



CiM-Quartalsbericht

Nr. 01

1. 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 Nächste Schritte	5
I.II Permission Marketing and its Short-Term and Long-Term Impact on Consumer Behavior (Brand Perceptions and Behavioral Intentions).....	6
I.II.I Zeitplan.....	6
I.II.II Theoretische Grundlagen.....	6
I.II.III Fachlicher Austausch	7
I.II.IV Empirische Erhebung.....	7
I.II.V Nächste Schritte	10
I.III Sprachliche Ausgestaltung von Direktkommunikation	11
I.III.I Zeitplan.....	11
I.III.II Theoretische Grundlagen	11
I.III.III Empirische Erhebung	13
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	15
II Lehre.....	16
II.I Modul Direct Marketing.....	16



II.II Seminar on Direct Marketing	16
II.III Executive Programme	18
II.IV Laufende und abgeschlossene Abschlussarbeiten.....	19
III Verschiedenes.....	20
III.I Kommissionstagung Marketing.....	20
III.II 2011 AMA Winter Marketing Educators' Conference.....	20
Literatur	22

Vorwort

Münster, im April 2011

Sehr geehrte Damen und Herren,

mit dem vorliegenden Quartalsbericht wollen wir primär einen Überblick über aktuelle und in Kürze anstehende Forschungs- und Lehraktivitäten gewähren. Zielgruppe dieses informellen Berichts sind Mitarbeiter und Führungskräfte der Deutsche Post AG und des Siegfried Vögele Instituts, die an Forschungsprojekten des Centrum für Interaktives Marketing und Medienmanagement (CIM) beteiligt sind. Der Quartalsbericht wird zeitnah zum Ende eines jeden Quartals (d.h. konkret bis zum 15. Januar, April, Juli bzw. Oktober) dem genannten Personenkreis vorliegen. Der Berichtsteil zur *Forschung* dient dabei in erster Linie zur Information über den Status, das im vergangenen Quartal Erreichte und die im Folgequartal angestrebten Fortschritte zentraler Dialogmarketing-Forschungsprojekte. Im Berichtsteil zur *Lehre* geht es uns um eine Kurzbeschreibung der im Berichtszeitraum erbrachten Lehrleistungen für Studierende in unseren Bachelor-, Master-, Doktoranden- und Executive-Programmen, soweit sie in engem Zusammenhang mit den Zielen des CIM stehen. Der abschließende Berichtsteil *Verschiedenes* adressiert weitere Leistungen des CIM, bspw. Veröffentlichungen oder auf Konferenzen vorgelegene Erkenntnisse zum Dialogmarketing.

Der Ihnen vorliegende Quartalsbericht ist der erste seiner Art. Neue Produkte haben stets die Eigenschaft, nicht vollkommen zu sein. Insofern freuen wir uns auf Ihr konstruktiv-kritisches Feedback, das wir sehr gerne in Folgeberichten aufgreifen werden. Den nächsten Bericht werden wir bis zum 15. Juli 2011 vorlegen.

Bis dahin verbleibe ich mit freundlichen Grüßen aus Münster

Ihr

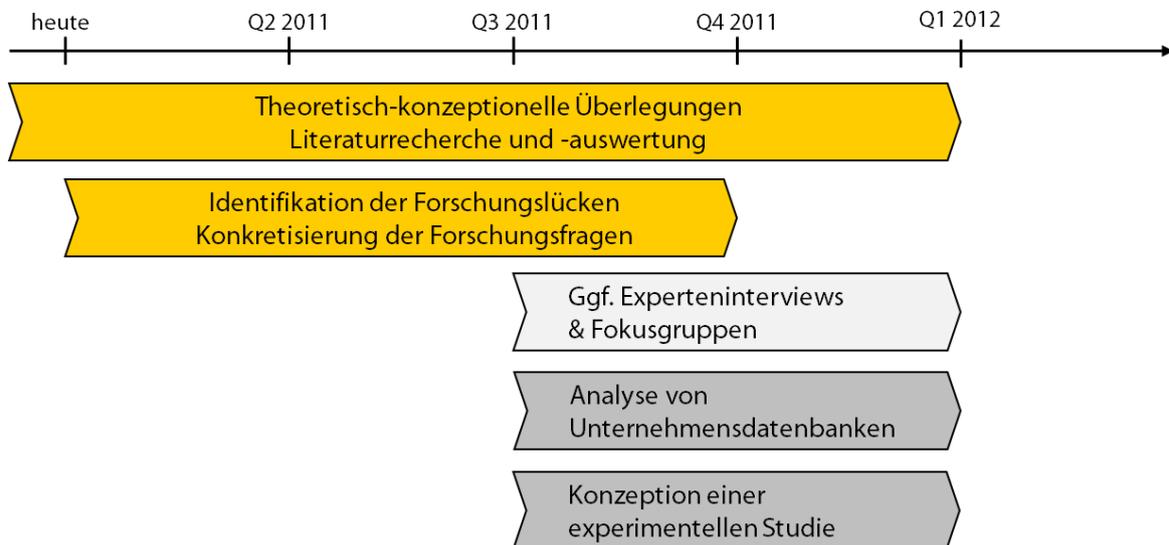


Prof. Dr. Manfred Krafft

I | **Forschung**

I.I | **Determinanten des Permission Marketing**

I.I.I | **Zeitplan**



I.I.II | **Theoretische Grundlagen**

Experteninterviews und wissenschaftliche Diskussionen mit renommierten Forschern mit langjähriger Erfahrung im Bereich Konsumentenverhalten, die im vergangenen Jahr im Rahmen eines inhaltlich verwandten Projekts stattfanden, ergaben, dass die Erlaubnis seitens der Konsumenten, Kommunikation von Unternehmen zu erhalten, ein zentraler Erfolgsfaktor ist (vgl. Abschnitt I.II). Die bewusste Einwilligung der Konsumenten zur Direktkommunikation im Rahmen von Permission Marketing ist einer der vielversprechendsten Wege, um Reaktanzen zu minimieren.

Im Rahmen des Projekts „Determinanten des Permission Marketing“ wurde daher mit einer Literaturrecherche zum Thema „Permission Marketing“ begonnen. Berücksichtigung fanden dabei primär wissenschaftliche Artikel aus hochrangigen Fachzeitschriften. Deren Qualität wurde anhand des aktuellen Ranking des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e. V. (JOURQUAL 2) beurteilt. Es ist erstaunlich, dass trotz der hohen Relevanz des Themas kaum empirische Studien dazu existieren.

Ferner wurde mit einer Literaturrecherche zum Thema „Privacy Concerns“ begonnen, da vermutet wird, dass aufgrund der inhaltlichen Überschneidungen Erkenntnisse aus diesem Bereich auf Forschung zu Permission Marketing übertragen werden können.

Im Hinblick auf die theoretische Fundierung ergab eine erste Literaturrecherche, dass die Relationship Marketing Theory sowie die Equity Theory einen wertvollen Beitrag zur Erklärung der Determinanten des Permission Marketing leisten können.

I.I.III Fachlicher Austausch

Zur kontinuierlichen Diskussion und Weiterentwicklung des Projekts wurde dieses für das Doctoral Consortium des World Marketing Congress der Academy of Marketing Science (AMS) eingereicht und angenommen. Die Veranstaltung findet vom 19. bis 23. Juli 2011 im französischen Reims statt und bietet die einmalige Gelegenheit, wertvollen wissenschaftlichen Input von Doktoranden und Professoren weltweit zu erhalten. Im Berichtszeitraum wurde begonnen, einen ausführlicheren Beitrag zu erstellen, der als Grundlage für die Diskussion bei der Veranstaltung dienen wird.

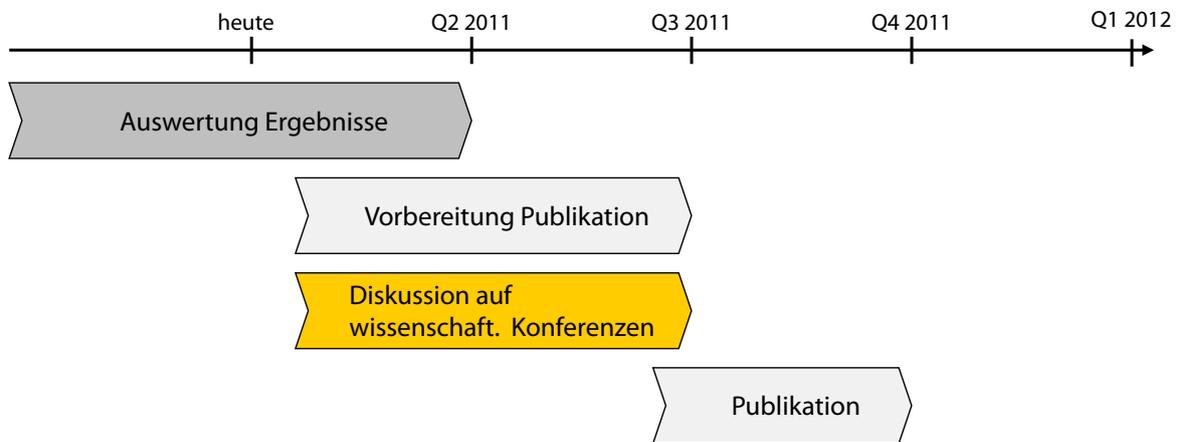
I.I.IV Nächste Schritte

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

- Fortführung und Intensivierung der Literaturrecherche und -auswertung zum Thema Permission Marketing
- Literaturrecherche und -auswertung zur theoretischen Fundierung, insbesondere zu den Bereichen Relationship Marketing und Austauschtheorien
- Fertigstellung eines ausführlicheren Folgebeitrags für das Doctoral Consortium des AMS World Marketing Congress
- Vorbereitung eines White Paper

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 Theoretische Grundlagen

Auf Grundlage der Diskussion mit angesehenen Wissenschaftsexperten der Bereiche Markenmanagement und Konsumentenverhalten sowie den Ergebnissen der Experteninterviews, die im Vorfeld der Berichtsmonate geführt worden sind, wurde das theoretische Konzept der Untersuchung grundlegend überarbeitet.

Der Fokus dieser Überarbeitung lag insbesondere darauf, die Medienheterogenität besser zu berücksichtigen, die abhängigen Konstrukte anzupassen und einen adäquaten theoretischen Bezugsrahmen zu erarbeiten. Dazu wurde die Abgrenzung der verschiedenen Medien konkretisiert. Insbesondere die Erlaubnis für den Erhalt der Kommunikation wurde als zentrales Differenzierungskriterium berücksichtigt. Außerdem wurden die abhängigen Konstrukte um Verhaltensintentionen erweitert, um ein vollständigeres Bild der Reaktion der Konsumenten aufzeigen zu können. Die Fundierung erfolgte bislang auf Basis des SOR-Paradigmas. Dieses wurde in der wissenschaftlichen Diskussion allerdings als zu undifferenziert kritisiert. Daher wurde eine theoretische Fundierung anhand der Relationship Theory erarbeitet.

Der neue theoretische Bezugsrahmen basiert also weiterhin auf der Annahme, dass die medien-spezifischen Eigenschaften von Dialogkommunikation für einen Effekt auf die Markenwahrnehmung und die Verhaltensintentionen verantwortlich sind. Diese Unterschiede (die Erlaubnis für den Erhalt der Kommunikation, die persönliche Ansprache des Empfängers und die Möglichkeiten zur Interaktion) wirken sich demnach positiv auf die relevanten Beziehungsgrößen Commitment, Beziehungsqualität und Vertrauen aus. Weiterhin wird die Hypothese aufgestellt,

dass diese Größen sich positiv auf die Markenwahrnehmung und die Verhaltensintentionen von Konsumenten auswirken. Es wird jedoch auch vermutet, dass das Involvement der Konsumenten und die existierende Beziehungsstärke diesen Effekt moderieren.

I.II.III Fachlicher Austausch

Um den wissenschaftlichen Austausch zu den Inhalten und dem Vorgehen dieses Projekts weiterhin zu gewährleisten, wurde dieses Projekt zur Diskussion im Rahmen des Doctoral Colloquium bei der **European Marketing Academy Conference (EMAC)** (*Ljubljana, Slowenien*) und bei der **Academy of Marketing Science (AMS) Conference** (*Reims, Frankreich*) eingereicht. Dazu wurde ein umfassendes Proposal erstellt, welches die Einleitung und die Motivation, die theoretische Fundierung sowie das geplante methodische Vorgehen und erwartete Ergebnisse beschreibt. Dieses Projekt wurde sowohl für die Vorstellung im Rahmen des Doctoral Colloquium der Academy of Marketing Science (AMS) Conference als auch der European Marketing Academy Conference angenommen.

I.II.IV Empirische Erhebung

Im Berichtszeitraum wurde die qualitative empirische Erhebung im Rahmen von Experteninterviews (n=19) abgeschlossen und ausgewertet. Außerdem wurde eine empirische Voruntersuchung (n=305) abgeschlossen und ausgewertet.

Die zentralen Ergebnisse der **Experteninterviews** für die weitere Ausgestaltung des Forschungsprojektes werden im Folgenden kurz zusammengefasst. Grundsätzlich stößt das Thema des Projektes auf hohes Interesse in der Unternehmenspraxis. Bisher erfolgte die Beurteilung der Wirkungsunterschiede von Kommunikation in verschiedenen Medien auf die Wahrnehmung von Konsumenten hauptsächlich anhand von Erfahrungswerten. Es ist unklar, ob Unterschiede in der Wirkung einzelner Medien bestehen oder ob die Unterschiede ausschließlich durch den Inhalt der Kommunikationsmedien verursacht werden. Die Wirkung der Medien und des transportierenden Inhaltes können nicht differenziert werden. Generalisierbare Aussagen über Wirkungsunterschiede zwischen den Medien sind daher nicht existent. Die Einwilligung der Kunden zum Erhalt der Kommunikation wird als zentraler Unterschied zwischen Dialogkommunikation und klassischer Kommunikation verstanden. Dies wird als zentrale Herausforderung im Dialogmarketing angesehen. Ob die Einwilligung jedoch einen positiven Effekt auf die Wirkung der Kommunikation hat, ist nicht belegt.

Kommunikation wirkt sowohl auf die Markenwahrnehmung als auch direkt auf das Kundenverhalten. Die Markenwahrnehmung wird als Prädiktor für langfristiges Kundenverhalten angesehen.

hen bzw. ein Proxy benutzt, wenn das Verhalten nicht direkt messbar ist (z. B. beim Absatz über den Handel oder bei langfristiger Kundenbindung). Es existiert keine dominante Metrik zur Messung des Markenwertes. Durch die Kommunikation sollen insbesondere die Assoziationen bzw. die Einstellung der Konsumenten gegenüber einer Marke beeinflusst werden. Die wichtigsten Facetten der Markeneinstellung sind Brand Judgments, Brand Feelings, Brand Trust und Brand Liking. Neben der Markenwahrnehmung sind folglich auch die Verhaltensintentionen von Konsumenten relevant. Diese spiegeln am besten das kurzfristige Verhalten von Konsumenten wider. Die Überarbeitung des theoretischen Frameworks dieser Untersuchung erfolgte unter expliziter Einbeziehung der Ergebnisse dieser qualitativen Erhebung.

Außerdem wurde die **quantitative empirische Voruntersuchung** im Berichtszeitraum abgeschlossen und ausgewertet. Im Rahmen dieser Untersuchung wurden folgende Hypothesen getestet.

Hypothese	
H1a: Klassische Medien beeinflussen emotionale Markenwahrnehmung	bestätigt
H1b: Klassische Medien beeinflussen rationale Markenwahrnehmung	bestätigt
H2a: Dialogmarketing-Medien beeinflussen emotionale Markenwahrnehmung	bestätigt
H2b: Dialogmarketing-Medien beeinflussen rationale Markenwahrnehmung	bestätigt
H3a: Klassische Medien wirken stärker auf emotionale Markenwahrnehmung	nicht bestätigt
H3b: Dialogmarketing-Medien wirken stärker auf rationale Markenwahrnehmung	nicht bestätigt
H4: Wechselseitiger Effekt zwischen emotionaler und rationaler Markenwahrnehmung	bestätigt
H5a: Klassische Medien beeinflussen das Kundenverhalten.	bestätigt
H5b: Dialogorientierte Medien beeinflussen das Kundenverhalten.	bestätigt
H5c: Dialogorientierte Medien beeinflussen das Kundenverhalten stärker als klassische Medien.	nicht bestätigt
H6a: Die Wirkung auf Kundenverhalten wird durch emotionale Markenwahrnehmung mediiert.	bestätigt
H6b: Die Wirkung auf Kundenverhalten wird durch die rationale Markenwahrnehmung mediiert.	nicht bestätigt
H7: Das Markenwissen moderiert den Effekt der Medien auf die Markenwahrnehmung.	nicht bestätigt

In dieser Studie wurden die Probanden mit Kommunikation zu einer bestehenden Marke kontaktiert. Je nach dem Szenario, in das ein Proband eingeteilt wurde, wurde er entweder mit einem Dialogmarketing-Medium (Email-Newsletter) oder mit einem klassischen Medium (Print Anzeige) kontaktiert. Die Medien unterschieden sich durch die Zustimmung zum Erhalt, die Personalisierung sowie die Informationen zur Interaktion. Außerdem wurde eine Kontrollgruppe erhoben. Die verwendeten Kommunikationsmittel waren formal und inhaltlich integriert. Dies wurde durch qualitative Vorstudien sichergestellt. Außerdem wurde die Wahrnehmung der Kommunikationsmittel in Form der Einstellung zum Medium, dem wahrgenommenen Informationsgehalt, der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit und der wahrgenommenen Emotionalität kontrolliert. So können die gemessenen Effekte einzig auf die Unterschiede in den Medien zurückgeführt werden.

Als das zentrale Ergebnis dieser Studie kann gefolgert werden, dass Dialogmarketing-Medien zwar sowohl die emotionale und die rationale Markenwahrnehmung sowie die Verhaltensintentionen von Konsumenten beeinflussen, jedoch nicht stärker als klassische Medien. Außerdem kann gezeigt werden, dass die emotionale Markenwahrnehmung den Effekt der Medien auf das Kundenverhalten mediiert.

Weitere wichtige Erkenntnisse für eine großzahlige quantitative Untersuchung sind außerdem, dass Markenkonstrukte auf der Ebene des Brand Attachments nicht signifikant durch einmalige Kommunikation beeinflusst werden können. Um die Wirkungsunterschiede der Medien deutlich zu machen, scheinen mediiierende Größen analysiert werden zu müssen (z. B. die Beziehungsgrößen der Relationship Theory). Wenn Konsumenten nicht frei über den Erhalt von Dialogkommunikation bestimmen können, sind Reaktanzen zu erwarten. Die Möglichkeit zur bewussten Auswahl bedingt jedoch Endogenität, da die Kausalität der Effekte dann nicht klar zurechenbar ist (wirkt der Erhalt der Kommunikation positiv auf die Markenwahrnehmung oder stimmen nur Konsumenten mit einer positiven Markenwahrnehmung dem Erhalt der Kommunikation zu).

Diese Problematik müsste in einer weiteren Untersuchung gelöst werden, in der strukturgleiche Stichprobe verglichen werden. Die Unterschiede in den abhängigen Konstrukten kann so in strukturgleichen Gruppen analysiert werden. In diesem Fall ist davon auszugehen, dass sich die Ausprägung der abhängigen Konstrukte vor der Stimulierung in den beiden Gruppen nicht unterscheidet. Unterschiede nach der Stimulierung sind somit folglich kausal auf den Stimulus zurückzuführen.

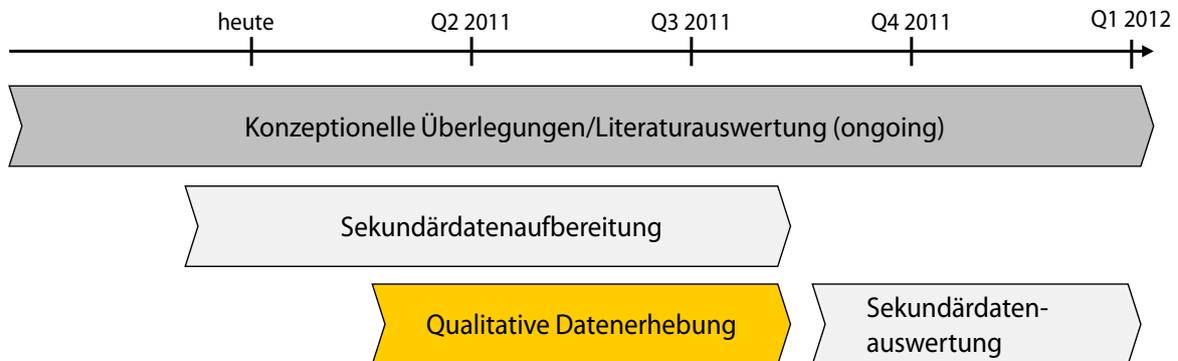
I.II.V Nächste Schritte

Im Verlauf des Projekts wurde deutlich, dass ein Projektabschluss, der von Seiten aller Beteiligten als erfolgreich betrachtet werden kann, kaum erreichbar scheint. Hierzu müsste trotz einer hohen Erfolgsunsicherheit ein extrem hoher finanzieller und personeller Aufwand erbracht werden. Eine intensive Diskussion der Projektbeteiligten im Anschluss an das Koordinationstreffen im Februar auf Basis der bisherigen Befunde hat verdeutlicht, dass eine Erreichung der ursprünglichen Projektziele in einem realistischen zeitlichen und finanziellen Rahmen nicht möglich erscheint.

Das Projekt wird daher in seinem ursprünglich angedachten großen Umfang eingestellt. Zur Bearbeitung des Projektes wurde bislang schon ein hoher -insbesondere personeller- Aufwand erbracht. So haben Diskussionen sowie Experteninterviews, Konsumenteninterviews und Experimente einen nachhaltigen Erkenntnisfortschritt in dem Bereich der durch das Projekt bearbeiteten Thematik bewirken können. Die bisher gewonnenen Erkenntnisse aus den abgeschlossenen Modulen werden aufbereitet und verwertet. Zum einen wird eine Publikation als Buchbeitrag oder in einer praxisnahen Zeitschrift (bspw. St. Gallen Management Review) angestrebt, die vielfältig nutzbar sein wird. Außerdem wird eine Veröffentlichung im Rahmen der blauen SVI-Reihe in Betracht gezogen.

I.III Sprachliche Ausgestaltung von Direktkommunikation

I.III.I Zeitplan



I.III.II Theoretische Grundlagen

Im Projekt „Sprachliche Ausgestaltung von Direktkommunikation“ wurden zunächst theoretische Grundlagen auf Basis vorhandener, wissenschaftlicher Beiträge erarbeitet. Dazu wurde aus der Marketingliteratur bereits im Jahr 2010 der aktuelle Stand der Forschung zur sprachlichen Gestaltung von Marketingkommunikation ermittelt. Das Ergebnis dieser Bestandsaufnahme zeigt, dass sich die Forschung zur sprachlichen Gestaltung vornehmlich auf den Bereich der Massenkommunikation, insbesondere der klassischen Anzeigenwerbung, konzentriert. Ferner wird unter „sprachlicher Gestaltung“ häufig die Verwendung einzelner Stilelemente der Rhetorik verstanden.

Auf Basis dieser Bestandsaufnahme wurden diverse Forschungslücken im Bereich der sprachlichen Gestaltung von Marketingkommunikation identifiziert. Insbesondere existieren keine Studien, die sich mit der Ausgestaltung von direkter, dyadischer und somit interaktiver Kommunikation auseinandersetzen. Ferner wird in der bisherigen Forschung unter sprachlicher Gestaltung lediglich die Verwendung von Redeschmuck (rhetorische Stilelemente) verstanden. Diese Konzeptualisierung findet jedoch nur in der klassischen Anzeigenwerbung einige Anwendungsmöglichkeiten. Für die sprachliche Gestaltung von Direktkommunikation ist daher eine umfassendere Konzeptualisierung von sprachlicher Gestaltung notwendig.

Daher wurden im Berichtszeitraum verschiedene Forschungsströmungen aus interdisziplinärem Kontext einbezogen, um eine wissenschaftlich fundierte Konzeptualisierung von sprachlicher Gestaltung zu erarbeiten.

Forschungsströmung	Ausgewählte Studien
Soziale Beeinflussungsstrategien	Fennis, Das, & Pruyn, 2006; Fennis, Janssen, & Vohs, 2009
Unbewusstes Konsumentenverhalten	Baumeister, 2002; Bruyneel, Dewitte, Vohs, & Warlop, 2006; Fennis, et al., 2009; Muraven & Baumeister, 2000; Vohs & Heatherton, 2000; Wheeler, Briñol, & Hermann, 2007
Persuasive Kommunikation	Chartrand, Huber, Shiv, & Tanner, 2008; Forgas, 2007; Grant & Hofmann, 2011; Wheeler et al., 2007
Verkaufstechniken	Comstock & Higgins, 1997; McFarland, Challagalla, & Shervani, 2006; Venkatesh, Kohli, & Zaltman, 1995; Williams & Spiro, 1985
Verhandlungen	Malhotra & Bazerman, 2008
Advertising	Areni & Sparks, 2005; Munch & Swasy, 1988; Petty, Cacioppo, & Heesacker, 1981; Schrader & Hennig-Thurau, 2009; Sparks & Areni, 2008; Stathakopoulos, Theodorakis, & Mastoridou, 2008

Grundsätzlich erfolgt sämtliche Literaturrecherche in den wissenschaftlichen Gebieten der Psychologie, Kommunikationswissenschaft, Linguistik, Sprachwissenschaft und des Marketing sowie ggf. in relevanten angrenzenden (Teil-)Gebieten (wie u.a. Soziologie, Sozialpsychologie oder Philologie). Berücksichtigt werden dabei Dissertationen und Habilitationen sowie Artikel aus hochrangigen wissenschaftlichen Zeitschriften. Zur Beurteilung der Qualität wissenschaftlicher Zeitschriften wird das aktuelle Ranking des Verbands der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V., das sogenannte JOURQUAL 2 herangezogen. Berücksichtigt werden Beiträge aus Zeitschriften mit dem Rang A+ bis C. Ferner werden wissenschaftliche Zeitschriften aus Nachbardisziplinen des Marketing anhand des VHB JOURQUAL1 - Teilranking Nachbardisziplinen, der Journal-Quality List von Anne-Will Harzing sowie anhand des Journal Citations Report bewertet.

I.III.III Empirische Erhebung

Für das Projekt „Sprachliche Ausgestaltung von Direktkommunikation“ konnte ein großer Call-Center Dienstleister als Kooperationspartner gewonnen werden. Dieser stellte zu Beginn des Berichtszeitraumes Gesprächsdaten aus einem Telefonie-Projekt für einen Telekommunikations-Service-Provider zur Verfügung. Die Sekundärdaten liegen somit in akustischer Form bereits vor, müssen jedoch zur weiteren Analyse geeignet aufbereitet werden. Die Sekundärdatenbasis besteht aus n=311 Gesprächen mit einer durchschnittlichen Länge von ca. sechs Minuten.

Im vorliegenden Projekt sind insgesamt drei Analyseschritte geplant. Zunächst soll, wie aus den Forschungslücken ersichtlich, 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.

Das Projekt befindet sich zurzeit im ersten Schritt. Die Konzeptualisierung der sprachlichen Ausgestaltung soll sowohl auf Basis bestehender Forschung als auch durch qualitative Studien erarbeitet werden. Die qualitative Erhebung befindet sich aktuell im Planungsprozess (Anfragen für Experteninterviews mit Vertretern der Wissenschaft sowie der Unternehmenspraxis, Vorüberlegungen zur Entwicklung eines Interviewleitfadens...). Parallel erfolgt bereits die Aufbereitung der Sekundärdaten, d. h. die Transkription der Gespräche.

Außerdem wurden im Berichtszeitraum folgende Aktivitäten durchgeführt:

- Fachlicher Austausch mit Prof. Dr. A. Kruse, Professorin für Kommunikationswissenschaft/-controlling an der Bielefelder Fachhochschule des Mittelstands.
- Fachlicher Austausch mit Prof. Dr. Ch. Strosetzki, Dekan des Fachbereiches Philologie der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, Romanisches Seminar.
- Teilnahme an der „4th Conference on Rhetoric and Narratives in Management Research“ in Barcelona, Spanien.
- Teilnahme am Doktorandenseminar zu “Rhetoric and Narratives in Management Research” in Sant Cugat del Vallès, Spanien.

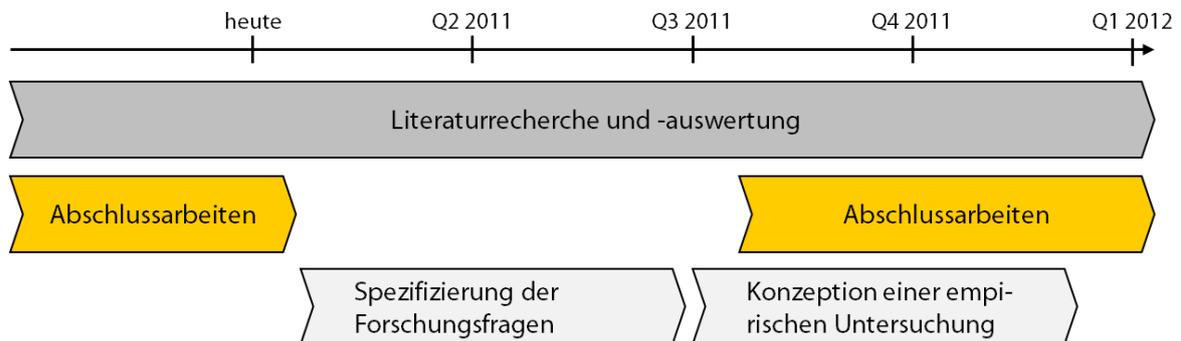
I.III.IV Nächste Schritte

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

- Fortführung der Literaturrecherche zur Konzeptualisierung von sprachlicher Gestaltung
- Entwicklung eines Interviewleitfadens
- Interviewanfragen und Durchführung der Interviews
- Beginn mit der qualitativen Datenerhebung
- Teilnahme am Doktorandenseminar zu „Experimental Design and Analysis“ zur methodischen Vorbereitung der späteren Primärdatenerhebung
- Weiterführung der Aufbereitung der Sekundärdaten (Transkription und Kategorisierung)

I.IV Dynamische Effekte in der Dialogmarketingkommunikation

I.IV.I Zeitplan



I.IV.II Theoretische Grundlagen

Das Forschungsprojekt basiert im Wesentlichen auf zwei Forschungsbereichen, die erweitert und miteinander kombiniert werden sollen. Zum einen geht es um die zeitliche Abstimmung von Kommunikationsmaßnahmen, zum anderen sollen Erkenntnisse über die Entstehung von Mediasynergien genutzt werden.

Für beide Forschungsgebiete wurde mit dem Zusammentragen und Sichten geeigneter Literatur begonnen. Zentrale Quellen im Bereich der intertemporalen Koordination von Kampagnen sind z. B. die Studien von Gönül/ Ter Hofstede (2006), Elsner/Krafft/Huchzermeier (2004) und Dekimpe/Hanssens (1999). In Bezug auf die Ausschöpfung von Mediasynergien bei Nutzung verschiedener Kommunikationskanäle ist der Forschungsstrang zur integrierten Marketingkommunikation von höchster Relevanz. Beispielhaft seien hier die Beiträge von Naik/Raman (2003) und Naik/Peters (2009) genannt.

Die bisherige Auswertung der vorhandenen Literatur zeigt, dass es zwar auch einzelne Arbeiten gibt, in denen Ansätze aus beiden Forschungsgebieten aufgegriffen werden. Es findet sich jedoch keine umfassende und ganzheitliche Betrachtung der aufgeworfenen Problemstellung. Vielmehr vernachlässigen die Untersuchungen jeweils wesentliche Aspekte oder bilden ein stark vereinfachtes Bild ab.

I.IV.III Nächste Schritte

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

II Lehre

II.I Modul Direct Marketing

Die 90-minütige Modulabschlussklausur zum Modul Direct Marketing sowie die vorlesungsbegleitenden Leistungen, wie die Bearbeitung von Fallstudien sowie die Diskussion wissenschaftlicher Veröffentlichungen wurden im Januar 2011 unter substantiellen personellen und finanziellen Ressourcen und unter Einsatz der Mitarbeiter Kirsten Blacha und Johannes Wissmann korrigiert. An den Prüfungen haben insgesamt 19 Studierende des Master BWL mit Major Marketing, des Diplomstudienganges sowie internationale Studierende teilgenommen. Der Durchschnitt der Prüfungsleistung der Studierenden lag bei 3,2. Die beste erzielte Note war 2,0, die schlechteste 5,0.

II.II Seminar on Direct Marketing

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

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

Nach zwei außerordentlich interessanten, aber auch anstrengenden Tagen mit konstruktiven Diskussionen hatten sich die Seminarteilnehmer etwas Freizeit verdient. In den nächsten zwei

Tagen hatten die Studierenden die Gelegenheit, die Modemetropole Mailand zu erkunden. Neben einer ausführlichen Stadtführung und dem obligatorischen Einkaufsbummel nutzten sie die Möglichkeit, das Dach des berühmten Mailänder Doms zu besteigen und den Blick über die Stadt zu genießen.

Der Durchschnitt der Seminarleistungen der Studierenden lag bei exzellenten 1,8, wobei Noten im Bereich von 1,0 bis 2,7 erzielt wurden.

Bereich	Thema	Betreuer
Permission Marketing	Why Do Consumers Give Their Permission for Direct Marketing Activities? – A Conceptual Analysis Based on Consumer Behavior Theories	Johannes Wissmann
	Permission Marketing Versus Conventional Marketing Communication – An Analysis of the Difference in their Effects on Consumers' Brand Perceptions	Sebastian Saarbeck
	Individualizing Direct Mail – An Analysis of its Opportunities and Limitations	Kirsten Blacha
Brand Metrics	An Interdisciplinary Analysis of the Attitude Construct and How it is Affected by Direct Marketing Communication	Sebastian Saarbeck
	A Comparison of Brand Attitude Versus Brand Attachment as Measures for Direct Marketing Communication Success	Sebastian Saarbeck
Telemarketing	Adaptive Selling- Conceptualization, Application, and Limitations in Telemarketing	Sebastian Saarbeck
	Success Factors of Telemarketing Calls – A Systematic Review Based on Relevant Disciplines	Johannes Wissmann
Loyalty Programs	Hierarchical Loyalty Programs – Impact on Consumers' Perception and Behavior	Johannes Wissmann
	Determinants and Consequences of Frustration in Loyalty Programs	Kirsten Blacha
Intertemporal Effects	Decay Rate and Carry-Over – The Impact of Intertemporal Effects in Direct Marketing	Kirsten Blacha

II.III Executive Programme

Professor Krafft und das CiM-Team engagieren sich neben Forschung und Lehre auch in der Weiterbildung und Managementausbildung. In diesem Kontext wurden die Teilnehmer des Marketing Executive Program (MEP) an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster während einer ganzen Woche Ende Januar in Kleingruppen mit Methoden und Techniken des Direktmarketing und Kundenmanagements vertraut gemacht. Im Bereich Direktmarketing wurden dessen Bedeutung und Entwicklung sowie Ziele und Strategien diskutiert, bevor Professor Krafft die Teilnehmer ausführlich zum integrierten Direktmarketing, zur dynamischen Optimierung von Mailingkampagnen sowie zur Analyse der Wirkung von Dialogmarketinginstrumenten unterrichtete.

Das erlernte Wissen konnte von den Teilnehmern zum einen in selbständig verfassten Projektarbeiten und Abschlusspräsentationen mit der persönlichen Erfahrung aus dem Berufsalltag verknüpft werden. Zum anderen bot die Bearbeitung einer computergestützten Fallstudie, die von Sebastian Saarbeck betreut wurde, die Möglichkeit, die erlernten Fähigkeiten in Gruppen weiter zu vertiefen. Das Programm wurde durch eine Vorlesungseinheit von Professor Mann zu den Erfolgsfaktoren des Direktmarketing inhaltlich bereichert.

II.IV Laufende und abgeschlossene Abschlussarbeiten

Art der Arbeit	Thema	Betreuer
Masterarbeit	Analyse der Unterschiede in der Wirkung von klassischer- und dialogorientierter Kommunikation auf die Markenwahrnehmung von Konsumenten – theoretische Fundierung und empirische Überprüfung	Sebastian Saarbeck
Diplomarbeit	Intertemporale Effekte in der Marketingkommunikation - Theoretische Grundlagen, Systematisierung und Herausforderungen für die Unternehmenspraxis	Kirsten Blacha
	Ein Vergleich der Wirkung von klassischer und dialogorientierten Marketingkommunikation auf die Markenwahrnehmung von Konsumenten – Systematisierung der Medien und theoretische Fundierung anhand eines geeigneten Markenkonzpts	Johannes Wissmann
	Eine Analyse der sprachlichen Ausgestaltung von Direktkommunikation am Beispiel eines Call Center Dienstleisters unter besonderer Berücksichtigung von Rhetorik – Identifikation der postulierten Wirkungszusammenhänge und theoretisch fundierte Überprüfung	Johannes Wissmann
	Die Optimierung der sprachlichen Gestaltung des Telefonmarketings durch Rhetorik. Theoretische Fundierungsmöglichkeiten, Stand der Forschung und Ausblick	Sandra Hake
	Sprachliche Optimierung von Direktkommunikation – Operationalisierungsmöglichkeiten anhand von Gesprächsdaten eines Call-Center-Dienstleisters	Sandra Hake
Bachelorarbeit	Systematische Abgrenzung der zentralen Instrumente der Marketingkommunikation und der Konstrukte zu dessen Wirkungsmessung	Sebastian Saarbeck

III Verschiedenes

III.I Kommissionstagung Marketing

Vom 27. bis 29. Januar 2011 richtete das MCM unter Leitung des Lehrstuhls für Marketing & Medien die Jahrestagung der Wissenschaftlichen Kommission Marketing im Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V. in Münster aus. An der Tagung nahmen in diesem Jahr mit über 90 Gästen so viele Marketingwissenschaftler wie nie zuvor teil. Das Programm umfasste neben verschiedenen Vorträgen auch eine Podiumsdiskussion sowie als kulturelles Ereignis einen Rundgang durch das Picasso-Museum, der sich zusammen mit dem anschließenden Get Together hervorragend zum Networking innerhalb der Forschungsgemeinschaft eignete.

Professor Krafft war am ersten Tag der Tagung dazu eingeladen, dem Plenum Forschungsergebnisse des CiM zu präsentieren. Er stellte in diesem Rahmen die Studie „Effekte des Weiterempfehlungsverhaltens von Kunden – Was treibt die Anzahl und den ökonomischen Wert von Empfehlungen?“ vor. Über dieses Thema hatte Professor Krafft bereits einige Tage zuvor beim MCM-internen Brown Bag Seminar gesprochen. Dieses Seminar ist an die amerikanische Tradition einer Gesprächsrunde während der Mittagspause angelehnt, bei der jeweils eine Person aus dem Kollegenkreis von einem aktuellen Projekt berichtet. Die gesamte Atmosphäre ist bewusst informell gehalten und sehr dialogorientiert, sodass stets angeregte Diskussionen und neue Impulse zu erwarten sind. Die konstruktiven Hinweise, die Professor Krafft bei dieser Gelegenheit von seinen Münsteraner Kollegen erhielt, sind von großem Mehrwert für die zukünftige Arbeit an diesem Forschungsprojekt.

III.II 2011 AMA Winter Marketing Educators' Conference

Im Februar nahm Professor Krafft an der dreitägigen Konferenz der American Marketing Association in Austin, Texas teil, die unter dem Motto „Looking Back, Looking Forward: Shaping the Future of Research in Marketing“ stand. Als persönlich eingeladenem Referent in zwei „Super Special Sessions“ nutzte Professor Krafft die Gelegenheit, sich mit führenden Marketingwissenschaftlern aus der ganzen Welt auszutauschen.

Professor Krafft ist der erste Preisträger des ISMS-MSI Practice Prize, der seit 2003 jeweils für herausragende Anwendungen praxisrelevanter Marketingforschung vergeben wird. Aus diesem Grund ist er vom verantwortlichen Chairman Prof. Gary L. Lilien (Penn State University) eingeladen worden, an der Session „The Evolution and Impact of the ISMS-MSI Practice Prize“ teilzunehmen und über seine Erfahrungen zu referieren. Den Preis hatte Professor Krafft für seinen

Dialogmarketing-Beitrag „Optimizing Rhenania’s Direct Marketing Business Through Dynamic Multi-Level Modeling (DMLM) in a Multi-Catalog-Brand Environment“ erhalten.

Des Weiteren ist er von Prof. Wayne D. Hoyer (University of Texas at Austin) gebeten worden, im Rahmen der Special Session „Future Directions in Marketing: Insights from European Thought Leaders“ einen Vortrag zu halten und in einer abschließenden Podiumsdiskussion über die Rolle europäischer Marketingforscher in der internationalen Forschung zu sprechen. An dieser Diskussion nahmen neben Professor Krafft auch seine Kollegen Peter C. Verhoef (Rijksuniversiteit Groningen) und Christian Homburg (Universität Mannheim) teil. Professor Krafft konnte bei dieser Gelegenheit insbesondere über die Bedeutung des Direktmarketing in der deutschen Forschungslandschaft sprechen.

Professor Krafft nutzte diese Konferenzreise zudem, um mit seinen Kollegen Mike Ahearne (University of Houston), Wayne D. Hoyer (Austin) und Vikas Mittal (Rice University) an weiteren Forschungsprojekten zu arbeiten.

Literatur

- Areni, C. S. & Sparks, J. R. (2005).** Language Power and Persuasion. *Psychology & Marketing*, 22(6), 507-525.
- Baumeister, R. F. (2002).** Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *The Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676.
- Bruyneel, S., Dewitte, S., Vohs, K. D. & Warlop, L. (2006).** Repeated Choosing Increases Susceptibility to Affective Product Features. *International Journal of Research in Marketing*, 23(2), 215-225.
- Chartrand, T. L., Huber, J., Shiv, B. & Tanner, R. J. (2008).** Nonconscious Goals and Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 189-201.
- Comstock, J. & Higgins, G. (1997).** Appropriate Relational Messages in Direct Selling Interaction: Should Salespeople Adapt to Buyers' Communicator Style? *Journal of Business Communication*, 34(4), 401-418.
- Dekimpe, M. G. & Hanssens, D. M. (1999).** Sustained Spending and Persistent Response: A New Look at Long-Term Marketing Profitability, *Journal of Marketing Research*, 36(4), 397-412.
- Elsner, R., Krafft, M. & Huchzermeier, A. (2004).** Optimizing Rhenania's Direct Marketing Business through Dynamic Multilevel Modeling (DMLM) in a Multicatalog-Brand Environment, *Marketing Science*, 23(2), 192-206.
- Fennis, B. M., Das, E. & Pruyn, A. T. H. (2006).** Interpersonal Communication and Compliance - The Disrupt-Then-Reframe Technique in Dyadic Influence Settings. *Communication Research*, 33(2), 136-151.
- Fennis, B. M., Janssen, L. & Vohs, K. D. (2009).** Acts of Benevolence: A Limited Resource Account of Compliance with Charitable Requests. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 906-924.
- Forgas, J. P. (2007).** When Sad is Better than Happy: Negative Affect can Improve the Quality and Effectiveness of Persuasive Messages and Social Influence Strategies. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(4), 513-528.

- Gönül, F. F. & Ter Hofstede, F. (2006).** How to Compute Optimal Catalog Mailing Decisions, *Marketing Science*, 25(1), 65-74.
- Grant, A. M. & Hofmann, D. A. (2011).** Role Expansion as a Persuasion Process - The Interpersonal Influence Dynamics of Role Redefinition. *Organizational Psychology Review*, 1(1), 9-31.
- Malhotra, D. & Bazerman, M. H. (2008).** Psychological Influence in Negotiation: An Introduction Long Overdue. *Journal of Management*, 34(3), 509-531.
- McFarland, R. G., Challagalla, G. N. & Shervani, T. A. (2006).** Influence Tactics for Effective Adaptive Selling. *Journal of Marketing*, 70(4), 103-117.
- Munch, J. M. & Swasy, J. L. (1988).** Rhetorical Question, Summarization Frequency, and Argument Strength Effects on Recall. *Journal of Consumer Research*, 15(1), 69-76.
- Muraven, M. & Baumeister, R. F. (2000).** Self-Regulation and Depletion of Limited Resources: Does Self-Control Resemble a Muscle? *Psychological Bulletin*, 126(2), 247-259.
- Naik, P. A. & Peters, K. (2009).** A Hierarchical Marketing Communications Model of Online and Offline Media Synergies, *Journal of Interactive Marketing*, 23, 288-299.
- Naik, P. A. & Raman, K. (2003).** Understanding the Impact of Synergy in Multimedia Communications, *Journal of Marketing Research*, 40(4), 375-388.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Heesacker, M. (1981).** Effects of Rhetorical Questions on Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40(3), 432-440.
- Schrader, U. & Hennig-Thurau, T. (2009).** VHB-JOURQUAL2: Method, Results, and Implications of the German Academic Association for Business Research's Journal Ranking. *Business Research*, 2(2), 180-204.
- Sparks, J. R. & Areni, C. S. (2008).** Style Versus Substance: Multiple Roles of Language Power in Persuasion. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(1), 37-60.
- Stathakopoulos, V., Theodorakis, I. G. & Mastoridou, E. (2008).** Visual and Verbal Rhetoric in Advertising. *International Journal of Advertising*, 27(4), 629-658.
- Venkatesh, R., Kohli, A. K. & Zaltman, G. (1995).** Influence Strategies in Buying Centers. *Journal of Marketing*, 59(4), 71-82.

- Vohs, K. D. & Heatherton, T. F. (2000).** Self-Regulatory Failure: A Resource-Depletion Approach. *Psychological Science*, 11(3), 249-254.
- Wheeler, S. C., Briñol, P. & Hermann, A. D. (2007).** Resistance to Persuasion as Self-Regulation: Ego-depletion and its Effects on Attitude Change Processes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(1), 150-156.
- Williams, K. C. & Spiro, R. L. (1985).** Communication Style in the Salesperson-Customer Dyad. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 434-442.