



**CiM**

Centrum für  
interaktives Marketing

## **Inhaltsverzeichnis**

Inhaltsverzeichnis .....	1
Vorwort.....	2
I Forschung.....	3
I.I Multi-Channel-Projekt .....	3
I.II Dissertationsprojekt: Ortsbezogene Kommunikation in Geschäften.....	5
II Lehre.....	7
II.I Laufende und abgeschlossene Abschlussarbeiten .....	7
III Verschiedenes .....	8
III.I Jahrestagung „Quantitatives Marketing“ .....	8
III.II Doktorandenseminar in Wien .....	9
III.III Doktorandenkolloquium der SVI-Forschungsplattform .....	10

## Vorwort

Münster, im Oktober 2014

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Namen des gesamten CiM-Teams freue ich mich, Ihnen den dritten Quartalsbericht für das Jahr 2014 vorzulegen. In Abschnitt I.I berichten wir zunächst über den aktuellen Stand des Multi-Channel-Projekts. Im Weiteren stellt Dipl.-Kfm. Marcel Stafflage erstmalig sein Dissertationsprojekt zum Thema „Ortsbezogene Kommunikation in Geschäften“ vor (Abschnitt I.II). In den kommenden Quartalsberichten wird über den weiteren Verlauf des Projektes berichtet werden. Derzeit werden am IfM sieben Masterarbeiten betreut, in denen relevante Themenbereiche für das CiM behandelt werden (Abschnitt II). Abschließend wird über mehrere Veranstaltungen informiert, an denen das CiM-Team in diesem Quartal teilgenommen hat: die Jahrestagung „Quantitatives Marketing“ in Hamburg, ein viertägiges internes Doktorandenseminar in Wien und das Doktorandenkolloquium der SVI-Forschungsplattform in Königstein im Taunus.

Der Quartalsbericht des CiM dient bekanntermaßen der Dokumentation von Projektfortschritten, sodass erneut von voll umfänglichen Ausführungen der Projektinhalte abgesehen wird.

Mit freundlichen Grüßen aus Münster

Ihr



Prof. Dr. Manfred Krafft

## I Forschung

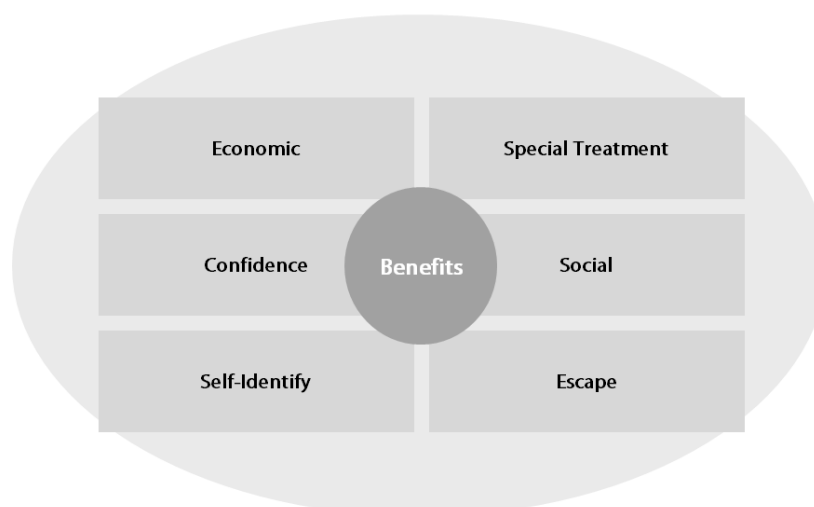
### I.1 Multi-Channel-Projekt

Das Projekt zum Thema „Configurations of Customer and Online Retailer Relationships: A Taxonomy“, in dem es um die Identifikation sowie die konkrete Ausgestaltung von Geschäftsbeziehungen im Online-Handel geht, macht große Fortschritte.

Nach der Konzeption des Projekts, die Ende August abgeschlossen werden konnte, ist die Masterarbeitskandidatin zu einem in München ansässigen Kooperationspartner gereist, der für das Projekt gewonnen werden konnte. Bei dem Kooperationspartner handelt es sich um einen reinen Online-Händler ohne stationären Einzelhandel, der sich auf den Vertrieb von ausgefallenem Interieur spezialisiert hat. Im Rahmen des Projekts wurden von der Masterarbeitskandidatin mit acht incentivierten Kunden Tiefeninterviews durchgeführt (jeder Kunde hat einen Gutschein im Wert von 100 Euro pro Interview vom Kooperationspartner als „Dankeschön“ erhalten) Tiefeninterviews durchgeführt. Jedes Interview hat etwa eine Stunde gedauert und wurde im Nachgang vollständig transkribiert.

Die eigentliche Auswertung ist dann über das Konzept der sogenannten „Grounded Theory“ erfolgt. Diese wird in drei Schritte untergliedert, die offene, die axiale und die selektive Kodierung, wobei die Ergebnisse zur Validierung im Nachgang den jeweiligen Interviewpartnern noch einmal zur Verfügung gestellt wurden.

Insgesamt konnten auf diesem Weg sechs Dimensionen identifiziert werden.



**Dimensionen als Grundlage der Cluster Analyse**

Die Ergebnisse bestätigen bisherige Studien, in denen die Interaktion zwischen Konsument und Online-Händler auf den Nutzen, den der Konsument generieren möchte, zurückgeführt wird.

Welcher Nutzen für den einzelnen Konsument von besonderer Bedeutung ist, variiert von Kunde zu Kunde aufgrund unterschiedlicher Präferenzen. Das heißt einigen Konsumenten ist es besonders wichtig, Zeit und Geld in der Interaktion mit bestimmten Online-Händlern zu sparen, wohingegen andere Konsumenten eher auf die besondere Behandlung oder spezielle Rabatte, die an die Mitgliedschaft gebunden sind, abstellen.

Die oben aufgeführten Dimensionen bilden die Grundlage für die Konstrukte, die im Rahmen einer großzahligen Befragung genutzt werden sollen, um die bisherige qualitative Forschung mit einem quantitativen Zahlenwerk zu untermauern. Hierbei werden 1.000 Kunden des Münchner Kooperationspartners befragt, wobei von einer Rücklaufquote von ca. 20 % auszugehen ist. Die Umfrage soll Mitte Oktober gestartet werden. Im September 2014 wurde zum Testen des Fragebogens ein Pre-Test durchgeführt, der erfolgreich abgeschlossen werden konnte.

Zielsetzung des Projektes ist es, neben dem Informationsgewinn für die Forschung, auch Implikationen für die Praxis zu liefern. Dementsprechend erhalten die Kooperationspartner Informationen darüber, welche Geschäftsbeziehungstypen in ihren Unternehmen vorherrschen. Daraus können Ansatzpunkte für das optimale Kundenmanagement abgeleitet werden. Darüber hinaus erhält der Kooperationspartner Informationen über die Erfolgstreiber der einzelnen Geschäftsbeziehungstypen und Hinweise zur Optimierung seiner Multichannel-Strategie.

## **I.II      Dissertationsprojekt: Ortsbezogene Kommunikation in Geschäften**

Über 40 Millionen Smartphonebesitzer in Deutschland (Stand Februar 2014) können heutzutage zu jeder Zeit und an jedem Ort im Internet surfen. Smartphones sind zu einem ständigen und persönlichen Begleiter der Konsumenten geworden und daher auch sehr gut geeignet, gezielte Marketingbotschaften zu empfangen. Hierbei eröffnen sich für Unternehmen neue Möglichkeiten, ihre Kunden zielgruppenspezifisch, personalisiert und sogar ortsbezogen anzusprechen.

Standortbezogene Dienste (oder Location-based Services) sind mobile Dienste, die unter Zuhilfenahme von positionsabhängigen Daten dem Endbenutzer selektive Informationen bereitstellen oder Dienste wie z.B. eine Navigation erbringen. Bei Werbenachrichten, die sich auf einen bestimmten Umkreis zu einem fixen Punkt beziehen, kann beispielsweise nicht sichergestellt werden, dass ein Konsument gerade ein Einkaufsbedürfnis hat oder beispielsweise nur auf dem Weg mit einem Zug den Umkreis passiert. Die entsprechende Relevanz von (auch ortsbasierten) Nachrichten ist aber zentrale Voraussetzung für einen Wirkungserfolg. Wie solche Streuverluste bei umkreisbezogenen Nachrichten gelöst werden können, ist bislang unklar.

Im Gegensatz dazu stehen Nachrichten, die innerhalb von Geschäften gesendet werden. Oftmals wird bei Location-based Services nur an Anwendungen außerhalb von Geschäften gedacht, aber aus Marketingsicht sind auch gerade Nachrichten innerhalb eines Outlets hochinteressant. Viele situative Faktoren, wie z.B. eine gewisse Kaufabsicht in dem jeweiligen Geschäft, können bereits unterstellt werden, und potenzielle „störende“ Einflüsse sind höchstwahrscheinlich nur schwach ausgeprägt.

Somit beschäftigen sich derzeit auch viele Händler mit diesem Thema. Beispielsweise sind hierbei einige große Supermarktketten zu nennen, die eine Umsetzung von ortsbezogenen Nachrichten in ihren Geschäften via App austesten. Technisch sind verschiedene Lösungen möglich, die in dieser Forschungsarbeit aber nicht im Vordergrund stehen. Aus akademischer Sicht befindet sich dieses Themengebiet noch in der Anfangsphase und es existiert kaum hochrangige Literatur. Die Dissertation beschäftigt sich mit zwei wesentlichen Forschungsaspekten, wie ortsbezogene Nachrichten in Geschäften wirken.

Zunächst soll geklärt werden, ob eine ortsbezogene Nachricht auf dem Smartphone überhaupt der traditionellen Kommunikation überlegen ist. Es kann einerseits sein, dass die Nachricht, weil sie auf dem persönlichen Gerät erscheint, sehr effizient wirkt – denkbar ist aber auch das Gegenteil, weil es zu aufdringlich wirkt und beim Einkauf stört. Der Empfänger könnte auch überfordert sein oder sich in seiner Privatsphäre gestört fühlen. Hierzu existieren aufgrund der Aktualität des

Themas in der Forschung noch keine belastbaren Ergebnisse und auch bei Praxisrecherchen stellte sich heraus, dass es noch keine ausreichenden Erkenntnisse hierzu gibt.

Als weiterer Forschungsaspekt soll die Ausgestaltung einer konkreten mobilen Ansprache untersucht werden. Hierbei werden im Rahmen einer empirischen Untersuchung die Faktoren Ort der Nachricht, Exklusivität der Nachricht und Inhalt der Nachricht untersucht. Diese Faktoren betreffen die konkrete Ausgestaltung einer Marketing-Kampagne, die über das Smartphone in Geschäften gesteuert wird. Auch in diesem Punkt zeigten Recherchen bei Händlern, dass das Praxisinteresse hoch ist. Aus bisherigen Forschungsergebnissen sind traditionelle Wirkungsansätze natürlich bekannt, aber es ist unklar, ob diese auch im Rahmen des Mobile Marketing gelten.

Das geplante Vorgehen für die Erklärung dieser Forschungsfragen sieht zunächst einmal qualitative Vorstudien durch Fokusgruppengespräche vor. Darauf aufbauend wird ein konkretes Forschungsmodell entwickelt und mit einer quantitativen Studie überprüft.

Über den weiteren Projektverlauf werden wir in den kommenden Ausgaben berichten.

## II Lehre

### II.I Laufende und abgeschlossene Abschlussarbeiten

Art der Arbeit	Thema	Betreuer(in)
Masterarbeit	Der Einfluss von (nicht verfügbaren) Luxus Limited Editions auf die Markenwahrnehmung - eine empirische Analyse	Christine Arden
Masterarbeit	Ortsbasierte Kommunikation über das Smartphone in Geschäften – Eine empirische Untersuchung	Marcel Stafflage
Masterarbeit	Der Ansatz eines integrierten Bezugsrahmens über das Verhältnis von Kunden- und Firmeninteraktionen in einem technologiebasierten Kaufumfeld	Marcel Stafflage
Masterarbeit	Gestaltung von Multi-Channel-Kundenkontakten im Business-to-Consumer Bereich: Eine empirische Analyse	Marcel Stafflage
Masterarbeit	Mobile Marketing: Stand der Forschung und Forschungsausblick	Marcel Stafflage
Masterarbeit	Gestaltung des Mobile Channels - Eine empirische Analyse	Marcel Stafflage
Masterarbeit	Gründe für den Widerruf der erteilten Einwilligung in Direktmarketing-Maßnahmen – Eine empirische Analyse der Einflussfaktoren	Christine Arden

### III Verschiedenes

#### III.I Jahrestagung „Quantitatives Marketing“

Im September 2014 nahmen die Mitarbeiter des Instituts für 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 stellten Doktoranden ausgewählte Forschungsarbeiten vor, die von den Tagungsteilnehmern kritisch-konstruktiv diskutiert werden. Die Tagung zeichnete sich durch interessante Vorträge u.a. zum Thema “Understanding Pay What you Want Pricing” von Dr. Manuel Stegemann vom IfM sowie einem interessanten Rahmenprogramm in der Hamburger Speicherstadt aus. In diesem Jahr wurde die Konferenz von Prof. Dr. Dr. h.c. Sönke Albers persönlich an der Kühne Logistics University in der Hafen City Hamburg ausgerichtet.



Mitarbeiter des CiM sowie des Instituts für Marketing bei der Tagung „Quantitatives Marketing“ in Hamburg

### **III.II Doktorandenseminar in Wien**

Im September 2014 wurde vom Institut für Marketing zudem ein viertägiges internes Doktorandenseminar in Wien organisiert, an dem sowohl alle Mitarbeiter des IfM und CiM, als auch Prof. Dr. Manfred Krafft teilnahmen. Ziel des Seminars war es einen Überblick über die aktuellen Forschungsschwerpunkte der einzelnen Doktoranden zu erhalten und den internen Austausch zu fördern. Dabei wurden ausgewählte Forschungsarbeiten vorgestellt, um diese mit den anderen Tagungsteilnehmern kritisch-konstruktiv zu diskutieren.

Am ersten Tag gab unter anderem Christine Arden mit ihrem Vortrag zu dem Thema „Limited-Edition and High-Price Merchandise“ einen interessanten Einblick in ihr Forschungsgebiet. Im weiteren Verlauf des Tages wurden weitere Themengebiete im Rahmen der Vorträge thematisiert, so präsentierte beispielsweise Mirja Bues einen spannenden Beitrag zum Thema „The Role of Customer Co-Creation in the Product Innovation Process“. Als Rahmenprogramm zu den Vorträgen wurde ein selbstgeführter Stadtrundgang durch die Stadt Wien unternommen und der Lehrstuhl hatte somit die Möglichkeit, die historischen Besonderheiten der Stadt kennenzulernen. Abgerundet wurde der Tag durch ein gemeinsames Abendessen im Griechenbeisl und einem Besuch des Konzerts „Salute to Vienna“ im historischen Wiener Konzerthaus.

Der zweite Tag wurde mit den Vorträgen „New Developments of Online Advertising“ von Julika Reusse und „The Influence of In-Store Communication on Customers' Purchase Intention“ von Marcel Stafflage eingeleitet. Zudem stellte Dr. Sebastian Tillmanns das Thema „Finite Mixture Modeling“ vor und Prof. Dr. Manfred Krafft hielt einen Vortrag zum Thema „Social Influence and Targeted Marketing in the Adoption of B2B Loyalty Programs“. Um den kulturellen Aspekt nicht zu vernachlässigen, wurde am Nachmittag mit einer Besichtigung des Schlosses Schönbrunn für Abwechslung gesorgt. Am Abend wurde eine Wanderung durch die Wiener Weinberge zum Heurigen unternommen, der durch ein gemütliches Abendessen im Heurigen Schübel-Auer ausklang. Als Abschluss für das gelungene Doktorandenseminar und zur Förderung einer noch intensiveren Zusammenarbeit am Institut wurde am letzten Tag ein Teambuilding-Workshop organisiert.

### III.III Doktorandenkolloquium der SVI-Forschungsplattform

Auch in diesem Jahr haben vier Mitglieder des CiM (Mirja Bues, Julika Reusse, Dr. Sebastian Tillmanns, Prof. Dr. Manfred Krafft) am Doktorandenkolloquium der SVI-Forschungsplattform vom 9. bis 10. Oktober in Königstein im Taunus teilgenommen.

Die Begrüßung erfolgte durch Prof. Dr. Jürgen Hesse, dem ehemaligen Geschäftsführer des SVI, am 9. Oktober. Im Anschluss daran wurde eine Führung durch die ehemalige Villa Dr. Kohnstamm, dem Ort, an dem das Kolloquium abgehalten wurde, vorgenommen. Die Villa war bis Anfang des 20. Jahrhunderts vor der Restaurierung ein Sanatorium, in dem einige Künstler kurten und sich inspirieren ließen. Unter anderem hat Gerd von Bassewitz sein Märchen Peterchens Mondfahrt hier verfasst.

Am zweiten Tag hat von jedem Mitglied der SVI-Forschungsplattform jeweils ein Doktorand seine derzeitige Forschungsarbeit vorgestellt. Aus Münster hat Julika Reusse den Projektfortschritt an dem in Abschnitt I.I aufgeführten Projekt „Configurations of Customer and Online Retailer Relationships: A Taxonomy“ präsentiert. Im Nachgang der Präsentation wurde die Forschungsarbeit konstruktiv diskutiert.



**CiM-Teilnehmer des SVI-Doktorandenkolloquiums (v.l.n.r.: Mirja Bues, Prof. Dr. Manfred Krafft, Julika Reusse)**

#