



CiM
Centrum für
interaktives Marketing

CiM-Quartalsbericht

Nr. 11

3. Quartal 2013

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	i
Vorwort.....	1
I Forschung.....	2
I.I Optimierung der Adress-Selektion bei Direct Mailing-Kampagnen anhand von sozioökonomischen Daten	2
I.I.I Zeitplan.....	2
I.I.II Theoretische Grundlagen	2
I.I.III Empirische Erhebung	3
I.I.IV Nächste Schritte	3
I.II Multi-Channel-Projekt: Zeitplan und Vorgehen.....	4
II Lehre: Laufende und abgeschlossene Abschlussarbeiten.....	5
III Verschiedenes.....	6
III.I Publikation: Sprache in interaktiver Kundenkommunikation – Eine empirische Analyse am Beispiel der Mobilfunkbranche.....	6
III.II Publikation: Einwilligungen im Permission Marketing – Empirische Analysen von Determinanten aus der Sicht von Konsumenten	8
III.III Fünfter Doktorand von Professor Krafft gewinnt Alfred Gerardi-Preis	10
III.IV Vierte Sales Conference in Münster zum Thema Produktivität von Vertriebsmitarbeitern – Professor Krafft übernimmt die Leitung des JPSSM.....	11
III.V Circle of Excellence in Marketing – Ein Resümee des Sommersemesters 2013.....	13
III.VI Jahrestagung „Quantitatives Marketing“	14

Vorwort

Münster, im Oktober 2013

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Namen des gesamten CiM-Teams freue ich mich, Ihnen den dritten Quartalsbericht für das Jahr 2013 vorzulegen. Im Bereich Forschung möchten wir Ihnen ein Projekt zur Adress-Selektion in Direct Mailing-Kampagnen zur Neukundenakquisition vorstellen (Abschnitt I.I), das sich bereits in der Datenaufbereitung befindet und für die nächsten Projektphasen sehr spannende Ergebnisse verspricht. Im Multi-Channel-Forschungsprojekt (Abschnitt I.II) konnten substantielle Fortschritte bei der Analyse des vorhandenen komplexen Datensatzes erzielt werden, an dem inzwischen zwei Masterarbeitskandidaten an der Auswertung der Daten arbeiten.

Zudem werden aktuell fünf Master- und drei Bachelorarbeiten betreut, die relevante Themenbereiche für das CiM behandeln (Abschnitt II). Anschließend an die Berichterstattung über die Forschungsprojekte von Frau Dr. Sandra Hake und Herrn Dr. Johannes Wissmann in den letzten Quartalen freuen wir uns, über die erfolgreiche Publikation ihrer Arbeiten zu den Themen Sprache in interaktiver Kundenkommunikation (Abschnitt III.I) und Einwilligungen im Permission Marketing (Abschnitt III.II) berichten zu können. Dr. Johannes Wissmann wurde für seine Arbeit mit dem diesjährigen Alfred Gerardi-Gedächtnispreis für die beste Dissertation ausgezeichnet. Zudem berichten wir über die Conference on Enhancing Sales Force Productivity, die in diesem Jahr in Münster stattfand, und informieren über die Aktivitäten des Circle of Excellence in Marketing im vergangenen Semester.

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 letzte Quartal 2013 viel zu berichten haben werden, da wir aktuell bereits mit der Vorbereitung und Durchführung von Erhebungen, Literaturrecherchen, Abschlussarbeiten, Vorträgen auf Konferenzen etc. beschäftigt sind.

Mit freundlichen Grüßen aus Münster

Ihr



Prof. Dr. Manfred Krafft

I Forschung

I.I Optimierung der Adress-Selektion bei Direct Mailing-Kampagnen anhand von sozioökonomischen Daten

I.I.I Zeitplan

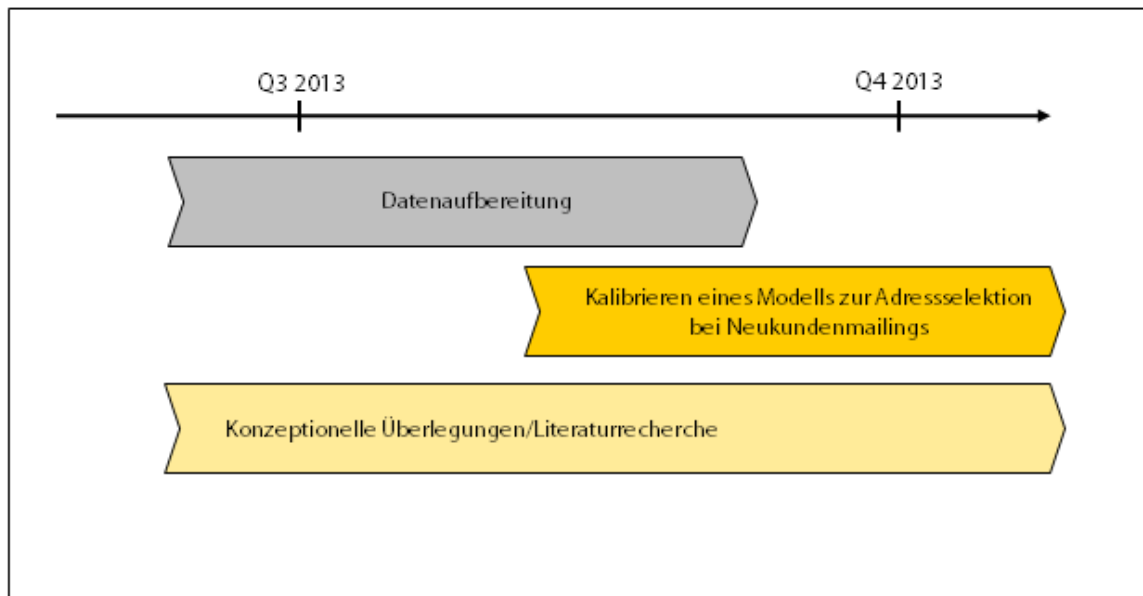


Abbildung 1: Zeitplan

I.I.II Theoretische Grundlagen

Bei der Akquisition von Neukunden liegen Unternehmen zunächst keine verlässlichen Informationen vor, die eine gezielte Adress-Selektion bei Direct Mailing-Kampagnen erlauben, da über potenzielle Neukunden kaum valide Erkenntnisse vorhanden sind. Für die Adress-Selektion greifen Unternehmen daher oftmals auf Datenbanken von sogenannten Adresshändlern zurück, um relevante Kundengruppen gezielt anhand von bspw. soziodemographischen Merkmalen zu adressieren. Dabei steht in der Regel eine Fülle von Merkmalen zur Verfügung, aus denen Unternehmen Variablen für eine Optimierung ihrer Kampagne wählen können. Bspw. könnte der Anbieter einer KFZ-Versicherung seine Akquisitionsbemühungen nur an Haushalte mit KFZ richten bzw. potentielle Kunden ab einem bestimmten Alter nicht mehr anschreiben. Trotz dieser umfassenden Informationen liegt die Reaktionsquote bei der Neukundenakquisition mit Hilfe von Direct Mailing-Kampagnen regelmäßig nur im Promillebereich. Die Zielsetzung des Forschungsprojekts liegt daher in der optimalen Selektion von Adressen anhand von sozioökonomischen Daten zur Steigerung der Reaktionsquote bei Neukundenmailings.

I.I.III Empirische Erhebung

Für die Entwicklung eines Modells zur Selektion von Adressen wurde zunächst eine Forschungskooperation mit einem Adresshändler und einem Finanzdienstleister mit regelmäßigen Direct Mailing-Kampagnen zur Akquisition von Neukunden eingegangen. Im Rahmen einer Direct Mailing-Kampagne zur Akquisition neuer Kunden wurden 200.000 Haushalte angeschrieben, über die eine Vielzahl von soziodemographischen Kriterien vorlagen, und es wurde deren Reaktionsverhalten erfasst. Die so gewonnenen Informationen wurden für die Kalibrierung eines sogenannten bayesianischen Selektionsmodells herangezogen. Mit Hilfe eines solchen Modells lassen sich unter einer Vielzahl von Merkmalen diejenigen auswählen, die in einem maßgeblichen Zusammenhang mit dem Reaktionsverhalten der angeschriebenen Kunden stehen. Das verwendete Modell erlaubt dabei die Berücksichtigung flexibler nicht-linearer Effekte. Bezogen auf das Beispiel bei der Selektion von Adressen für die Neukundenakquisition bei KFZ-Versicherungen könnte bspw. berücksichtigt werden, dass ein Autokauf in verschiedenen Lebensphasen relevant wird und dementsprechend die Reaktionswahrscheinlichkeit auf ein neues Angebot zur Versicherung des PKW in bestimmten Altersbereichen überproportional steigt.

Da die methodische Vorgehensweise eine sehr flexible Modellierung des Reaktionsverhaltens erlaubt, ist diese entsprechend rechenintensiv, sodass für die Schätzung und die Vorhersage des Reaktionsverhaltens auf Großrechnerkapazitäten der Westfälischen Wilhelms-Universität zurückgegriffen werden muss.

I.I.IV Nächste Schritte

Im folgenden Berichtszeitraum soll mit der Datenaufbereitung und der Kalibrierung eines Modells zur Neukundenakquisition begonnen werden. Das Projekt erfolgt in Zusammenarbeit mit Professor Frenkel ter Hofstede von der University of Texas, Austin, der zu den führenden Wissenschaftlern gehört, die sich mit analytisch aufwändigen Verfahren im Direktmarketing beschäftigen.

I.II Multi-Channel-Projekt: Zeitplan und Vorgehen

Gemeinsam mit dem Kooperationspartner, einem mittelständischen Büromittel-Versandhändler, der in verschiedenen Kommunikationskanälen aktiv ist, nimmt das Multi-Channel-Projekt weiter an Fahrt auf. Die Zielsetzungen dafür wurden fixiert (siehe letzte Ausgabe des SVI-Newsletters), sodass der aktive Austausch nun startet. Dafür wurde die Übergabe der Daten in diesen Tagen soweit abgeschlossen, dass die weitere Aufbereitung und darauffolgende Analyse seitens des Instituts für Marketing beginnen kann. Der Datensatz erwies sich als sehr umfangreich, weshalb im Vorfeld noch einige technische Hürden gemeinsam mit dem Kooperationspartner bewältigt werden mussten. Die Kooperation mit dem mittelständischen Versandhändler verläuft aber insgesamt sehr gut, und beide Seiten stehen in einer stetigen, engen Abstimmung. Ein konkreter Projektzeitplan ist weitestgehend abgestimmt, aber noch nicht final druckreif. Aktuell und vor dem Hintergrund des derzeitigen Projektverlaufs ist davon auszugehen, dass erste Ergebnisse zu Beginn des kommenden Jahres vorliegen werden.

Eine erste Bearbeitung des Datensatzes von einem Masterarbeitskandidaten läuft derzeit und wird eine solide erste Grundlage für die Beantwortung zentraler Forschungsfragen bilden. Zusätzlich trägt der Kandidat ergänzende theoretische und konzeptionelle Beiträge zusammen. Seitens der Deutschen Post wird zudem weiterhin nach interessierten Kooperationspartnern Ausschau gehalten, um zukünftig auch einen Vergleich über mehrere Branchen hinweg zu ermöglichen. Hierdurch könnte eine Aussage darüber ermöglicht werden, inwieweit die aufgedeckten Befunde und abgeleiteten Empfehlungen verallgemeinerbar sind. Zur Unterstützung bei der Auswertung des umfänglichen Datensatzes vergab das Institut für Marketing im zweiten Quartal 2013 noch eine weitere Masterarbeit, die mit flankierenden Analysen zu diesem Projekt beitragen soll. Hierdurch soll gewährleistet werden, dass relevante und spannende Erkenntnisse aus den Multi-Channel-Daten gewonnen werden können.

II Lehre: Laufende und abgeschlossene Abschlussarbeiten

Art der Arbeit	Thema	Betreuer
Masterarbeit	Vergleich der Effektivität von Direktmarketinginstrumenten im Multi-Channel-Kontext - Eine empirische Analyse	Marcel Stafflage
Masterarbeit	Multi-Channel-Marketing: Eine systematische Analyse verfügbarer Kanäle aus Konsumentensicht	Marcel Stafflage
Masterarbeit	Gestaltung von Kundenkontakten in einem Multi-Channel-Umfeld: Eine empirische Analyse	Marcel Stafflage
Masterarbeit	Die optimale Allokation von Direktmarketinginstrumenten im Multi-Channel-Kontext – Eine empirische Analyse	Dr. Sebastian Tillmanns
Masterarbeit	Kundenbewertung in sozialen Netzwerken – Eine empirische Untersuchung auf der Grundlage von Transaktionsdaten	Dr. Sebastian Tillmanns
Bachelorarbeit	Limited Editions als Differenzierungsstrategie - Erfolgsfaktoren und Risiken	Christine Arden
Bachelorarbeit	Erfolgsmessung im Multi-Channel-Marketing: Konzepte, Determinanten und Gestaltung	Marcel Stafflage
Bachelorarbeit	Die Wirkung crossmedialer Kommunikation auf die Wahrnehmung und das Verhalten des Empfängers	Marcel Stafflage

III Verschiedenes

III.I Publikation: Sprache in interaktiver Kundenkommunikation – Eine empirische Analyse am Beispiel der Mobilfunkbranche

Hake, S. (2013): Sprache in interaktiver Kundenkommunikation – Eine empirische Analyse am Beispiel der Mobilfunkbranche, Verlag Dr. Kovač, Hamburg.

Die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunde ist für die Bildung und Aufrechterhaltung von Geschäftsbeziehungen von essentieller Bedeutung. Zur individuellen und personalisierten Kommunikation sind Dialogmedien sehr gut geeignet, da sie die zunehmende Informationsüberfrachtung der Kunden durch eine massenmediale Ansprache gezielt umgehen.

Insbesondere Call-Center haben in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Dort waren im Jahr 2011 in Deutschland rund eine halbe Million Menschen an etwa 7.000 Standorten beschäftigt und täglich wurden bis zu 20 Millionen Anrufe abgewickelt. Ein derart häufig genutztes Medium wie die Call-Center-Kommunikation sollte möglichst effektiv eingesetzt werden. Dies erfordert die gezielte inhaltliche und sprachliche Gestaltung jedes einzelnen Gesprächs. Erstaunlich ist in diesem Zusammenhang, dass in der Marketingforschung zur Gestaltung interaktiver Dialogkommunikation, insbesondere zur Call-Center-Kommunikation, praktisch keine Erkenntnisse existieren.

Vor diesem Hintergrund bildet eine systematische Analyse der sprachlichen Gestaltung von Call-Center-Kommunikation den Kern der Forschungsarbeit. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf der erstmaligen und umfassenden Zusammenstellung sprachlicher Gestaltungselemente. Auf Basis fundierter und fachübergreifender Literaturrecherchen, Interviews mit Führungskräften und Fokusgruppen mit Kunden werden insgesamt 123 Elemente zur Gestaltung von Call-Center-Gesprächen identifiziert. Im Anschluss werden mehrere hundert Call-Center-Gespräche im Rahmen einer Inhaltsanalyse analysiert und das zuvor entwickelte Konzept der sprachlichen Gestaltung wird weiter präzisiert. Darüber hinaus werden die betrachteten Gespräche erstmalig und vollständig im Hinblick auf die Wirksamkeit der verwendeten sprachlichen Gestaltungselemente auf den objektiv messbaren Gesprächserfolg in einer quantitativen Studie analysiert. Insgesamt können 17 signifikante sprachliche Gestaltungselemente identifiziert und etwa 76% aller Konsumentenentscheidungen durch das vorliegende Modell erklärt werden. Als Entscheidung wurde dabei betrachtet, inwieweit die Kunden einen Tarifwechsel bzw. eine Verlängerung des Vertrags als Folge des Gesprächs vornahmen.

Die Ergebnisse der durchgeführten Studien zeigen prinzipiell folgende Tendenzen:

- Die Gesprächsrealität in der Call-Center-Praxis weicht deutlich von dem ab, was auf theoretischer und fachlicher Ebene postuliert wird.
- Der Umfang der in der Praxis genutzten sprachlichen Gestaltungselemente fällt deutlich geringer aus als der grundsätzlich mögliche Umfang.

Bisher nachgewiesene Wirkungsrichtungen (wie bspw. der positive Effekt von Kundenorientierung oder Glaubwürdigkeit der Mitarbeiter) lassen sich nicht ohne weiteres auf das Medium Telefon übertragen. Aufgrund der fehlenden visuellen, olfaktorischen, taktilen und gustatorischen Eindrücke werden bekannte Wirkungsrichtungen umgekehrt oder abgeschwächt.

Die zentrale Erfolgsdeterminante im Kundentelefonat stellt eine positive Einstellung des Kunden zum Agenten dar. Es ist demnach auf eine sorgfältige Auswahl kompetenter und authentischer Agenten zu achten. Standardisierte Gesprächsabläufe und vorgeschriebene Argumentationen sind in diesem Zusammenhang dagegen nicht förderlich für den Gesprächserfolg.

In dieser Dissertation werden somit erhebliche Lücken in der bisherigen Marketingforschung adressiert, indem erstmalig das Phänomen der sprachlichen Gestaltung von Call-Center-Kommunikation umfassend durchdrungen wird. Die Analyse der Effekte des Einsatzes sprachlicher Gestaltung anhand einer quantitativen Untersuchung mit großem Stichprobenumfang übersteigt die bislang vorliegende Call-Center-Forschung substanziell in Umfang und Detailtiefe. Darüber hinaus ermöglichen die Forschungsergebnisse der Praxis, Kundenkommunikation besser und effizienter zu gestalten, Mitarbeiter gezielt und wissenschaftlich fundiert zu trainieren und dadurch den Erfolg der Kundenkommunikation zu erhöhen.

III.II Publikation: Einwilligungen im Permission Marketing – Empirische Analysen von Determinanten aus der Sicht von Konsumenten

Wissmann, J. (2013): Einwilligungen im Permission Marketing – Empirische Analysen von Determinanten aus der Sicht von Konsumenten, Springer Gabler- Verlag, Wiesbaden.

Die Informationsüberflutung von Konsumenten stellt Unternehmen mehr denn je vor große Herausforderungen. Obwohl Direktmarketing die Kommunikation von relevanten Botschaften ermöglicht, werden diese Kontakte von Konsumenten dennoch oftmals als Eingriff in ihre Privatsphäre wahrgenommen. Reaktanzen können die Folge sein. Vor diesem Hintergrund sind Direktmarketingmaßnahmen in Deutschland nur in Ausnahmefällen oder mit vorheriger ausdrücklicher Einwilligung der Betroffenen erlaubt. Permission Marketing, ein auf dem Einverständnis der Empfänger beruhendes Direktmarketingkonzept, bei dem Unternehmen deren Zustimmung einholen, sie über verschiedene Kommunikationskanäle kontaktieren zu dürfen, stellt einen möglichen Lösungsweg dar, den gesetzlichen Vorschriften und dem Verfassungsgebot der informationellen Selbstbestimmung gerecht zu werden. Eine der größten Hürden für Unternehmen besteht dabei darin, diese Einwilligung von den Konsumenten zu erhalten. Unternehmen sehen sich zwangsläufig mit der Frage konfrontiert, welche Faktoren die Einwilligung in Direktmarketingmaßnahmen beeinflussen und wie sie ihre Permission Marketing-Aktivitäten ausgestalten sollten, um die Einwilligungsbereitschaft zu steigern. Trotz der hohen Praxisrelevanz fehlt es hierzu bislang weitestgehend an theoretisch fundierten empirischen Erkenntnissen. Als Folge dieser lückenhaften Durchdringung des Themas ist es kaum möglich, generalisierbare Aussagen zu treffen.

Mithilfe einer qualitativen Untersuchung (Fokusgruppen- und Experteninterviews) identifiziert Johannes Wissmann zunächst potenziell relevante Determinanten, deren Auswirkungen auf das tatsächliche Einwilligungsverhalten anschließend erstmalig umfassend quantitativ-empirisch aus Konsumentenperspektive analysiert werden. Hierzu wird auf eine großzahlige, für Deutschland repräsentative Konsumentenbefragung zurückgegriffen. Dabei wird erwartungsgemäß gezeigt, dass der erwartete Nutzen aus den Direktmarketingmaßnahmen die Einwilligungswahrscheinlichkeit erhöht, wohingegen sich die kostenbezogenen Determinanten negativ auswirken. Im Speziellen kann nachgewiesen werden, dass sich die von den Konsumenten erwartete Relevanz und Individualisierung der Direktkommunikation sowie der erwartete Unterhaltungswert positiv auf die Wahrscheinlichkeit auswirken, eine Direktmarketingeinwilligung zu erteilen. Unmittelbare Anreize bzw. Incentives sowie die Möglichkeit einer Gewinnspielteilnahme erweisen sich hingegen zumindest für den Bevölkerungsquerschnitt als nicht signifikante

Treiber der Einwilligungswahrscheinlichkeit und werden in der Unternehmenspraxis tendenziell überschätzt. Die kostenbezogenen Determinanten Registrierungsaufwand für die Einwilligungserteilung, Datenschutzbedenken und antizipierte Belästigung durch die Kommunikation wirken sich negativ auf die Einwilligungswahrscheinlichkeit aus.

Zur Ermittlung der aus Konsumentenperspektive bevorzugten Ausgestaltung von Direktmarketingeinwilligungen wird abschließend eine auswahlbasierte Conjoint-Analyse durchgeführt und segmentspezifisch mithilfe des Latent Class-Verfahrens ausgewertet. Für das als „Privatsphäre-Wahrer“ benannte Segment ist das Ausmaß der Einwilligung, d. h. dass diese auf ein einzelnes Unternehmen beschränkt ist und keine Partnerunternehmen einschließt, das wichtigste Kriterium bei der Einwilligungsentscheidung. Ebenfalls sehr bedeutend für die Präferenzen dieser Konsumenten sind eine niedrige Kommunikationshäufigkeit und die Möglichkeit, die Kommunikationskanäle selbst festlegen zu können. Das zweite Segment der sogenannten „Anreiz-Abgreifer“ ist dagegen durch eine signifikant höhere Angebotsaffinität gekennzeichnet. Den Attributen mit Bezug zu Datenschutz und Privatsphäre wird eine geringere Bedeutung beigegeben, während das Vorhandensein eines unmittelbaren Anreizes das mit deutlichem Abstand wichtigste Entscheidungskriterium darstellt.

III.III Fünfter Doktorand von Professor Krafft gewinnt Alfred Gerardi-Preis

Dr. Johannes Wissmann wurde für seinen Dissertation Beitrag „Einwilligungen im Permission Marketing“ mit dem diesjährigen Alfred Gerardi-Gedächtnispreis für die beste Dissertation ausgezeichnet. Dieser mit insgesamt 8.000 Euro dotierte Preis wird jährlich vom Deutschen Dialogmarketing Verband (DDV) für beeindruckende Nachwuchsleistungen in Form herausragender Abschlussarbeiten im Bereich des Direktmarketing verliehen. Die Preisverleihung fand am 25. September 2013 im Rahmen des 8. wissenschaftlichen interdisziplinären Kongresses für Dialogmarketing an der Universität Hamburg statt. Mit der Vergabe an Dr. Johannes Wissmann bekommt bereits zum fünften Mal ein Doktorand von Prof. Dr. Manfred Krafft den renommierten Alfred Gerardi-Gedächtnispreis zuerkannt. Das Institut für Marketing gratuliert sehr herzlich zu dieser Auszeichnung.



Prof. Dr. Manfred Krafft und Preisträger Dr. Johannes Wissmann bei der Verleihung des Alfred Gerardi-Gedächtnispreises in Hamburg

III.IV Vierte Sales Conference in Münster zum Thema Produktivität von Vertriebsmitarbeitern – Professor Krafft übernimmt die Leitung des JPSSM

Vom 14. bis 16. Juli war das Hotel Kaiserhof in Münster das Zentrum der internationalen Sales Management-Forschung. Nach Columbia, Kiel und Kansas City richtete nun das Institut für Marketing die „Conference on Enhancing Sales Force Productivity“ aus. Namhafte Forscher aus aller Welt, darunter die Co-Chairs Prof. Dr. Michael Ahearne (University of Houston) und Prof. Dr. Goutam Challagalla (Georgia Institute of Technology, Atlanta), diskutierten aktuelle Fragen und Problemstellungen rund um Themen des Sales Managements, wie etwa *Fairness and Sales* oder *Human Resource Management for Sales Forces*.

Unter den 26 Konferenzbeiträgen befanden sich insgesamt vier Arbeiten mit Münsteraner Beteiligung zu dem Themenkomplex *Negotiations* und *Sales Force Incentivization*. So präsentierte u. a. Kai Lügger, Mitarbeiter von Prof. Dr. Klaus Backhaus, zentrale Ergebnisse einer Studie zum Thema Deutsch-Chinesischer Verhandlungen. Für das IfM referierten Manuel Stegemann und Christian Bosch über *Value of Price Stability in Volatile Markets* bzw. *Non-Monetary Incentives in Sales*.

Ergänzt wurde der fachliche Teil durch ein umfangreiches Rahmenprogramm. Neben einem Begrüßungsempfang mit anschließendem Dinner am Sonntagabend wurden die Teilnehmer im Anschluss an die Präsentationen am Montag durch die Münsteraner Innenstadt geführt. Nach einer Aasee-Rundfahrt endete der Abend mit einem typisch westfälischen Buffet im Museumsdorf Mühlenhof, bei der ein Kiepenkerl unter anderem „Westphalian Turtle“ (Schweinebraten) und andere lokale Delikatessen reichte.

Ein besonderer Höhepunkt aus Sicht des MCM war die im Rahmen der Konferenz durchgeführte Übergabe der Leitung des Journal of Personal Selling & Sales Management (JPSSM). Ab dem 01. Januar 2014 wird Prof. Dr. Krafft die Funktion des Editor-in-Chief dieser international führenden Zeitschrift auf dem Gebiet des Persönlichen Verkaufs und des Vertriebsmanagements übernehmen. Er wird dabei vom IfM-Mitarbeiter Arne Heinrich unterstützt, der zeitgleich die Funktion des Managing Editors von Dr. Heiko Frenzen (Aston Business School) übernimmt. Professor Krafft dankte seinem Vorgänger im Amt, Prof. Dr. Michael Ahearne (University of Houston), für sein mehrjähriges Engagement. Für die nun anbrechende dreijährige Amtsperiode hat sich Professor Krafft das Ziel gesetzt, die wissenschaftliche Reputation und Bedeutung des Journal of Personal Selling & Sales Management weiter zu stärken. Neben einer Steigerung der Zitationen von Artikeln dieser Zeitschrift möchte er insbesondere verstärkt namhafte Forscherkollegen zur

Einreichung qualitativ hochwertiger Beiträge im JPSSM bewegen, um so die längst überfällige Aufnahme des Journals in den Social Science Citation Index zu erreichen.

Ein besonderer Dank gilt an dieser Stelle den Förderern dieser Konferenz. Durch die Hilfe von Unternehmen wie Henkel, Dow Chemicals und goetzpartners konnte für die meisten Doktoranden auf eine Erhebung der Konferenzgebühr verzichtet werden. Weitere wichtige Beiträge zur Finanzierung der Veranstaltung leisteten darüber hinaus die Universität Münster sowie der Innovationskreis Marketing e.V..

Die nächste Conference on Enhancing Sales Force Productivity wird im Jahr 2015 von Prof. Dr. Goutam Challagalla in Atlanta ausgerichtet. Unterstützt wird er hierbei von Prof. Dr. Paolo Guenzi von der SDA Bocconi, Mailand.

III.V Circle of Excellence in Marketing – Ein Resümee des Sommersemesters 2013

Auch im vergangenen Semester hatten die Mitglieder des „Circle of Excellence in Marketing“ (CEM), dem einjährigen Talentprogramm für herausragende Marketingstudenten an der Universität Münster, der Universität zu Köln, der FU Berlin und der TU München, die Gelegenheit an diversen Workshops teilzunehmen. Als Nachfolgerin von Manuel Stegemann begleitete Christine Arden die Workshops bei den Förderern Arvato und Henkel.

Vom 18. bis 19. April 2013 bekamen 22 CEMler aus Köln, Berlin, München und Münster die Gelegenheit, in der Bertelsmann-Zentrale in Gütersloh das Dienstleistungsunternehmen Arvato näher kennenzulernen. Nach einem Einblick in das Unternehmen im Rahmen einer Unternehmenspräsentation wurden einzelne Bereiche des breiten Leistungsspektrums von Arvato intensiver vorgestellt und themenspezifische Fragestellungen innerhalb einer Fallstudie in Gruppen bearbeitet. Mit Kreativität entwickelten die Teilnehmer Kundenbindungs- und Loyalitätsprogramme für namhafte Kunden. Abgerundet wurde der Tag mit einem gemeinsamen Abendessen von CEMlern und Arvato-Mitarbeitern, verbunden mit der Gelegenheit, Fragen zu Arvato und zu Einstiegsmöglichkeiten im Unternehmen zu stellen. Ein Highlight war der angebotene Knigge-Workshop am darauffolgenden Tag. Bei diesem hatten die Workshopteilnehmer die Gelegenheit, mit einer externen Referentin intensiv sowohl über bereits bekannte Verhaltensregeln zu diskutieren als auch neue Knigge-Regeln kennenzulernen. Abgeschlossen wurde der Workshop mit den Präsentationen der zuvor ausgearbeiteten Fallstudien, die mit positivem Feedback in Bezug auf Inhalt und Vortragsweise kommentiert wurden. Auch die Teilnehmer fanden ihre Erwartungen in diesem interessanten und abwechslungsreichen Workshop erfüllt.

Der zweitägige Workshop des Förderers Henkel fand im Juni in der Konzernzentrale in Düsseldorf statt. Eingeladen waren insgesamt 31 Studenten, von denen 15 aus Münster kamen und gemeinsam mit weiteren CEMlern aus Köln, Berlin und München an einem spannenden Case zur Entwicklung innovativer Wege zum Ausbau der Marktführerschaft für den deutschen Haarkuren-Markt arbeiten durften. Hierbei entwickelten die Studierenden ein 360° Marketingkonzept für eine Haarkuren-Marke aus dem Bereich Beauty Care, das sie anschließend vor Henkel-Mitarbeitern präsentierten. Neben der Fallstudienarbeit stand auch ein umfassendes Rahmenprogramm auf dem Plan. Die CEMler lernten Henkel nicht nur in Form von Unternehmenspräsentationen kennen, sondern auch durch eine gemeinsame Werksführung und ein Speed-Networking, bei dem die Studierenden jeweils 15 Minuten Zeit hatten, Produktmanagern verschieden Fragen über Erfahrungen und Karrieremöglichkeiten bei Henkel zu stellen. Der positi-

ve Eindruck der Leistung aller CEM-Mitglieder eröffnete diesen Studenten mehrere Praktikumsmöglichkeiten in verschiedenen Unternehmensbereichen.

Zudem konnte das CEM Programm mit der Deutschen Telekom AG einen weiteren Förderer gewinnen, der den CEMlern in den kommenden Semestern die Möglichkeit geben wird, einen tieferen Einblick in die Welt der (Tele-) Kommunikation zu erhalten sowie einen weiteren potentiellen Arbeitgeber kennenzulernen.

III.VI Jahrestagung „Quantitatives Marketing“

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

Auf der zweitägigen Konferenz stellen Doktoranden ausgewählte Forschungsarbeiten vor, die von den Tagungsteilnehmern kritisch-konstruktiv diskutiert werden. Die Tagung zeichnete sich durch interessante Vorträge u.a. zum Thema “The Free-Riding Effect of Rewarded Word-of-Mouth within Customer Referral Programs” aus. In diesem Jahr wurde sie vom Seminar für ABWL, Marketing und Marktforschung von Prof. Dr. Marc Fischer an der Universität zu Köln ausgerichtet.