



# **CiM-Quartalsbericht**

Nr. 08

4. 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    Permission Marketing – Erfolgswirkung der Einwilligung.....	6
I.II.I    Zeitplan.....	6
I.II.II    Empirische Erhebung .....	6
I.II.III    Nächste Schritte.....	8
I.III    Sprachliche Ausgestaltung von Direktkommunikation .....	9
I.III.I    Zeitplan.....	9
I.III.II    Theoretisch-konzeptionelle Grundlagen .....	9
I.III.III    Empirische Erhebung .....	9
I.III.IV    Nächste Schritte.....	10
I.IV    Erfolgsfaktoren hierarchischer Kundenkartenprogramme .....	11
I.IV.I    Zeitplan.....	11
I.IV.II    Theoretische Grundlagen .....	11
I.IV.III    Empirische Erhebung .....	12
I.IV.IV    Fachlicher Austausch .....	12
I.IV.V    Nächste Schritte.....	13
I.V    Multi-Channel Projekt: Zeitplan und Vorgehen .....	14
II    Lehre: Laufende und abgeschlossene Abschlussarbeiten .....	15



---

III	Verschiedenes .....	16
III.I	Zahlreiche Forschungsgäste am IfM .....	16
III.II	Exkursion zur Deutschen Post im Rahmen der Masterveranstaltung Direct Marketing.....	17

## Vorwort

Münster, im Januar 2013

Sehr geehrte Damen und Herren,

gemeinsam mit dem CiM-Team freue ich mich, Ihnen den vierten und letzten Quartalsbericht für das Jahr 2012 vorzulegen. Wie auch in den vergangenen Berichten versuchen wir in der nötigen Kürze zu zeigen, welchen Fortschritt wir mit den CiM-Projekten am Institut für Marketing erzielen konnten. Bei den ersten beiden Projekten zum Permission Marketing (Abschnitt I.I und I.II) und dem Dissertationsprojekt zur sprachlichen Gestaltung der Dialogkommunikation (Abschnitt I.III) können wir erneut über substanzielle Fortschritte berichten. Bei dem Projekt über Erfolgsfaktoren hierarchischer Kundenkartenprogramme wurde eine erste quantitative Studie durchgeführt, welche die theoretisch begründeten Hypothesen grundsätzlich bestätigt (Abschnitt I.IV). Das Multi-Channel-Forschungsprojekt wurde zwei möglichen Kooperationspartnern vorgestellt (Abschnitt I.V), und die ersten Reaktionen sind sehr positiv. Die Suche nach möglichen Kooperationspartnern wird aber dennoch weiter vorangetrieben.

Zudem haben wir im Berichtszeitraum vier Bachelor- und Masterarbeiten betreut, in denen Themen behandelt wurden, die zum Fokus des CiM gehören (Abschnitt II). Darüber hinaus durften wir am Centrum für interaktives Marketing einige namhafte Gastwissenschaftler aus den USA begrüßen (Abschnitt III.I). Im Rahmen der Masterveranstaltung Direct Marketing können wir außerdem von einer spannenden Exkursion zur Deutschen Post DHL berichten, über die Sie in Abschnitt III.II lesen werden.

Da der 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 erste Quartal 2013 Substanzielles zu berichten haben werden, da wir aktuell bereits mit weiterführenden Erhebungen, Literaturrecherchen und Vorträgen auf Konferenzen etc. beschäftigt sind.

Mit freundlichen Grüßen aus Münster

Ihr



Prof. Dr. Manfred Krafft

## I Forschung

### I.1 Akzeptanz des Permission Marketing – Determinanten der Einwilligung in Direktmarketing aus Konsumentenperspektive

#### I.1.1 Zeitplan

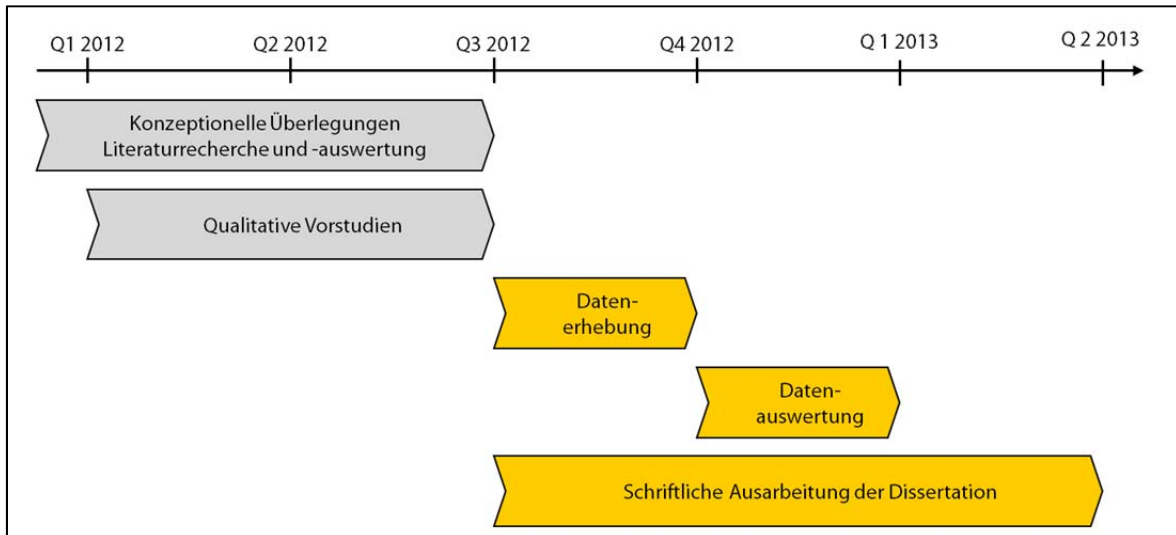


Abbildung 1: Zeitplan

#### I.1.1.1 Theoretische Grundlagen

Im Berichtszeitraum wurde die schriftliche Ausarbeitung der Dissertation fortgeführt. Der Grundlagenteil wurde fertiggestellt. Neben den bereits im vorherigen Berichtszeitraum angefertigten Kapiteln „Begriffliche, konzeptionelle und rechtliche Grundlagen“ sowie „Stand der bisherigen Forschung zum Permission Marketing und zu verwandten Forschungsfeldern“ wurden nun die Ergebnisse der qualitativen Vorstudien verschriftlicht sowie die theoretischen Bezugspunkte der Untersuchung ausgearbeitet. Hierfür wurden die Anreiz-Beitrags-Theorie, Gerechtigkeitstheorien und die Theorie der psychologischen Reaktanz als Grundlagen gewählt.

#### I.1.1.2 Empirische Erhebung

Im Berichtszeitraum wurde eine bevölkerungsrepräsentative Online-Befragung konzipiert und durchgeführt. Dabei wird der Einfluss verschiedener Kosten- und Nutzenkomponenten sowie ausgewählter Konsumenten- und Beziehungsgrößen auf die Einwilligung in Direktmarketing quantitativ überprüft werden. Ein Teil der Probanden wurde randomisiert dabei im Rahmen einer Conjoint-Studie befragt. Ziel dieser Conjoint-Studie ist die Ermittlung der Bedeutung verschiedener Ausgestaltungsformen einer Permission im Rahmen der Einwilligungserteilung.

#### **I.I.IV Nächste Schritte**

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

- Auswertung der Befragung und der Conjoint-Analyse
- Weiterführung der schriftlichen Ausarbeitung der Dissertation, insbesondere des theoretischen Bezugsrahmens sowie der empirischen Grundlagen und Ergebnisse

## I.II Permission Marketing – Erfolgswirkung der Einwilligung

### I.II.I Zeitplan

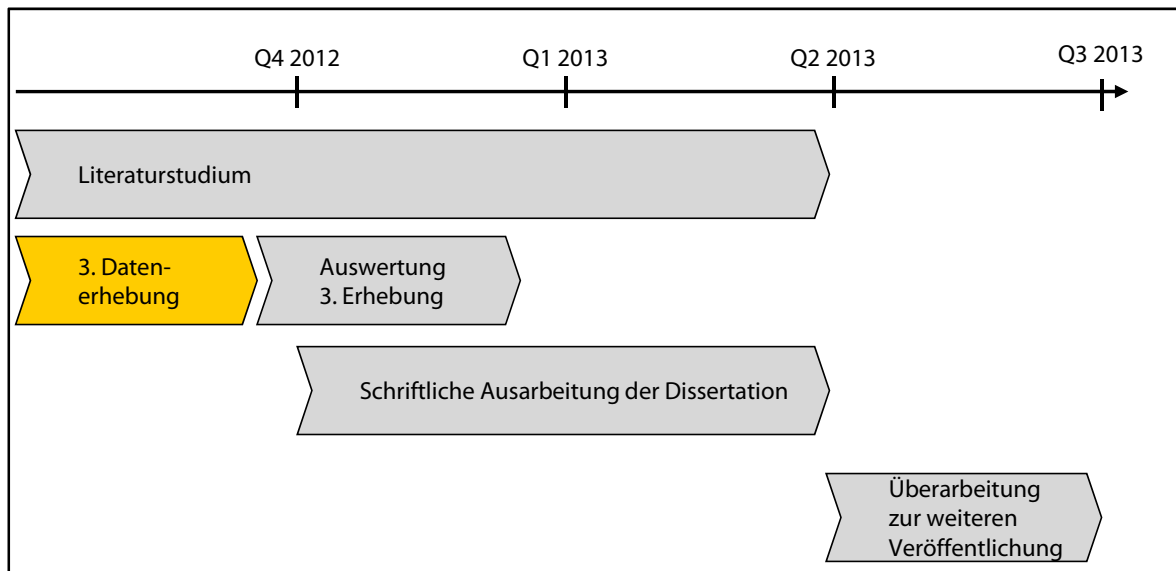


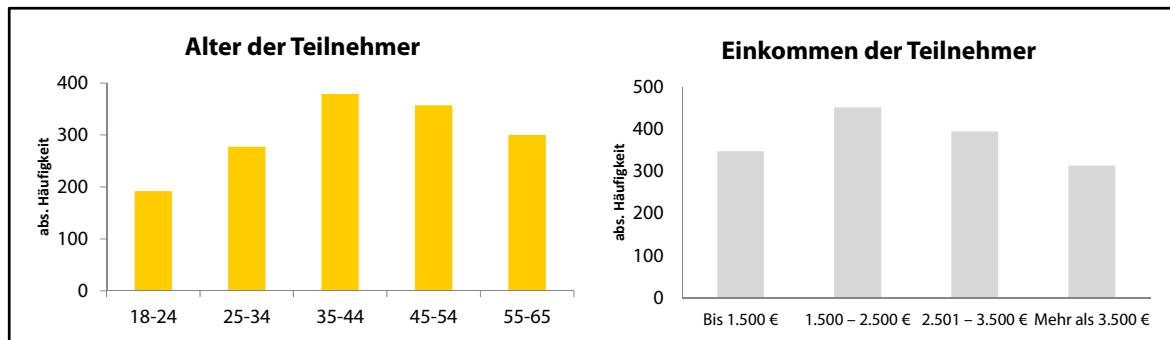
Abbildung 1: Zeitplan

### I.II.II Empirische Erhebung

Der Arbeitstitel dieses Projektes wurde im Berichtszeitraum aktualisiert. Der bisherige kurze Arbeitstitel „Erfolgswirkung von Permission Marketing“ wurde präzisiert. Das Projekt steht zukünftig unter dem Titel „Permission Marketing – Erfolgswirkung der Einwilligung“.

Weiterhin wurden im Berichtszeitraum weitere Datenerhebungen durchgeführt. Auf Grundlage der Ergebnisse der bisherigen Erhebungen wurde eine weitere Umfrage erstellt. Im Fokus der neuen Analysen stand der Wirkungsprozess der Einwilligung auf die Wahrnehmung von Dialogmarketingkommunikation, deren empfängerseitige Verarbeitung und schließlich die messbare Reaktion darauf. Gibt ein Konsument bewusst seine Einwilligung in den Erhalt von Dialogmarketingkommunikation, attribuiert er die Kontrolle über dessen Erhalt vermutlich intern. Liegt hingegen keine bewusste Einwilligung vor, ist davon auszugehen, dass der hierdurch empfundene Kontrollverlust stärker ausgeprägte Reaktanzen auslöst. Weiterhin ist zu vermuten, dass eine bewusste Einwilligung die erhaltene Kommunikation weniger aufdringlich, und somit eher als eine Investition in die Kundenbeziehung wirken lässt. Beide Wirkungsprozesse sowie deren Einfluss auf die Verarbeitung der erhaltenen Dialogmarketingkommunikation wurden in der vorliegenden Umfrage untersucht.

Des Weiteren wurde analysiert, welche Bedeutung verschiedene Konsumenten- bzw. Absendercharakteristika auf die Wirkung der Einwilligung haben. Gemeinsam mit einer Betrachtung der Ausgestaltung der Nachricht soll abgeleitet werden, unter welchen Umständen die Einwilligung einen besonders ausgeprägten bzw. niedrigen Einfluss auf die empfängerseitige Wahrnehmung von Dialogmarketingkommunikation und somit auch auf deren Verarbeitung ausübt.



**Abbildung 2: Beschreibung Stichprobe**

Insgesamt nahmen 1.505 Teilnehmer an der Umfrage teil, in der sie den spezifischen Kontakt mit personalisierter Dialogmarketingkommunikation bewerteten. Neben dem Bewusstseinsgrad der Einwilligung, der Wahrnehmung sowie den Verarbeitungsstufen der Kommunikation wurden die Eigenschaften des Absenders, des Empfängers und der betrachteten Nachricht untersucht. Darüber hinaus bewerteten die Probanden die spezielle Einwilligungssituation sowie ihr grundsätzliches Einwilligungsverhalten. Die Aufbereitung und Reliabilitätsanalyse der gewonnenen Daten konnten im Berichtszeitraum bereits mit positiven Ergebnissen abgeschlossen werden. Belastbare Analyseergebnisse liegen derzeit noch nicht vor.

Alle Probanden waren Teilnehmer des Online-Panels eines international renommierten Marktforschungsunternehmens. Um sicherzustellen, dass die Ergebnisse der Untersuchung nicht dadurch verfälscht sind, dass alle Probanden Teilnehmer in einem Online-Panel sind, wurde ein zusätzliches Convenience Sample zur Überprüfung der Ergebnisse erhoben ( $n \approx 500$ ). Die Probanden dieses Samples wurden durch persönliche Ansprache des projektverantwortlichen Mitarbeiters gewonnen. Die Probanden dieser Erhebung beantworteten denselben Fragebogen wie die Probanden der repräsentativen Erhebung. Die Datenerhebung dauerte über das Ende des Berichtszeitraums an.



### **I.II.III Nächste Schritte**

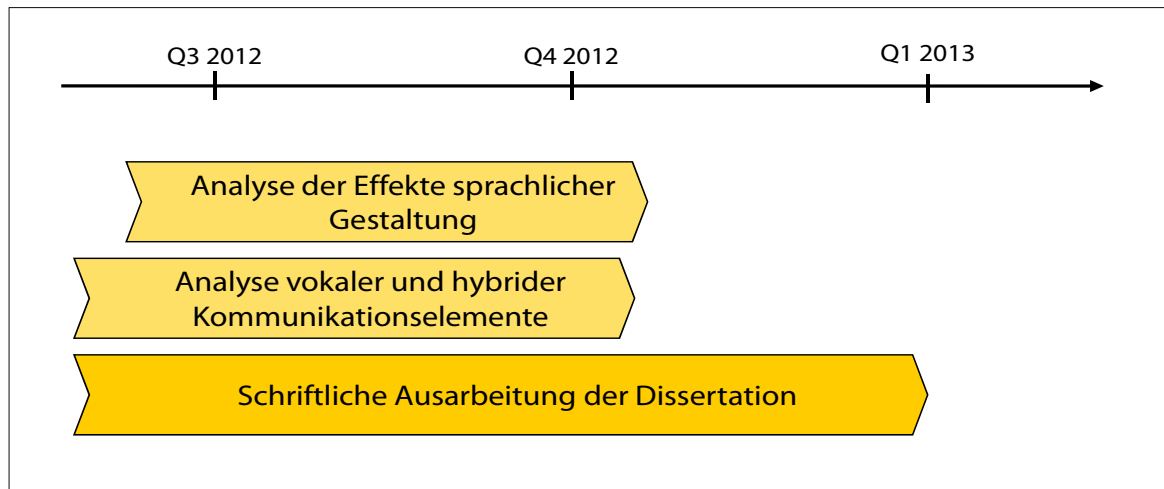
Im laufenden Quartal sind im Rahmen dieses Projektes folgende Aktivitäten geplant:

- Auswertung des gewonnenen Datenmaterials
- Beginn der schriftlichen Ausarbeitung der Dissertation

Zunächst soll das gewonnene Datenmaterial vollständig aufbereitet werden. Daran anschließend folgen die Auswertung des Datenmaterials und die Zusammenstellung aller Ergebnisse der bisherigen Studien. Außerdem wird die schriftliche Ausarbeitung der Dissertation begonnen, wobei planmäßig ein besonderer Schwerpunkt bei der Verschriftlichung der theoretischen und methodischen Grundlagen sowie der Beschreibung der gewonnenen Ergebnisse liegen wird.

### I.III Sprachliche Ausgestaltung von Direktkommunikation

#### I.III.I Zeitplan



**Abbildung 5: Zeitplan**

Im vierten Quartal 2012 wurde die Analyse der Wirkung sprachlicher Gestaltungselemente auf den Gesprächserfolg durchgeführt und abgeschlossen. Ferner wurden die ersten Kapitel der Dissertation verfasst.

#### 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. Die Datenbasis umfasst 922 transkribierte, dyadische Kundeninteraktionen in der Mobilfunksparte eines deutschen Telekommunikationsserviceproviders (TSP) mit dem Thema „Tarifoptimierung“. Zu 328

dieser Gespräche liegen objektive Verhaltensdaten aus dem Datenbanksystem des TSP vor. Diese 328 Gespräche bilden die Grundlage der quantitativen Wirkungsanalyse.

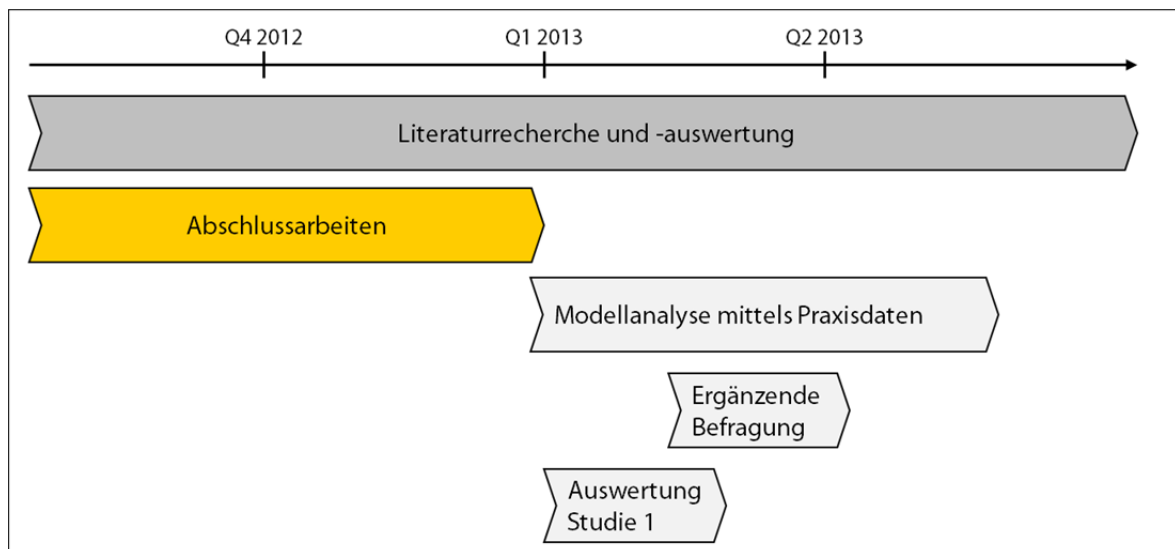
#### **I.III.IV Nächste Schritte**

Im laufenden ersten Quartal des Jahres 2013 sind im Rahmen dieses Projektes folgende Schwerpunkte der Projektaktivitäten geplant:

- Niederschrift der Dissertation
- Geplante Einreichung am 21.03.2013 und Verteidigung der Arbeit im Frühjahr 2013

## I.IV Erfolgsfaktoren hierarchischer Kundenkartenprogramme

### I.IV.I Zeitplan



### I.IV.II Theoretische Grundlagen

Als Besonderheit hierarchischer Kundenbindungsprogramme gegenüber Programmen ohne eine solche Struktur kann das Konzept des Status gesehen werden. Die Handlungen eines Konsumenten im Rahmen eines hierarchischen Programms werden daher von übergeordneten Werten bestimmt. Die konkret zu erreichenden Ziele werden beispielsweise mit Prestige oder Respekt assoziiert. Wenn zu dem Wert eines Ziels als solchem ein derartiger symbolischer Wert hinzukommt, wird ein Entzug oder das Versagen des statusbeladenen Zielobjekts bei dem Konsumenten zum Empfinden von Frustration führen. Gibt es diesen zusätzlichen Wert nicht, so ist die negative Empfindung des Konsumenten nicht in gleicher Weise ausgeprägt. Erst die zusätzlichen Eigenschaften, die ein Konsument mit dem Zielobjekt verbindet, bewirken den Unterschied, der schließlich zu Frustration führen kann. Aufgrund der besonderen Bedeutung von Frustration im Kontext hierarchischer Kundenbindungsprogramme wird der Fokus der Studie auf dieses Konzept gelegt.

In Bezug auf Frustration bestehen divergierende Konzeptualisierungen. Um ein integratives Verständnis von Frustration zu erreichen, ist es daher notwendig, sich mit den verschiedenen inhaltlichen Facetten auseinanderzusetzen und deren Entwicklung nachzuvollziehen. Da das Konzept der Frustration aus dem Bereich der Psychologie stammt, wird eine interdisziplinäre Perspektive gewählt. FREUD ist der erste Autor, der sich psychoanalytisch mit Frustration auseinandergesetzt hat. Er nutzt den Begriff *Versagung*, um mit diesem die Ursache für die Entste-

hung von neurotischen Krankheiten zu begründen. Versagung bezeichnet den Entzug eines Zielobjekts und damit verbunden die Nichtbefriedigung eines Triebes. Auslöser können sowohl intern als auch extern zu finden sein. Unmittelbar mit der Versagung verbunden ist neben ihrem Auslöser auch der daraus resultierende Zustand des Individuums, das heißt, es erfolgt eine prozessuale Einordnung. In der begrifflichen Verwendung von FREUD wird Versagung im Englischen direkt mit *Frustration* übersetzt, was die enge Verknüpfung der beiden Konzepte zusätzlich verdeutlicht.

In Bezug auf die Verhaltenskonsequenzen von Frustration ist die Frustrations-Aggressions-Hypothese die verbreitetste Annahme. Postuliert von DOLLARD ET AL. in der Form, dass aggressives Verhalten stets das Vorhandensein von Frustration erfordere und umgekehrt Frustration stets zu einer Art von aggressivem Verhalten führe, dient sie den Autoren als Grundlage für eine intensive Auseinandersetzung mit beiden Begriffen. Die Frustrations-Aggressions-Hypothese wurde seitdem immer wieder aufgegriffen und kontrovers diskutiert.

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

Im Rahmen einer Masterarbeit wurde im Berichtszeitraum die erste quantitative Studie des Forschungsprojekts durchgeführt. Dazu wurde ein Online-Fragebogen mit einem szenariobasierten, experimentellen Studiendesign erstellt, der von 1.200 Personen vollständig ausgefüllt wurde. Die Ergebnisse der Studie bestätigen die angenommenen Zusammenhänge des Untersuchungsmodells grundsätzlich. Im kommenden Quartal soll eine weitere Auswertung der erhobenen Daten erfolgen, um eine inhaltlich sinnvolle Kombination mit den Daten eines Praxispartners aus der Biotechnologiebranche zu erreichen.

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

Wie vorgesehen wurde die Hospitation im Außendienst des Kooperationspartners ermöglicht. An drei Tagen konnte jeweils ein Vertriebsmitarbeiter bei seinen Kundenbesuchen begleitet werden. Ziel dieser Maßnahme war es, einen Eindruck von Besonderheiten der Kunden zu gewinnen und ein Gefühl für den bearbeiteten Markt zu bekommen. In den Gesprächen mit den Kunden wurde offen über das Bonusprogramm als solches und die jeweilige Art und Weise der Nutzung durch den Gesprächspartner diskutiert. Darüber hinaus konnten wesentliche Charakteristika der Kundenbetriebe, von denen ein Einfluss auf das Teilnahmeverhalten zu erwarten ist, identifiziert werden. Insgesamt wurde durch dieses Vorgehen ein verbessertes Verständnis davon erreicht, wie das Bonusprogramm tatsächlich funktioniert. Zusätzlich lieferten die Auskünft-

te der besuchten Kunden Hinweise auf mögliche Kontroll- und Segmentierungsvariablen, die in der quantitative Analyse zu berücksichtigen sind.

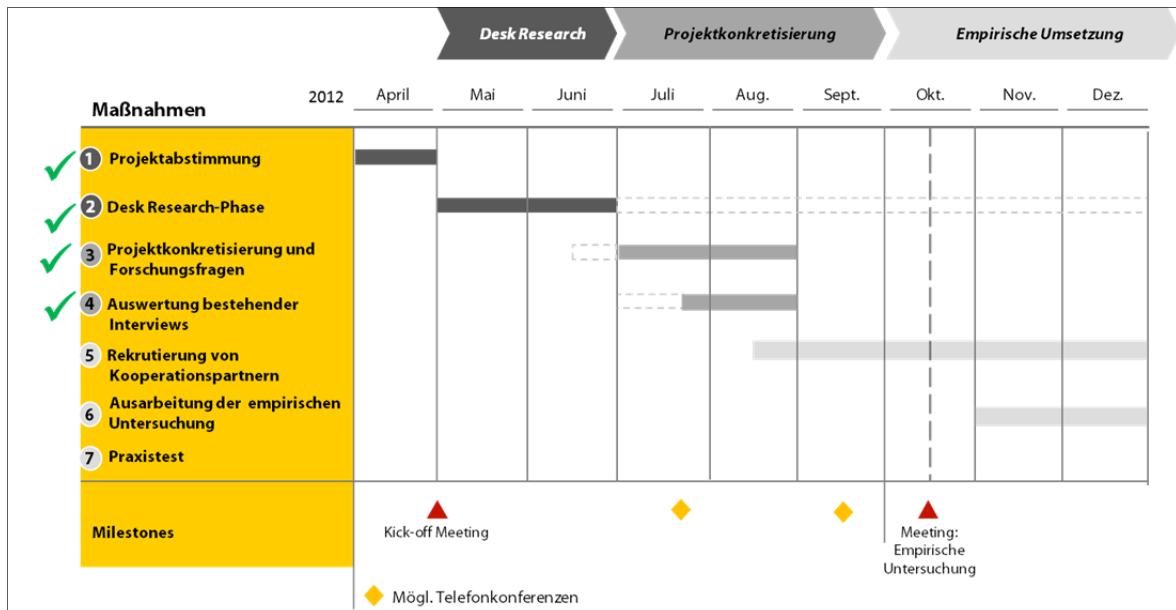
Zur Einführung in die Verwendung der Datenbank des Praxispartners fand ein Treffen der Projektbeteiligten statt. Bei dieser Gelegenheit wurden die Grundlagen zur Nutzung der Praxisdaten für die Modellanalyse geschaffen.

#### **I.IV.V Nächste Schritte**

Im laufenden und den kommenden Quartalen sind folgende Schritte geplant:

- Weitere Auswertung der ersten quantitativen Studie
- Quantitative Analyse des Untersuchungsmodells anhand der zur Verfügung gestellten Datenbank des Kooperationspartners
- Durchführung einer ergänzenden Kundenbefragung
- Niederschrift der Dissertation

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



**Abbildung 11: Zeitplan**

Im abgelaufenen Berichtszeitraum wurde die Akquise möglicher Kooperationspartner für eine Zusammenarbeit im Multi-Channel Projekt intensiviert. Der theoretische Ansatz wurde noch einmal innerhalb des CiM-Teams und mit den Ansprechpartnern beim SVI (Andreas Höcherl und Professor Lorscheid) abgestimmt. Auf dieser Basis konnte Professor Krafft je einen vielversprechenden Kooperationspartner aus dem B2B-Versandgeschäft und Outsourcing-Dienstleistungen kontaktierten konnte. Beide Unternehmen sendeten erste positive Signale, doch eine finale Antwort steht noch aus. Gleichwohl wird weiterhin sowohl auf Seiten des CiM als auch bei der Deutschen Post nach weiteren potenziell interessierten Kooperationspartnern gesucht. Eine erste Reaktion wird in dem folgenden Berichtszeitraum erwartet, sodass das Projekt anschließend für den jeweiligen Partner konkretisiert und somit in der Praxis getestet werden kann. Diese wichtige und überaus spannende Phase des Multi-Channel- Projekts wird von allen involvierten Kollegen des CiM intensiv begleitet. In den nächsten Tagen ist eine Telefonkonferenz mit den verantwortlichen Ansprechpartnern des SVI geplant, in der das weitere Vorgehen abgestimmt werden soll. Wir hoffen, zum Ende des ersten Quartals konkrete Projektfortschritte und das Akquirieren weiterer Kooperationspartner berichten zu können.

## II Lehre: Laufende und abgeschlossene Abschlussarbeiten

Art der Arbeit	Thema	Betreuer
<b>Masterarbeit</b>	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>	Auswirkungen von Dialogmarketingkommunikation auf Wahrnehmung und Verhalten des individuellen Empfängers - Ein systematischer Literaturüberblick	Sebastian Saarbeck
	Sprachliche Gestaltung von interaktiver Direktkommunikation – Ein Überblick über den aktuellen Stand der Forschung	Sandra Hake



### **III      Verschiedenes**

#### **III.I    Zahlreiche Forschungsgäste am IfM**

Unmittelbar nacheinander besuchten die Kollegen Wayne D. Hoyer, Richard McFarland, Murali K. Mantrala und Javier Sese das MCM, um an Vorlesungen mitzuwirken und laufende bzw. neue Forschungsprojekte voranzubringen. Professor Hoyer von der University of Texas at Austin unterrichtete gemeinsam mit Prof. Götz im Rahmen des Masterstudienganges den Kurs Consumer Marketing. Zudem arbeitete er mit den Professoren Krafft und Götz sowie Mitarbeitern des IfM an Projekten zu Tiefpreis- und Geld-zurück-Garantien sowie zu Fragen der Einbindung von Kunden in die Gestaltung innovativer Produkte. Professor McFarland lehrt an der West Virginia University in Morgantown und zählt zu den international aktivsten Wissenschaftlern im Bereich Sales Management. Mit Prof. Krafft diskutierte er Forschungsprojekte zu irrationalem Entscheidungs- und Führungsverhalten im Vertriebsmanagement, an denen beide gemeinsam arbeiten wollen. Zudem konnte Prof. Krafft seinen US-Kollegen motivieren, sich für die Ko-Herausgeberschaft des Journal of Personal Selling & Sales Management zu bewerben – Prof. Krafft wird bekanntlich Ende 2013 die Herausgeberschaft dieser weltweit führenden Zeitschrift im Vertriebsmanagement übernehmen. Er freut sich darauf, mit Rick McFarland einen geschätzten Kollegen und Freund als Associate Editor zur Seite zu haben. Als weiteren Gast durfte das IfM Murali K. Mantrala von der University of Missouri begrüßen. Er arbeitet mit dem IfM-Team an Projekten zur Optimierung von Private Labels und traditionellen Marken, zur Rolle des Hedging im B2B-Preismanagement und zu Marktvolumens- und Marktanteileffekten im Verlagswesen. Der letzte Besucher des Jahres war Professor Javier Sese von der Universidad de Zaragoza, mit dem aktuelle Forschungsprojekte zur Gestaltung von Loyalitätsprogrammen erörtert werden konnten. Nach diesen intensiven und anregenden Diskussionen mit den renommierten Gastwissenschaftlern des Instituts für Marketing kann das CiM-Team nun mit noch mehr Elan und Ideen für neue Forschungsansätze in den kommenden Berichtszeitraum des Jahres 2013 gehen.

### **III.II Exkursion zur Deutschen Post im Rahmen der Masterveranstaltung Direct Marketing**

Im Rahmen der Veranstaltung Direct Marketing von Dr. Tillmanns wurde dieses Jahr eine Exkursion mit den Studierenden zum CiM-Förderer Deutsche Post DHL durchgeführt, an der auch Prof. Dr. Krafft teilgenommen hat. Nach der Begrüßung durch Dr. Klaus Wilsberg vom Siegfried Vögele Institut (SVI) bekamen die Studierenden während des Vormittags einen Eindruck von den Aktivitäten der Deutschen Post und des SVI im Bereich des Direktmarketing. Als erster Referent sprach Dr. Christian Holst über eine aktuelle Studie im Bereich Neuromarketing und die Relevanz dieser Thematik für das Direktmarketing. Im Anschluss berichtete Frau Anja Makowenitschke, Leiterin der Marktkommunikation, über das Dialogmarketing und die Aktivitäten der Deutschen Post im diesem Bereich. Abschließend referierte Michael Gerber, Senior Consultant am SVI, über die bekannte Prof. Vögele Dialogmethode® vor dem Hintergrund der aktuellen Veränderungen der Kommunikationsmedien. Wir möchten uns an dieser Stelle noch einmal herzlich für die Einladung nach Bonn und die gute Betreuung vor Ort durch Frau Kubiak und Herrn Dr. Wilsberg bedanken.

Nach den Fachvorträgen bei der Deutschen Post wurde die Exkursion im DHL Innovation Center in Troisdorf fortgeführt. Im Rahmen einer Führung wurden die neuesten Errungenschaften im Bereich der Logistik erläutert. Dabei wurden bspw. der Einsatz der RFID-Technik, die dynamische Planung von Lieferstrecken oder der Einsatz von Sensoren, mit denen Kunden während des gesamten Lieferprozesses laufend über Temperatur, Luftfeuchtigkeit und Erschütterungen der versendeten Ware informiert werden, anhand realer Technik vorgeführt.

Die Exkursion zur Deutschen Post DHL rundet das Gesamtkonzept der Veranstaltung Direct Marketing ab, das aktuelle Inhalte und Methoden des Direct Marketing umfasst. Dazu zählen verschiedene Instrumente des Direct Marketing sowie unterschiedliche Ansätze zur Aufdeckung von Konsumentenheterogenität für eine differenzierte Kundenansprache. Des Weiteren werden Fragestellungen zur Budgetallokation, der RFM-Methodik, der Kundenwertberechnung, das Testens von Kampagnen und rechtliche Aspekte im Direct Marketing thematisiert.

In einem vorlesungsbegleitenden Tutorium haben die Teilnehmer der Veranstaltung erfolgreich verschiedene Fragestellungen zu aktuellen wissenschaftlichen Veröffentlichungen und Fallstudien im Direct Marketing bearbeitet und präsentiert.