



CiM-Quartalsbericht

Nr. 06

2. Quartal 2012

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Inhaltsverzeichnis	1
Vorwort.....	3
I Forschung.....	4
I.I Determinanten des Permission Marketing	4
I.I.I Zeitplan.....	4
I.I.II Empirische Erhebung	4
I.I.III Fachlicher Austausch.....	5
I.I.IV Nächste Schritte	5
I.II Sprachliche Ausgestaltung von Direktkommunikation	6
I.II.I Zeitplan.....	6
I.II.II Theoretische Grundlagen	6
I.II.III Empirische Erhebung	8
I.II.IV Nächste Schritte	10
I.III Erfolgswirkung von Permission Marketing	11
I.III.I Zeitplan.....	11
I.III.II Empirische Erhebung	11
I.III.III Nächste Schritte	13
I.IV Erfolgsfaktoren hierarchischer Kundenkartenprogramme.....	14
I.IV.I Zeitplan.....	14
I.IV.II Theoretische Grundlagen	14
I.IV.III Fachlicher Austausch.....	15
I.IV.IV Nächste Schritte	15
I.V Multi-Channel-Projekt	16
I.V.I Zeitplan	16
I.V.II Theoretische Grundlagen	16
I.V.III Nächste Schritte.....	16



II	Lehre.....	17
II.I	Laufende und abgeschlossene Abschlussarbeiten.....	17
III	Verschiedenes.....	18
III.I	Bericht von der Science meets Marketing & Sales, Bonn, 17. April 2012.....	18
III.II	Bericht von der European Marketing Conference (EMAC), Lissabon, Portugal, 22.-25. Mai 2012	19

Vorwort

Münster, im Juli 2012

Sehr geehrte Damen und Herren,

heute legen das CiM-Team und ich Ihnen den zweiten Quartalsbericht des Jahres 2012 vor. In dem heutigen Bericht möchten wir erneut in der gebotenen Kürze darlegen, welche Fortschritte die aktuellen Projekte des CiM im vergangenen Quartal gemacht haben. In Abschnitt I.I werden die Ergebnisse des Projekts „Determinanten des Permission Marketing“ vorgestellt. In dem abgelaufenen Berichtszeitraum wurden hierfür fünf ergänzende Fokusgruppen durchgeführt, so dass bald mit der ersten Datenerhebung begonnen werden kann. Für das Projekt „Sprachliche Ausgestaltung von Direktkommunikation“ wurde die Datenaufbereitung der Datenbasis II (= 621 Gespräche) fortgeführt und abgeschlossen (Abschnitt I.II). Abschnitt I.III widmet sich dem Projekt der Erfolgswirkung für das Permission Marketing, in dem nun eine erste Datenerhebung durchgeführt wurde. Im Projekt „Erfolgsfaktoren hierarchischer Kundenkartenprogramme“ wurde im Berichtszeitraum weiter an einer Spezifizierung der Untersuchungsfrage gearbeitet (Abschnitt I.V. Auch das Multi-Channel-Projekt gewinnt im Berichtszeitraum durch eine tiefgreifende Literaturrecherche weiter an Kontur, was in Abschnitt I.V dargestellt wird.

Im vergangenen Quartal haben wir sechs Masterarbeiten, eine Diplomhausarbeit und vier Bachelorarbeiten betreut, die sich mit zentralen Forschungsthemen des CiM auseinandersetzen (Abschnitt II). Außerdem war ich im vergangenen Quartal auf verschiedenen wissenschaftlichen Konferenzen und Praxistagungen (Abschnitt III). Bereits heute zeichnet sich ab, dass wir auch für das dritte Quartal 2012 viel zu berichten haben werden. Aktuell sind wir schon mit weiterführenden Erhebungen, Literaturrecherchen, Vorträgen auf Konferenzen etc. beschäftigt.

Bis zum nächsten Bericht verbleibe ich mit freundlichen Grüßen aus Münster

Ihr

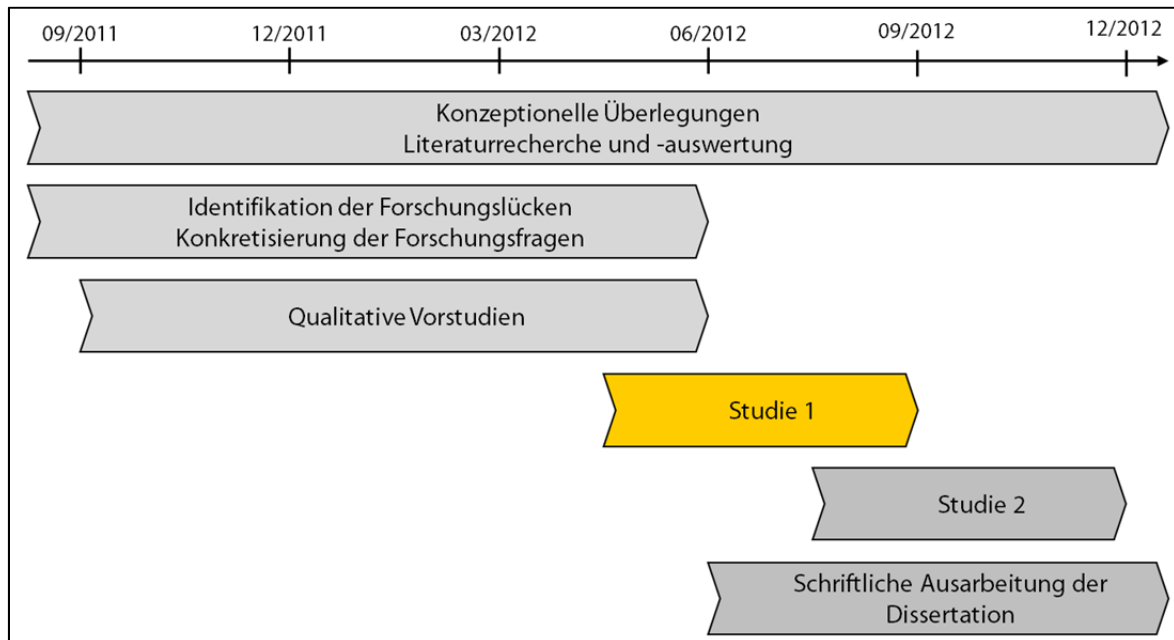


Prof. Dr. Manfred Krafft

I | Forschung

I.I | Determinanten des Permission Marketing

I.I.I | Zeitplan



I.I.II | Empirische Erhebung

Im Berichtszeitraum wurden ergänzend zu den bereits vorhandenen 13 Experteninterviews und vier Fokusgruppen weitere fünf Fokusgruppen mit Konsumenten durchgeführt.

Ferner wurde mit der Konzeption einer empirischen Untersuchung begonnen. Derzeit wird eine Befragung zur allgemeinen Akzeptanz von Permission Marketing und zur generellen Bereitschaft von Konsumenten, ihre Einwilligung in Direktmarketingmaßnahmen zu erteilen, konzipiert. Hierzu wurden die relevanten Skalen identifiziert und auf die konkrete Themenstellung angepasst. Die Befragung soll im kommenden Quartal durchgeführt und ausgewertet werden.

Darüber hinaus wurde die Gewinnung eines Kooperationspartners für weitere empirische Studien weiter vorangetrieben. Es wird angestrebt, zusammen mit diesem eine zweite, großzahlige empirische Studie durchzuführen. Im Fokus dieser Untersuchung soll die programmbezogene Einwilligungsbereitschaft von Konsumenten stehen.

I.I.III Fachlicher Austausch

Das Projekt wurde am Rande eines Forschungsaufenthaltes von Professor Lisa K. Scheer von der University of Missouri (Columbia), einer international sehr renommierten Wissenschaftlerin auf dem Gebiet des Beziehungsmarketing, in Münster diskutiert. Professor Scheers Anregungen werden dazu beitragen, die theoretische Fundierung und die Positionierung des Projekts weiter zu schärfen. In diesem Zusammenhang wurden insbesondere die Bedeutung von Vertrauen, Misstrauen und Aspekte der Gerechtigkeit für die Themenstellung besprochen.

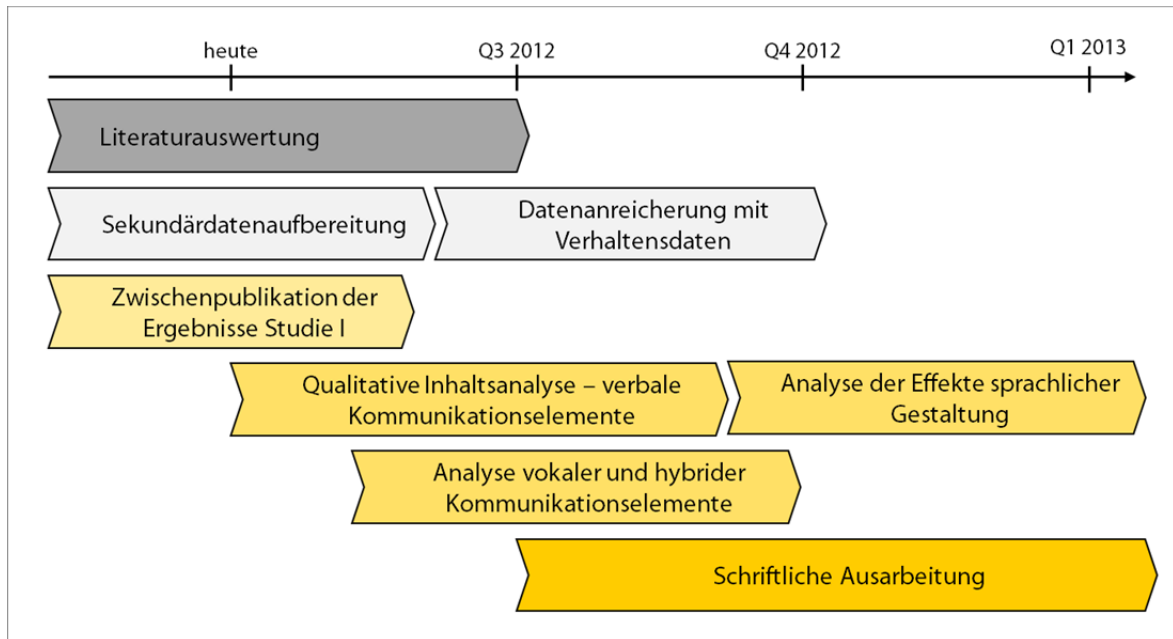
I.I.IV Nächste Schritte

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

- Fertigstellung der Konzeption der ersten empirischen Untersuchung (Studie 1)
- Durchführung von Studie 1
- Beginn der Auswertung von Studie 1
- Abstimmung mit dem potenziellen Kooperationspartner im Hinblick auf Studie 2
- Beginn der schriftlichen Ausarbeitung der Dissertation, insbesondere des Grundlagenteils

I.II Sprachliche Ausgestaltung von Direktkommunikation

I.II.I Zeitplan



Im zweiten Quartal 2012 wurde die Datenaufbereitung der Datenbasis II (= 621 Gespräche) fortgeführt und abgeschlossen. Es handelt sich hierbei um aufgezeichnete Kundenbetreuungsgespräche der Service-Hotline eines Mobilfunkanbieters. Ferner wurde aus den beiden Datenbasen (Datenbasis I und II) eine gemeinsame, bereinigte Datenbasis (Datenbasis III) generiert. Diese enthält nur Gespräche, bei denen eine eindeutige Identifikation des Kunden - und damit des Verhaltens nach dem Gespräch - möglich ist. Datenbasis III wurde sodann in Kooperation mit dem Praxispartner mit objektiven Vertragsdaten, die zu dem jeweiligen Gespräch verfügbar sind, angereichert. Dazu wurde in der ersten Hälfte des Berichtszeitraums die Kundendatenbank des Praxispartners vor Ort gesichtet. Im Anschluss wurden die Anforderungen an die zu extrahierenden Daten festgelegt. Die finale Auswertung der Kundendatenbank des Mobilfunkanbieters und die Erstellung der Datentabelle finden derzeit beim Praxispartner statt. Die vollständige Pseudonymisierung ist dabei sichergestellt worden.

I.II.II Theoretische Grundlagen

Konsumenten werden heutzutage rund um die Uhr mit Informationen versorgt. Nicht allein die Menge der kommunizierten Informationen ist gestiegen, auch die Anzahl der zur Kommunikation genutzten Medien ist höher und steigt weiterhin beständig. Konsumenten werden parallel über mehrere Kommunikationskanäle angesprochen. Sie können jedoch nur eine begrenzte Menge an Informationen prozessieren, da die kognitive Kapazität zur Informationsverarbeitung

begrenzt ist, und sind demnach schnell einer Informationsüberlastung ausgesetzt. Als Reaktion darauf werden nur Teile der angebotenen Informationen verarbeitet, der Rest wird von Konsumenten ignoriert. Dies stellt für Unternehmen eine besondere Herausforderung für die Kommunikation dar. Die Aufmerksamkeit des Konsumenten muss auf die eigene Kommunikation gelenkt werden.

Gelingt dies und ist der Konsument den *Dialog* mit dem Unternehmen eingegangen, gilt es, ihn vom Inhalt der Botschaft zu überzeugen (und idealerweise eine Verhaltensänderung zu bewirken). Eine der ältesten Überzeugungsmethoden, die auf Aristoteles und Quintilian zurückgeht, ist die Lehre der klassischen Rhetorik. Durch sprachliche Gestaltung und gute Ausbildung des Redners wurde dabei versucht, das Publikum vom Inhalt der Botschaft zu überzeugen.

In der *interpersonalen Direktkommunikation* werden die klassischen Mittel der Redekunst jedoch kaum Anwendung finden, da das Gespräch *interaktiv* verläuft. Es kommen aber sehr wohl Elemente der sprachlichen Gestaltung zum Einsatz. Die Marketingforschung weist in diesem Bereich jedoch sehr große Lücken auf. Erkenntnisse zur sprachlichen Gestaltung von Marketingkommunikation sind bislang fast ausschließlich für Medien der Massenkommunikation (z.B. Anzeigenwerbung) vorhanden. Zur Analyse der interaktiven Direktkommunikation werden daher Erkenntnisse aus den Kommunikationswissenschaften hinzugezogen. Diese zeigen, dass interpersonale Kommunikation aus verbalen und non-verbalen Elementen besteht. Die non-verbalen Elemente können wiederum in vokale Elemente und die Kinetik unterteilt werden. Es wird deutlich, dass der Redeschmuck, d.h. klassische rhetorische Stilmittel (wie bspw. Alliteration, Reime, Metapher...) nur einen kleinen Teil der interpersonalen Kommunikation darstellt (vgl. Abb. 1, verbale Kommunikationselemente: Rhetorik).

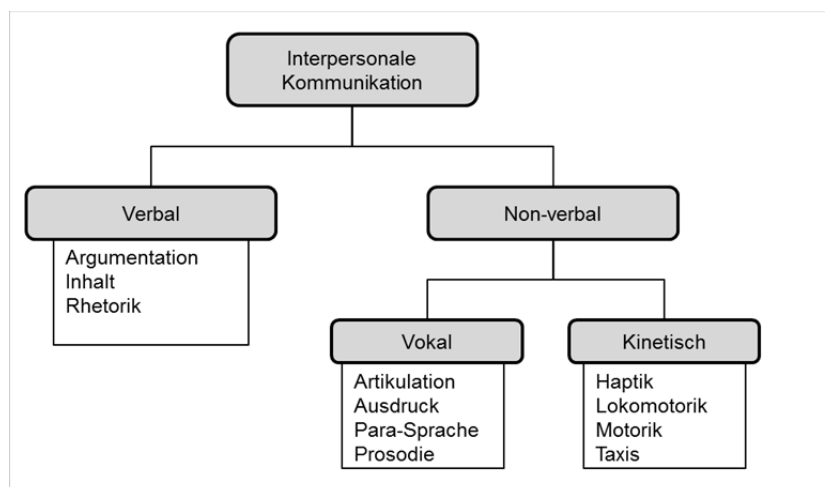


Abbildung 1: Elemente der interpersonalen Kommunikation

Daher wird in dieser Untersuchung vom Konzept der „sprachlichen Gestaltung von Direktkommunikation“ gesprochen, das umfassender und breiter als das Konzept des Redeschmucks innerhalb der klassischen Rhetorik ist.

Besondere Relevanz für alle vokalen, non-verbalen Kommunikationselemente ergibt sich für die Kommunikation in Kundentelefonaten (also für die Call-Center-Kommunikation). Während bei einem persönlichen Gespräch die Kommunikation über mehrere Sinnesorgane wahrgenommen werden kann, steht am Telefon nur die akustische Wahrnehmung über die Sprache zur Verfügung. Die sprachliche (vokale) Gestaltung ist demnach der zentrale Gestaltungsparameter dieser Kommunikationsform. Call-Center-Kommunikation wurde daher gewählt, um die empirische Basis und den Bezugsrahmen für diese Untersuchung zu bilden.

Die Forschungsfragen beziehen sich somit auf die Kundenkommunikation in einem Call Center und lauten wie folgt:

1. **Was** umfasst sprachliche Gestaltung in interaktiver Kundenkommunikation?
 - a. Welche Gestaltungselemente werden in interaktiver Kundenkommunikation verwendet?
 - b. Werden klassische, rhetorische Stilmittel verwendet oder findet sprachliche Gestaltung durch andere Gestaltungselemente statt?
2. **Wie** findet sprachliche Gestaltung in interaktiver Kundenkommunikation statt?
 - a. Welche Gestaltungselemente werden wann verwendet?
 - b. Gibt es verschiedene Ebenen der sprachlichen Gestaltung innerhalb eines Kommunikationsvorfalls?
3. **Welche** Wirkungen hat sprachliche Gestaltung auf den Erfolg der Direktkommunikation?
 - a. Wie wird sprachliche Gestaltung wahrgenommen?
 - b. Welche behavioristischen Effekte der sprachlichen Gestaltung von Direktkommunikation sind zu beobachten?

I.II.III Empirische Erhebung

Grundsätzlich wird für die Beantwortung der Forschungsfragen im genannten Projekt ein zweistufiges Vorgehen gewählt. Zunächst werden Vorstudien mit explorativem Charakter zur Konzeptualisierung sprachlicher Gestaltung in interaktiver Direktkommunikation durchgeführt. Im Anschluss werden in der Hauptstudie die gängigen verbalen sowie vokalen und hybriden sprachlichen Gestaltungselemente der Kommunikation empirisch erfasst (qualitative Inhaltsanalyse). Im dritten Teil wird eine Wirkungsanalyse mit einer Anreicherung durch objektive Verhaltensdaten durchgeführt, über die im nächsten Bericht mehr zu lesen sein wird (vgl. Abb. 2).

Auswahl der Methode der Inhaltsanalyse

Die Inhaltsanalyse hat ganz allgemein die Analyse von Material, das aus einer Art von Kommunikation stammt, zum Ziel. Unterschieden werden die *quantitative* und die *qualitative* Inhaltsanalyse. Erstere hat die Reduktion der Komplexität des vorhandenen Kommunikationsmaterials zum Ziel. Großvolumige und großzahlige Kommunikationen werden anhand von Frequenz- und Schlüsselwortanalysen auf ihre zentralen Inhalte reduziert. Ziel der *qualitativen Inhaltsanalyse* ist es dagegen, eine systematische und intersubjektiv nachprüfbare Textanalyse durchzuführen, die gleichwohl der Interpretationsbedürftigkeit und Bedeutungsfülle des sprachlichen Materials gerecht wird. Dabei wird systematisch, regelgeleitet und in der Regel theoriegeleitet vorgegangen. Die qualitative Inhaltsanalyse knüpft an alltägliche Prozesse des Verstehens und Interpretierens sprachlichen Materials an. Die qualitative Inhaltsanalyse hat nicht nur den Inhalt, sondern auch die Form der Kommunikation zum Gegenstand. Somit stellt sie ein geeignetes Instrumentarium zur Analyse der vorliegenden Gesprächsdaten und zur Beantwortung der Forschungsfragen 1 und 2 dar.

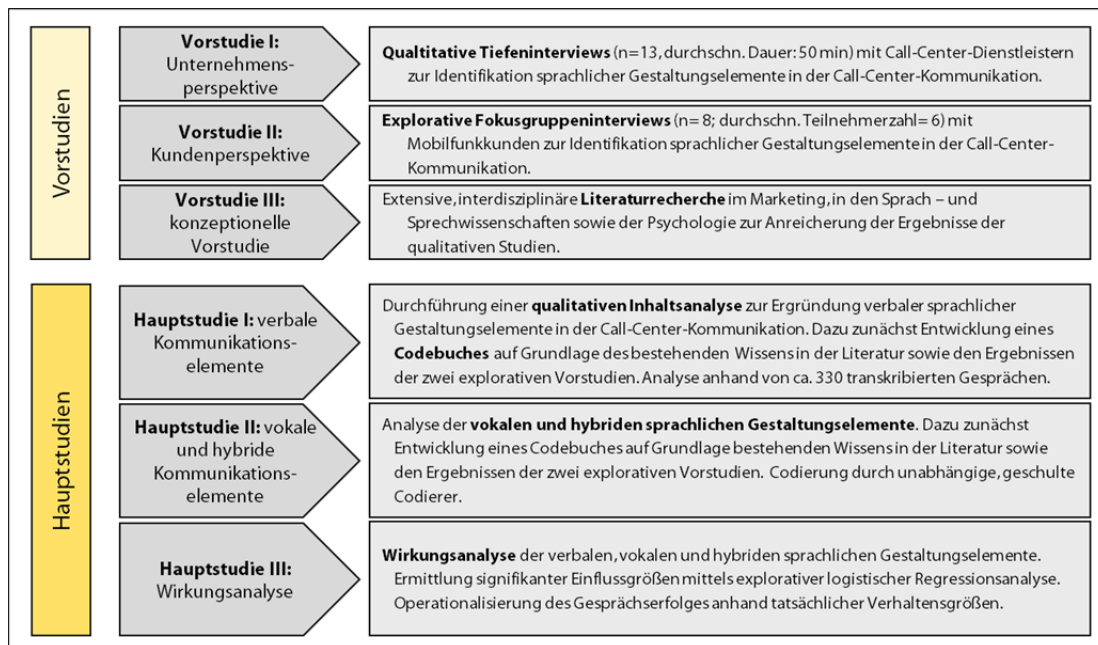


Abbildung 2: Abbildung der Analyseschritte im Forschungsprojekt

Im Berichtszeitraum wurden die in der qualitativen Vorstudie II (explorative Studie zu sprachlichen Gestaltungselementen aus Kundenperspektive) erhobenen Daten ausgewertet. In Einklang mit den Ergebnissen der ersten, qualitativen Vorstudie zeigen die Ergebnisse, dass in der telefonischen Kommunikation mit Kunden eine weitere Kategorie an Kommunikationselementen eine Rolle spielt. Diese hybride Kategorie (vgl. Abb. 3) umfasst Konstrukte höherer Ordnung,

die sowohl aus verbalen als auch aus vokalen Elementen bestehen. Detaillierte Ergebnisse der beiden Vorstudien sind auf Anfrage gerne erhältlich.

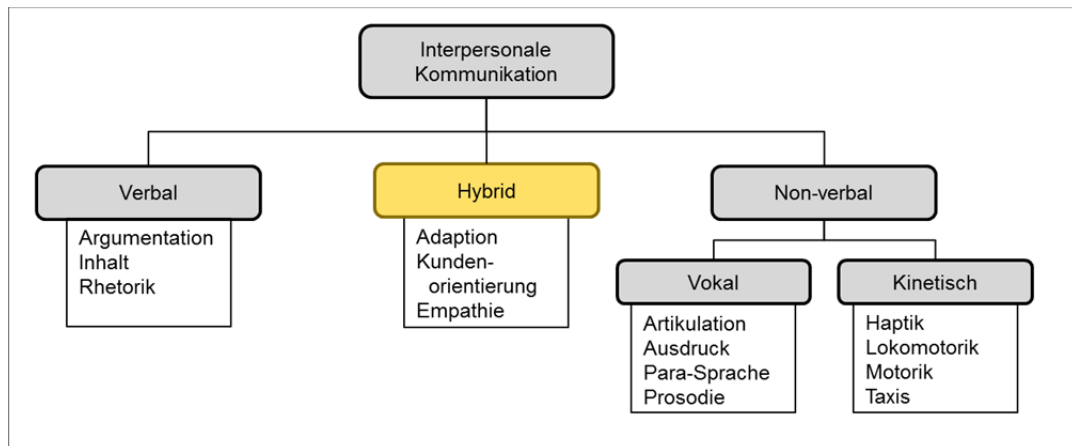


Abbildung 3: Ergebnisse der qualitativen Vorstudien

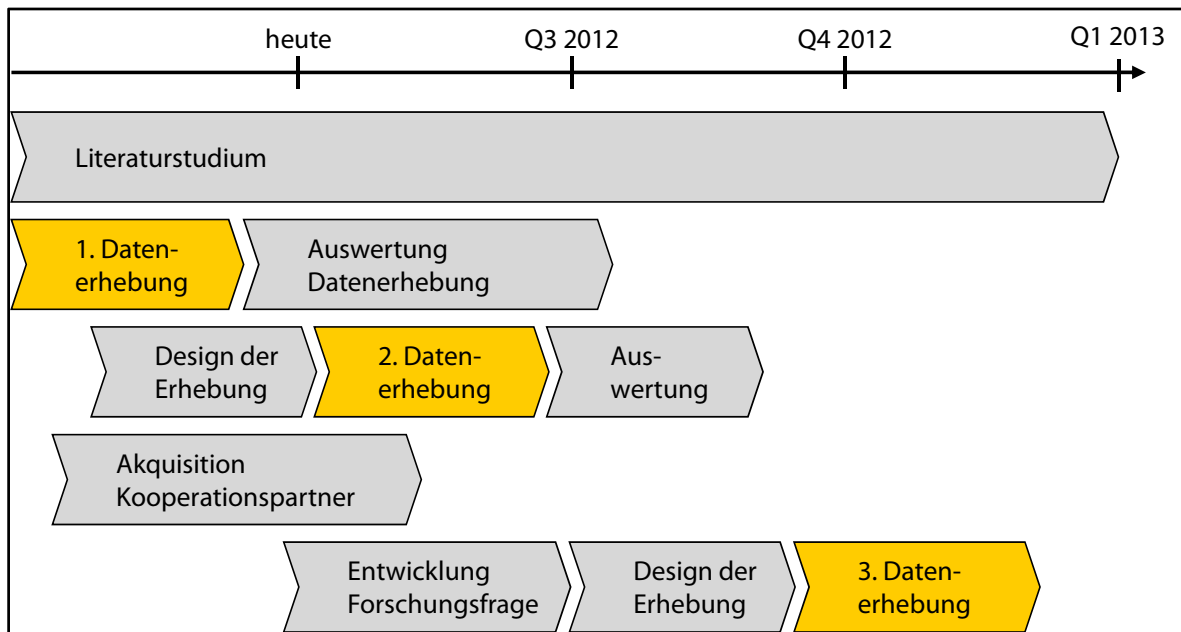
I.II.IV Nächste Schritte

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

- Durchführung der Codierungen für die Hauptstudie I
- Weiterentwicklung des Codebuches im Bereich vokale und hybride Gestaltungselemente
- Beginn der Codierung der Daten für Hauptstudie II
- Vorbereitung der Wirkungsanalyse, die in Hauptstudie III durchgeführt werden soll

I.III Erfolgswirkung von Permission Marketing

I.III.I Zeitplan



I.III.II Empirische Erhebung

Die erste Datenerhebung dieses Projektes dient der Analyse der empfängerseitigen Evaluationsprozesse von Dialogmarketingkommunikation. Sie erweitert damit die vorhandene Literatur zur Erfolgswirkung von Dialogmarketing um die individuelle Bewertungsperspektive des Empfängers. Im Speziellen wird hier die Auswirkung des Nutzens, den ein Direktmarketingmedium einem Empfänger bietet, und der Kosten, die es beim Empfänger erzeugt, auf die empfängerseitige Verarbeitung von Dialogmarketingkommunikation untersucht. In einem weiteren Schritt wird die hieraus resultierende Reaktion des Empfängers analysiert. Hierbei wird explizit sowohl die Möglichkeit einer positiven Reaktion (bspw. in Form einer positiven Einstellungsveränderung oder einer Response) als auch einer negativen Reaktion (bspw. in Form einer negativen Einstellungsveränderung oder der Ausbildung von Reaktanz) berücksichtigt. Eine besondere Rolle kommt der Analyse der Effekte einer Einwilligung in den Erhalt der Kommunikation zu, da die Einwilligung die Dialogmarketingkommunikation von anderen Kommunikationsformen unterscheidet.

Grundsätzlich ist zu vermuten, dass der Erhalt von Dialogmarketingkommunikation den Empfänger unterschiedlich stark stören kann. Dies ist bspw. davon abhängig, über welches Medium der Kontakt erfolgt. Hat der Empfänger bewusst in den Erhalt der Kommunikation eingewilligt, trägt er selbst die ursächliche Verantwortung für diesen Kontakt. Es ist zu erwarten, dass er die

Störung in diesem Fall deutlich abgemildert empfunden. Somit fallen auch die vom Empfänger wahrgenommenen Kosten geringer aus.

Zur Analyse dieser Zusammenhänge wurde im Berichtszeitraum eine erste Datenerhebung durchgeführt deren Auswertung im kommenden Quartal abgeschlossen werden soll. Die Erhebung umfasste insgesamt 288 Teilnehmer, welche im Wesentlichen Studierende waren. Die Teilnehmer waren zwischen 19 und 38 Jahren alt, das Durchschnittsalter lag bei 23 Jahren. 52 % der Teilnehmer waren weiblich. 94% der Teilnehmer gaben an die Hochschulreife oder einen ersten Hochschulabschluss zu besitzen. Entsprechend gaben 92,1% der Teilnehmer an über ein monatliches Haushaltseinkommen zwischen 1.000 und 3.000 Euro zu verfügen.

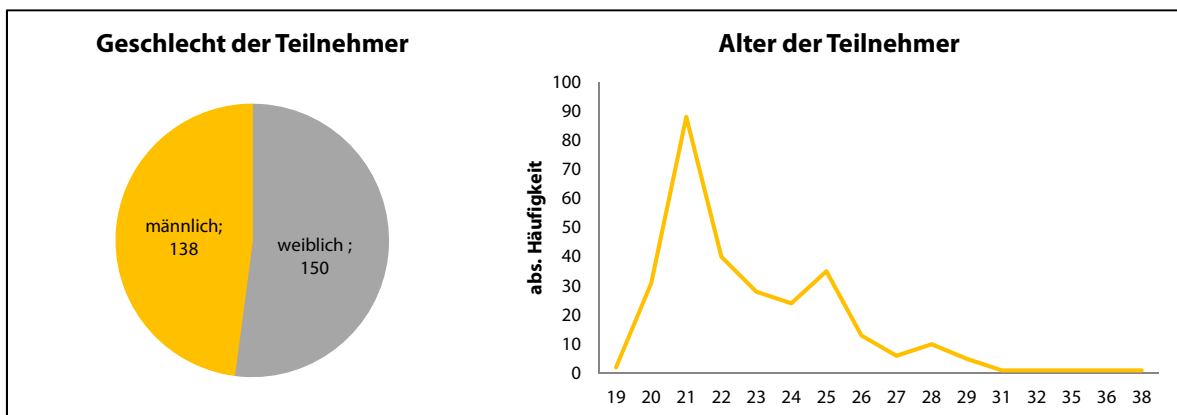


Abbildung 1: Beschreibung der Stichprobe

Weiterhin ist zu vermuten, dass die Einwilligung sich auch auf den wahrgenommenen Nutzen der Dialogmarketingkommunikation auswirkt. Eine Besonderheit in diesem Zusammenhang ist die bewusste Selektion der Nachrichten durch den Empfänger. Hierdurch kann es vorkommen, dass eine Nachricht einen für ihren Empfänger potentiell hohen Nutzen hat, dieser Nutzen aber nicht wahrgenommen wird. Denn für die Realisierung des Nutzens muss der Empfänger den Inhalt der Nachricht lesen. Die Nachricht muss also diese erste Selektionshürde überstehen, damit der Nutzen realisiert wird.

In einer weiteren Untersuchung (2. Datenerhebung) soll daher zunächst der empfängerspezifische Selektionsprozess untersucht werden. Dabei soll insbesondere analysiert werden, welchen Einfluss eine Einwilligung auf die Selektionsentscheidung hat und welche absender-, empfänger- und kommunikationsspezifischen Einflussgrößen diesen Effekt erklären können. Ferner soll untersucht werden, ob die Einwilligung darüber hinaus auch einen positiven Einfluss auf die Bewertung des Inhaltes der Kommunikationsbotschaft hat.

Zur Unterstützung einer möglichen weiterführenden Analyse wurden im vergangenen Berichtszeitraum Gespräche mit potentiellen Kooperationspartnern geführt. Hierbei wurden verschie-

dene Möglichkeiten der Zusammenarbeit evaluiert. Im kommenden Berichtszeitraum soll die Evaluation der Möglichkeiten einer Kooperation abgeschlossen werden.

I.III.III Nächste Schritte

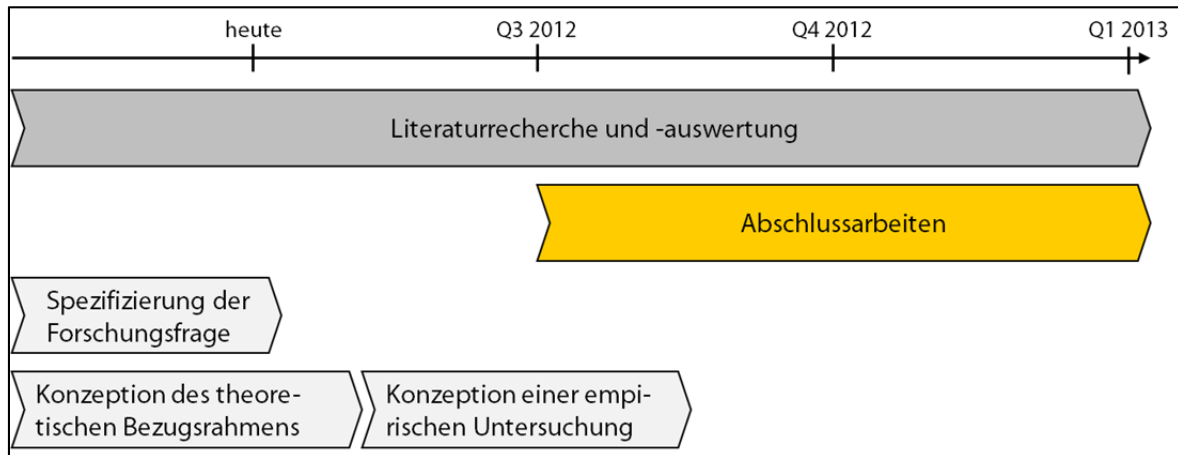
Im folgenden Quartal sind im Rahmen dieses Projektes folgende Schwerpunkte der Projektaktivitäten geplant:

- Auswertung der ersten Erhebung
- Abschluss der Kooperationsgespräche
- Durchführung und Auswertung der zweiten Datenerhebung
- Weiterentwicklung der Forschungsfrage
- Design einer Datenerhebung zur Beantwortung dieser Forschungsfrage

Die Auswertung der ersten Erhebung soll im kommenden Quartal abgeschlossen werden. Weiterhin soll die zweite Datenerhebung abgeschlossen und die Auswertung der Daten begonnen werden. Auf Grundlage dieser Ergebnisse, dem inhaltlichen Input aus fachlichem Austausch sowie detaillierter Literaturarbeit und ggf. qualitativen empirischen Studien, soll die Fragestellung weiterentwickelt und im Rahmen einer dritten Erhebung analysiert werden. Die Datenerhebung soll möglichst mit Unterstützung eines Kooperationspartners durchgeführt werden. Dafür sollen im kommenden Quartal die Gespräche mit potentiellen Kooperationspartnern zum Abschluss gebracht werden.

I.IV Erfolgsfaktoren hierarchischer Kundenkartenprogramme

I.IV.I Zeitplan



I.IV.II Theoretische Grundlagen

Bei der Auswertung der Literatur zeigt sich, dass vorhandene Studien stets nur einzelne ausgewählte Aspekte eines hierarchischen Kundenkartenprogramms betrachtet haben. Daher kann bisher nicht auf eine umfassende Abbildung der Gestaltungsfaktoren zurückgegriffen werden. Die untersuchten Aspekte lassen sich jedoch strukturell zusammenfassen. Dies bildet die Voraussetzung für eine systematische Analyse. Wesentliche Kategorien sind:

- *Struktur*: Anzahl der Statusstufen, Größe der Statusstufen, Abstand zwischen den Statusstufen, etc.
- *Segmentierung*: Häufigkeit, Vorhersehbarkeit, Beeinflussbarkeit, Sichtbarkeit, etc.
- *Incentivierung*: Attraktivität der Prämien, Erreichbarkeit, Einlösemechanismus, etc.
- *Kommunikation*: Informationsvermittlung, Häufigkeit, Tonus, etc.

Zudem ist die Berücksichtigung dynamischer Aspekte von Bedeutung. Es ist davon auszugehen, dass Kunden zu unterschiedlichen Zeitpunkten und mit einem unterschiedlichen Abstand zur nächsten Statusstufe ein gesteigertes bzw. reduziertes Kaufverhalten zeigen. Darüber hinaus muss berücksichtigt werden, inwiefern kundenspezifische Eigenschaften einen Einfluss haben, für den bei einer Untersuchung zu kontrollieren ist.

Als zentrale abhängige Größen der Untersuchung sollen die Kundenmotivation und die Kundenfrustration betrachtet werden. Aus diesen lässt sich dann der Einfluss auf eine zu bestimmende Größe zur Erfolgsmessung ableiten. Zur Vereinfachung wird hier zunächst die Programmmotivität eines Kunden gewählt. Während Motivation bereits als wichtige Variable in

diesem Kontext Berücksichtigung gefunden hat, fehlt es in Bezug auf Frustration an wissenschaftlichen Erkenntnissen. Zwar ist Frustration schon früh in der Psychologie und der Verhaltenswissenschaft betrachtet worden, allerdings finden sich kaum Studien im Bereich des Konsumentenverhaltens, die das Konstrukt in einen Marketingkontext rücken, sodass sich hier weiterer Forschungsbedarf identifizieren lässt. Außerdem lag der Fokus früherer Untersuchungen vor allem auf destruktiven oder regressiven Konsequenzen von Frustration. Eine konstruktive Perspektive, die eine Interaktion mit der Motivation des Konsumenten bedeuten würde, wird zwar von einigen Autoren genannt, eine umfassende Untersuchung findet sich hierzu jedoch nicht. Gerade hier lässt sich allerdings ein weiterer potenzieller Stellhebel für eine erfolgreiche Gestaltung eines Kundenkartenprogramms vermuten.

I.IV.III Fachlicher Austausch

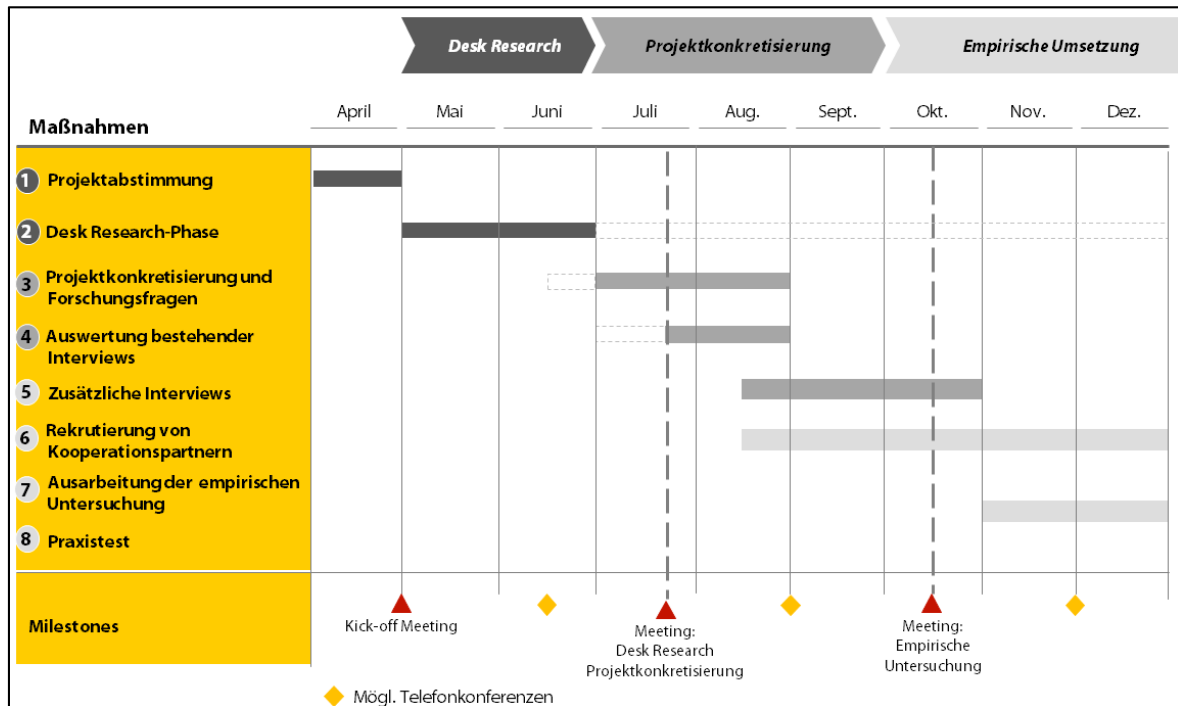
Prof. Dr. Edith Rüger-Muck von der FH Ludwigshafen stand in diesem Quartal für eine Diskussion der Forschungsidee zur Verfügung. Aufgrund ihrer Erfahrungen im Bereich Kundenkartenprogramme als frühere Marketingleiterin von Europcar, konnte sie weitere Anregungen für die Bearbeitung des Themas geben.

I.IV.IV Nächste Schritte

- Spezifizierung des Untersuchungsmodells
- Abstimmung der Möglichkeiten einer Kooperation mit einem Praxispartner
- Vergabe einer Masterarbeit zum Thema

I.V Multi-Channel-Projekt

I.V.I Zeitplan



I.V.II Theoretische Grundlagen

Derzeit existieren verschiedene Optimierungsempfehlungen zur Bestimmung des Media Mix in der Wissenschaft, es ist jedoch kein segmentspezifischer Ansatz vorhanden. Dabei besteht insbesondere bei Unternehmensvertretern ein großes Interesse an praxisnahen Lösungen, die insbesondere Social und Mobile Media mit einbeziehen. Das Multi-Channel-Projekt kann hierfür auf die Ergebnisse des Forschungsprojekts „Vom klassischen CRM zum CRM der Zukunft“ zurückgreifen. Das zentrale Forschungsziel ist eine Bestandskundensegmentierung im Multi-Channel-Management. Ein besonderes Augenmerk bei dieser Fragestellung soll in der zukünftigen Ausgestaltung des Projekts mit einem möglichen Schwerpunkt auf den Bereich des Mobile Marketing gelegt werden.

I.V.III Nächste Schritte

Nachdem die Forschungsfrage in enger Abstimmung mit dem SVI weiter geschärft wird, sollen im nächsten Berichtszeitraum nach Bedarf erste ergänzende Interviews mit Unternehmen geführt werden. Des Weiteren wird die nächste Phase, die Rekrutierung von Kooperationspartnern, vorbereitet und anschließend begonnen.

II Lehre

II.I Laufende und abgeschlossene Abschlussarbeiten

Art der Arbeit	Thema	Betreuer
Masterarbeit	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 von Loyalitätsprogrammen auf den Shareholder Value von Unternehmen – Eine empirische Untersuchung anhand einer Event Study	Sebastian Tillmanns
	Auswirkungen vokaler Kommunikationselemente auf den Erfolg von Call-Center-Kommunikation – Eine empirische Analyse am Beispiel der Mobilfunkbranche	Sandra Hake
Diplomarbeit	Recipient's Evaluation of Direct Marketing Communication – Analysis of Determinants and Reactions	Sebastian Saarbeck
Bachelorarbeit	Die negative Wirkung von Dialogmarketing – Eine strukturierte Analyse der Determinanten und des Evaluationsprozesses	Sebastian Saarbeck
	Erfolgsfaktoren hierarchischer Kundenkartenprogramme im Einzelhandel – Eine theoretisch-konzeptionelle Analyse am Beispiel der Douglas Card	Kirsten Blacha
	Theoretische Modelle der Marketingkommunikation – Eine systematische Analyse unter Einbeziehung der kommunikationswissenschaftlichen Perspektive	Sandra Hake
	Multi-Channel Management in Kommunikation und Distribution – Ein systematischer Literaturüberblick	Marcel Stafflage

III Verschiedenes

III.I Bericht von der Science meets Marketing & Sales, Bonn, 17. April 2012

Auch in diesem Jahr fand die Science meets Marketing & Sales am 17. April in der Zentrale der Deutschen Post in Bonn wieder regen Anklang bei den hochkarätigen Teilnehmern aus Wissenschaft und Praxis. In zahlreichen Vorträgen der eingeladenen Professoren wurden unterschiedliche Themenfelder aus akademischen Blickwinkeln betrachtet und mit den anwesenden Unternehmensvertretern intensiv diskutiert. Als erster Referent stellte Prof. Dr. Manfred Krafft die Studie „CRM – Quo Vadis?“ des Centrums für interaktives Marketing und Medienmanagement (CiM) vor. Hauptziel des Projekts war neben einer Bestandsaufnahme des aktuellen Entwicklungsstandes des CRM insbesondere das Aufzeigen zukünftiger Entwicklungstendenzen in diesem Bereich. Anschließend referierte Prof. Dr. Dr. Helmut Schneider über ein Forschungsprojekt, in dem er den Einfluss von Stimmungen auf die Zahlungsbereitschaft beleuchtet. Als Fazit konnte eine eindeutige Stimmungsabhängigkeit für spezifische Produktkategorien gezeigt werden, jedoch auch eine Beeinflussung durch das kulturelle Umfeld des Käufers. Nach einer kurzen Pause referierte Prof. Dr. Kay Peters über den optimalen Media-Mix. In seinem Vortrag zeigte er auf, dass jeder Kunde anders auf verschiedene Mailingtypen reagiert und dass durch eine individuelle Gestaltung des Media-Mixes für jeden Kunden nachhaltige Gewinnpotenziale geschaffen werden können. Prof. Dr. Ralf Wagner beleuchtete in seinem Vortrag die Gewinnung von Fans als Kunden. Hierbei ging er insbesondere auf die Einflüsse von sozialen Medien ein und stellte eine Erfolgsmessung für die Intensität der Kommunikation und den Interaktionsgrad zwischen Nutzern und Unternehmen vor. Nach einer Mittagspause referierte Prof. Dr. Dieter Dahlhoff über Kommunikationswirkungen von Direct Mail in Klassik-Dimensionen. Das von ihm vorgestellte Prozessmodell der Werbewirkung wurde hinsichtlich seiner Effizienz bewertet und die Konsequenzen für die Mediaplanung vorgestellt. Als letzter Redner ging Prof. Dr. Andreas Mann auf die haptische Gestaltung von Direct Mails ein. Er gab einen Einblick in den Aufbau seiner Studie und stellte die hieraus resultierenden Ergebnisse und Implikationen für die Praxis vor. Abschließend wurde ein Ausblick auf die kommenden Veranstaltungen gegeben.

III.II Bericht von der European Marketing Conference (EMAC), Lissabon, Portugal, 22.-25. Mai 2012

Die jährlich stattfindende Konferenz der European Marketing Academy kann als das Gipfeltreffen der europäischen Marketingforscher angesehen werden. Der Fokus lag in diesem Jahr in dem Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologie sowie der damit verbundenen neuen Rolle des Kunden. Der revolutionäre Wandel in diesen Bereichen wurde von vielen Rednern aufgegriffen und in Studien thematisiert. Insgesamt wurden 556 Studien in zwanzig parallelen Tracks präsentiert. Der Aufwand sowohl für die Organisatoren als auch für die aktiven Teilnehmer wird deutlich, wenn man bedenkt, dass etwa 600 Einreichungen zu dieser Konferenz im Zuge eines Begutachtungsprozesses abgelehnt wird. Zahlreiche der präsentierten Studien unterstrichen die These, dass ein professioneller Umgang mit modernen Informations- und Kommunikationstechnologien eine zentrale Notwendigkeit für den zukünftigen Unternehmenserfolg darstellen. Für Marketingentscheider bedeutet diese Entwicklung, dass sie nicht nur Käufer, sondern zukünftig vermehrt sämtliche Kunden betrachten müssen.

In vielen Diskussionen und interessanten Kontroversen wurden die unterschiedlichen Sichtweisen und Forschungsansätze deutlich. In den Bereichen Web 2.0, Soziale Netzwerke, Blogs, Globalisierung, Kundenbindung sowie Kundenmanagement besteht weiterhin ein erhöhter Forschungsbedarf. Diese Aufzählung spiegelt die auf der EMAC diskutierten Themen nur auszugsweise wider. Prof. Dr. Krafft konnte hierbei, neben anderen Teilnehmern der SVI- Stiftungslehrstühle, einige Tracks verfolgen und zu Diskussionen beitragen, Anregungen sammeln und wichtige Einblicke in die aktuelle Forschung der Kollegen gewinnen.

Abschließend bleibt festzuhalten, dass zunehmend mehr europäische Wissenschaftler im Bereich des dialogorientierten Marketing arbeiten und so dem herausragenden Zukunftspotenzial des Forschungsgebiets Rechnung tragen.