



# **CiM-Quartalsbericht**

Nr. 04

4. 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 Empirische Erhebung .....	4
I.I.III Fachlicher Austausch.....	5
I.I.IV Nächste Schritte .....	5
I.II Erfolgswirkung von Permission Marketing .....	6
I.II.I Zeitplan.....	6
I.II.II Theoretische Grundlagen .....	6
I.II.III Nächste Schritte .....	7
I.III Sprachliche Ausgestaltung von Direktkommunikation .....	8
I.III.I Zeitplan.....	8
I.III.II Theoretische Grundlagen .....	8
I.III.III Empirische Erhebung .....	9
I.III.IV Nächste Schritte .....	10
I.III.V Literatur .....	10
I.IV Dynamische Effekte in der Dialogmarketingkommunikation .....	11
I.IV.I Zeitplan.....	11
I.IV.II Nächste Schritte .....	11
I.V Vom klassischen CRM zum CRM der Zukunft.....	12
I.V.I Zeitplan.....	12
I.V.II Empirische Erhebung .....	12
I.V.III Fachlicher Austausch.....	14
I.V.IV Nächste Schritte .....	14

---

II	Lehre.....	15
II.I	Modul Direct Marketing.....	15
II.II	Executive-Programme.....	15
II.III	Laufende und abgeschlossene Abschlussarbeiten.....	16
III	Verschiedenes.....	17
III.I	5. Deutscher Dialogmarketing-Kongress: „Dialogmarketing im Spannungsfeld zwischen Direct Mail und Social Media“ .....	17
III.II	20. Marketing Alumni-Symposium am Marketing Center Münster: „Social Media – Klassisches Marketing vor dem Log-Out?“ .....	17

## Vorwort

Münster, im Januar 2012

Sehr geehrte Damen und Herren,

es ist dem CiM-Team und mir eine Freude, Ihnen heute den vierten Quartalsbericht des Jahres 2011 vorzulegen. Auch heute möchten wir in der gebotenen Kürze darlegen, welche Fortschritte wir mit den aktuellen Projekten erzielt haben (Kapitel 1). Insbesondere in den Projekten „Determinanten des Permission Marketing“ und „Sprachliche Ausgestaltung von Direktkommunikation“ gelang es uns, die qualitative Phasen zu intensivieren bzw. abzuschließen (Abschnitte I.I und I.III). Besonders hervorzuheben ist sicherlich auch das CiM-Schwerpunktprojekt des Jahres 2011 „Vom klassischen CRM zum CRM der Zukunft“, das im Berichtszeitraum mit einer umfangreichen Endpräsentation erfolgreich abgeschlossen werden konnte und im kommenden Quartal zur Konkretisierung eines Folgeprojekts dienen soll (Abschnitt I.V). Neben den zahlreichen Forschungsaktivitäten engagierte sich das CiM im vergangenen Quartal intensiv in der Lehre (Kapitel II). So fand neben dem Modul Direktmarketing im MBA-Studiengang der TU Chemnitz zum zweiten Mal die Vorlesung Direct Marketing mit begleitender Übung im Münsteraner Masterstudium statt, deren Höhepunkt die Exkursion zur Deutschen Post darstellte (Abschnitte II.I und II.II). Ferner betreuten wir im Berichtszeitraum fünf für das Direktmarketing relevante Masterarbeiten (Abschnitt II.III). Zu den besonderen Highlights im vierten Quartal 2011 zählen zu guter Letzt auch der 5. Deutsche Dialogmarketing-Kongress in Kassel und unser 20. Münsteraner Marketing Alumni-Symposium, nicht zuletzt aufgrund der Thematik Social Media, die sowohl in der Unternehmenspraxis als auch in der Wissenschaft momentan in aller Munde ist und zahlreiche unbeantwortete Fragen aufwirft (Abschnitte III.I und III.II).

Nun wünsche ich Ihnen eine spannende Lektüre und möchte Sie ermuntern, sich bei Rückfragen gerne direkt an mich oder meine Mitarbeiter zu wenden. Den Bericht für das erste Quartal des Jahres 2012 wollen wir Ihnen bis zum 15. April 2012 vorlegen.

Mit freundlichen Grüßen aus Münster

Ihr

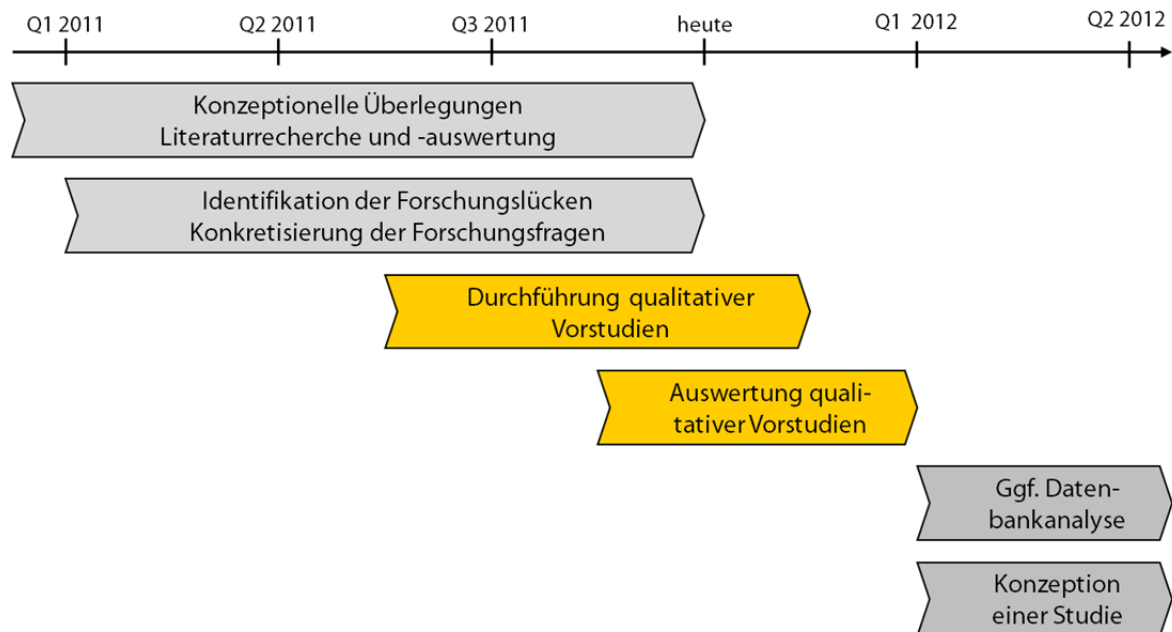


Prof. Dr. Manfred Krafft

## I Forschung

### I.I Determinanten des Permission Marketing

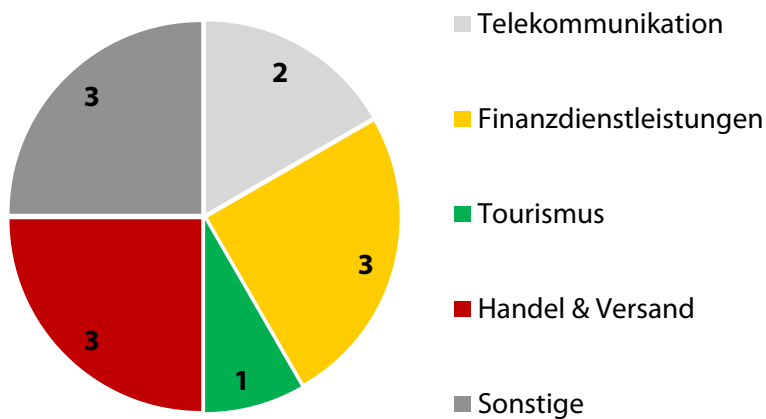
#### I.I.I Zeitplan



#### I.I.II Empirische Erhebung

Die im letzten Berichtszeitraum begonnenen Konsumentenfokusgruppen und Experteninterviews mit Praktikern zum Thema Permission Marketing wurden im aktuellen Berichtszeitraum weitergeführt. Sie sollen zu einem umfassenden Verständnis dieses Themenkomplexes beitragen. Ferner ermöglichen sie eine empirisch fundierte Identifikation von weiteren konkreten Determinanten der Einwilligungsentscheidung, die in der kaum vorhandenen Literatur bisher noch nicht berücksichtigt wurden.

Insgesamt wurden nun vier Fokusgruppen und zwölf Experteninterviews mit einem Schwerpunkt auf den Branchen Telekommunikation, Finanzdienstleistungen, Tourismus sowie Handel und Versand durchgeführt. Bis auf einzelne noch ausstehende Experteninterviews ist die Erhebung im Rahmen der qualitativen Vorstudie damit abgeschlossen. Eine Übersicht über die Verteilung der zwölf Experteninterviews in den betrachteten Branchen findet sich in der folgenden Abbildung:



Die Fokusgruppen- und Experteninterviews wurden vollständig transkribiert. Die bereits begonnene softwaregestützte Auswertung mit Hilfe der Software MAXQDA wird im folgenden Quartal intensiviert und abgeschlossen werden. Ein exploratives Vorgehen im Sinne der Grounded Theory kommt hierfür zur Anwendung. Erkenntnisse aus der qualitativen Vorstudie werden im CiM-Quartalsbericht Nr. 5 im April 2012 berichtet werden.

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

Das Projekt wurde im Rahmen eines Forschungs- und Lehraufenthaltes von Professor Wayne D. Hoyer von der University of Texas at Austin, einem international führenden Wissenschaftler auf dem Gebiet des Konsumentenverhaltens, in Münster diskutiert. Die Anmerkungen von Professor Hoyer tragen dazu bei, dass wir uns auf die interessantesten Determinanten der Einwilligungsentscheidung fokussieren werden, um die Befunde möglichst hochrangig zu publizieren.

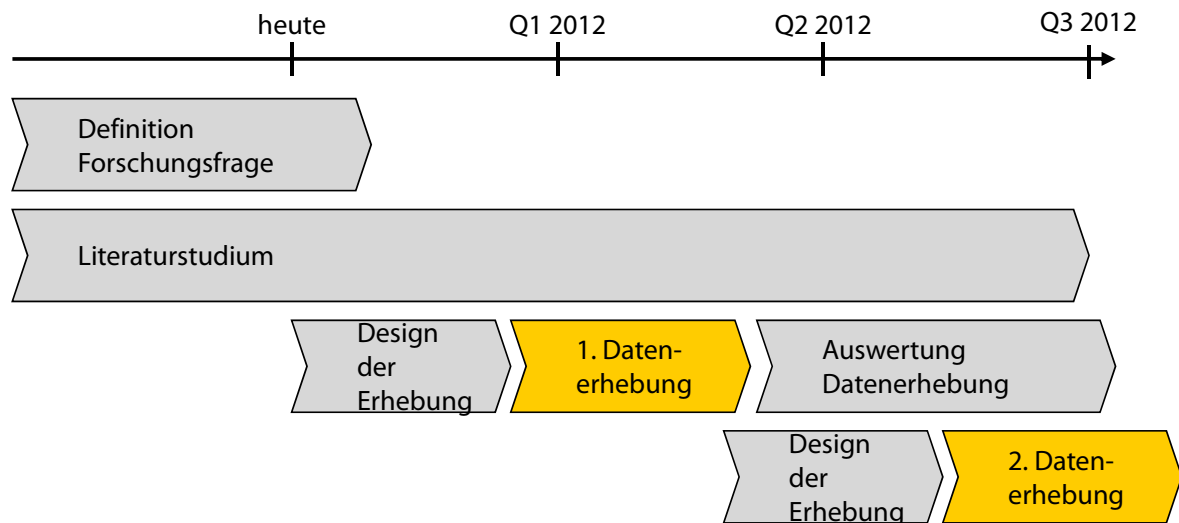
### **I.I.IV Nächste Schritte**

Im nächsten Quartal sind im Rahmen des Projektes „Determinanten des Permission Marketing“ folgende Schritte geplant:

- Ggf. Durchführung einzelner weiterer Experteninterviews
- Kodierung und Auswertung der Fokusgruppen- und Experteninterviews
- Konkretisierung der Forschungsfragen und Ableitung von Wirkungsbeziehungen im Hinblick auf eine quantitative Befragung

## I.II Erfolgswirkung von Permission Marketing

### I.II.I Zeitplan



### I.II.II Theoretische Grundlagen

Die Menge der Werbesendungen, die Konsumenten aufgefordert oder unaufgefordert zugesendet bekommen, zeigt in den vergangenen Jahren eine stetig steigende Tendenz. Insbesondere die geringen Kosten der elektronisch übermittelten Zusendungen (bspw. in Form von Emails) haben zu einem deutlichen Zuwachs dieser Kommunikationsform geführt. Individuell zugestellte Werbesendungen, ebenso wie Telefonanrufe, müssen jedoch von den Konsumenten zunächst evaluiert werden, um als werbliche Kommunikation erkannt und von nicht-werblicher Kommunikation separiert werden zu können (bspw. Werbebriefe und Rechnungen im Briefkasten).

Daher führt diese Entwicklung zu einer ansteigenden Belastung der Konsumenten, der häufig keine Kompensation durch zusätzlichen Nutzen entgegensteht, da es sich regelmäßig um unzureichend differenziert eingesetzte Massenkommunikation handelt. Daraus folgt zum einen eine sinkende Akzeptanz von Dialogmarketingmaßnahmen, und zum anderen kann diese Entwicklung zu Reaktanzen bei den Konsumenten führen. Diese äußert sich darin, dass Empfänger zunehmend Schutzmaßnahmen vor unerwünschter Werbung ergreifen (bspw. Einsatz von Spamfiltern oder Eintrag in die Robinsonliste), Zusendungen ignorieren und schlimmstenfalls sogar ihre Einstellung gegenüber dem Absender ins Negative verändern.

Als effektive Strategie zur Vermeidung von Reaktanzen wird das Permission Marketing angesehen, da es für die Kontaktierung der Konsumenten eine vorherige Einwilligung der Empfänger

voraussetzt. Dies ist für verschiedene Medien des Dialogmarketing sogar eine rechtlich bindende Voraussetzung. Folglich wird die erhaltene Kommunikation von ihren Empfängern erwartet und ist regelmäßig auch erwünscht. Da die Konsumenten in die Verarbeitung ihrer Daten eingewilligt haben, wird weiterhin davon ausgegangen, dass die Kommunikation außerdem persönlich und relevant ist.

Eine übergreifende und fundierte empirische Validierung der Erfolgswirkung von Permission Marketing existiert bislang jedoch nicht. In diesem Projekt soll daher der Prozess der Evaluation von Dialogmarketing untersucht werden, um die Rolle der Einwilligung und die Bedeutung der beeinflussenden Moderatoren (wie bspw. der Relevanz und der Personalisierung) identifizieren zu können.

### **I.II.III Nächste Schritte**

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

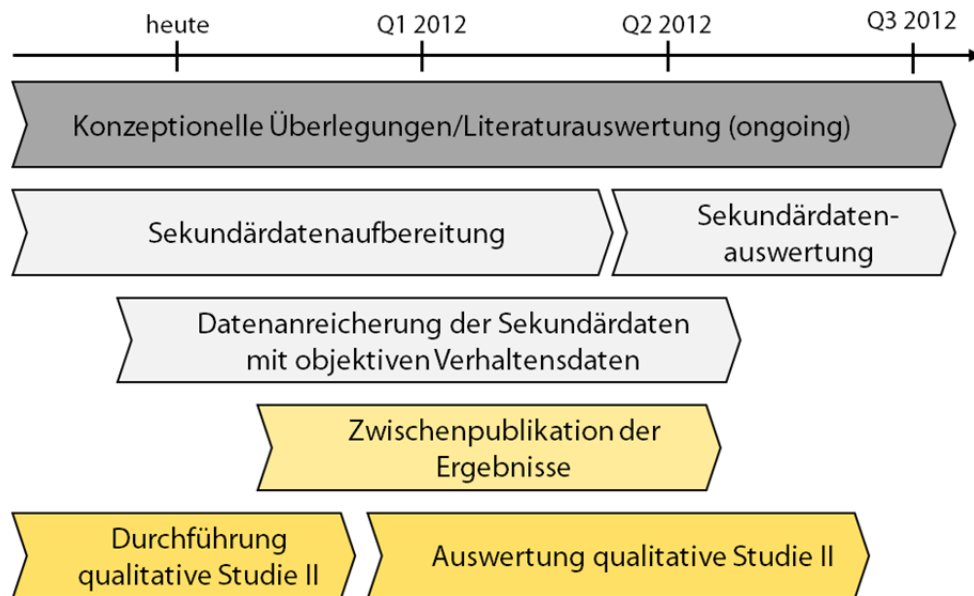
- Exakte Definition des Forschungsfrage
- Vertiefung der Literaturübersicht
- Erarbeitung eines Analyserahmens
- Vorbereitung der ersten Datenerhebung

Zunächst wird eine detaillierte Literaturanalyse durchgeführt. Darauf aufbauend werden Fokusgruppen und Expertengespräche analysiert. Weiterhin ist eine szenariobasierte Befragung von Konsumenten geplant, in der Werbesendungen in unterschiedlichen Kommunikationskanälen evaluiert werden. Neben der Rolle der Einwilligung in den Erhalt der Kommunikation sollen hier insbesondere auch weitere Moderatoren für die Erfolgswirkung von Dialogmarketingkommunikation identifiziert werden.



### I.III Sprachliche Ausgestaltung von Direktkommunikation

#### I.III.I Zeitplan



Im Berichtszeitraum wurde im Projekt zur sprachlichen Ausgestaltung von Direktkommunikation die Datenaufbereitung der Datenbasis I abgeschlossen. Hierbei handelt es sich um 311 aufgezeichnete Kundenbetreuungsgespräche der Service-Hotline eines Mobilfunkanbieters. Ferner wurde mit der Aufbereitung der Gesprächsdaten aus Datenbasis II (621 Gespräche) begonnen.

Weiterhin wurden alle Gespräche herausgefiltert, in denen eine eindeutige Identifizierung des Kunden möglich ist. Dazu wurden alle Gespräche aus Datenbasis I und Datenbasis II angehört. Diese Gespräche werden zu einer weiteren Datenbasis zusammengefasst und mit objektiven Vertragsdaten angereichert. Die Datenanreicherung findet zur Zeit beim Praxispartner statt.

#### I.III.II Theoretische Grundlagen

Die bisherige Aufarbeitung der theoretischen Grundlagen zur sprachlichen Gestaltung von Direktkommunikation hat gezeigt, dass die Forschung auf diesem Gebiet deutliche Lücken aufweist. Es ist bekannt, dass dem Medium Sprache bei einem Kundentelefonat besondere Bedeutung zukommt. Während bei einem persönlichen Gespräch die Kommunikation über mehrere Sinnesorgane wahrgenommen werden kann, wird die Kommunikation in einem Kundentelefonat auf verbale und para-verbale Kommunikationselemente reduziert. Damit sind non-verbale Elemente, insbesondere Signale der Körpersprache, die bis zu 55% der Wirkung einer Nachricht ausmachen können, unwirksam. Dem Inhalt kommt mit nur 7% lediglich eine untergeordnete Rolle zu. Dafür ist der Beitrag der Stimme mit 38% von wesentlicher Relevanz (Blankenship &

Holtgraves 2005). Die sprachliche Gestaltung von Direktkommunikation, insbesondere Prosodie und para-verbale Kommunikationselemente, sind demnach die zentralen Gestaltungsparameter eines Kundentelefonats.

### **I.III.III Empirische Erhebung**

Aufgrund des wiederholten Analysierens aller geführten Kundenbetreuungsgespräche konnten jene Gespräche herausgefiltert werden, bei denen eine eindeutige Vertragszuordnung möglich war. Diese ermöglicht die Anreicherung der Datenbasis mit objektiven Verhaltensdaten.

Die Datenanreicherung wird vom Praxispartner durchgeführt und umfasst folgende Attribute:

- Modalitäten des neuen Tarifes (Volumen, Preis)
- Verhalten vor/nach dem Tarifwechsel (Kontaktzeitpunkte, etc.)
- Häufigkeit nachfolgender Vertragsstornierungen
- Zusätzliche Kontaktkanäle abseits der Telefonkommunikation (z. B. Kontakt am Point-of-Sale)
- Mediensynergien: Erfassung zeitlicher Parallelität von Werbekampagnen und Gesprächszeitpunkt(en)
- Klassifizierung des Kunden nach unternehmensspezifischen Parametern (z. B. unternehmensinternes Kundenranking)
- Rahmenbedingungen (Anzahl der Verträge, aktiver vs. inaktiver Vertrag)

Momentan befindet sich die Datenbank beim Praxispartner, der, soweit vorhanden, alle Daten zu den jeweiligen Gesprächen zuordnet.

Ferner wurden im Berichtszeitraum weitere qualitative Daten erhoben. Im Gegensatz zur qualitativen Studie I, in der die Unternehmenssicht zur sprachlichen Gestaltung von Direktkommunikation im Fokus stand, wurden in dieser Studie die Kundenwahrnehmungen erhoben.

Insgesamt nahmen 44 Probanden teil. Jede Fokusgruppe bestand aus vier bis sechs Teilnehmern. Mit 59,01% der Teilnehmer waren über die Hälfte der Probanden weiblich. Der Altersdurchschnitt lag bei 25,23 Jahren. Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die demografischen Daten der einzelnen Fokusgruppen.

Fokusgruppe	Anzahl der Teilnehmer	Altersdurchschnitt	Geschlechterverteilung	
			Weiblich	Männlich
1	6	24,83	5	1
2	5	25,20	0	5
3	5	24,80	2	3
4	6	25,50	3	3
5	6	24,83	4	2
6	6	25,50	6	0
7	4	26,00	2	2
8	6	25,33	4	2
<b>SUMME/Durchschnitt</b>	<b>44</b>	<b>25,23</b>	<b>26</b>	<b>18</b>

**Tabelle 1: Übersicht über die durchgeführten Fokusgruppen**

#### **I.III.IV Nächste Schritte**

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

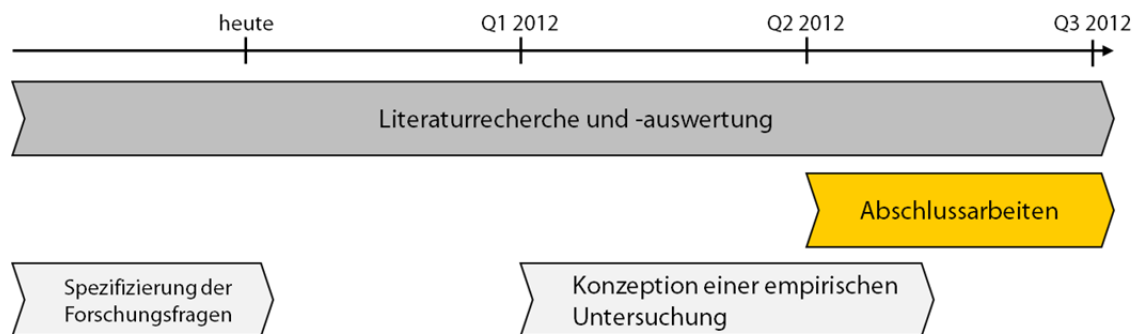
- Aufbereitung und Auswertung der Fokusgruppen zur Identifikation der sprachlich relevanten Gestaltungsmerkmale aus Kundenperspektive
- Erstellung eines Codebuches mithilfe der aufbereiteten Daten zur Codierung qualitativer und quantitativer Merkmale
- Codierung der Sekundärdaten aus Datenbasis I sowie Datenbasis II, sofern eine Vertragsidentifikation möglich ist

#### **I.III.V Literatur**

Blankenship, K. L.; Holtgraves, T. (2005): The Role of Different Markers of Linguistic Powerlessness in Persuasion, *Journal of Language and Social Psychology*, Vol. 24 (1), S. 3-24.

## I.IV Dynamische Effekte in der Dialogmarketingkommunikation

### I.IV.I Zeitplan

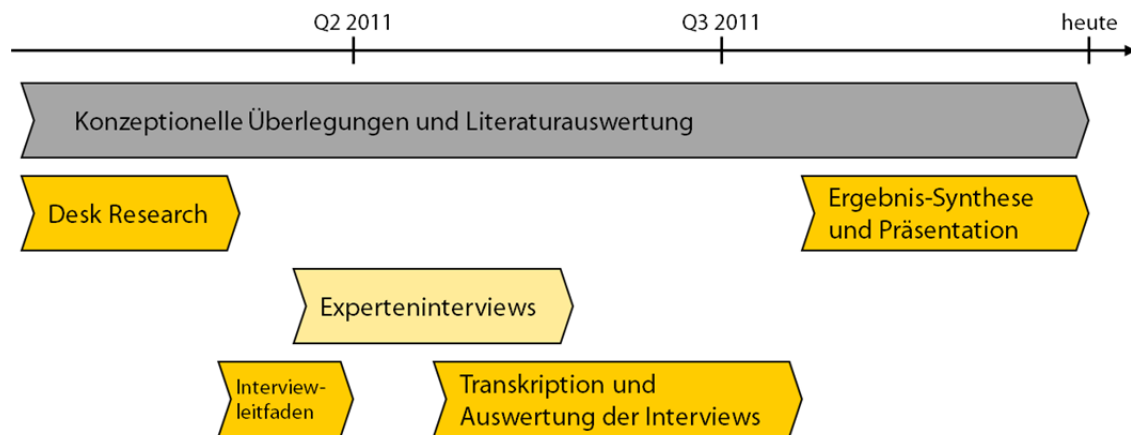


### I.IV.II Nächste Schritte

Das Forschungsprojekt konnte im Berichtszeitraum nicht weiter vorangebracht werden. Dies ist durch den Betreuungsaufwand der Vorlesung Direct Marketing sowie den Abschluss des Forschungsprojektes „Vom klassischen CRM zum CRM der Zukunft“ begründet. Im kommenden Quartal soll das Forschungsvorhaben nun wie angekündigt wieder aufgenommen werden.

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

### I.V.I Zeitplan



### I.V.II Empirische Erhebung

Bereits im dritten Quartal 2011 wurden 26 Experteninterviews geführt, wobei der Schwerpunkt auf den Branchen Telekommunikation, Finanzdienstleistungen, Tourismus/Verkehr, Handel/Versand und B2B lag. Die Interviews dauerten ca. 45 bis 60 Minuten. Es wurden drei Viertel der Interviews persönlich vor Ort beim Interviewpartner durchgeführt, ein Viertel der Interviews fanden telefonisch statt. Im Folgenden werden zusammenfassend einige wesentliche Ergebnisse der Interviewanalyse dargestellt.

Die Mehrheit der Befragten erachtete die Ausrichtung ihres Unternehmens als kundenorientiert in Abgrenzung zu einer Produkt-, Vertriebs- oder Technologieorientierung, die nur vereinzelt genannt wurden. Die Experten stufen die Kundenorientierung verstärkt als wichtig ein, um als Unternehmen weiterhin erfolgreich am Markt agieren zu können. Dem stehen jedoch die Aussagen zur Verankerung des CRM im Unternehmen entgegen: Nur von wenigen Experten wurde CRM als eine generelle, bereichsübergreifende Ausrichtung des Unternehmens bezeichnet, während die meisten das CRM einem bestimmten Unternehmensbereich wie Marketing oder Vertrieb zuordneten.

Zukünftige Herausforderungen wurden von den Experten vor allem im Bereich der neuen Medien sowie in der Organisation der CRM-Prozesse und -Datenbanken gesehen. Die Entwicklung moderner Technologien stellt die Unternehmen vor neue Aufgaben, die es auch im Rahmen des CRM zu bewältigen gilt. Zwar erkennen viele Unternehmen bereits die Möglichkeiten, die sich z. B. durch die Nutzung von Social Media ergeben, allerdings lässt sich insbesondere in diesem Bereich eine generelle Verunsicherung in Bezug auf den richtigen Umgang mit diesen neuen

Medien und deren Möglichkeiten identifizieren. Darüber hinaus wurden auch verschiedene Aspekte des Multi-Channel-Managements sowie die wachsende Autonomie des Kunden als zentrale Herausforderungen genannt.

Branchenübergreifend nutzten alle befragten Unternehmen mehrere Kanäle zur Interaktion mit ihren Kunden. Zum Spektrum der eingesetzten Kanäle gehörten sowohl verschiedene klassische als auch neue Kanäle. Während ersteren speziell für das CRM nur eine geringe Relevanz zugesprochen wurde, kam letzteren eine wachsende Bedeutung zu. Die Nutzung von Onlinemedien wie Unternehmenshomepages oder E-Mails im Rahmen des CRM kann dabei, den Aussagen der Experten zufolge, als Selbstverständlichkeit angesehen werden. Im Bereich des Mobile Marketing zeigten sich dagegen noch Defizite. Der Einsatz mobiler Funktionalitäten wie Apps oder sogenannte „location based services“ wurde einheitlich als aktueller und auch zukünftiger Trend identifiziert, an dem die Unternehmen partizipieren möchten. Die Möglichkeiten dieser Kanäle können aber momentan noch nicht vollständig ausgeschöpft werden. Als Grund für die bisher noch geringe Nutzung nannten die Interviewpartner sowohl rechtliche Einschränkungen als auch fehlende technische Voraussetzungen im Unternehmen.

Auch der Bereich Social Media befindet sich aktuell noch in einer frühen Entwicklungsphase. Diese Medien werden bereits in einzelnen Unternehmensbereichen wie dem Servicemanagement eingesetzt. Von einer vollständigen Durchdringung oder Integration sahen die Experten ihre Unternehmen aber noch weit entfernt. Während einige der Experten dem Social Media auch für das CRM großes Potenzial zusprachen, äußerten sich andere zur Verwendung dieses Kanals für das Management von Kundenbeziehungen eher zurückhaltend. Es wurde betont, dass der in Social Media bestehende Community-Ansatz im Sinne der Vernetzung von Kunden untereinander für das CRM von besonderem Interesse ist. Gleichzeitig wurden aber auch deutliche Zweifel an der Eignung von Social Media als Absatzkanal geäußert. Stattdessen wurde dieser Kanal eher als Servicekanal eingestuft und die Möglichkeit hervorgehoben, darüber Aufmerksamkeit zu generieren. Darin begründet sich schließlich auch das Potenzial, das Social Media von den Befragten bei der Generierung von Markenbekanntheit und dem Aufbau sowie der Pflege des Images eines Unternehmens zugesprochen wird.

Ein weiterer Aspekt, der darüber hinaus die zunehmende Kundenautonomie aufzeigt, ist die öffentliche Meinungsäußerung des Kunden in Internetforen, Blogs oder sozialen Netzwerken wie Twitter und Facebook. Die befragten Experten werteten öffentliche Meinungsäußerungen überwiegend als positiv. Gleichzeitig wurden aber auch mögliche Risiken des öffentlichen Kun-

denfeedbacks angesprochen, die durch mangelnde Kontrollmöglichkeiten das Risiko der Verselbstständigung mit sich bringen.

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

Im Berichtszeitraum wurden zwei Treffen und eine Telefonkonferenz mit den Projektbeteiligten auf Seiten des SVI und des CiM durchgeführt. Das erste Treffen fand am 21. Oktober in Münster statt mit dem Ziel, die Ergebnisse der Experteninterviews vorzustellen und zu diskutieren. Durch eine intensive Auseinandersetzung mit den Interviewinhalten konnte durch dieses Treffen ein guter Überblick über den Status-Quo des CRM in der Praxis, zukünftige Herausforderungen und mögliche Forschungs- und Beratungsthemen gewonnen werden.

Ein zweites Treffen aller Projektbeteiligten fand am 14. Dezember in Bonn statt. Im Mittelpunkt stand hier die Synthese der Ergebnisse der Experteninterviews und des Desk Research zur Ableitung des weiteren Forschungs- und Beratungsbedarfs im Bereich CRM. In diesem Zusammenhang wurden Themen identifiziert, die eine hohe praktische Relevanz besitzen und denen in der Forschung bisher wenig Aufmerksamkeit zukam. Aus Sicht des SVI wurden insbesondere die Operationalisierung von CLV-Modellen, das Multi-Channel Management, Mobile Marketing und juristische Aspekte als aussichtsreiche Beratungsfelder identifiziert.

### **I.V.IV Nächste Schritte**

Die Präferenzen im Hinblick auf die inhaltliche Ausrichtung eines möglichen Folgeprojekts sollen separat durch das SVI und das CiM bis zum nächsten Treffen konkretisiert werden. Die zusammenfassenden Folien der Präsentation im Dezember sollen dabei als Ausgangspunkt dienen. Für eine SVI-interne Dokumentation des Forschungsprojekts wird dem SVI die Abschlusspräsentation, ergänzt um relevante Folien der beiden vorherigen Präsentationen, in elektronischer und gedruckter Form zur Verfügung gestellt.

Die externe Dokumentation soll in Form eines praxisorientierten White Papers des SVI erfolgen. Das CiM wird im Januar 2012 eine erste Version dieses Arbeitspapiers konzipieren, die dann mit dem SVI abgestimmt wird. Auf Basis dieses White Papers sollen die Möglichkeiten geprüft werden, im Anschluss einen Artikel in einer Praxistransferzeitschrift zu veröffentlichen.

Das nächste persönliche Treffen der Projektbeteiligten soll am 27. Januar 2012 von 10 bis 14 Uhr in Münster stattfinden. Im Rahmen dieses Treffens soll auf Basis der entwickelten Präferenzen des SVI und des CiM ein Folgeprojekt besprochen sowie an der ersten Version des White Papers gearbeitet werden.

## **II Lehre**

### **II.I Modul Direct Marketing**

Nachdem das Modul Direct Marketing 2010 im Rahmen des Ausbaus der Wahlmöglichkeiten im Masterstudiengang vollständig überarbeitet worden war, konnte in diesem Jahr auf ein bestehendes Konzept und die gewonnenen Erfahrungen zurückgegriffen werden. Die erneute Auseinandersetzung mit den Vorlesungsinhalten erleichterte es auch, zusätzlich die in diesem Jahr aktuellen Forschungsprojekte des CiM sinnvoll in die Vorlesung einzubinden.

Auch die traditionelle Exkursion der Studierenden zur Zentrale der Deutschen Post gehörte in diesem Semester fest zum Programm. Nach der Begrüßung durch Dr. Klaus Wilsberg und Professor Krafft bekamen die Studierenden während des Vormittags im Posttower einen Eindruck von den Aktivitäten der Deutschen Post und des SVI im Bereich des Direktmarketing. Als erster Referent sprach Dr. Clemens Beckmann über Innovationen und deren Entwicklung im Post-Konzern. Er zeigte den Studierenden, dass sich hinter dem Namen der Deutschen Post deutlich mehr und differenziertere Aktivitäten verbergen, als die meisten vermutet hatten. Im Anschluss referierte Massimiliano Coraci über das Dialogmarketing in der Web 2.0-Welt. Insbesondere erläuterte er, wie die bekannte Prof. Vögele Dialogmethode® vor dem Hintergrund der aktuellen Veränderungen der Kommunikationsmedien adaptiert werden kann.

Aufgrund der Termstruktur des Masterstudiengangs endeten sowohl die Vorlesung als auch das Tutorium bereits im Berichtszeitraum. Genauso fiel auch die Abschlussklausur, an der 16 Münsteraner Studierende sowie 2 internationale Gaststudierende teilnahmen, noch in die Prüfungsphase im Dezember.

### **II.II Executive-Programme**

Seit mehreren Jahren ist Professor Krafft verantwortlicher Dozent für das Direktmarketingmodul im MBA-Studiengang Customer Relationship Management an der TU Chemnitz. Im Berichtszeitraum war er erneut dort zu Gast. An zwei Tagen ermöglichte Professor Krafft den Teilnehmern einen umfassenden Einblick in die Grundlagen des Direktmarketing und vermittelte ihnen wesentliche Theorien und Methoden.



### II.III Laufende und abgeschlossene Abschlussarbeiten

Art der Arbeit	Thema	Betreuer
<b>Masterarbeit</b>	Prädiktion der Einwilligung zu dem Erhalt von Dialogmarketingkommunikation - Entwicklung eines Messmodells	Sebastian Saarbeck
	Determinanten und Erfolgswirkungen des Permission Marketing – Theoretisch-konzeptionelle Grundlagen und empirische Erkenntnisse aus Konsumenten- und Unternehmensperspektive	Johannes Wissmann
	Sprachliche Gestaltung von Call-Center-Kommunikation - Eine systematische Analyse aus Kundenperspektive	Sandra Hake
	Linguistic Design of Direct Communication - An Empirical Analysis Based on Voice-to-Voice Service Encounters	Sandra Hake
	Auswirkungen von Loyalitätsprogrammen auf den Shareholder Value von Unternehmen - Eine empirische Untersuchung auf der Basis von Finanz- und Börsendaten	Sebastian Tillmanns

### III Verschiedenes

#### III.I 5. Deutscher Dialogmarketing-Kongress: „Dialogmarketing im Spannungsfeld zwischen Direct Mail und Social Media“

Der diesjährige Deutsche Dialogmarketingkongress vom 24. bis 25. November in Kassel bot den rund 80 teilnehmenden Führungskräften und Wissenschaftlern im Bereich Dialogmarketing bereits im fünften Jahr in Folge eine Plattform zum erkenntnisreichen Austausch. Unter dem Motto „Dialogmarketing im Spannungsfeld zwischen Direct Mail und Social Media“ wurden hier intensive Einblicke in neuesten Entwicklungen und Herausforderungen im Dialogmarketing geboten. Ermöglicht wurde dies insbesondere durch ein gelungenes Zusammenspiel von Key-note-Vorträgen hochkarätiger Referenten und Diskussionen differenzierter Themenkreise.

Neben der aktiven Unterstützung der administrativen Organisation des Kongresses trat das CiM besonders bei der Akquise und Betreuung von Referenten in Erscheinung. So konnten der Keynotespeaker Mario Schwegler (Geschäftsführer, arvato direct services GmbH) sowie Dr. Dirk Kall (Leiter CRM Sales, Telekom Deutschland GmbH) und Dirk Steffen (Deputy Managing Director Technology & Media, TNS Infratest GmbH) durch das CiM als Referenten für diesen Kongress gewonnen werden. Weiterhin referierten Dr. Peter Figge (CEO, Jung von Matt AG), Dr. Michael Kern (Präsident, ZAW) sowie David Eicher (Geschäftsführer, webguerillas GmbH).

Für das CiM nahmen Professor Krafft, Doris Bombeck, Kay Peters und Sebastian Saarbeck an dem Kongress teil.

#### III.II 20. Marketing Alumni-Symposium am Marketing Center Münster: „Social Media – Klassisches Marketing vor dem Log-Out?“

Bereits am Vorabend, den 11. November 2011, hatten sich etwa 160 Gäste zum traditionellen Get-Together im Schlossgarten Restaurant eingefunden. Dr. Michael Trautmann, ehemaliger Global Head of Marketing bei der Audi AG, eröffnete mit einer Dinner Speech die Vortragsreihe und zeigte Möglichkeiten für die Nutzung von Social Media in der Werbung. Er beleuchtete erste Erfahrungen und stellte mit drei Thesen zu Social Media und Werbung sowohl neue Möglichkeiten als auch die Gefahren im Umgang mit Social Media heraus.

Am folgenden Tag, dem 12. November 2011 stellte Michael Hartwig, Chief Marketing Officer der Zanox.de AG, die wachsende Macht des Konsumenten durch die enorme Reichweite einer digitalen Welt und ihrer neuen Tools dar. Er zeigte ein Spannungsfeld zwischen Einfluss und Ohnmacht seitens der Unternehmen sowie die Wichtigkeit des Branding bei gleichzeitiger Perfor-

mance Orientierung auf. Im Anschluss referierte Dr. Antonella Mei-Pochtler, Senior Partner & Managing Director bei The Boston Consulting Group, über vier große Treiber des Wandels und die daraus resultierende veränderte Beziehung zwischen Mensch und Unternehmen. Sie betonte die Wichtigkeit, diese Trends optimal für die eigene Wertschöpfung zu nutzen, die eigenen Kunden zu kennen und sie in den Mittelpunkt einer Digital Strategy zu stellen.

Den zweiten Vortragsblock eröffnete Dr. Björn Schäfers, Geschäftsführer bei smatch.com, indem er die Auswirkungen von Social Media auf den Handel darstellte. Social Media sei in der Lage, Transparenz zu erzeugen, Impulse zu wecken und das Kaufverhalten der Konsumenten zu verändern. Nachfolgend stellte Professor Hennig-Thurau, Inhaber des Lehrstuhls für Marketing und Medien der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, einen neuen Bezugsrahmen des Marketing unter Berücksichtigung von Social Media vor. Social Media werde nicht mehr als separate Erscheinung, sondern als Teil des wirklichen Lebens betrachtet und der aktive Konsument beeinflusst durch eine dynamische Interaktion die ursprünglich intendierte Marketingbotschaft. Den Abschluss der Veranstaltung bildete die von Ulrich Toholt, Objektleiter beim Landwirtschaftsverlag Münster für die Zeitschrift Landlust, geleitete Podiumsdiskussion.