestaltung, Timing, Werbedruck sowie Zielgruppen- und Mailing Charakteristika besprochen. Mit dem Themenblock zur Analyse der Wirkung von Dialogmarketing-Instrumenten schloss Professor Krafft das Modul zum Direktmarketing.



II LEHRE

Das Metro **Business Program Advanced** ist ein Personalentwicklungsprogramm für Mitarbeiter der METRO Group und wird gemeinsam mit der WHU – Otto Beisheim School of Management in Vallendar durchgeführt. Im Rahmen der Pflege und des Ausbaus eines Forschungsnetzwerkes pflegt das CiM, insbesondere Professor Krafft, den intensiven Kontakt zur WHU in sämtlichen Bereichen der Forschung, Lehre und Weiterbildung. Im Rahmen des Programms führte Professor Krafft in Zusammenarbeit mit Herrn Dr. Peters im Berichtsjahr mehrere Lehrmodule durch. Im Februar 2010 sowie im Oktober 2010 wurde im Rahmen dieses Programms intensiv über Themen des Direktmarketing referiert und diskutiert.

Ein weiterer wichtiger Termin im Rahmen der Executive Teaching Aktivitäten des CiM sind die Seminare im Rahmen der **SVI Dialogmarketingakademie**. Auch im Jahr 2010 führte Professor Krafft hier ein Seminar zur Analyse und zu Optimierungsmethoden im Dialogmarketing durch.

III VERSCHIEDENES

III Verschiedenes

III.I Konferenzen, Seminare und Vorträge

Datum, Ort	Veranstaltung	Teilnehmende(r) CiM-Mitarbeiter
29. März, Königstein	6. Konferenz der Stiftungslehrstühle	Prof. M. Krafft
01. – 04. Juni, Kopenhagen, DK	39th European Marketing Academy (EMAC) Conference	Prof. M. Krafft
08. Juni, Groningen, NL	Customer Insights Seminar „Effektivere Kampagnengestaltung“	Prof. M. Krafft
16. – 19. Juni, Köln	INFORMS Marketing Science Conference	Prof. M. Krafft
13. – 15. September, Rothenberge	Internes Doktorandenseminar	Prof. M. Krafft K. Blacha S. Hake S. Saarbeck J. Wissmann
22. – 24. September, Mannheim	Tagung Quantitatives Marketing	Prof. M. Krafft K. Blacha S. Hake S. Saarbeck J. Wissmann
24. – 25. September, Königstein	Dialogmarketing-Workshop im Siegfried Vögele Institut	Prof. M. Krafft S. Hake J. Wissmann
04. Oktober – 12. Januar, Groningen/Münster	Internationales Doktorandenseminar	K. Blacha S. Saarbeck J. Wissmann
09. – 10. Oktober, San Francisco, CA	DMEF Direct / Interactive Research Summit	Prof. M. Krafft
13. Dezember, St. Gallen	Vortrag „Customer Win-Back: The Role of Attributions and Perceptions in Customers’ Willingness to Return“	Prof. M. Krafft
14. Dezember, Bonn	Science meets Marketing & Sales	Prof. M. Krafft

III.II 4. Deutscher Dialogmarketingkongress 2010

Bereits zum vierten Mal bot der Deutsche Dialogmarketingkongress (DDK) 2010 in diesem Jahr den ca. 60 teilnehmenden Führungskräften und Wissenschaftlern im Bereich Dialogmarketing eine Plattform zum erkenntnisreichen Austausch. Der DDK wird jährlich von den Stiftungslehrstühlen des SVI und dem CiM ausgerichtet und fand in diesem Jahr vom 25. bis zum 26. November 2010 unter der Federführung des CiM an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster statt. Der Kongress gab den Teilnehmern Gelegenheit, sich intensiv über die neuesten Entwicklungen und Herausforderungen im Dialogmarketing zu informieren und auszutauschen. Ermöglicht wurde dies insbesondere durch ein gelungenes Zusammenspiel von hochkarätigen Vorträgen und aufschlussreichen Diskussionen in separaten Themenkreisen.

Im Anschluss an die Sonderkonferenz der Stiftungslehrstühle begann der DDK mit der Dinner Speech von Wolfgang Hölker „I find inspiration in everything“ vom Coppenrath Verlag. Am nächsten Tag folgten dann auf die Begrüßung durch Professor Hesse und Professor Krafft die beiden Keynote-Vorträge des Kongresses. Der Vortrag von Michael Mandel (comdirect bank AG) gab Einblicke in Herausforderungen des Dialogmarketing im Direct Banking. Besonders ging er auf die Bereiche Kundengewinnung, Festigung der Kundenbeziehung und bedarfsgerechte Leistungserbringung ein. Professor Dr. Prasad Naik gab den Teilnehmern im Anschluss einen Überblick über Dualität im Dialogmarketing und erklärte in seinem Vortrag insbesondere den Einfluss von Emotionen auf den Unternehmensgewinn.

Anschließend teilten sich die Teilnehmer des DKK in die drei Themenkreise auf und diskutierten jeweils unter Leitung eines wissenschaftlichen Vertreters und eines Experten aus der Unternehmenspraxis über Raum, Zeit und Emotion im Dialogmarketing. Mit dem Vortrag von Deniz Keskin (Porsche AG) fand der DDK schließlich einen gelungenen Abschluss. Der nächste DDK wird voraussichtlich vom 24. bis 25. November 2011 in Kassel stattfinden.

IV Ausblick

IV Ausblick

Auch im kommenden Jahr 2011 und darüber hinaus soll die erfolgreiche Arbeit des CiM weiter fortgesetzt werden. Dabei stehen insbesondere die drei elementaren Bereiche Forschung, Lehre und Weiterbildung im Fokus aller Aktivitäten. Im Folgenden werden für die einzelnen Bereiche komprimiert Ausblicke in das kommende Jahr skizziert.

Forschung

Im Bereich der Forschung soll zum einen das national und international etablierte Forschungsnetzwerk genutzt und weiter ausgebaut werden. Dazu werden im Laufe des kommenden Jahres verschiedene Gastwissenschaftler vom CiM in Deutschland begrüßt werden, die einen intensiven und spannenden fachlichen Austausch sowie gemeinsame Forschungsprojekte anstreben. Das CiM freut sich in 2011 u. a. die Professoren Dr. Murali Mantrala, Dr. Kalyan Raman, Dr. Wayne Hoyer und Dr. Kissan Joseph in Münster willkommen zu heißen. Ebenso ist vorgesehen, das laufende Dissertationsprojekt von Daniel Assekmann zum Abschluss zu bringen. Eine Einreichung ist aktuell für das erste Quartal 2011 geplant. Zudem sind im Jahr 2011 in den zentralen Projekten „Dynamische Effekte in der Dialogmarketingkommunikation“, „Sprachliche Gestaltung von Direktkommunikation“ sowie in den beiden Projekten zu den Determinanten und den Auswirkungen der Dialogkommunikation auf die Markenwahrnehmung deutliche Fortschritte zu erwarten.

Um eine engere Abstimmung der Forschungsaktivitäten des CiM mit seinem Förderer zu erreichen, wird das CiM alle Projektbeteiligten und Koordinatoren auf Seiten der Deutschen Post und des SVI von nun an durch einen detaillierten Quartalsbericht über den Fortschritt der zentralen Forschungsprojekte informieren. Eine entsprechende Berichtsvorlage wurde mit Professor Hesse abgestimmt, und der erste Quartalsbericht wurde im April 2011 vorgelegt.

Des Weiteren hat schon im März 2011 die nächste Konferenz der Stiftungslehrstühle stattgefunden. Aus jenen Konferenzen konnten in der Vergangenheit stets interessante Impulse für die zukünftige Forschung abgeleitet werden. Weitere Konferenzbesuche für 2011 mit Vorträgen zu Dialogmarketing-Projekten des CiM sind ebenfalls fest geplant (z. B. E-

IV Ausblick

MAC in Ljubljana, Marketing Science in Houston). Ein besonderes Highlight im Jahr 2011 stellt der erstmals stattfindende *Doktorandenaustausch* mit der Northwestern University in Evanston dar.

Lehre

Eine besondere Herausforderung stellt die fakultätsweit geforderte Umstellung des Lehrangebotes auf englischsprachige Lehrveranstaltungen dar. Im vergangenen Semester wurde die Vorlesung Direct Marketing erstmals in englischer Sprache angeboten. Auch das im selben Semester durchgeführte Seminar zum Direct Marketing wurde in Englisch durchgeführt. Für das Jahr 2011 beabsichtigt das CiM zusammen mit den Kollegen des DMCC Kassel, das bewährte Eliteseminar am SVI in Königstein in englischer Sprache anzubieten.

Diese Ausrichtung fördert zum einen den internationalen Austausch mit Partneruniversitäten rund um den Globus, stellt zum anderen aber auch für Münsteraner Studierende eine wertvolle Bereicherung ihrer akademischen Ausbildung dar.

Weiterbildung

Im Bereich der Weiterbildung wird das CiM auch im Jahr 2011 wieder engagiert tätig sein. Im ersten Quartal wird erneut im Rahmen des MEP Studienganges das Modul Direktmarketing von Professor Krafft und den Mitarbeitern des CiM durchgeführt. Ferner werden in 2011 zahlreiche Abschlussarbeiten der MEP-Teilnehmer zu verschiedenen Dialogmarketingthemen vom CiM betreut werden. Zudem finden auch im Rahmen des Executive Studienganges der Technischen Universität Chemnitz wieder Module zum Direktmarketing statt. Zu guter Letzt werden auch im Jahr 2011 Vorträge auf Praxisveranstaltungen durchgeführt werden, die dazu beitragen sollen, einem großen Kreis von Entscheidern relevante Erkenntnisse aus dem vielfältigen Forschungsportfolio des CiM zu Fragen des Dialogmarketing nahe zu bringen.