



CiM-Quartalsbericht

Nr. 03

3. Quartal 2011

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Inhaltsverzeichnis	2
Vorwort.....	4
I Forschung.....	5
I.I Determinanten des Permission Marketing	5
I.I.I Zeitplan.....	5
I.I.II Theoretische Grundlagen	5
I.I.III Empirische Erhebung	6
I.I.IV Fachlicher Austausch.....	6
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 Veröffentlichung	7
I.II.III 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	12
I.III.IV Nächste Schritte	14
I.IV Dynamische Effekte in der Dialogmarketingkommunikation	15
I.IV.I Zeitplan.....	15
I.IV.II Theoretische Grundlagen	15
I.IV.III Nächste Schritte	16

I.V	Vom klassischen CRM zum CRM der Zukunft.....	17
I.V.I	Zeitplan.....	17
I.V.II	Empirische Erhebung.....	17
I.V.III	Fachlicher Austausch.....	17
I.V.IV	Nächste Schritte	17
II	Lehre.....	18
II.I	Laufende und abgeschlossene Abschlussarbeiten.....	18
III	Verschiedenes.....	19
III.I	Best Dissertation Idea Award & World Marketing Congress 2011	19
III.II	Internes Doktorandenseminar im Landhaus Rothenberge	19
III.III	Jahrestagung „Quantitatives Marketing“	20
Literatur	21

Vorwort

Münster, im Oktober 2011

Sehr geehrte Damen und Herren,

heute legen das CiM-Team und ich Ihnen den dritten Quartalsbericht des Jahres 2011 vor. In dem heutigen Bericht möchten wir erneut in der gebotenen Kürze darlegen, welche Fortschritte die aktuellen Projekte des CiM im vergangenen Quartal erzielt haben. Hervorzuheben ist hier sicherlich der Best Dissertation Idea Award, der auf dem World Marketing Congress 2011 in Reims, Frankreich für das Projekt „Determinanten des Permission Marketing“ vergeben wurde (Abschnitt I.I). Weiterhin wurden die Ergebnisse des Projekts „Permission Marketing and its Short-Term and Long-Term Impact on Consumer Behavior“ auf dem 6. wissenschaftlichen interdisziplinären Kongress für Dialogmarketing vorgestellt und werden nun in Form eines Buchbeitrages veröffentlicht (Abschnitt I.II). Im Projekt „Sprachliche Ausgestaltung von Direktkommunikation“ konnte die erste qualitative Studie von insg. 14 Experteninterviews erfolgreich abgeschlossen werden (Abschnitt I.III). Auch bei den Projekten „Dynamische Effekte in der Dialogmarketingkommunikation“ und „Vom klassischen CRM zum CRM der Zukunft“ sind die Literaturarbeit sowie die Datenerhebung spürbar fortgeschritten (Abschnitt I.IV und I.V). Im vergangenen Quartal haben wir außerdem vier Masterarbeiten und eine Bachelorarbeit betreut, die sich mit den zentralen Forschungsthemen des CiM auseinandersetzen (Abschnitt II). Die Vorlesung Direktmarketing hat erst im vierten Quartal wieder begonnen und wird daher im kommenden Bericht vorgestellt. Außerdem waren ich sowie weitere Mitarbeiter des CiM auch im vergangenen Quartal auf verschiedenen wissenschaftlichen Konferenzen und Praxistagungen aktiv (Abschnitt III). Bereits heute zeichnet sich ab, dass wir auch für das vierte Quartal 2011 viel zu berichten haben werden, da wir aktuell schon wieder mit weiterführenden Erhebungen, Literaturrecherchen, Vorträgen auf Konferenzen etc. beschäftigt sind. So erhielten meine Ko-Autoren und ich in den letzten zwei Tagen positive Gutachten zu Direktmarketingmanuskripten, die wir bei einem A+ und einem A Journal eingereicht hatten – aber dazu mehr in drei Monaten.

Bis dahin verbleibe ich mit freundlichen Grüßen aus Münster

Ihr

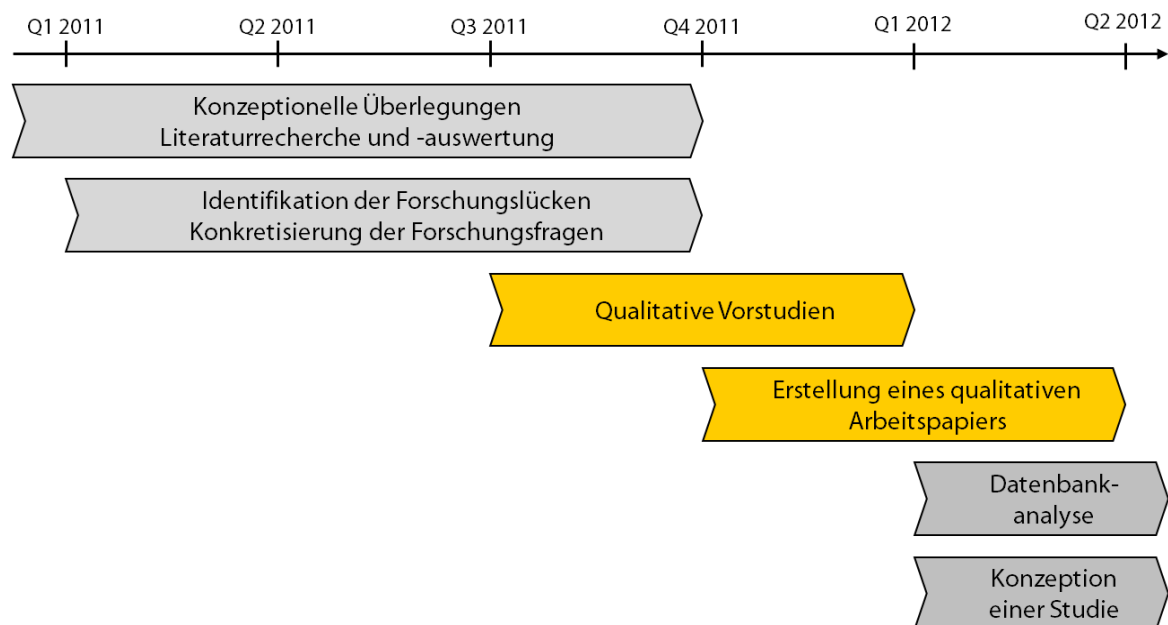


Prof. Dr. Manfred Krafft

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 in Bezug auf die theoretische Fundierung intensiviert. Für die Fragestellung sind dabei die Erwartungsnutzentheorie (vgl. bspw. Bolton 1998; Oliver/Winer 1987), die soziale Austauschtheorie bzw. Social Exchange Theory (vgl. bspw. Blau 1964; Homans 1961; Thibaut/Kelley 1959) und Justice-Theorien (vgl. bspw. Ashworth/Free 2006; Colquitt et al. 2001; Wirtz/Lwin 2009) von besonderer Relevanz. Auf Basis dieser Theorien kann angenommen werden, dass Konsumenten in Direktmarketingmaßnahmen einwilligen, wenn sie einen persönlichen Nutzen erwarten, der die mit der Einwilligung verbundenen Kosten überwiegt. Der erwartete Nutzen wirkt dabei positiv, die wahrgenommenen Kosten negativ auf die empfundene Fairness, die wiederum die Einwilligungentscheidung determiniert.

Um neben einer reinen Kosten-/Nutzen-Überlegung weitere konsumenten- und beziehungs-spezifische Faktoren zu untersuchen, kann auf den Relationship Marketing-Ansatz zurückgegriffen werden (vgl. bspw. de Wulf/Odekerken-Schröder/Iacobucci 2001; Hennig-Thurau/Gwinner/Gremler 2002; Morgan/Hunt 1994; Palmatier et al. 2006). Dieser berücksichtigt Größen wie Vertrauen, Commitment und Kundenzufriedenheit.

I.I.III Empirische Erhebung

Mithilfe von Konsumentenfokusgruppen und Experteninterviews mit Praktikern soll ein tiefer greifendes Verständnis in die Thematik des Permission Marketing aus Konsumenten- und Unternehmenssicht entwickelt sowie konkrete Determinanten der Einwilligungsentscheidung identifiziert werden. Hierzu wurde im aktuellen Berichtszeitraum jeweils ein Fragebogen für die beiden Interviewformen ausgearbeitet. Es wurden bereits vier Fokusgruppen und neun Experteninterviews durchgeführt. Dabei wurden insbesondere die Branchen Telekommunikation, Tourismus und Verkehr sowie Handel und Versand berücksichtigt.

I.I.IV Fachlicher Austausch

Das Projekt wurde im Rahmen des Doctoral Consortium des World Marketing Congress der Academy of Marketing Science (AMS) Ende Juli 2011 im französischen Reims intensiv mit renommierten Professoren und anderen internationalen Doktoranden besprochen. Auf Basis der Diskussion ergaben sich weitere Anhaltspunkte zur Konkretisierung und Verbesserung des Projekts. Im September 2011 wurde das Projekt darüber hinaus beim internen Doktorandenseminar des Instituts für Marketing präsentiert und im Anschluss daran mit Professor Krafft und den Doktoranden des Instituts ausführlich diskutiert. Ein detaillierter Bericht zu den beiden Veranstaltungen findet sich in den Abschnitten III.I und III.II.

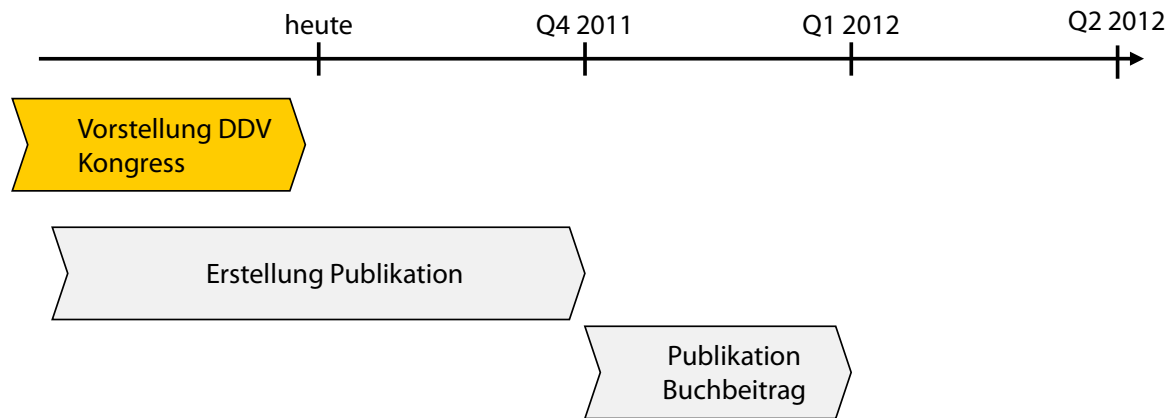
I.I.V Nächste Schritte

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

- Durchführung weiterer Experteninterviews
- Transkription der Experten- und Fokusgruppeninterviews
- Kodierung und Auswertung der Experten- und Fokusgruppeninterviews
- Konkretisierung der Forschungsfragen und Ableitung von Wirkungsbeziehungen

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 Veröffentlichung

Auf der Grundlage dieses Forschungsprojektes wurde ein Beitrag mit dem Titel „Wirkung von Dialogmarketing auf die Markenwahrnehmung – Eine empirische Analyse von Konsumenten und Unternehmen“ auf dem 6. wissenschaftlichen Kongress für Dialogmarketing des Deutschen Dialogmarketing Verbands (DDV) am 28.09.2011 in Frankfurt vorgestellt.

In diesem Vortrag wurden die differenzierenden Wirkungsweisen von Dialogmarketing auf die Markenwahrnehmung von Konsumenten herausgearbeitet. Basierend auf dem Markenmodell von Keller wurde dabei zwischen den Effekten auf die verschiedenen Bausteine der Markenwahrnehmung – also das Markenimage, die Markeneinstellung und die Markenbindung – unterschieden. Um die vermutete Wirkung von Dialogmarketing auf die Markenwahrnehmung empirisch zu belegen, wurden die Ergebnisse eines Onlineexperiments mit 309 Teilnehmern vorgestellt. Hierbei wurde der Effekt von Direktmarketingkommunikation auf die Markenwahrnehmung und auf die Verhaltensabsichten der Konsumenten gemessen. Es zeigte sich, dass Dialogmarketing einen signifikant positiven Effekt auf die Markenwahrnehmung von Konsumenten ausübt.

Weiterhin wurden Erkenntnisse über die vorherrschenden Einsatzweisen und die Erfolgsmessung von Dialogmarketing in der Unternehmenspraxis vorgestellt, die aus 19 Experteninterviews mit Unternehmensvorständen bzw. Managern aus den Bereichen Dialogmarketing, Markenmanagement und Vertrieb in verschiedenen Branchen gewonnen wurden. Als zentrale Erkenntnis dieser Gespräche wurde herausgearbeitet, dass Marketingmanager, bedingt durch

einen hohen Rechtfertigungsdruck für ihre Marketingausgaben (Return on Marketing Investment / ROMI), versuchen, den Erfolg ihrer Maßnahmen sehr detailliert zu messen. Dialogmarketing ermöglicht hier eine Erfolgskontrolle durch die Messung von Responsequoten, Conversion Rates und anderen kurzfristigen Kennzahlen auf Individualebene und kann folglich entsprechend dieser Erfolgsgrößen optimiert werden. Nicht unmittelbar messbare und langfristig wirkende Phänomene wie die Markenwahrnehmung finden hierbei dagegen keine Berücksichtigung. Die Dialogmarketingkommunikation wird folglich so ausgestaltet, dass sie diesen direkten und kurzfristigen Effekt maximiert (bspw. durch das Kommunizieren von Rabatten). Trotz der theoretisch aufgezeigten Möglichkeiten zur Differenzierung bei der Beeinflussung des Markenwertes, steht diese Wirkung bei der Gestaltung der Kommunikationsmittel in der Unternehmenspraxis häufig im Hintergrund und wird in der Budgetplanung quasi nicht berücksichtigt.

Der Vortrag schloss mit dem Fazit, dass durch die Vernachlässigung des existierenden, positiven Effektes von Dialogmarketing auf die Markenwahrnehmung die Effektivität dieser Kommunikationsform grundsätzlich unterschätzt wird und somit auch ein zu geringer Teil des Marketingbudgets in das Dialogmarketing allokiert wird.

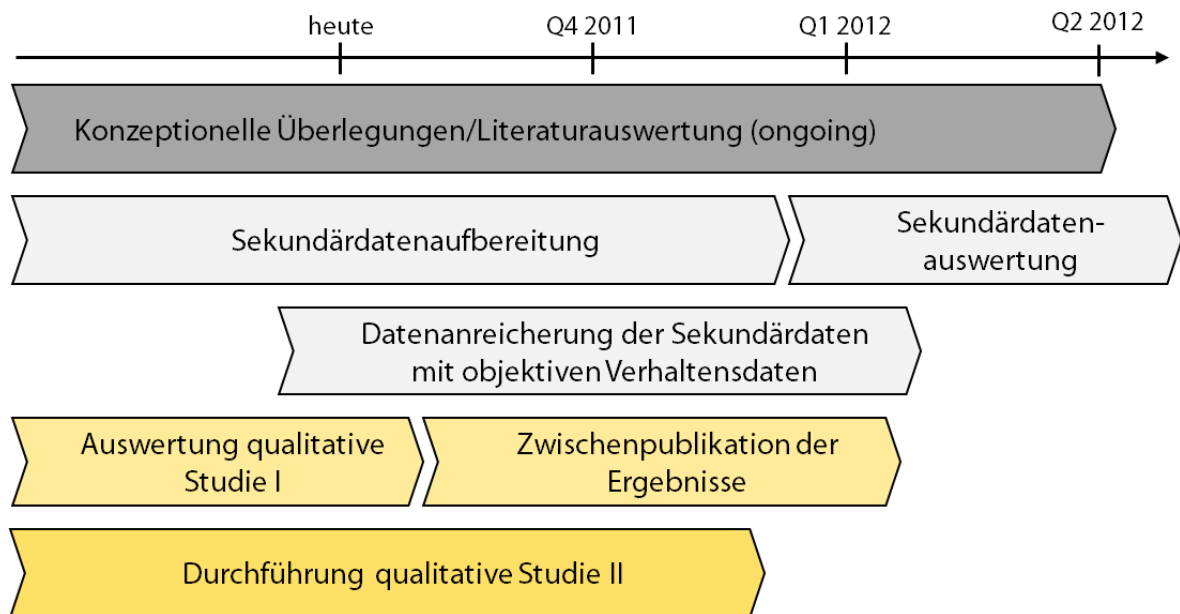
I.II.III Nächste Schritte

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

- Erstellung eines Buchbeitrages zur Veröffentlichung in dem Sammelband „Dialogmarketing Perspektiven 2011/2012“ des DDV

I.III Sprachliche Ausgestaltung von Direktkommunikation

I.III.I Zeitplan



Im Berichtszeitraum wurde im Projekt die qualitative Analyse der sprachlichen Ausgestaltung von Direktkommunikation aus Anbieterperspektive (qualitative Studie I) abgeschlossen. Ferner wurde ein Abgleich der Ergebnisse mit dem vorhandenen Wissen aus der Literatur vorgenommen. Außerdem wurde die qualitative Analyse sprachlicher Gestaltungselemente in der Direktkommunikation aus Kundenperspektive (qualitative Studie II) begonnen. Hierzu sollen vorerst zehn Fokusgruppen mit unterschiedlichen Probanden stattfinden, um aus Kundenperspektive relevante sprachliche Charakteristika zu identifizieren.

I.III.II Theoretische Grundlagen

Bei der Aufarbeitung der theoretischen Grundlagen zur sprachlichen Gestaltung von Direktkommunikation wurde folgende Systematik der Kommunikation zugrunde gelegt (vgl. Abb. 1). Kommunikation kann über verbale Elemente, Prosodie (para-verbale Elemente) und Non-verbales Verhalten stattfinden. Innerhalb der einzelnen Kategorien können je nach Art und Umfang des sprachlichen Gestaltungselementes unterschiedliche Ebenen identifiziert werden: Die lexikalische Ebene, welche sich mit einzelnen Worten befasst, die syntaktische Ebene, welche den Satz oder mehrere Sätze zur Einheit hat und die Dialogebene, die Gesprächsphasen oder das ganze Kundengespräch umfasst. Im Fokus dieser Untersuchung stehen die prosodischen

und verbalen Aspekte der Kommunikation auf allen drei Ebenen, da nur diese im Kundendialog am Telefon relevant und wahrnehmbar sind.

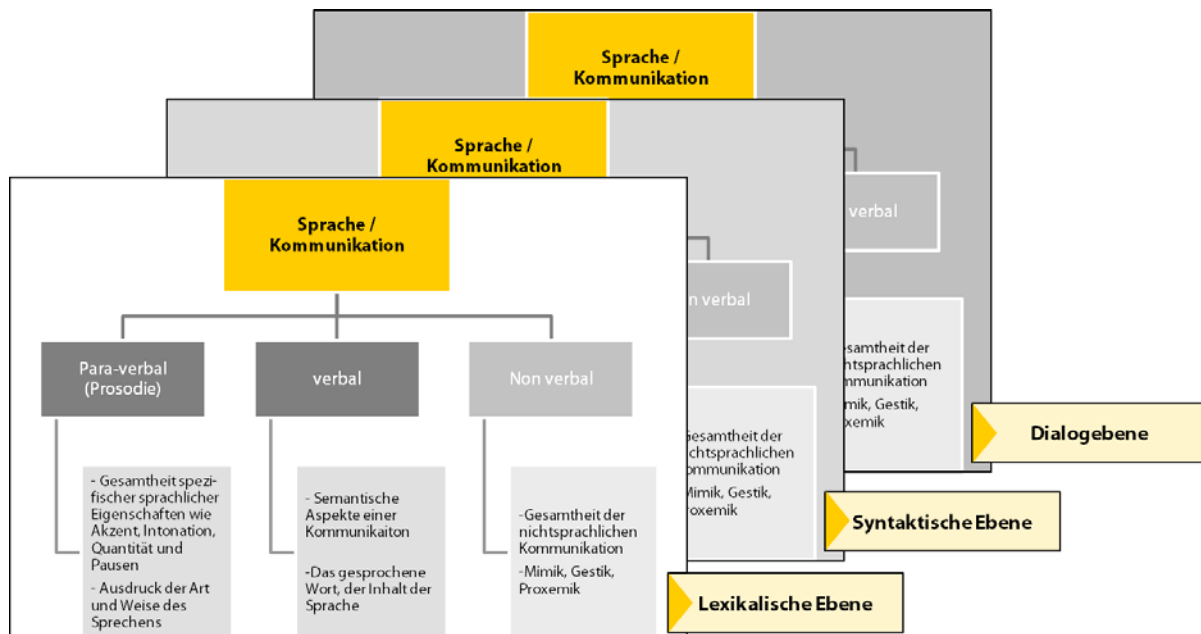


Abbildung 1: Kommunikationsformen

Insgesamt wurde festgestellt, dass sich die Mehrheit der betriebswirtschaftlichen Forschung ausschließlich mit der sprachlichen Gestaltung der Anzeigenwerbung beschäftigt. Trotz wachsender Beliebtheit des Call-Centers als Kommunikationskanal, der Tatsache, dass eine der umfangreichsten und interaktivsten Kundendatenbanken vorliegt sowie der Zentralität der Sprache in Call-Centern, gibt es immer noch keine Marketingforschung, die sich mit der sprachlichen Gestaltung von Call-Center-Kommunikation befasst (Atlason et al., (2008); Dean, (2007); Hood & Forey, (2008); Ma & Dubé, (2011); Pontes & Kelly, (2000); Sun & Li, (2011)). Es gibt bislang keine Erkenntnisse, ob die sprachliche Gestaltung im interaktiven Kundentelefonat überhaupt einen Effekt auf den Gesprächserfolg oder die Kundenzufriedenheit hat.

Vereinzelt sind Studien zum Management und zur Personalführung in Call-Centern in der betriebswirtschaftlichen Forschung identifizierbar. Auch das übergeordnete Konzept der Servicequalität wird teilweise in einigen Studien betrachtet (Dean, (2002); Hingst, (2004); Houlihan, (2002); Jaiswal, (2008); Robinson & Morley, (2006); Roggeveen et al., (2007); van Dun et al., (2011)).

Daher wurde die Betrachtung der theoretischen Grundlagen auf die linguistischen Nachbardisziplinen ausgeweitet. Hier zeigt sich eine klare Dichotomie: Die kommunikationswissenschaftlichen Grundlagen konzentrieren sich einerseits auf theoretische Modelle der Kommunikation zwischen Individuen (wie z.B. das mathematische Kommunikationsmodell von Shannon & Weaver, die Lasswell-Formel nach Lasswell, die sozialwissenschaftliche Kommunikationstheorie von Ungeheuer, das Kommunikationsquadrat nach Schulz von Thun oder auch die Theorie des kommunikativen Handelns nach Habermas), die allesamt nicht geeignet sind, Effekte sprachlicher Variationen innerhalb von Kundengesprächen zu erklären. Andererseits gibt es in der Linguistik und in den Sprechwissenschaften detaillierte Untersuchungen zu phonetischen und prosodischen Merkmalen der Sprache oder der Kommunikation zwischen Individuen. Diese sind jedoch praktisch nicht anwendbar, da sie von Kommunikator und Rezipient nicht bewusst steuerbar und einsetzbar sind. Zudem wurde bislang nur eine Studie im betriebswirtschaftlichen Untersuchungszusammenhang durchgeführt (Rocholl, (2011)).

Die Analyse der vorhandenen Literatur auf identifizierte sprachliche Gestaltungselemente anhand der eingangs dargestellten Systematik ist der nachfolgenden Tabelle zu entnehmen.

Para-verbal	Verbal	Para-Verbal & Verbal
Lexikalische Ebene		
Aussprache, Pause	Worteigenschaften, Wortauslassungen, Wortarten, Diskurspartikel, Höflichkeitsformen	Gefüllte Pausen
Syntaktische Ebene		
Betonung, Satzrhythmus	Verhandlungsinstrumente, Bilder, ehrliche Information, Höflichkeitsfloskeln, Paraphrasieren, Serviceangebot	Argumentations- /Verhandlungsstrategien
Dialogebene		
Stimmmodulation, zeitliche Aspekte, Spracheigenschaften, Lächeln am Telefon	Timing, Informationsvermittlung, sprachliche Fertigkeit, Motivation	Verhandlungsstrategie, Ähnlichkeit, Anpassungsfähigkeit, Vertrauenswürdigkeit, Kommunikationsstil, Kundenorientierung, Empowerment, Empathie

Tabelle 1: Sprachliche Gestaltungselemente in der betriebswirtschaftlichen, linguistischen und sprechwissenschaftlichen Literatur

I.III.III Empirische Erhebung

Die qualitative Analyse umfasste insgesamt 14 Tiefeninterviews mit Vertretern aus der Call-Center-Branche. Die Interviews dauerten 30 bis 63 Minuten und berührten Themengebiete wie Gesprächsstrukturen und -standardisierungen sowie typische Gesprächsphasen. Ferner wurden verbale und non-verbale sprachliche Gestaltungselemente thematisiert. Ergänzend wurden Schulungs- und Qualitätssicherungsmaßnahmen diskutiert. Während der gesamten Analyse wurde im Sinne der Grounded Theory ein exploratives Vorgehen angewandt. Sämtliche Tiefeninterviews wurden transkribiert und mit Hilfe der Software MAXQDA analysiert.

Einen Überblick über Tiefeninterviews liefert Tabelle 2.

Anzahl:	14 qualitative Tiefeninterviews
Nutzbar:	13 qualitative Tiefeninterviews
Dauer:	30 - 63 Min
Branchen:	Call-Center-Dienstleistungen Energieversorger Marktforschung Service-Center-Dienstleistungen Telekommunikation
Positionen:	Kommunikationstrainer/in Geschäftsleitung Fach- und Verhaltenstrainer/in Standortleiter/in Teamleiter/in Hotlinemanagement Neukundengeschäft Informationsmanager/in
Alter der Interviewpartner:	27 - 54 Jahre

Tabelle 2: Übersicht über die Tiefeninterviews

Die zentralen Ergebnisse im Abgleich mit den zuvor aus der Literatur identifizierten sprachlichen Gestaltungselementen sind Tabelle 3 zu entnehmen.

Para-verbal	Verbal	Para-Verbal & Verbal
Lexikalische Ebene		
Aussprache, Pause	Vermeidung von Fachtermini, Konjunktiven und Reizwörtern, Positiv formulieren, Namensnennung, Höflichkeitsformen , Worteigenschaften/-arten/-auslassungen	Gefüllte Pausen
Syntaktische Ebene		
Füllwörter, Sprechpausen Satzrhythmus, Betonung	Argumentationstechniken, Fragetechniken , Belehrungen, Floskeln, Zusammenfassen, Ein-/Vorwandbehandlung, Wartezeitüberbrückung, Ich-Botschaften, Höflichkeitsfloskeln , Ehrliche Information, Paraphrasieren, Serviceangebot, Bilder	Argumentations-/Verhandlungsstrategien
Dialogebene		
Authentizität, Betonungsmuster, Dialekt , Haltung, Lautstärke, Lächeln am Telefon, Sprachliche Souveränität, Sprachtempo, Stimmmodulation	Bildhafte Sprache, Klare Kommunikation, Kundenwertschätzung, Wettbewerbskommunikation, Timing, Motivation, Sprachliche Fertigkeit(ganze Sätze), Informationsvermittlung	Adaption , Ausreden lassen / aktives Zuhören, Empathie , Fit, Beziehungsebene, Sachebene, Kundenorientierung, Kommunikationsstil, Empowerment

Tabelle 3: Sprachliche Gestaltungselemente der qualitativen Studie aus Anbieterperspektive im Abgleich mit der Literatur

Legende:

	Literatur
	Qualitative Erhebungen
	Übereinstimmungen Literatur & Empirie

Zusammenfassend können die Ergebnisse wie folgt festgehalten werden:

- Die sprachliche Gestaltung spielt eine große Rolle in der Kommunikation im Call-Center.
- Die sprachliche Gestaltung in der Call-Center Kommunikation ist unter betriebswirtschaftlichen Aspekten bislang kaum untersucht.
- Vorhandene Forschung zur Kundenkommunikation unterscheidet sich stark von der Unternehmenspraxis (sehr wenig grüne Bereiche, vgl. Tabelle 3).
- Die Einteilung der sprachlichen Gestaltungselemente in verbale, para-verbale und non-verbale fällt selbst Experten in diesem Bereich schwer. Daher wurde die gemischte Kategorie (para-verbal & verbal) hinzugefügt.
- Die Identifikation von sprachlichen Gestaltungselementen auf para-verbaler Ebene findet in deutlich geringerem Maß statt, als die Identifikation verbaler Merkmale.

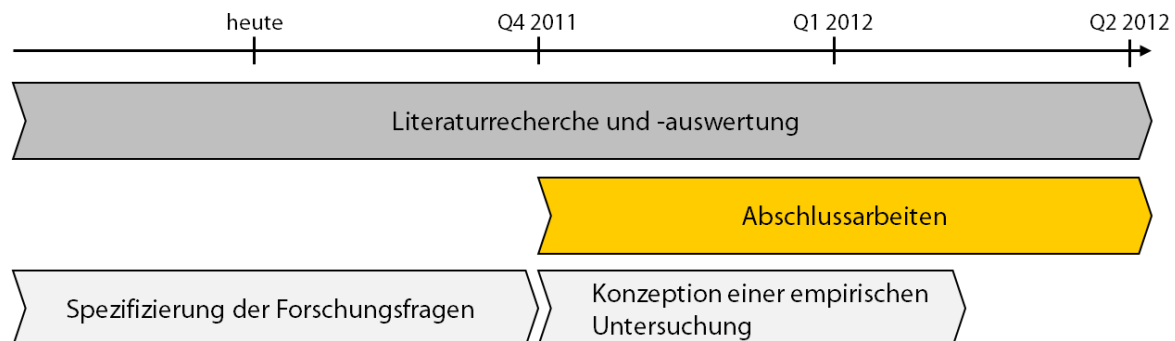
I.III.IV Nächste Schritte

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

- Anreicherung der Gesprächsdaten mit objektiven Verhaltensdaten
- Durchführung von Fokusgruppen zur Identifikation der sprachlich relevanten Gestaltungsmerkmale aus Kundenperspektive
- Publikation der Zwischenergebnisse der qualitativen Studie I sowie der Literaturlauswertung

I.IV Dynamische Effekte in der Dialogmarketingkommunikation

I.IV.I Zeitplan



I.IV.II Theoretische Grundlagen

Zur theoretischen Herleitung und Fundierung dynamischer sowie synergetischer Effekte in der Marketingkommunikation kann auf verschiedene Theorien zurückgegriffen werden. Diese finden sich vor allem in angrenzenden Nachbardisziplinen und nicht unmittelbar in der Marketingtheorie selber.

Ein Modell, das die Informationsverarbeitungsprozesse des Individuums abbildet, ist das *Elaboration Likelihood-Modell*. Es stammt aus der Sozialpsychologie und erklärt, unter welchen Bedingungen sich bei einem Individuum Einstellungen bilden und verändern. Wichtig ist hierbei die Unterscheidung, ob eine Einstellung nur kurzfristig beeinflusst oder dauerhaft verändert wird.

Auch Reiz-Reaktionsmodelle aus der Verhaltenswissenschaft spielen bei der Erklärung der zu untersuchenden Effekte eine Rolle. Im betrachteten Fall lassen sie sich beispielsweise in Werbewirkungsmodelle nach dem bekannten *AIDA-Schema* (Attention – Interest – Desire – Action) übertragen.

Darüber hinaus ist auf die Erkenntnisse im Bereich der Lerntheorien und zur Funktion des menschlichen Gedächtnis zurückzugreifen. Als Beispiel sei hier das *Mehrspeichermode*ll genannt. Anhand dieses Modells können die Prozesse veranschaulicht werden, die dazu führen, dass Reize, die zunächst im sensorischen Gedächtnis aufgenommen werden, anschließend ins Kurzzeitgedächtnis und schließlich selektiv ins Langzeitgedächtnis gelangen. Die Art der Wahrnehmung und Speicherung einer Information hat nicht nur Auswirkungen darauf, wie lange sie erinnert wird, sondern auch, wie einfach sie wieder abgerufen werden kann.

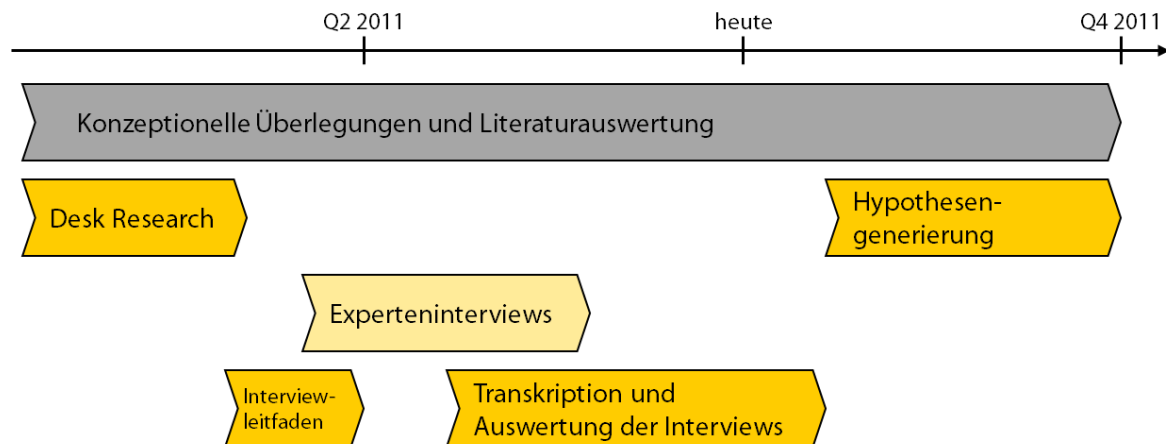
An diesem Punkt setzt die Argumentation für die Entstehung von Synergien beim Einsatz mehrerer Kommunikationsmedien an. Hier finden sich drei zentrale Phänomene. Zum einen lässt sich der Effekt der *Encoding Variability* identifizieren. Erhalten Konsumenten dieselbe Information über mehrere Medien, so wird sie derart gespeichert, dass sie besser erinnert wird. Mit *Repetition Variation* wird bezeichnet, dass die Wiederholung einer Information verbunden mit ihrer Variation beim Konsumenten zu einer verbesserten Erinnerung und einer positiven Einstellung führt. Außerdem zeigt sich der Effekt der *Selective Attention*. Durch die gleichzeitige Erhöhung der Vertrautheit mit einer Information und der Komplexität ihrer Vermittlung kann die Aufmerksamkeit eines Konsumenten gewonnen werden.

I.IV.III Nächste Schritte

- Kontinuierliche Fortführung der Literaturarbeit
- Weitere Systematisierung der vorhandenen Forschungsarbeiten
- Konkretisierung der empirischen Umsetzung sowie Ermittlung des Datenbedarfs

I.V Vom klassischen CRM zum CRM der Zukunft

I.V.I Zeitplan



I.V.II Empirische Erhebung

Es 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 und wurden persönlich vor Ort beim Interviewpartner oder telefonisch durchgeführt. Die Interviews wurden bereits vollständig transkribiert.

I.V.III Fachlicher Austausch

Im Berichtszeitraum wurden drei Telefonkonferenzen mit den Projektbeteiligten auf Seiten des SVI und des CiM durchgeführt, um einen intensiven Austausch zum Projektfortschritt zu gewährleisten und konkrete weitere Schritte zu vereinbaren. Die Telefonkonferenzen fanden am 1. Juli, am 29. Juli und am 9. September 2011 statt.

I.V.IV Nächste Schritte

- Kodierung und Auswertung der Experteninterviews
- Persönliches Treffen der Projektbeteiligten am 21. Oktober 2011 in Münster zur Vorstellung und Diskussion der Ergebnisse der Experteninterviews
- Synthese der Ergebnisse der Experteninterviews und des Desk Research zur Ableitung des weiteren Forschungsbedarfs und zur Hypothesengenerierung
- Erstellung der Abschlussdokumente
- Meeting zum Projektabschluss am 14. Dezember 2011 in Bonn

II Lehre

II.I Laufende und abgeschlossene Abschlussarbeiten

Art der Arbeit	Thema	Betreuer
Masterarbeit	Prädiktion der Einwilligung zu dem Erhalt von Dialog-marketingkommunikation – Entwicklung eines Messmodells	Sebastian Saarbeck
	Determinanten und Erfolgswirkungen des Permission Marketing – Theoretisch-konzeptionelle Grundlagen und empirische Erkenntnisse aus Konsumenten- und Unternehmensperspektive	Johannes Wissmann
	Vom klassischen CRM zum CRM der Zukunft – Eine empirische Bestandsaufnahme zu Status Quo und Entwicklungstendenzen	Kirsten Blacha
	Sprachliche Gestaltung von Call-Center-Kommunikation – Eine systematische Analyse aus Kundenperspektive	Sandra Hake
Bachelorarbeit	Sprachliche Gestaltung von verbaler Kundenkommunikation – Eine Analyse des Forschungsstandes	Sandra Hake

III Verschiedenes

III.I Best Dissertation Idea Award & World Marketing Congress 2011

Dipl.-Kfm. Johannes Wissmann, wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand am CiM, wurde im Rahmen des Doctoral Consortium beim World Marketing Congress der Academy of Marketing Science für die beste Dissertationsidee ausgezeichnet. Das Projekt mit dem Titel „Permission-Based Direct Marketing – Antecedents and Effects on Consumer Perception and Behavior“ wurde hierfür unter vierzig eingereichten Dissertationsvorhaben internationaler Marketing-Nach Nachwuchswissenschaftler ausgewählt. Darüber hinaus wurde das Vorhaben in diesem Rahmen in verschiedenen Kleingruppen mit renommierten internationalen Forschern, wie den Professoren William O. Bearden, Christine Moorman und A. Parasuraman, intensiv besprochen.

Johannes Wissmann befasst sich auf Basis eines theoretischen Fundaments mit der Fragestellung, warum Konsumenten ihre Zustimmung zum Erhalt von Direktmarketingkommunikation (nicht) geben und wie sich dies auf deren Effektivität auswirkt. Die Erkenntnisse sollen Unternehmen helfen, ihre Aktivitäten zum Erhalt einer Einwilligung optimieren zu können.

Der World Marketing Congress fand bereits zum fünfzehnten Mal statt und orientierte sich thematisch an der Fragestellung „The Customer is NOT Always Right? Marketing Orientations in a Dynamic Business World“. Er wurde in diesem Jahr von der Reims Management School vom 19. bis 23. Juli im französischen Reims in der Champagne ausgerichtet. Der nächste World Marketing Congress wird vom 28. August bis 1. September 2012 in Buckhead (Atlanta), Georgia, USA, stattfinden.

III.II Internes Doktorandenseminar im Landhaus Rothenberge

Mitte September fand das jährliche interne Doktorandenseminar des IfM im Landhaus der Universität Münster in Rothenberge statt. An drei Tagen präsentierten die Mitarbeiter des Instituts dort jeweils eines ihrer Forschungsprojekte. Während bzw. im Anschluss an die Präsentation ergab sich eine angeregte Diskussion der vorgestellten Forschungsideen und -ergebnisse, aus der sich hilfreiche Anregungen für die weitere Gestaltung der Projekte ableiten ließen.

CiM-Mitarbeiter Sebastian Saarbeck nutzte die Gelegenheit, das Forschungsprojekt *Wirkung von Dialogmarketing auf die Markenwahrnehmung*, das er anschließend beim diesjährigen wissenschaftlichen Kongress des DDV vorgestellt hat, bereits im Vorfeld einem kritischen Publikum zu

präsentieren. Die anderen CiM-Mitarbeiter holten sich dagegen neue Impulse für ihre aktuellen Forschungsprojekte, die auch im vorliegenden Bericht dokumentiert sind. Wichtige Themen waren dabei unter anderem die Umsetzbarkeit in Bezug auf die Verfügbarkeit von Daten und inhaltliche Aspekte, um Themen besser einzugrenzen und zu konkretisieren.

III.III Jahrestagung „Quantitatives Marketing“

Im September nahmen die Mitarbeiter des CiM sowie Prof. Dr. Manfred Krafft an der jährlich stattfindet Tagung „Quantitatives Marketing“ teil. Diese Tagung ist das Kernstück des Netzwerkes aller quantitativ orientierten Marketinglehrstühle Deutschlands, die in der Tradition von Prof. Dr. Dr. h. c. Sönke Albers, KLU Hamburg stehen. Ziel der Tagung ist es, den wissenschaftlichen Austausch sowie einen persönlichen Kontakt in diesem akademischen Netzwerk zu fördern.

Auf der zweitägigen Konferenz stellen Doktoranden ausgewählte Forschungsarbeiten vor, die von den Tagungsteilnehmern kritisch-konstruktiv diskutiert werden. In diesem Jahr wurde die Tagung vom Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Marketing und Markenmanagement von Prof. Dr. Franziska Völckner an der Universität zu Köln ausgerichtet.

Literatur

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.

Atlason, J.; Epelman, M. A.; Henderson, S. G. (2008): Optimizing Call Center Staffing Using Simulation and Analytic Center Cutting-Plane Methods, *Management Science*, Vol. 54(2), S. 295–309.

Blau, P. M. (1964): Exchange and Power in Social Life, John Wiley & Sons, New York, NY.

Bolton, R. N. (1998): A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction, *Marketing Science*, Vol. 17 (1), S. 45-65.

Colquitt, J. A.; Conlon, D. E.; Wesson, M. J.; Porter, C. O. L. H.; Ng, K. Y. (2001): Justice at Millennium: A Meta-Analytic Review of 25 Years of Organizational Justice Research, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 86 (3), S. 425-445.

Dean, A. M. (2002): Service Quality in Call Centres: Implications for Customer Loyalty, *Managing Service Quality*, Vol. 12(6), S. 414-423.

Dean, A. M. (2007): The Impact of the Customer Orientation of Call Center Employees on Customers' Affective Commitment and Loyalty, *Journal of Service Research*, Vol. 10(2), S. 161-173.

De Wulf, K.; Odekerken-Schröder, G.; Iacobucci, D. (2001): Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration, *Journal of Marketing*, Vol. 65 (4), S. 33-50.

Hennig-Thurau, T.; Gwinner, K. P.; Gremler, D. D. (2002): Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality, *Journal of Service Research*, Vol. 4 (3), S. 230-247.

- Homans, G. (1961):** Social Behavior: Its Elementary Forms, Harcourt, Brace & World, New York, NY.
- Hood, S.; Forey, G. (2008):** The Interpersonal Dynamics of Call-Centre Interactions: Co-Constructing the Rise and Fall of Emotion, Discourse & Communication, Vol. 2(4), S. 389-409.
- Houlihan, M. (2002):** Tensions and Variations in Call Centre Management Strategies, Human Resource Management Journal, Vol. 12(4), S. 67-85.
- Jaiswal, A. K. (2008):** Customer Satisfaction and Service Quality Measurement in Indian Call Centres, Managing Service Quality, Vol. 18(4), S. 405-416.
- Ma, Z.; Dubé, L. (2011):** Process and Outcome Interdependency in Frontline Service Encounters, Journal of Marketing, Vol. 75(3), S. 83-98.
- Morgan, R. M.; Hunt, S. D. (1994):** The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing, Vol. 58 (3), S. 20-38.
- Oliver, R. L.; Winer, R. S. (1987):** A Framework for the Formation and Structure of Consumer Expectations: Review and Propositions, Journal of Economic Psychology, Vol. 9, S. 469-499.
- Palmatier, R. W.; Dant, R. P.; Grewal, D.; Evans, K. R. (2006):** Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis, Journal of Marketing, Vol. 70 (4), S. 136-153.
- Pontes, M. C. F.; Kelly, C. O. B. (2000):** The Identification of Inbound Call Center Agent's Competencies That Are Related to Callers' Repurchase Intentions, Journal of Interactive Marketing, Vol. 14(3), S. 41-49.
- Robinson, G.; Morley, C. (2006):** Call Centre Management: Responsibilities and Performance, International Journal of Service Industry Management, Vol. 17(3), S. 284-300.

- Rocholl, J. (2011):** Angemessenheitsbeurteilung des Sprechausdrucks bei der Produktvorstellung in Telefonverkaufsgesprächen, in: Hirschfeld U.; Neuber, B. (Hrsg.): Erforschung und Optimierung der Callcenterkommunikation, Frank & Timme GmbH, Berlin, S. 29-58.
- Roggeveen, A. L.; Bharadwaj, N.; Hoyer, W. D. (2007):** How Call Center Location Impacts Expectations of Service from Reputable Versus Lesser Known Firms, Journal of Retailing, Vol. 83(4), S. 403-410.
- Sun, B.; Li, S. (2011):** Learning and Acting on Customer Information: A Simulation-Based Demonstration on Service Allocations with Offshore Centers, Journal of Marketing Research, Vol. 48(1), S. 72-86.
- Thibaut, J. W.; Kelley, H. H. (1959):** The Social Psychology of Groups, John Wiley & Sons, New York, NY.
- van Dun, Z.; Bloemer, J.; Henseler, J. (2011):** Perceived Customer Contact Centre Quality: Conceptual Foundation and Scale Development, The Service Industries Journal, Vol. 31(8), S. 1347-1363.
- Wirtz, J.; Lwin, M. O. (2009):** Regulatory Focus Theory, Trust, and Privacy Concern, Journal of Service Research, Vol. 12(2), S. 190-207.