



# **CiM-Quartalsbericht**

Nr. 07

3. Quartal 2012

## Inhaltsverzeichnis

	Seite
Inhaltsverzeichnis .....	1
Vorwort.....	3
I Forschung.....	4
I.I Akzeptanz des Permission Marketing – Determinanten der Einwilligung in Direktmarketing aus Konsumentenperspektive .....	4
I.I.I Zeitplan.....	4
I.I.II Theoretische Grundlagen .....	4
I.I.III Empirische Erhebung.....	4
I.I.IV Nächste Schritte.....	5
I.II Erfolgswirkung von Permission Marketing .....	6
I.II.I Zeitplan.....	6
I.II.II Empirische Erhebung.....	6
I.II.III Nächste Schritte.....	7
I.III Sprachliche Ausgestaltung von Direktkommunikation .....	8
I.III.I Zeitplan.....	8
I.III.II Theoretisch-konzeptionelle Grundlagen .....	10
I.III.III Empirische Erhebung.....	10
I.III.IV Nächste Schritte.....	11
I.IV Erfolgsfaktoren hierarchischer Kundenkartenprogramme .....	12
I.IV.I Zeitplan.....	12
I.IV.II Theoretische Grundlagen .....	12
I.IV.III Empirische Erhebung.....	13
I.IV.IV Fachlicher Austausch .....	14
I.IV.V Nächste Schritte.....	14
I.V Multi-Channel Projekt: Zeitplan und Vorgehen.....	15



---

II	Lehre: Laufende und abgeschlossene Abschlussarbeiten.....	17
III	Verschiedenes .....	18
III.I	Professor Krafft nimmt an Konferenzen in Boston teil.....	18
III.II	Professor Krafft und Manuel Stegemann präsentieren in Chicago.....	18

## Vorwort

Münster, im Oktober 2012

Sehr geehrte Damen und Herren,

gemeinsam mit dem CiM-Team freue ich mich, Ihnen den dritten Quartalsbericht für das Jahr 2012 vorzulegen. Wie auch in den letzten Berichten wird in der nötigen Kürze gezeigt, welchen Fortschritt wir mit Projekten erzielen konnten bzw. welche neuen Projekte im Berichtszeitraum in Angriff genommen wurden. Bei den ersten beiden Projekten zum Permission Marketing und zur sprachlichen Gestaltung der Dialogkommunikation können wir wieder einmal über substantielle Fortschritte berichten, was wir in den Abschnitten I.I bis I.III dokumentieren. Auch bei dem Projekt über Erfolgsfaktoren hierarchischer Kundenkartenprogramme konnte durch eine qualitative Vorstudie ein großer Fortschritt erzielt werden (Abschnitt I.IV). Das Multi-Channel-Forschungsprojekt ist nun soweit ausgearbeitet, wie Abschnitt I.V zeigt, dass die Suche nach möglichen Kooperationspartnern vorangetrieben werden kann.

Zudem haben wir im Berichtszeitraum elf Bachelor-, Diplom- und Masterarbeiten betreut, in denen Themen behandelt wurden, die zum Fokus des CiM gehören (Abschnitt II). Darüber hinaus stellten CiM-Mitarbeiter und ich selbst auf wissenschaftlichen Konferenzen in den USA Erkenntnisse aus der Arbeit des CiM vor und diskutierten diese mit Praktikern und Wissenschaftlern (Abschnitt III).

Da der Quartalsbericht des CiM bekanntlich der Dokumentation von Projektfortschritten dient, haben wir darauf verzichtet, einen voll umfänglichen Bericht der Projekte zu erstellen. Bereits heute zeichnet sich ab, dass wir auch für das vierte Quartal 2012 viel zu berichten haben werden, da wir aktuell bereits mit weiterführenden Erhebungen, Literaturrecherchen, Vorträgen auf Konferenzen etc. beschäftigt sind. Den Bericht für das letzte Quartal in 2012 wollen wir Ihnen zum 15. Januar 2013 vorlegen.

Bis dahin verbleibe ich mit freundlichen Grüßen aus Münster

Ihr

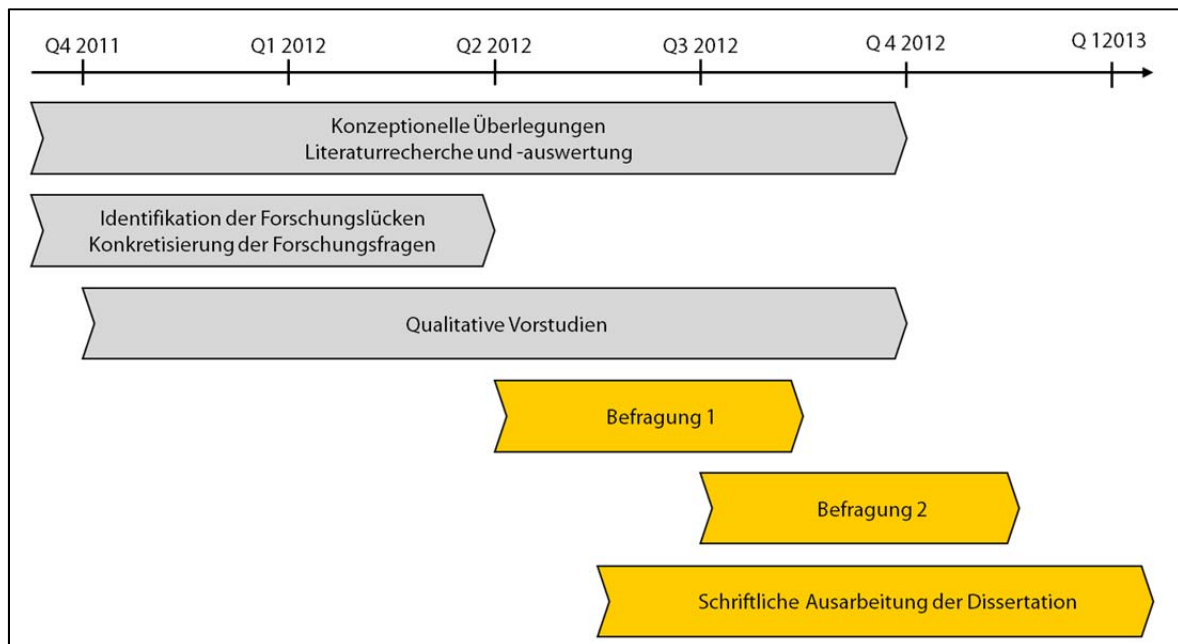


Prof. Dr. Manfred Krafft

## I Forschung

### I.I Akzeptanz des Permission Marketing – Determinanten der Einwilligung in Direktmarketing aus Konsumentenperspektive

#### I.I.I Zeitplan



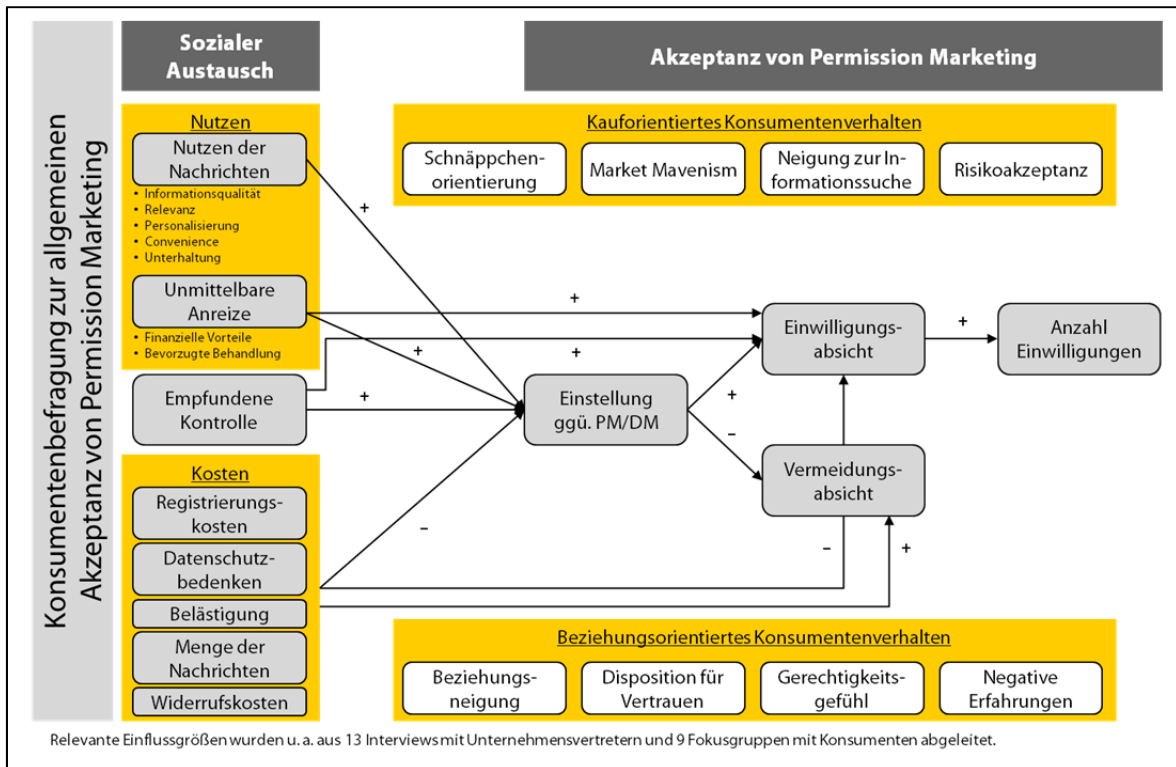
**Abbildung 1: Zeitplan**

#### I.I.II Theoretische Grundlagen

Im Berichtszeitraum wurde mit der schriftlichen Ausarbeitung der Dissertation begonnen (Grundlagenteil). Es wurden bereits die Kapitel „Begriffliche, konzeptionelle und rechtliche Grundlagen“ sowie „Stand der bisherigen Forschung zum Permission Marketing und zu verwandten Forschungsfeldern“ verfasst. Im ersten der beiden Kapitel wird auf die Definitionen, Charakteristika und Ziele des Direktmarketing und des Permission Marketing näher eingegangen. Ferner werden aktuelle Herausforderungen diskutiert und die Gesetzeslage in Deutschland wird kritisch erörtert.

#### I.I.III Empirische Erhebung

Im Berichtszeitraum wurde eine großzahlige Online-Befragung zur allgemeinen Akzeptanz von Permission Marketing und zur generellen Bereitschaft von Konsumenten, ihre Einwilligung in Direktmarketing-Maßnahmen zu erteilen, konzipiert und durchgeführt. Einen groben Überblick über den Bezugsrahmen dieser Studie bietet die folgende Abbildung.



**Abbildung 2: Bezugsrahmen der Befragung**

Für eine zweite Befragung konnte ein Kooperationspartner in der Telekommunikationsbranche gewonnen werden, mit dessen Hilfe eine bevölkerungsrepräsentative Erhebung durchgeführt werden kann. Die genaue Fragestellung wird derzeit in Abstimmung mit dem Kooperationspartner entwickelt.

#### I.I.IV Nächste Schritte

Im laufenden Quartal sind im Rahmen des Dissertationsprojekts folgende Schritte geplant:

- Auswertung der ersten Befragung
- Konzeption der zweiten Befragung in Abstimmung mit dem Kooperationspartner
- Durchführung der zweiten Befragung mithilfe eines bevölkerungsrepräsentativen Samples
- Beginn der Auswertung der zweiten Befragung
- Weiterführung der schriftlichen Ausarbeitung der Dissertation, insbesondere zu den qualitativen Studien (Experteninterviews, Fokusgruppen mit Konsumenten) und der theoretischen Fundierung

## I.II Erfolgswirkung von Permission Marketing

### I.II.I Zeitplan

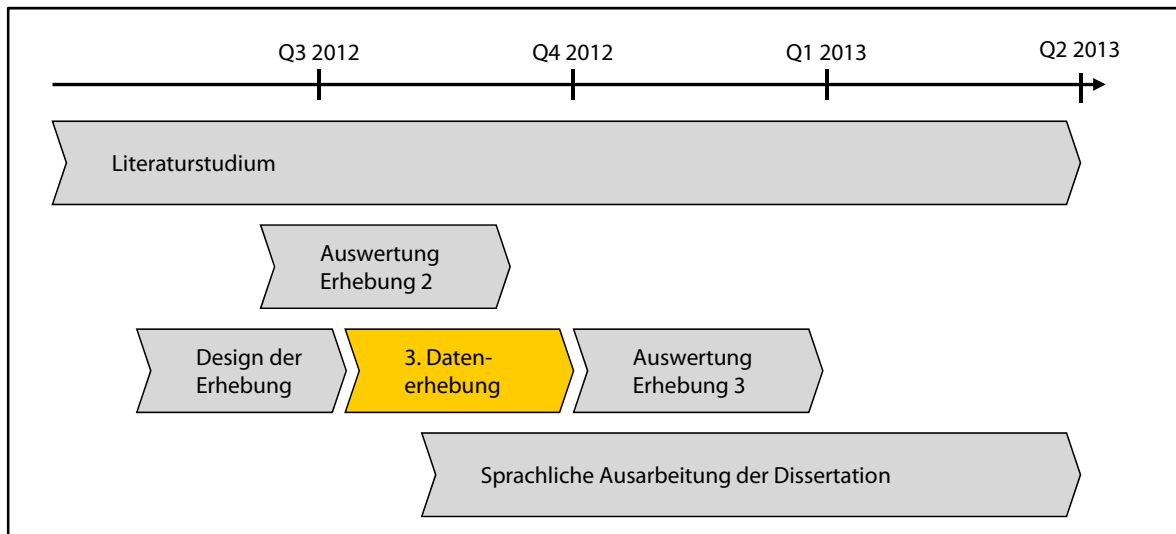


Abbildung 3: Zeitplan

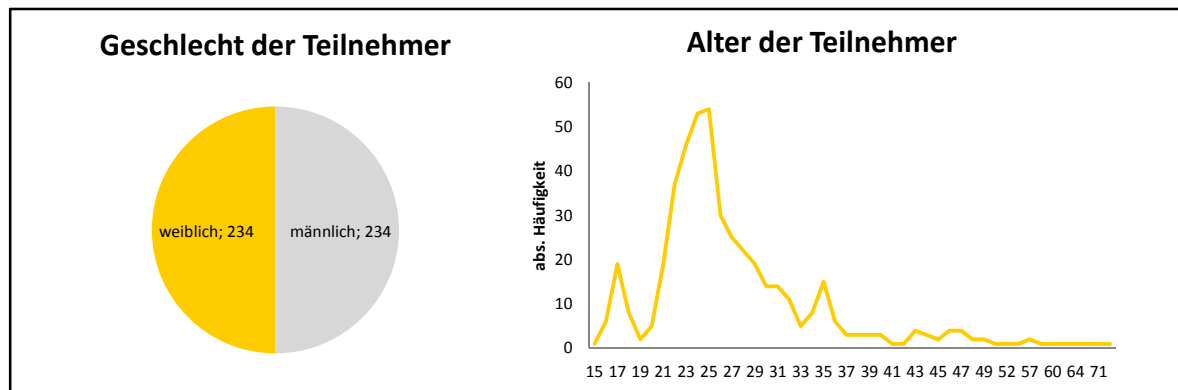
### I.II.II Empirische Erhebung

Im Berichtszeitraum wurde eine weitere zweite experimentelle Datenerhebung durchgeführt. Untersucht wurde der Einfluss der Einwilligung auf die Nutzenentstehung durch Direktmarketingkommunikation. Da der Entstehung von Nutzen hier immer eine Selektionsentscheidung der Empfänger vorgeschaltet ist, wurde der Einfluss der Einwilligung in diesem Selektionsprozess ebenfalls untersucht. Die Zusammensetzung der Stichprobe hinsichtlich Alter und Geschlecht beschreibt die nachfolgende Abbildung.

Der Grundnutzen der Dialogmarketingkommunikation besteht aus funktionalen und hedonistischen Nutzenkomponenten wie etwa Informationen, mittelbaren monetären Vorteilen oder bspw. auch einem Unterhaltungsnutzen. Diese Nutzenkomponenten sind durch den Bewusstseinsgrad der Einwilligung nicht beeinflussbar. Die Einwilligung kann jedoch einen Einfluss auf die sozialen und emotionalen Zusatznutzenkomponenten der Kommunikation ausüben, etwa da die Kommunikation als exklusiver, glaubwürdiger oder stärker individualisiert wahrgenommen wird im Vergleich mit kommunikativen Maßnahmen ohne Einwilligung.

Alle diese Nutzenkomponenten können vom Empfänger jedoch nur dann wahrgenommen werden, wenn der Inhalt der Kommunikationsbotschaft auch evaluiert wird. Somit stellt die Selektionsentscheidung, ob die Kommunikation überhaupt geöffnet oder ungeöffnet entsorgt wird, einen zentralen Filter in der Nutzenentstehung dar. In der durchgeführten Studie wurde

daher auch der Einfluss der Einwilligung auf diese Selektionsentscheidung untersucht. Insgesamt wird postuliert, dass eine bewusst vorliegende Einwilligung einen positiven Einfluss auf die Öffnungswahrscheinlichkeit ausübt. Dieser Effekt wird durch die empfundene Seriosität des Absenders, die erwarteten Vorteile aus der Nachricht und die Verärgerung des Empfängers moderiert. Diese Hypothesen werden in der durchgeführten Erhebung weitestgehend bestätigt.



**Abbildung 4: Beschreibung Stichprobe**

Zur Überprüfung dieser Ergebnisse wurde ein szenariobasiertes Onlineexperiment mit 468 Teilnehmern durchgeführt. Auf Grundlage von Personalisierungsinformationen, die in einem ersten Schritt ermittelt wurden, wurde in einem ersten Szenario der Erhalt einer personalisierten Email in dem für die Probanden gewohnten Emailprogramm simuliert. Die gegebene Einwilligung wurde dabei zwischen den Szenarien manipuliert. Nach der Abfrage der Öffnungswahrscheinlichkeit und der beeinflussenden Größen wurde in einem zweiten Szenario der Inhalt der Mail vorgestellt, der ebenfalls von den Probanden bewertet wurde.

### I.II.III Nächste Schritte

Im laufenden Quartal sind im Rahmen dieses Projektes folgende Aktivitäten geplant:

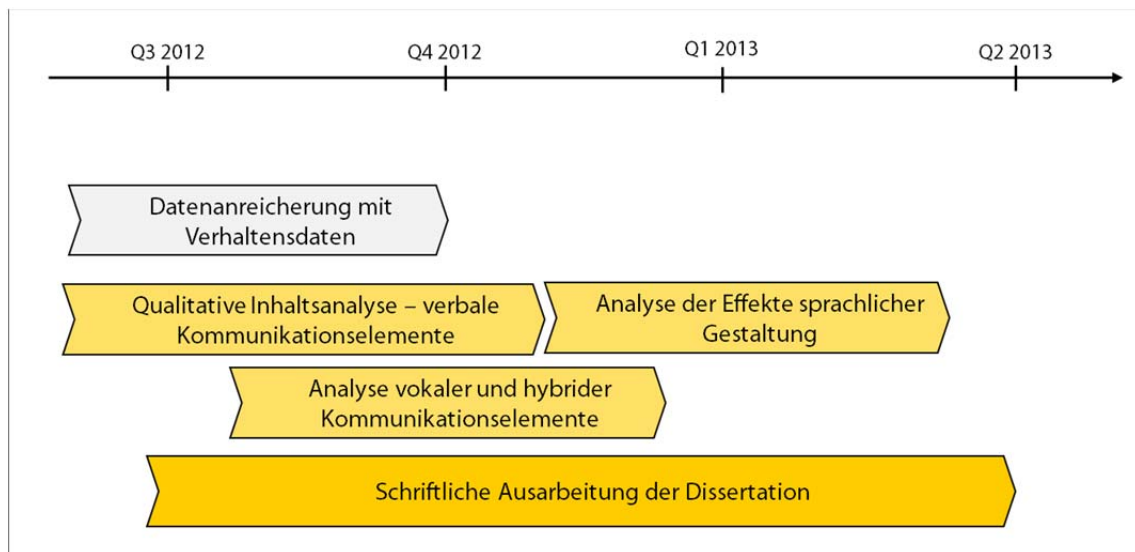
- Design einer repräsentativen Erhebung
- Durchführung der Datenerhebung
- Auswertung des gewonnenen Datenmaterials

Auf Grundlage der Ergebnisse der bisherigen Datenerhebungen soll im kommenden Quartal eine weitere Umfrage erstellt und durchgeführt werden, in der die Wirkung der Einwilligung auf die Wahrnehmung und Verarbeitung von Dialogmarketingkommunikation in einer breit angelegten Feldstudie überprüft wird. Hierzu soll in Zusammenarbeit mit einem Kooperationspartner ein bevölkerungsrepräsentatives Sample befragt werden. Mit der Auswertung der hieraus gewonnenen Daten wird ebenfalls im laufenden Quartal begonnen.



### I.III Sprachliche Ausgestaltung von Direktkommunikation

#### I.III.I Zeitplan



**Abbildung 5: Zeitplan**

Im dritten Quartal 2012 wurde das im Rahmen der qualitativen Vorstudien zu entwickelnde Kodebuch finalisiert. Insgesamt umfasst das Kodebuch 125 verschiedene Codes, die sich in 112 sprachliche Gestaltungselemente und 13 Kontrollgrößen untergliedern. Entsprechend der verschiedenen Gruppen von Kommunikationselementen sind dabei 74 verbale, 19 vokale sowie 19 hybride Codes zu unterscheiden. Einen Überblick über das Kategoriensystem liefert die nachstehende Abbildung 6.

Im Anschluss an die Fertigstellung des Kodebuches wurde die Kodierung im Rahmen der qualitativen Inhaltsanalyse für die Hauptstudie I sowie die Hauptstudie II durchgeführt. Grundlage der Kodierung bilden 328 aufgezeichnete Call-Center-Gespräche der Kundenhotline eines Mobilfunkanbieters. Insgesamt wurden beim Mobilfunkanbieter 922 Gespräche an mehreren Zeitpunkten in einem Zeitraum von zwei Monaten zufällig aufgezeichnet und vollständig transkribiert. Verhaltensdaten zur Überprüfung der Wirksamkeit sprachlicher Gestaltungselemente sind jedoch nur für die zur Kodierung verwendeten 328 Gespräche verfügbar, welche daher die Datenbasis für die qualitative Inhaltsanalyse und spätere quantitative Analysen bilden.

KE	Ebene	Sprachliche Gestaltungselemente	#
verbal	LE	Emotionale Beeinflussung	4
		geeignete Ansprache	5
		Konjunktivverwendungen	2
		Redeschmuck	12
		Störungen im Sprachfluss	6
	SE	Argumentation	8
		Einwandbehandlungstechniken	11
		Fragetechniken	9
		Phrasen	7
		Redeschmuck	5
	GE	fachliche Gesprächskompetenz	2
		Dialogelemente des Kundenmanagements	3
hybrid	SE	Beeinflussungsstrategie	9
		Argumentation/Wortwahl	1
	GE	agentenbezogene Eigenschaften	2
		interpersonale Gesprächskompetenz	4
		Sprechkompetenz	3
vokal	LE	Akzentuierung	1
		Angemessene Pausen	3
	GE	Angenehme Stimme	5
		Sprechausdruck	10
Kontrollgrößen			13
Summe			125

**Abbildung 6: Überblick über den Kodekatalog**

**LE = Lexikalische Ebene (Wortebene), SE= Satzebene, GE= Gesprächsebene.**

Alle Gespräche wurden von unabhängigen, geschulten Projektmitarbeitern kodiert. Insgesamt kodierten vier Personen das Datenmaterial, die jeweils gleichmäßig den zwei Hauptgruppen an Codes ( verbale Gestaltungselemente vs. vokale & hybride Gestaltungselemente) zufällig zugeteilt wurden. Die Kodierer der Hauptgruppe der lesbaren Gestaltungselemente identifizierten sprachliche Gestaltungselemente, die in den Transkripten der Call-Center-Konversationen vorkommen. Die Kodierer der zweiten Hauptgruppe bekamen dagegen die Aufnahme des Gespräches vorgespielt und kodierten im Anschluss an das Gespräch die auditiv wahrnehmbaren Gestaltungselemente.

Sämtliche Kodierer wurden vor Beginn der Kodierung umfangreich geschult. Die Schulungsinhalte umfassten dabei die Systematisierung der Codes, Beispiele sowie die Abgrenzung einzelner Codes voneinander zur Verminderung des Ermessensspielraums. Im Anschluss an die Schulung kodierten alle vier Kodierer zunächst 30 zufällig ausgewählte Gespräche [die empfohlene Mindestmenge in der Literatur schwankt zwischen 1% -10% der Gespräche; hier werden 10% verwendet]. Auf Grundlage dieser Daten wurde sodann die Inter-Coder-Reliabilität (ICR) geprüft. Die Kodierer wurden anhand dieser Berechnungen erneut geschult und kodierten weitere 10 zufällig ausgewählte Gespräche. Darauffolgend wurde erneut die ICR geprüft und nach einem

finalen Feedbackgespräch konnten die Kodierer der zwei Hauptgruppen jeweils unabhängig voneinander kodieren. Der Kodierprozess dauerte insgesamt ca. fünf Wochen, da die Kodierer nur eine begrenzte Menge an Gesprächen pro Tag verarbeiten konnten und sollten, um wissenschaftlich gründliches Arbeiten in allen Stufen des Kodierens zu gewährleisten.

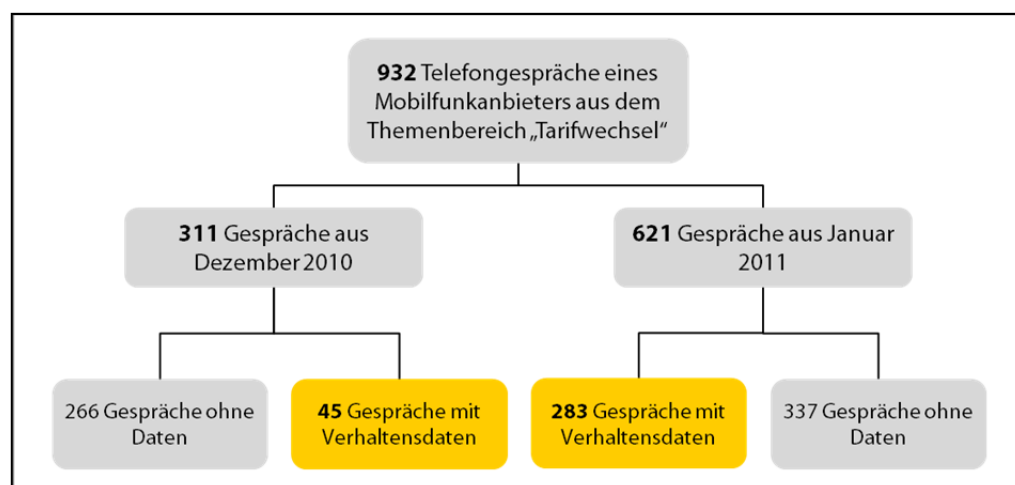
### I.III.II Theoretisch-konzeptionelle Grundlagen

Die konzeptionellen Grundlagen sind aus vorangegangenen Berichten bereits hinlänglich bekannt. Daher soll an dieser Stelle nur eine kurze Zusammenfassung der Motivation erfolgen.

Veränderte Kommunikationsbedingungen (z. B. soziale Netzwerke und technische Neuerungen) setzen Konsumenten heute immer mehr Informationskanälen und einer zunehmenden Informationsüberflutung aus. Interaktive und personalisierte Dialogkommunikation ist ein geeignetes Mittel, um Konsumenten trotzdem zu erreichen und erfolgreich beeinflussen zu können. Die Sprache ist dabei das zentrale Medium der Kommunikation und kann erheblich zur Überzeugung des Konsumenten beitragen. Sprachliche Gestaltung von Dialogkommunikation spielt somit eine wesentliche Rolle, um den gewünschten Kommunikationserfolg zu erzielen.

### I.III.III Empirische Erhebung

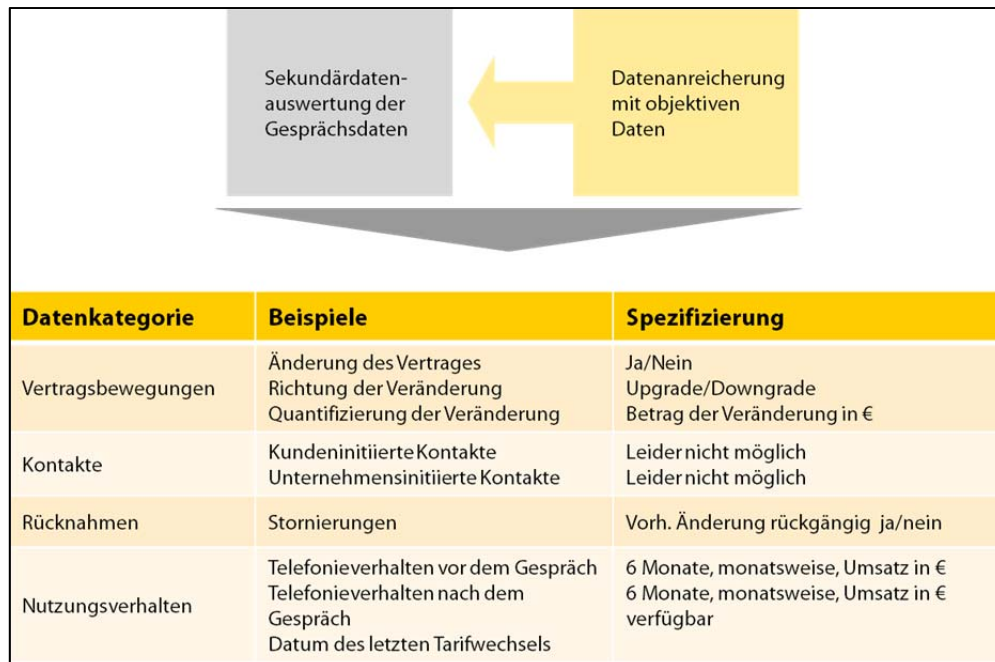
Die empirische Erhebung ist in diesem Stadium des Projektes abgeschlossen. Einen Überblick über die vorhandenen Daten liefert die nachfolgende Abbildung 7.



**Abbildung 7: Datenbasis im Forschungsprojekt**

Zusätzlich zu den 328 aufgezeichneten Gesprächen liegen objektive Verhaltensdaten der Kunden vor (vgl. Abbildung 8). Diese werden für die quantitative Wirkungsanalyse zusammen mit

den Gesprächsdaten analysiert, um eine möglichst objektive Auswertung der Verhaltenseffekte der sprachlichen Ausgestaltung von Direktkommunikation zu gewährleisten.



**Abbildung 8: Objektive Verhaltensdaten**

#### I.III.IV Nächste Schritte

Im laufenden vierten Quartal 2012 sind im Rahmen dieses Projektes folgende Schwerpunkte der Projektaktivitäten geplant:

- Durchführung der Wirkungsanalyse, die wie oben geschildert durchgeführt werden soll
- Beginn der Niederschrift der Dissertation.

## I.IV Erfolgsfaktoren hierarchischer Kundenkartenprogramme

### I.IV.I Zeitplan

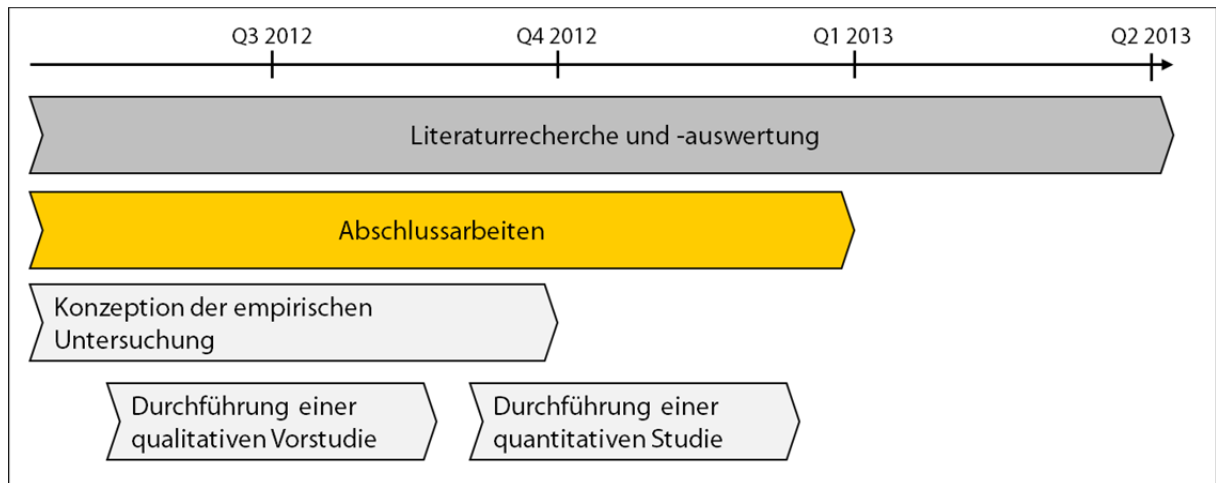


Abbildung 9: Zeitplan

### I.IV.II Theoretische Grundlagen

Die konzeptionellen Überlegungen wurden in einem dreistufigen Modell zusammengefasst. Dieses dient bei der weiteren Bearbeitung als Bezugsrahmen für die systematische Ableitung von Hypothesen über die Wirkungszusammenhänge zwischen den einzelnen Elementen.

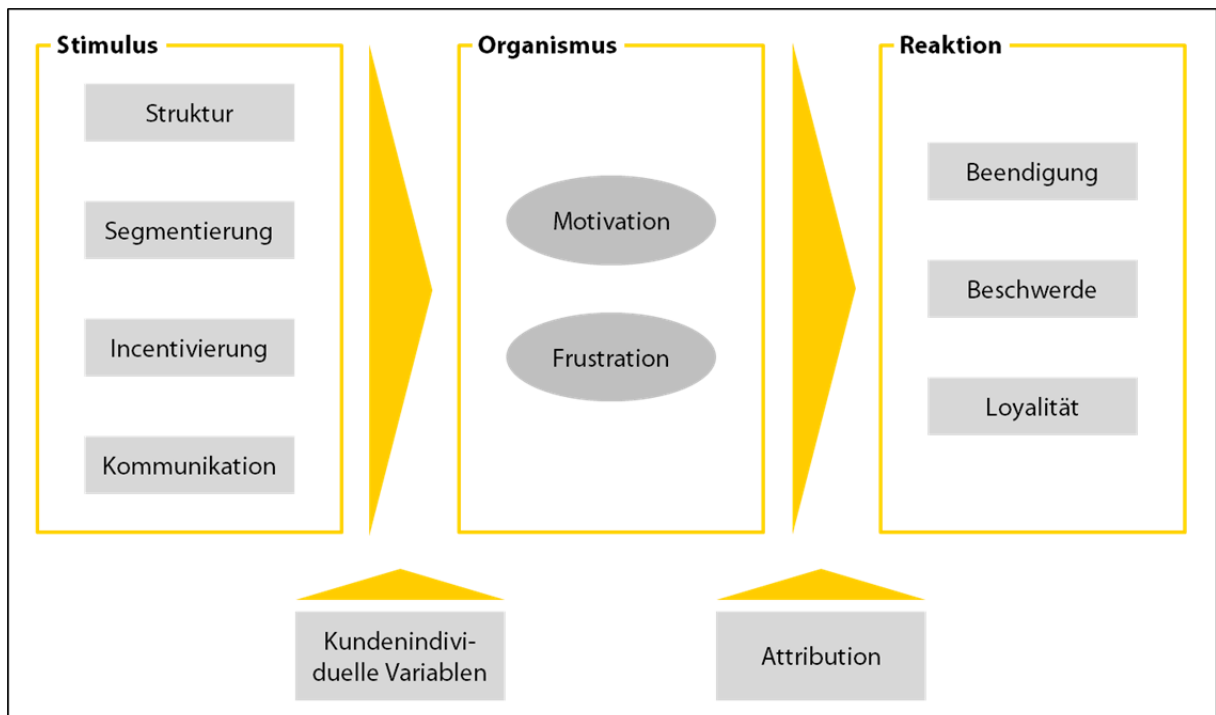


Abbildung 10: Bezugsrahmen

Anhand des Bezugsrahmens lassen sich auch die drei zentralen Forschungsziele der Arbeit verdeutlichen:

*1. Untersuchung der Gestaltungsmöglichkeiten hierarchischer Kundenbindungsprogramme*

- Zusammenstellung relevanter Gestaltungselemente in hierarchischen Kundenbindungsprogrammen
- Systematisierung und Kategorisierung der Gestaltungselemente
- Theoretische Herleitung des Einflusses der verschiedenen Elemente auf Motivation und Frustration
- Integrierte Betrachtung in einer empirischen Untersuchung

*2. Untersuchung von Frustration*

- Aufarbeitung der bisherigen Forschung zu Frustration, insbesondere der verhaltenswissenschaftlichen Literatur
- Transfer dieser Erkenntnisse in die Marketingwissenschaft, insbesondere in den Kontext von Kundenbindungsprogrammen
- Erarbeitung einer geeigneten Operationalisierung zur Messung des Frustrationskonstruktes
- Differenzierte Betrachtung der Verhaltenskonsequenzen von Frustration

*3. Untersuchung moderierender Einflussgrößen*

- Erweiterung der Untersuchung um verschiedene Moderatoren auf Konsumentenebene
- Analyse des Einflusses von Heterogenität zwischen den Programmteilnehmern auf die angenommenen Zusammenhänge
- Ableitung kundensegmentspezifischer Handlungsempfehlungen

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

Als erster Teil der empirischen Untersuchung des Forschungsprojektes wurde im Berichtszeitraum eine qualitative Vorstudie durchgeführt. Zu diesem Zweck fanden zwei Fokusgruppen mit jeweils fünf Teilnehmern und einer Dauer von ca. zwei Stunden am Institut für Marketing statt.

Die Teilnehmer diskutierten zunächst anhand von Fallbeispielen über (hierarchische) Kundenbindungsprogramme. Anschließend ging es um die Differenzierung verschiedener negativer Emotionen, bevor schließlich konkret auf den Begriff Frustration eingegangen wurde. Zum Abschluss wurde dieser auf den Kontext hierarchischer Kundenbindungsprogramme übertragen.

Die Beiträge der Teilnehmer machten deutlich, dass insbesondere die verbale Ein- bzw. Abgrenzung des Frustrationsbegriffes mit Schwierigkeiten verbunden ist. Zudem zeigte die Diskussion, dass zwischen einer umgangssprachlich gebräuchlichen Verwendung des Begriffes und seiner

Bedeutung gemäß wissenschaftlichen Definitionen zu unterscheiden ist. Diese Erkenntnisse stellen eine verbesserte Grundlage dar, auf der im nächsten Schritt die Operationalisierung zur Messung des Frustrationskonstruktes in einer quantitativen Studie erfolgen kann.

#### **I.IV.IV Fachlicher Austausch**

Die Vereinbarung einer Forschungsk Kooperation mit einem Praxispartner konnte im Berichtszeitraum weiter konkretisiert werden.

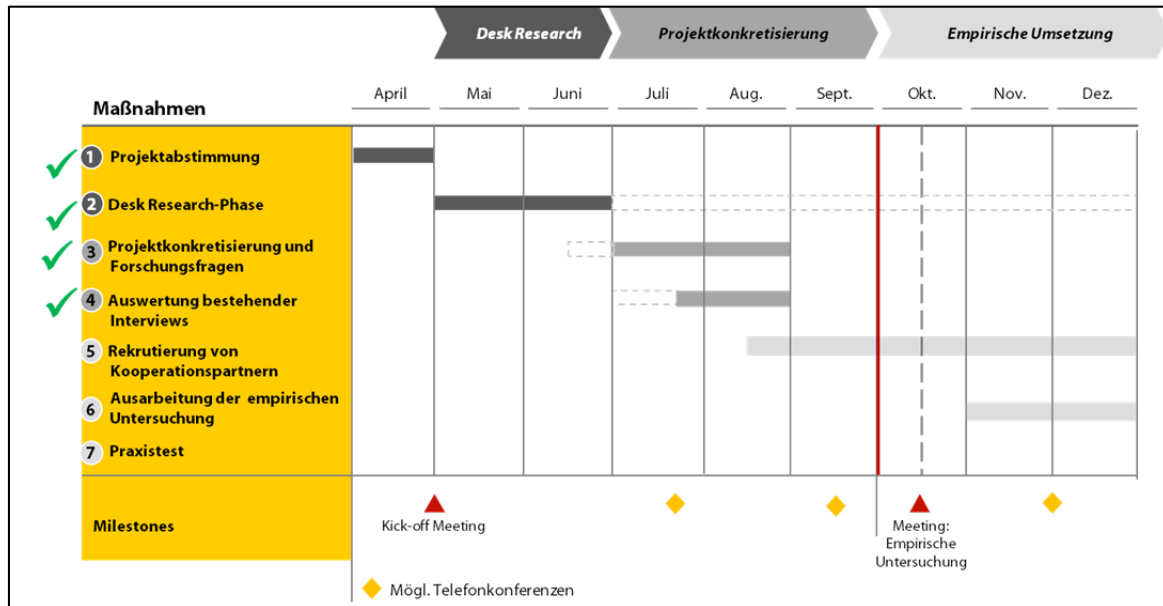
Darüber hinaus wurde das Forschungsprojekt im Rahmen des internen Doktorandenseminars des Instituts für Marketing präsentiert und von allen Mitarbeitern konstruktiv diskutiert.

#### **I.IV.V Nächste Schritte**

Im laufenden und den kommenden Quartalen sind folgende Schritte geplant:

- Hospitation im Außendienst des Praxispartners
- Konzeption der ersten quantitativen Studie
- Durchführung der ersten quantitativen Studie
- Schriftliche Ausarbeitung der Dissertation

## I.V Multi-Channel Projekt: Zeitplan und Vorgehen



**Abbildung 11: Zeitplan**

Im dritten Quartal konnte das Multi-Channel Projekt weiter konkretisiert werden. Es wurde ein Proposal erstellt, welches noch einmal die zentralen Forschungsfragen des Projekts aufzeigt um in einem nächsten Schritt Kooperationspartner für das Projekt gewinnen zu können.

Im Rahmen der geplanten Untersuchung wurden zunächst Experteninterviews mit Unternehmensvertretern analysiert, um notwendige Kriterien zur Bildung von Kundensegmenten zu ermitteln. Des weiteren werden die Erkenntnisse aus der Desk Research Phase genutzt, um auch die wissenschaftlich relevante Segmentierungskriterien mit zu berücksichtigen. Basierend auf diesen Ergebnissen sowie unternehmensinternen Daten über die Marketinginvestitionen pro Kanal, die Kanalnutzung sowie Kanalumsatz können anschließend mit Hilfe statistischer Methoden Empfehlungen über effizientere Budgetallokationen der jeweiligen Kanäle abgeleitet werden. Auf diese Art und Weise wird das Potenzial einzelner Marketing-Kanäle aufgezeigt, wodurch die Umsatzerlöse maximiert werden können.

Zur Durchführung der Untersuchung wird eine Stichprobe von Kundendaten eines Kooperationspartners benötigt, aus der kundenindividuelle Umsätze hervorgehen und sich der Einsatz unterschiedlicher Kommunikationskanäle den jeweiligen Kunden zuordnen lässt.

Aufgrund dessen werden Daten benötigt, welche die Höhe des Marketingvolumens pro Kanal und pro Planungsperiode ausweisen. Zur Ermittlung der Kundensegmente ist es zudem wichtig, dass die Kunden nach den Kriterien Geschlecht, Alter, Produktkategorie und Kauf-



häufigkeit klassifiziert werden können. In B2B-Kontexten müssten entsprechend die dort üblichen Segmentierungskriterien vorliegen.

<b>Zentrale Forschungsfragen:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wie können Bestandskunden im Multi-Channel-Kontext segmentiert werden?</li> <li>• Wie kann das Marketing-Budget umsatzmaximierend auf die einzelnen Kommunikationskanäle verteilt werden?</li> </ul>		
<b>Allgemeine Ziele des Forschungsprojektes</b>		
Nach welchen Kriterien sollten Unternehmen ihre Bestandskunden sinnvoll segmentieren?	Welche Kanäle werden von welchen Segmenten überproportional genutzt?	Wie kann Mobile Marketing effektiv und effizient in eine Multi-Channel-Marketingstrategie integriert werden?

**Abbildung 12: Zentrale Forschungsfragen**

## II Lehre: Laufende und abgeschlossene Abschlussarbeiten

Art der Arbeit	Thema	Betreuer
<b>Masterarbeit</b>	Determinants of Consumers' Permission for Marketing Communication – An Empirical Study Taking into Account Social Media	Johannes Wissmann
	Drivers of User Retention in a Social Online Network – An Empirical Analysis of Interaction Behavior within the Network	Kirsten Blacha
	Auswirkungen der Einwilligung auf die Erfolgswirkungen von Dialogmarketingkommunikation – Eine empirische Analyse der empfängerseitigen Evaluation	Sebastian Saarbeck
	Einflussgrößen auf die Einwilligungsentscheidung in Direktmarketingmaßnahmen – Eine empirische Studie aus Konsumentenperspektive	Johannes Wissmann
	Auswirkungen vokaler Kommunikationselemente auf den Erfolg von Call-Center-Kommunikation - Eine empirische Analyse am Beispiel der Mobilfunkbranche	Sandra Hake
	Die Bedeutung von Frustration bei der Teilnahme an hierarchischen Kundenbindungsprogrammen - Eine empirische Analyse	Kirsten Blacha
<b>Bachelorarbeit</b>	Multi-Channel-Management in Kommunikation und Distribution – Ein systematischer Literaturüberblick	Marcel Stafflage
	Online-Zahlungsbereitschaft für Nachrichtenseiten und Magazine – Eine systematische Analyse des Forschungsstandes	Marcel Stafflage
	Sprachliche Gestaltung von interaktiver Direktkommunikation – Ein Überblick über den aktuellen Stand der Forschung	Sandra Hake
	Der Einfluss anbieterspezifischer Charakteristika auf den Online-Kauf – Ein systematischer Literaturüberblick	Marcel Stafflage
<b>Diplomarbeit</b>	Recipient's Evaluation of Direct Marketing Communication – Analysis of Determinants and Reactions	Sebastian Saarbeck

### **III Verschiedenes**

#### **III.I Professor Krafft nimmt an Konferenzen in Boston teil**

Im laufenden Semester ließ es sich Professor Krafft nicht nehmen, im Juni für eine Woche nach Boston zu reisen, um dort an zwei Konferenzen teilzunehmen. Am 5./6. Juni nahm er an der Thought Leadership on the Sales Profession Conference an der Harvard University teil und leitete als Moderator die Session "Compensation". Vortragende waren vier Kollegen namhafter Universitäten aus den USA und Kanada. In der anschließenden Panel-Diskussion hinterfragten vier erfahrene Führungskräfte von Unternehmen wie IBM und Schlumberger die in den Vorträgen präsentierten wissenschaftlichen Erkenntnisse. An dieser Harvard-Konferenz nahmen 170 Top-Wissenschaftler und Manager teil. Direkt danach fand die Marketing Science Conference statt, die in diesem Jahr von Marketingkollegen der Boston University organisiert wurde und zu der auch Professor Kay Peters angereist war. Mit nahezu 1.100 Teilnehmern war dies die größte Marketing Science-Konferenz aller Zeiten. Zentrale inhaltliche Schwerpunkte waren Customer Management, Innovationsmanagement, Onlinemarketing und Social Media. Die Professoren Krafft und Peters nutzten die Möglichkeit, mit befreundeten Kollegen und Koautoren den wissenschaftlichen Austausch zu suchen. Ausführliche Informationen zu diesen Konferenzen sind unter <http://www.hbs.edu/units/marketing/conferences/2012/salesleadership> und <http://www.bu.edu/marketingscience2012/> verfügbar.

#### **III.II Professor Krafft und Manuel Stegemann präsentieren in Chicago**

Professor Manfred Krafft und Manuel Stegemann vom Institut für Marketing der Universität Münster wurden vom 15.-16. August zur ISBM Konferenz nach Chicago eingeladen, um ihr Forschungsprojekt zum Thema „Preisstabilität in volatilen Business-to-Business Märkten“ vorzustellen. Das Projekt widmet sich der Fragestellung, wie Preisstabilität bei fluktuierenden Einkaufspreisen in einer Wertschöpfungskette sicherhergestellt werden kann, um eine Win-Win-Situation für Zulieferer und Käufer zu ermöglichen. Das Thema hat insbesondere vor dem Hintergrund der steigenden Volatilität in vielen Business-to-Business-Märkten eine erhebliche praktische Relevanz und wird daher in Zusammenarbeit mit einem international tätigen Unternehmen durchgeführt.

Die ISBM Konferenz in Chicago bot den optimalen Rahmen zur Präsentation dieses Projekts, da viele der weltweit führenden Industriegütermarketing-Forscher anwesend waren und zum äußerst konstruktiven Meinungsaustausch beitrugen. Darüber hinaus wurde die Zeit genutzt, um

mit Forscherkollegen aus aller Welt an weiteren laufenden Projekten zu arbeiten und neue Forschungsideen und -vorhaben für die Zukunft zu generieren.

Für drei Tage reiste Professor Krafft nach Austin, um dort mit seinem Kollegen Frenkel Terhofstede von der University of Texas an einem Projekt zur Optimierung von Neukundenakquisitionskampagnen zu arbeiten. Dieses Projekt befindet sich derzeit in der Umsetzungsphase, so dass erst in einem der nächsten Newsletter Näheres berichtet werden kann.

„Nebenbei“ konnte Professor Krafft noch für die Studenten der Universität Münster während eines weiteren Abstechers nach Denver ein neues Austauschprogramm mit der Colorado State University in Fort Collins initiieren, sodass die Reise in die USA am Ende sowohl in Bezug auf die Lehre als auch die Forschung als großer Erfolg zu verbuchen ist.