



# **CiM-Quartalsbericht**

Nr. 02

2. Quartal 2011

## Inhaltsverzeichnis

	Seite
Inhaltsverzeichnis .....	1
Vorwort.....	3
I Forschung.....	4
I.I Determinanten des Permission Marketing .....	4
I.I.I Zeitplan.....	4
I.I.II Theoretische Grundlagen.....	4
I.I.III Fachlicher Austausch.....	5
I.I.IV Veröffentlichung .....	5
I.I.V Nächste Schritte .....	6
I.II Permission Marketing and its Short-Term and Long-Term Impact on Consumer Behavior (Brand Perceptions and Behavioral Intentions).....	7
I.II.I Zeitplan.....	7
I.II.II Fachlicher Austausch.....	7
I.II.III Veröffentlichung .....	8
I.II.IV Nächste Schritte .....	8
I.III Sprachliche Ausgestaltung von Direktkommunikation .....	9
I.III.I Zeitplan.....	9
I.III.II Theoretische Grundlagen.....	9
I.III.III Empirische Erhebung .....	10
I.III.IV Nächste Schritte .....	12
I.IV Dynamische Effekte in der Dialogmarketingkommunikation .....	13
I.IV.I Zeitplan.....	13
I.IV.II Theoretische Grundlagen.....	13
I.IV.III Nächste Schritte .....	13
I.V Vom klassischen CRM zum CRM der Zukunft.....	14
I.V.I Zeitplan.....	14

---

I.V.II	Theoretische Grundlagen.....	14
I.V.III	Fachlicher Austausch.....	15
I.V.IV	Empirische Erhebung.....	15
I.V.V	Nächste Schritte .....	16
II	Lehre.....	17
II.I	Laufende und abgeschlossene Abschlussarbeiten.....	17
III	Verschiedenes.....	18
III.I	European Marketing Academy (EMAC) Conference 2011 .....	18
III.II	Marketing Science Conference.....	19
III.III	DialogmarketingTag 2011 des Deutschen Sparkassenverlags.....	19
	Literatur .....	20

## Vorwort

Münster, im Juli 2011

Sehr geehrte Damen und Herren,

heute legen das CiM-Team und ich Ihnen den zweiten Quartalsbericht für das Jahr 2011 vor, in dem in der nötigen Kürze gezeigt wird, welchen Fortschritt wir mit Projekten erzielen konnten bzw. welche neuen Projekte im Berichtszeitraum in Angriff genommen wurden. Bei den ersten drei Projekten zum Permission Marketing und zur sprachlichen Gestaltung der Dialogkommunikation sind wir spürbar vorangekommen, was wir in den Abschnitten I.I bis I.III dokumentieren. Das Projekt zu dynamischen Effekten in der Dialogkommunikation (I.IV) konnte weiter vorangetrieben werden, und das neue CiM-Schwerpunktprojekt „Vom klassischen CRM zum CRM der Zukunft“ wurde im zweiten Quartal nicht nur begonnen, sondern bereits soweit vorangebracht, dass erste Interviews mit international führenden Wissenschaftlern und ausgewählten Experten der Unternehmenspraxis geführt werden konnten (Abschnitt I.V). Zudem haben wir im Berichtszeitraum sieben Bachelor-, Diplom- und Masterarbeiten betreut, in denen Themen behandelt wurden, die zum Fokus des CiM gehören (Abschnitt II). Darüber hinaus stellten CiM-Mitarbeiter und ich selbst auf wissenschaftlichen Konferenzen und Praxistagungen Erkenntnisse aus der Arbeit des CiM vor (Abschnitt III).

Der Quartalsbericht des CiM dient bekanntlich der Dokumentation von Projektfortschritten. Daher haben wir darauf verzichtet, einen voll umfänglichen Bericht der Projekte zu erstellen. Bereits heute zeichnet sich ab, dass wir auch für das dritte Quartal 2011 viel zu berichten haben werden, da wir aktuell schon wieder mit weiterführenden Erhebungen, Literaturrecherchen, Vorträgen auf Konferenzen etc. beschäftigt sind. Den Bericht für das dritte Quartal wollen wir Ihnen zum 15. Oktober 2011 vorlegen.

Bis dahin verbleibe ich mit freundlichen Grüßen aus Münster

Ihr

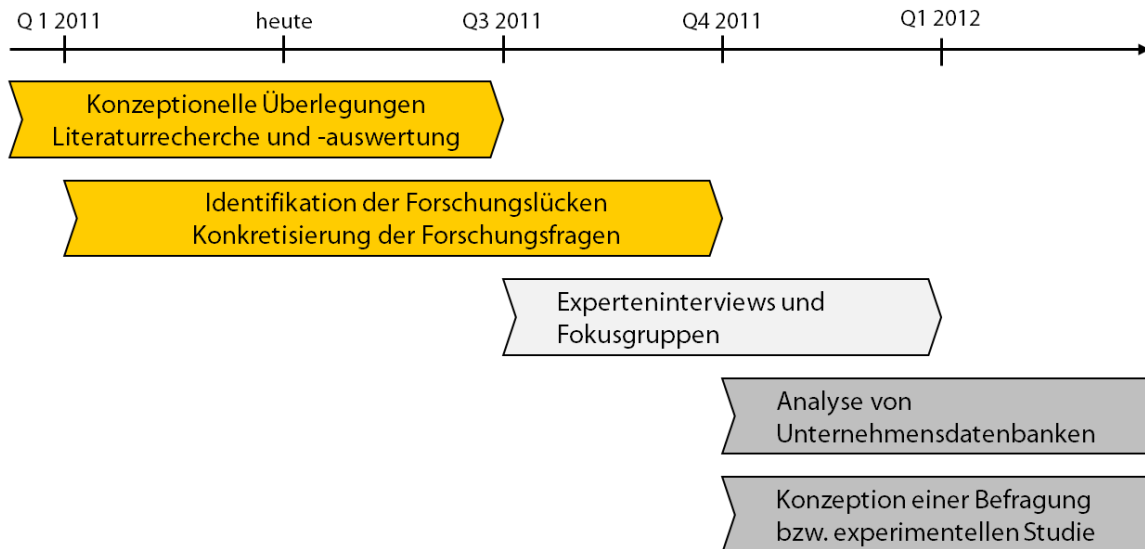


Prof. Dr. Manfred Krafft

## I Forschung

### I.I Determinanten des Permission Marketing

#### I.I.I Zeitplan



#### I.I.II Theoretische Grundlagen

Im Rahmen des Projektes „Determinanten des Permission Marketing“ wurde die Literaturrecherche fortgeführt und intensiviert. Dabei wurden Artikel aus angesehenen wissenschaftlichen Fachzeitschriften berücksichtigt. Zur Beurteilung ihrer Qualität wurde das aktuelle Ranking des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e. V. (JOURQUAL 2.1) herangezogen. Die Bestandsaufnahme zum Thema bzw. Stichwort „Permission Marketing“ wurde zunächst abgeschlossen. Der erste Eindruck, dass dieses Thema trotz seiner hohen Relevanz bislang kaum wissenschaftlich untersucht wurde, konnte bestätigt werden. Im Bereich A+, A und B des JOURQUAL 2.1-Rankings existieren nur drei empirische Studien. Daraus ergibt sich ein hoher Bedarf für weitere Forschung in diesem Themenfeld.

Die Literaturrecherche zum verwandten Themenkomplex „Privacy Concerns“ wurde ebenfalls intensiviert und zunächst abgeschlossen. Einen kurzen Überblick über ausgewählte relevante Studien bietet die folgende Tabelle:

Themenbereich	Ausgewählte Studien
<b>Permission Marketing</b>	Ansari/Mela (2003); Barwise/Strong (2002); Tezinde/Smith/Murphy (2002)
<b>Privacy Concerns</b>	Ashworth/Free (2006); Eastlick et al. (2006); Lwin/Wirtz/Williams (2007); Milne/Gordon (1993); Pan/Zinkhan (2006); Phelps/D'Souza/Nowak (2001); Premazzi et al. (2010); Schoenbachler/Gordon (2002); White (2004); Xie/Teo/Wan (2006)

Im Hinblick auf die theoretische Fundierung kann basierend auf der sozialen Austauschtheorie bzw. der Equity Theory angenommen werden, dass Konsumenten in Direktmarketingmaßnahmen einwilligen, wenn sie einen persönlichen Nutzen erwarten, der die mit der Einwilligung verbundenen Kosten überwiegt.

### I.I.III Fachlicher Austausch

Zur kontinuierlichen Diskussion und Weiterentwicklung des Projektes wurde ein ausführliches, fünfseitiges Proposal als Diskussionsgrundlage für das Doctoral Consortium des World Marketing Congress der Academy of Marketing Science (AMS) erstellt, welches Ende Juli 2011 in Reims, Frankreich, stattfindet. Dieses Proposal wurde bereits von einem international renommierten Professor positiv begutachtet, und dessen Anregungen haben bereits Eingang in weitere Überlegungen gefunden.

### I.I.IV Veröffentlichung

Im Berichtszeitraum wurde zusammen mit Maria Magdalena Theisen ein White Paper für das Siegfried Vögele Institut erstellt und dem SVI bereits zur Verfügung gestellt. In diesem praxisorientierten Beitrag mit dem Titel „Permission Marketing – Warum geben Kunden ihre Einwilligung für Dialogmarketing-Maßnahmen?“ werden auf Basis einer umfassenden Literaturrecherche Faktoren identifiziert und in Zusammenhang miteinander gesetzt, die einen Einfluss auf die kundenseitige Einwilligungsentscheidung ausüben. Die Identifikation dieser Faktoren ermöglicht es Unternehmen somit, die kundenseitige Entscheidung nicht nur nachzuvollziehen, sondern auch zu einem gewissen Grad zu beeinflussen.

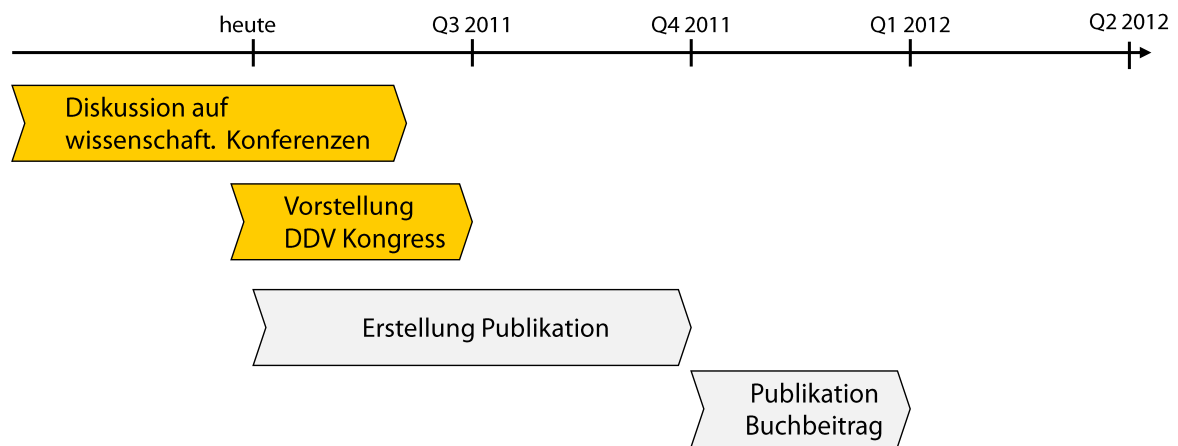
### **I.I.V Nächste Schritte**

Im kommenden Berichtszeitraum sind im Rahmen des Projektes „Determinanten des Permission Marketing“ folgende Schritte geplant:

- Diskussion des Projektes und fachlicher Austausch beim Doctoral Consortium des World Marketing Congress der Academy of Marketing Science in Reims, Frankreich
- Vorläufiger Abschluss der theoretischen Fundierung
- Vorbereitung der Durchführung einzelner Experteninterviews und Konsumenten-Fokusgruppen
- Konkretisierung der Forschungsfragen und Ableitung von Wirkungsbeziehungen bzw. ersten Hypothesen

## I.II Permission Marketing and its Short-Term and Long-Term Impact on Consumer Behavior (Brand Perceptions and Behavioral Intentions)

### I.II.I Zeitplan



### I.II.II Fachlicher Austausch

Um den wissenschaftlichen Austausch zu den Inhalten und dem Vorgehen dieses Projektes weiterhin zu gewährleisten, wurde dieses Projekt bereits im vorigen Berichtszeitraum bei dem Doctoral Colloquium bei der **European Marketing Academy (EMAC) Conference** (*Ljubljana, Slowenien*) und bei dem Colloquium der **Academy of Marketing Science (AMS) Conference** (*Reims, Frankreich*) eingereicht und zur Vorstellung in beiden Colloquien angenommen.

Am 23. Mai 2011 wurde das Projekt von Sebastian Saarbeck im „Marketing Mix Instruments“-Track auf dem Doctoral Colloquium der **European Marketing Academy (EMAC) Conference** im Rahmen eines 60-minütigen Vortrages vorgestellt. Geleitet wurde dieser Track von Prof. Demetrios Vakratsas (*McGill University; Montreal, Kanada*) und Prof. Aurélie Lemmens (*Tilburg University; Tilburg, Niederlande*). Dabei wurden neben der theoretischen Fundierung und der methodischen Umsetzung insbesondere auch vorläufige Befunde vorgestellt. In Anschluss an den Vortrag wurde das Projekt mit den leitenden Professoren und den teilnehmenden Doktoranden konstruktiv diskutiert. Das Projekt fand allgemein hohes Interesse bei den Teilnehmern. Wesentlicher Impuls der Diskussion war die Anregung, keinen Vergleich unterschiedlicher Medientypen anzustreben, sondern sich stattdessen auf die unterschiedlichen Effekte von Dialogmarketingkommunikation zu fokussieren.



### **I.II.III Veröffentlichung**

Auf der Grundlage der Ergebnisse dieses Projektes wurde ein Vortrag mit dem Titel *„Wirkung von Dialogmarketing auf die Markenwahrnehmung – Eine empirische Analyse von Konsumenten und Unternehmen“* beim 6. wissenschaftlichen interdisziplinären Kongress für Dialogmarketing des Deutschen Dialogmarketing Verbandes (DDV) eingereicht und zum Vortrag angenommen.

Im Rahmen dieses Vortrages erfolgt zunächst eine theoretische Fundierung der Wirkungsweise von Dialogmarketing auf die Markenwahrnehmung der Konsumenten. Basierend auf Experteninterviews mit Unternehmensvorständen bzw. Managern aus den Bereichen Dialogmarketing, Markenmanagement und Vertrieb werden im Anschluss daran die vorherrschenden Einsatzweisen und die Erfolgsmessung von Dialogmarketing in der Unternehmenspraxis dargestellt. Weiterhin werden die Ergebnisse eines Onlineexperiments präsentiert, die einen empirischen Nachweis für den Effekt von Dialogmarketingmedien auf die Markenwahrnehmung von Konsumenten liefern. Insgesamt wird somit aufgezeigt, dass in der Unternehmenspraxis durch die Vernachlässigung des existierenden positiven Effektes von Dialogmarketing auf die Markenwahrnehmung die Effektivität dieser Kommunikationsform grundsätzlich unterschätzt und deshalb auch ein zu geringer Teil des Marketingbudgets in Dialogmarketingmaßnahmen investiert wird. Im Anschluss an den Kongress werden die Ergebnisse der Studie außerdem in einem Sammelband mit dem Titel *„Dialogmarketing Perspektiven 2011/2012“* veröffentlicht.

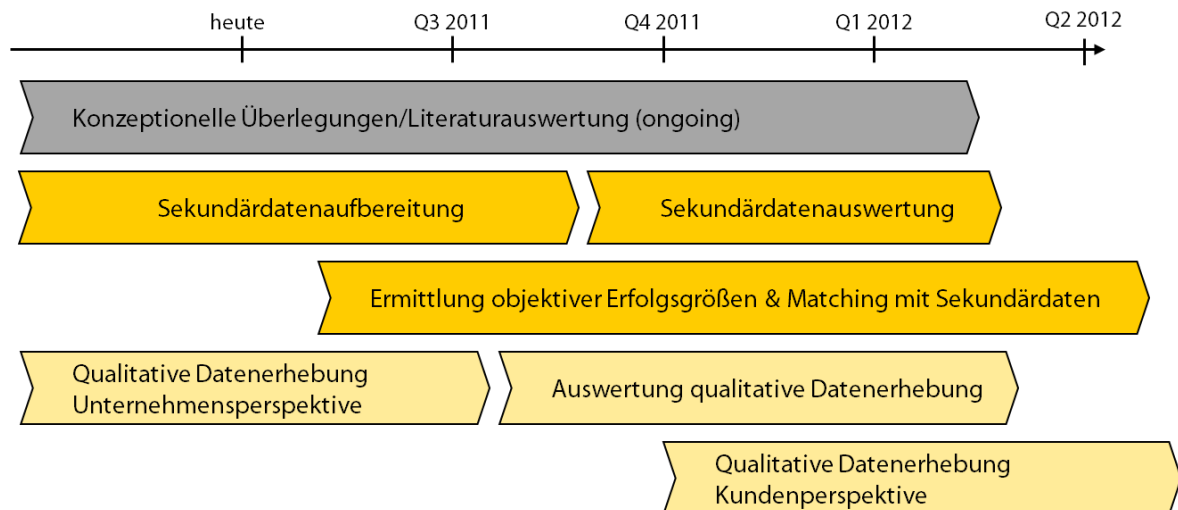
### **I.II.IV Nächste Schritte**

Im nächsten Quartal sind im Rahmen dieses Projektes folgende Schwerpunkte der Projektaktivitäten geplant:

- Präsentation der Forschungsergebnisse auf dem 6. wissenschaftlichen interdisziplinären Kongress für Dialogmarketing des Deutschen Dialogmarketing Verbandes (DDV)
- Vorbereitung der Veröffentlichung in dem Sammelband *„Dialogmarketing Perspektiven 2011/2012“*

### I.III Sprachliche Ausgestaltung von Direktkommunikation

#### I.III.I Zeitplan



#### I.III.II Theoretische Grundlagen

Im Projekt „Sprachliche Ausgestaltung von Direktkommunikation“ wurden auch im zweiten Quartal weiterhin theoretische Grundlagen auf Basis vorhandener wissenschaftlicher Beiträge erarbeitet. Im Berichtszeitraum wurden überdies verschiedene Forschungsströmungen aus interdisziplinärem Kontext einbezogen, um eine wissenschaftlich fundierte Konzeptualisierung des Phänomens der sprachlichen Gestaltung zu erarbeiten. Dazu wurden sowohl kommunikationswissenschaftliche, linguistische als auch sprechwissenschaftliche Beiträge (mit dem Schwerpunkt Phonetik) betrachtet.

Die Bestandsaufnahme der Forschung liefert ein inkongruentes Bild. In Forschungsbeiträgen der Linguistik und der Sprechwissenschaften werden sehr detailliert einzelne Merkmale der menschlichen Interaktion und der dazu genutzten Sprache betrachtet. Die Untersuchungseinheiten sind häufig sehr klein (z.B. Gesprächseröffnungs- oder -schlusssequenzen) und identifizierte Sprachmuster beziehen sich oftmals auf sehr beschränkte Ausschnitte der Gesamtkommunikation zwischen zwei Individuen. In der Marketingliteratur findet sich hingegen kaum ein hinreichender Erkenntnisstand zur sprachlichen Gestaltung von Kundenkommunikation. Einzig im Bereich der Massenkommunikation gab es in den 1980er und 1990er Jahren intensive For-

suchungsbemühungen zur Identifikation wirksamer rhetorischer Stilmittel in Titelzeilen von Anzeigenwerbungen (vgl. Quartalsbericht 1/2011).

Die existierende Literatur lässt sich grob wie folgt systematisieren:

Disziplin	Teilbereich	Untersuchte Themenfelder
<b>Sprechwissenschaften</b>	Rhetorische Kommunikation, Sprechkunst	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Phonetik</li> <li>• Verbales</li> <li>• Non-Verbales</li> </ul>
<b>Kommunikationswissenschaften, Linguistik</b>	Kommunikationsforschung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Situative Abhängigkeit</li> <li>• Persönlichkeitsfaktoren</li> <li>• Kommunikationstheorien (McLuhan, Shannon &amp; Weaver, Mead, Habermas etc.)</li> <li>• Persuasion</li> </ul>
<b>BWL, Marketing</b>	Verkaufstechniken	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adaptive Selling, Consultative Selling...etc.</li> <li>• Beeinflussungsstrategien</li> <li>• Käufer- und Verkäufereigenschaften</li> <li>• Verhandlungstechniken</li> </ul>
	Call-Center-Management	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Offshoring von Call-Centern</li> <li>• Allgemeines Management</li> <li>• Personalmanagement</li> </ul>
	Werbewirkungsforschung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wirkung rhetorischer Elemente in der Massenkommunikation</li> </ul>

### I.III.III Empirische Erhebung

Wie im letzten Quartalsbericht bereits erläutert sind im vorliegenden Projekt insgesamt drei Analyseschritte geplant. Zunächst soll eine Konzeptualisierung der sprachlichen Gestaltung von Direktkommunikation, insbesondere für das Telefonmarketing, erfolgen. Im Anschluss soll die

Auswertung der vom Kooperationspartner bereitgestellten Gesprächsdaten erfolgen. Darauf aufbauend wird im dritten Schritt eine Primärdatenerhebung durchgeführt. Der Kooperationspartner hatte hierzu im Vorfeld ebenfalls die Bereitschaft zu einem Feldexperiment signalisiert.

Die für den ersten Analyseschritt notwendige qualitative Erhebung wurde im Berichtszeitraum durchgeführt. Dazu wurden Experten aus der Call-Center-Unternehmenspraxis zu Themen wie Gesprächsaufbau, Standardisierung, Normierung der Gespräche durch Leitfäden, sprachliche Stilmittel, Argumentationsstrategien, Einwand- und Vorwandbehandlungstechniken, Training, Implementierung und Kontrolle der Servicequalität in Call-Centern befragt.

Eine Übersicht über die geführten Interviews, Branchen und Gesprächspartner ist folgender Darstellung zu entnehmen:

<b>Anzahl:</b>	14 qualitative Experteninterviews
<b>Nutzbar:</b>	13 qualitative Experteninterviews
<b>Davon bereits transkribiert:</b>	12 qualitative Experteninterviews
<b>Dauer:</b>	30 - 63 Min
<b>Branchen:</b>	Call-Center-Dienstleistungen Energieversorger Marktforschung Service-Center-Dienstleistungen Telekommunikation
<b>Positionen:</b>	Kommunikationstrainer/in Geschäftsleitung Fach- und Verhaltenstrainer/in Standortleiter/in Teamleiter/in Hotlinemanagement Neukundengeschäft Informationsmanager/in
<b>Alter der Interviewpartner:</b>	27 - 54 Jahre
<i>Stand: 01.07.2011</i>	

Für die planmäßige Auswertung der Sekundärdaten wurden die für das Projekt „Sprachliche Ausgestaltung von Direktkommunikation“ bereitgestellten Gesprächsdaten aus einem Telefonie-Projekt eines Telekommunikations-Service-Providers im Berichtszeitraum kontinuierlich aufbereitet. Die Gesprächsdaten liegen in akustischer Form vor und werden von Projektmitarbeitern transkribiert.

In nachfolgender Tabelle finden sich die pro Monat geleisteten Transkriptionsstunden je Projektmitarbeiter (T1-T7) sowie die Gesamtleistung in Stunden pro Person. In der Zeile Summe sind die insgesamt pro Monat geleisteten Transkriptionsstunden abgebildet. Insgesamt wurden in 368 Stunden bereits 1843 Gesprächsminuten transkribiert. Dies entspricht einer Transkriptionsleistung von 69% der zu transkribierenden Gesprächsminuten. Somit verbleiben noch 820 Gesprächsminuten (= 31% der Gesamtminuten) zur Transkription.

	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Leistung p.P.
T1	0	18	16,5	16,25	13,5	8,75	73,00
T2	20	14,25	0	2,5	13	14	63,75
T3	-	-	6,5	9,5	13,25	8,75	38,00
T4	15	40	20,5	9	5,25	3,25	93,00
T5	13,25	2,75	0	-	-	-	16,00
T6	0	27,5	13,5	4,25	9	-	54,25
T7	15	10	0	-	2,5	2,5	30,00
<b>Summe</b>	<b>63,25</b>	<b>112,5</b>	<b>57</b>	<b>41,5</b>	<b>56,5</b>	<b>37,25</b>	<b>368,00</b>
<b>Leistung in Min/Monat</b>	<b>156</b>	<b>657</b>	<b>331</b>	<b>162</b>	<b>324</b>	<b>213</b>	
<b>Leistung Gespräche</b>	<b>19</b>	<b>78</b>	<b>34</b>	<b>20</b>	<b>38</b>	<b>23</b>	<b>212</b>
	Minuten	%					
Gesamtminuten:	2663	100%					
Restminuten:	820						
transkribiert:	1843/2663	69%					
offen:	820/2663	31%					
							Stand: 01.07.2011

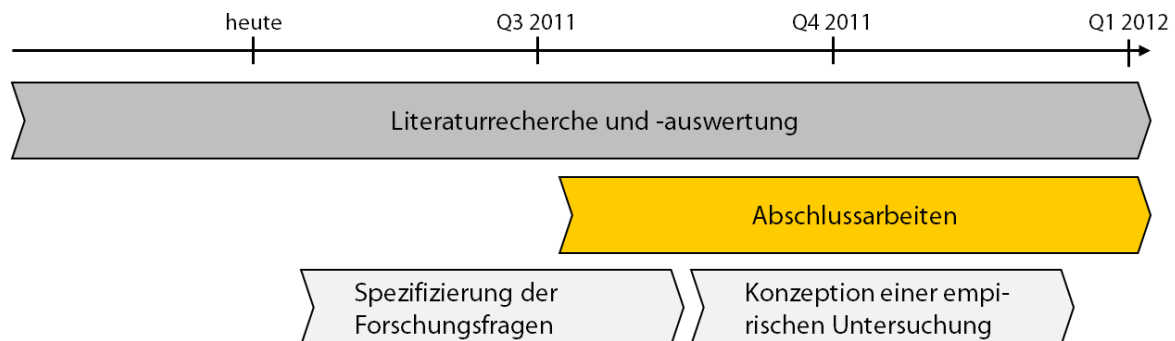
#### I.III.IV Nächste Schritte

Im Anschluss an den Berichtszeitraum sind im Projekt „Sprachliche Ausgestaltung von Direktkommunikation“ folgende Schritte geplant:

- Fortführung der Literaturrecherche zur sprachlichen Gestaltung von Direktkommunikation
- sowie weitere Auswertung der in der Literatur vorhandenen Erkenntnisse
- Transkription des letzten Experteninterviews
- Auswertung der Experteninterviews
- Konzeptualisierung des Phänomens der sprachlichen Gestaltung
- Kodierung der transkribierten Gesprächsdaten

## I.IV Dynamische Effekte in der Dialogmarketingkommunikation

### I.IV.I Zeitplan



### I.IV.II Theoretische Grundlagen

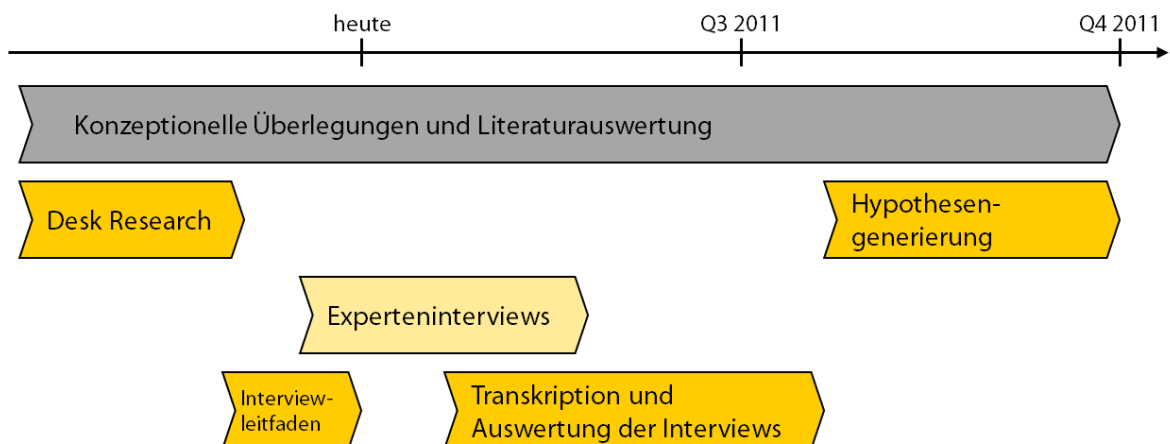
Im vergangenen Berichtszeitraum wurde weitere Literatur zum Forschungsprojekt recherchiert. Aus den gesammelten Quellen wurde eine Datenbank erstellt, mit deren Hilfe nun eine vollständige Systematisierung und Einordnung der vorhandenen Literatur erfolgen kann. Neben der Unterscheidung nach dem Forschungsschwerpunkt, d.h. intertemporale Koordination von Kommunikationsaktivitäten oder Berücksichtigung von Mediasynergien in der Kommunikationskanalwahl, könnten weitere Kriterien beispielsweise auch der jeweils verwendete methodische Ansatz oder die zentralen Ergebnisvariablen einer Studie sein.

### I.IV.III Nächste Schritte

- Kontinuierliche Fortführung der Literaturarbeit
- Identifikation und Systematisierung unterschiedlicher dynamischer Effekte
- Weitere Konkretisierung der zu bearbeitenden Forschungsfragen

## I.V Vom klassischen CRM zum CRM der Zukunft

### I.V.I Zeitplan



### I.V.II Theoretische Grundlagen

Aktuelle technologische Entwicklungen und sich verändernde Kundenbedürfnisse stellen Marketingmanager vor neue Herausforderungen, insbesondere im Bereich des CRM. Längst geht es nicht mehr darum, den Kunden einfach nur ein Produkt oder eine Dienstleistung zu verkaufen; von den Unternehmen wird vielmehr ein ganzheitliches Management der Kundenbeziehung mittels verschiedener Kommunikationsmedien erwartet. Dazu sind sowohl die Berücksichtigung innovativer Kanäle notwendig als auch eine profunde Analyse und Nutzung von Kundendaten.

Marketingmanagern, die sich diesen Entwicklungen ausgesetzt sehen, fehlt es bislang an verallgemeinerbaren wissenschaftlichen Erkenntnissen zum analytischen und kommunikativen CRM. Ziel des Forschungsprojektes soll es daher sein, den Status Quo im CRM zu ermitteln sowie wesentliche Entwicklungstendenzen aufzuzeigen. Auf Basis einer umfassenden Literaturrecherche soll der State-of-the-Art im CRM, insbesondere im Bereich der wissenschaftlichen Forschung, dokumentiert werden. Die Erkenntnisse aus dem Desk Research sollen dann genutzt werden, um aufschlussreiche Tiefeninterviews mit Branchenexperten und hochrangigen Wissenschaftlern zu konzipieren und durchzuführen. Anhand dieser qualitativen Erhebungen können im Anschluss zentrale Forschungslücken und wissenschaftlich relevante Fragestellungen identifiziert werden. In enger Abstimmung soll zudem die Nutzenperspektive für die Deutsche Post/das SVI konkretisiert werden.

Der Desk Research, als erste Phase des Forschungsprojektes, wurde im Berichtszeitraum durchgeführt und abgeschlossen. Zunächst ging es darum, den Begriff CRM klar zu definieren und

einen geeigneten theoretischen Bezugsrahmen zu ermitteln. Die Auswertung der vorhandenen Literatur zeigte, dass ein ganzheitliches Verständnis von CRM als übergeordnetes Managementkonzept geeigneter erscheint als die Eingrenzung auf spezifische Funktionen. Zudem ist die Wertorientierung eine wesentliche Dimension. Eine Unterscheidung in analytisches und kommunikatives CRM, wie sie aus der Praxis bekannt ist, findet sich in der Literatur nicht wieder. Vielmehr lässt sich für die Abbildung des State-of-the-Art im CRM der Kundenbeziehungslebenszyklus mit den zentralen Abschnitten Kundenakquisition, Kundenbindung und Kundenrückgewinnung als sinnvolle Alternative identifizieren, da sich der Großteil der wissenschaftlichen Literatur mit phasenspezifischen Managementaufgaben auseinandersetzt. Ein weiteres wichtiges Konzept, das in der Literatur viel Beachtung gefunden hat und von höchster praktischer Relevanz ist, ist der sogenannte Customer Lifetime Value, der die Wertorientierung in der Gestaltung einer Kundenbeziehung widerspiegelt. Aktuelle Veröffentlichungen zeigen den Trend bzw. die Notwendigkeit auf, diese Kennzahl um Aspekte wie das Empfehlungsverhalten eines Kunden oder sein Engagement in der Beziehung zum Unternehmen zu ergänzen.

### **I.V.III Fachlicher Austausch**

Um eine optimale Umsetzung des Forschungsprojektes zu gewährleisten, steht das CiM in ständigem Kontakt mit den Verantwortlichen auf Seiten des SVI bzw. der Deutschen Post. Alle Projektteilnehmer haben sich für die Durchführung regelmäßiger Telefonkonferenzen ausgesprochen. In diesen wird jeweils kurz über den aktuellen Stand und den Fortgang des Projektes berichtet sowie organisatorische Aspekte werden diskutiert. Darüber hinaus sind während des gesamten Projektes drei Projektmeetings vorgesehen. In diesen Meetings wird jeweils eine abgeschlossene Projektphase präsentiert und diskutiert. Im Berichtszeitraum kamen die Projektbeteiligten zum ersten Mal persönlich zusammen. Bei diesem Treffen in den Räumen der Deutschen Post in Bonn wurde ausführlich über die Ergebnisse des Desk Research gesprochen, so dass nun alle Beteiligten ein umfassendes Bild des wissenschaftlichen Hintergrundes im Bereich CRM besitzen. Zudem wurden inhaltliche Schwerpunkte für die Durchführung der Interviews besprochen.

### **I.V.IV Empirische Erhebung**

Nachdem im Projektmeeting Anfang Juni der Leitfaden für die Experteninterviews abgestimmt und im Anschluss die Auswahl der Interviewkontakte konkretisiert wurde, konnte noch im Berichtszeitraum mit der Durchführung der qualitativen Datenerhebung begonnen werden. Prof. Krafft nutzte im Rahmen von verschiedenen Konferenzbesuchen die Gelegenheit, die wissenschaftliche Perspektive auf das Forschungsprojekt um das Wissen der renommierten Marke-



tingprofessoren V. Kumar (Atlanta), Vikas Mittal (Houston) und Peter Verhoef (Groningen) zu ergänzen. Zudem wurden bereits die ersten Gespräche mit Experten aus der Unternehmenspraxis geführt. Als Interviewpartner standen Dirk Sebastian (Deutsche Post DHL) und Frank Strada (Mediplus Reisen) zur Verfügung. Gleichzeitig wurden weitere potentielle Interviewpartner angesprochen und Termine vereinbart. Methodisch wird im weiteren Verlauf der empirischen Erhebung auf die Grounded Theory zurückgegriffen. Diese wissenschaftlich etablierte Methode sieht so lange die Fortsetzung der Erhebung vor, wie ein zusätzlicher, substantieller Erkenntnisgewinn erreicht werden kann.

#### **I.V.V    Nächste Schritte**

In den kommenden drei Monaten wird die Phase der qualitativen Datenerhebung im Mittelpunkt des Forschungsprojektes stehen. Zunächst werden weitere Experteninterviews geführt werden, für die zu einem großen Teil bereits Zusagen vorliegen. Die Transkription der Audiodateien erfolgt jeweils unmittelbar im Anschluss an die Interviews, sodass dieser Schritt der Dokumentation nur wenig später als die Interviewphase abgeschlossen sein wird. Anhand der Transkripte kann dann mit der Auswertung der Interviewinhalte begonnen werden. Diese Analyse wird später neben den Erkenntnissen aus dem Desk Research die Basis für die Hypothesengenerierung darstellen.

## II Lehre

### II.I Laufende und abgeschlossene Abschlussarbeiten

Art der Arbeit	Thema	Betreuer
<b>Masterarbeit</b>	Vom klassischen CRM zum CRM der Zukunft - Eine empirische Bestandsaufnahme zu Status Quo und Entwicklungstendenzen	Kirsten Blacha
	Prädiktion der Einwilligung zu dem Erhalt von Dialog-marketingkommunikation - Entwicklung eines Messmodells	Sebastian Saarbeck
	Sprachliche Gestaltung von Call-Center-Kommunikation - Eine systematische Analyse aus Kundenperspektive	Sandra Hake
	Determinanten und Erfolgswirkungen des Permission Marketing – Theoretisch-konzeptionelle Grundlagen und empirische Erkenntnisse aus Konsumenten- und Unternehmensperspektive	Johannes Wissmann
<b>Diplomarbeit</b>	Sprachliche Optimierung von Direktkommunikation – Operationalisierungsmöglichkeiten anhand von Gesprächsdaten eines Call-Center-Dienstleisters	Sandra Hake
<b>Bachelorarbeit</b>	Systematische Abgrenzung der zentralen Instrumente der Marketingkommunikation und der Konstrukte zu dessen Wirkungsmessung	Sebastian Saarbeck
	Relationship Marketing - Eine systematische Literaturbestandsaufnahme	Johannes Wissmann

### III Verschiedenes

#### III.I European Marketing Academy (EMAC) Conference 2011

Vom 24. bis 27. Mai 2011 fand die 40. Annual Conference der European Marketing Academy (EMAC) zu dem Thema „*The Day After – Inspiration, Innovation, Implementation*“ statt. Gastgeber der Konferenz war in diesem Jahr die Faculty of Economics der University of Ljubljana in Slowenien. Das Leitmotiv war in diesem Jahr die Frage nach der Rolle des Marketing in einer immer turbulenteren Umwelt. Die EMAC Conference gilt mit ca. 1.000 Teilnehmern als die größte fachbezogene europäische Marketingkonferenz und bot somit eine einmalige Gelegenheit, die Aktivitäten des CiM in einem internationalen Rahmen zu präsentieren. In verschiedenen Sessions wurden insgesamt 418, durch unabhängige Gutachter ausgewählte Forschungsarbeiten von internationalen Wissenschaftlern vorgestellt und diskutiert.

Das CiM wurde durch Prof. Dr. Manfred Krafft und Sebastian Saarbeck aktiv auf der EMAC Conference vertreten. Ein interessanter Höhepunkt der Konferenz war unter anderem eine Special Session zum Thema „*Customer Engagement as a New Perspective on Customer Management*“, in deren Rahmen führende Forscher auf diesem Gebiet eingeladen waren, ihre aktuellen Forschungsergebnisse zu präsentieren. Dazu gehörte auch Professor Krafft, der hier ein aktuelles Forschungsprojekt mit dem Titel „*Generating New Product Ideas - Consumer Co-Creation on the Web*“ vorstellte. In der „*Consumer Behavior*“-Session der Konferenz stellte auch Sebastian Saarbeck ein Projekt vor mit dem Titel: „*Who's to Blame?! The Mediating Effect of Blame Attributions on Consumers' Emotional and Behavioral Outcomes*“.

Eingeleitet wurde die Konferenz vom 22. bis 24. Mai durch das 24th EMAC Doctoral Colloquium. Doktoranden aus ganz Europa hatten sich für die Teilnahme an diesem Colloquium beworben, um die Gelegenheit zu bekommen, ihre laufenden Dissertationsprojekte vorzustellen und diese mit hochrangigen, international anerkannten Professoren zu diskutieren. Sebastian Saarbeck präsentierte hier das weiter oben bereits vorgestellte Projekt mit dem Titel: „*Permission-Based Direct Marketing – Its Antecedents and Effects on Consumers' Brand Perceptions and Behavioral Intentions*“. Dieses Projekt wurde von ihm im „*Marketing Mix Instruments*“-Track im Rahmen eines 60-minütigen Vortrages vorgestellt und gemeinsam von Professoren und Doktoranden konstruktiv diskutiert.

### **III.II Marketing Science Conference**

Vom 9. bis zum 11. Juni fand in diesem Jahr die 33. INFORMS Marketing Science Conference statt. Nachdem diese Konferenz im vergangenen Jahr in Köln ausgerichtet worden war, trafen sich die Teilnehmer dieses Mal in Houston, Texas. Ausrichter war die Jesse H. Jones Graduate School of Business an der Rice University. Professor Krafft hatte dort die Gelegenheit, an verschiedenen Präsentationen und Workshops teilzunehmen.

Darüber hinaus ist der informelle Austausch mit anderen Marketingwissenschaftlern stets von großer Bedeutung. So können in diesem Rahmen sowohl neue Forschungsprojekte initiiert werden als auch bestehende Kooperationen durch den persönlichen Kontakt entscheidend vorangetrieben werden. Professor Krafft nutzte daher den Rahmen dieser Konferenz, um Experteninterviews für das Forschungsprojekt „Vom klassischen CRM zum CRM der Zukunft“ zu führen. Die bekannten und renommierten Wissenschaftler V. Kumar, Vikas Mittal und Peter Verhoef standen ihm ausführlich Rede und Antwort.

### **III.III DialogmarketingTag 2011 des Deutschen Sparkassenverlags**

Am 11. und 12. Mai fand in Stuttgart der DialogmarketingTag des Deutschen Sparkassenverlages statt. Unter der Überschrift „Dialogmarketing im Wandel“ wurden aktuelle Entwicklungen im Dialogmarketing diskutiert sowie Strategien für neue Kommunikationskanäle und –medien definiert. Themen wie Social Media und die effektive Nutzung sozialer Netzwerke für das Dialogmarketing waren Bestandteil der Vortragsreihe.

Prof. Dr. Manfred Krafft referierte zum Thema „Aus der Alten Welt? Wie Sie Mailing-Kampagnen optimal timen und gestalten“ und präsentierte Erkenntnisse aus der aktuellen Dialogmarketingforschung. Insbesondere wurden Erkenntnisse zur Ausgestaltung von Direct-Mails und deren Effekte auf das Öffnungs- sowie Einbehaltungsverhalten von Konsumenten im Finanzdienstleistungssektor vorgestellt. Außerdem präsentierte Professor Krafft Erkenntnisse zur zeitlichen Optimierung von Direct-Mails sowie zum erfolgreichen Weiterempfehlungsmanagement entlang des gesamten Weiterempfehlungs-Trichters.

Zum Abschluss des Dialogmarketingtages fanden Workshops zu ausgewählten Themen der Kundenkommunikation statt.

## Literatur

- Ansari, A.; Mela, C. F. (2003):** E-Customization, *Journal of Marketing Research*, Vol. 40 (2), S. 131-145.
- Ashworth, L.; Free, C. (2006):** Marketing Dataveillance and Digital Privacy: Using Theories of Justice to Understand Consumers' Online Privacy Concerns, *Journal of Business Ethics*, Vol. 67 (2), S. 107-123.
- Barwise, P.; Strong, C. (2002):** Permission-Based Mobile Advertising, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16 (1), S. 14-24.
- Eastlick, M. A.; Lotz, S.; Warrington, P. (2006):** Understanding Online B-to-C Relationships: An Integrated Model of Privacy Concerns, Trust, and Commitment, *Journal of Business Research*, Vol. 59 (8), S. 877-836.
- Lwin, M.; Wirtz, J.; Williams, J. D. (2007):** Consumer Online Privacy Concerns and Responses: A Power-Responsibility Equilibrium Perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35 (4), S. 572-585.
- Milne, G. R.; Gordon, M. E. (1993):** Direct Mail Privacy-Efficiency Trade-offs Within an Implied Social Contract Framework, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 12 (2), S. 206-215.
- Pan, Y.; Zinkhan, G. M. (2006):** Exploring the Impact of Online Privacy Disclosures on Consumer Trust, *Journal of Retailing*, Vol. 82 (4), S. 331-338.
- Phelps, J.; D'Souza, G.; Nowak, G. J. (2001):** Antecedents and Consequences of Consumer Privacy Concerns: An Empirical Investigation, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15 (4), S. 2-17.
- Premazzi, K.; Castaldo, S.; Grosso, M.; Raman, P.; Brudvig, S.; Hofacker, C. F. (2010):** Customer Information Sharing with E-Vendors: The Roles of Incentives and Trust, *Journal of Electronic Commerce*, Vol. 14 (3), S. 63-91.
- Schoenbachler, D. D.; Gordon, G. L. (2002):** Trust and Customer Willingness to Provide Information in Database-Driven Relationship Marketing, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16 (3), S. 2-16.

- Tezinde, T.; Smith, B.; Murphy, J. (2002):** Getting Permission: Exploring Factors Affecting Permission Marketing, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16 (4), S. 28-36.
- White, T. B. (2004):** Consumer Disclosure and Disclosure Avoidance: A Motivational Framework, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14 (1-2), S. 41-51.
- Xie, E.; Teo, H.-H.; Wan, W. (2006):** Volunteering Personal Information on the Internet: Effects of Reputation, Privacy Notices, and Rewards on Online Consumer Behavior, *Marketing Letters*, Vol. 17 (1), S. 61-74.