



CiM

Centrum für
interaktives Marketing

CiM-Quartalsbericht

Nr. 16

4. Quartal 2014

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	1
Vorwort.....	2
I Forschung.....	3
I.I Multi-Channel-Projekt	3
I.II Dissertationsprojekt: Ortsbezogene Kommunikation in Geschäften.....	6
II Lehre.....	7
II.I Laufende und abgeschlossene Abschlussarbeiten.....	7
III Verschiedenes	8
III.I Alumni-Treffen	8
III.I. I. Ehemaligentreffen der Doktoranden von Professor Krafft	8
III.I.II 23. Marketing Alumni Symposium.....	8
III.II Gastvorträge und Exkursion im Rahmen der Veranstaltung „Direct Marketing“	10
III.III Wayne Hoyer zu Besuch am IfM.....	11
III.IV Professor Krafft wird Mitglied des Editorial Review Board des Journal of Retailing	12
III.V Professor Krafft lehnt Ruf an die University of Texas ab.....	12

Vorwort

Münster, im Januar 2015

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Namen des gesamten CiM-Teams freue ich mich, Ihnen den vierten 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 die Fortschritte seines Dissertationsprojekt zum Thema „Ortsbezogene Kommunikation in Geschäften“ vor (Abschnitt I.II). In den kommenden CiM-Berichten werden wir den weiteren Verlauf des Projektes dokumentieren. Derzeit werden am IfM fünf 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: Das Ehemaligentreffen meiner Doktoranden, das Marketing Alumni Symposium sowie die Gastvorträge und Exkursion im Rahmen der Veranstaltung „Direct Marketing“. Ferner wird über verschiedene Ereignisse berichtet, wie beispielsweise den Besuch von Wayne Hoyer am IfM.

Der Quartalsbericht des CiM dient bekanntermaßen primär der Dokumentation von Projektfortschritten, sodass erneut von voll umfänglichen Ausführungen der Projekthinhalte abgesehen wird. Wir werden ab Januar 2015 im halbjährlichen Rhythmus berichten, stehen aber Interessenten für Rückfragen zu Projektfortschritten auch zwischenzeitlich gerne zur Verfügung.

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, hat einen wichtigen Meilenstein erreicht.

Nachdem über die „Grounded Theory“ die Auswertung von insgesamt acht Tiefeninterviews erfolgt ist, konnten sieben zentrale Dimensionen identifiziert werden (Abbildung 1). Diese Dimensionen beschreiben den Nutzen, den ein Kunde potenziell aus der Interaktion mit einem Online-Händler zieht. Der jeweilige Nutzen kann dabei ausschlaggebend für die Merkmale der betrachteten Geschäftsbeziehung sein.

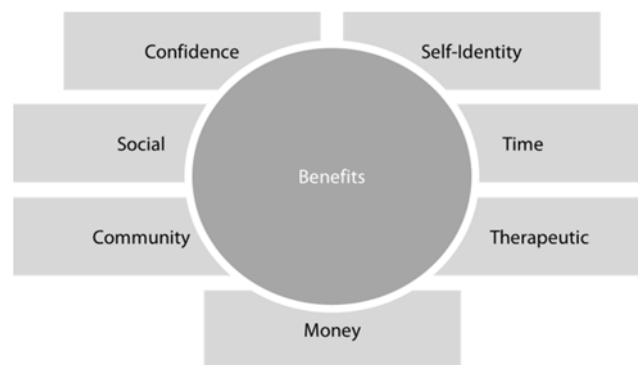


Abbildung 1: Dimensionen als Grundlage der Cluster Analyse

Um die Geschäftsbeziehungen noch detaillierter beschreiben zu können, wurden darüber hinaus noch drei deskriptive Variablen, nämlich die Kundenzufriedenheit, die Loyalität und die Weiterempfehlungswahrscheinlichkeit mit einbezogen.

Sowohl die Dimensionen als auch die ergänzenden deskriptiven Variablen bilden die Grundlage für die Konstrukte, die im Nachgang im Rahmen einer Online-Befragung von 10.000 Kunden eines Kooperationspartners abgefragt wurden. Bei dem Kooperationspartner handelt es sich um einen reinen Online-Händler, der auf Möbel bzw. Dekorationsartikel spezialisiert ist. Die Umfrage sollte ursprünglich Mitte Oktober 2014 gestartet werden. Da es aber auf Seiten des Kooperationspartners zu einer zeitlichen Verzögerung kam, wurde die Umfrage Anfang Dezember durchgeführt. Die Kunden haben für die Teilnahme an der Umfrage jeweils einen Einkaufsgutschein in Höhe von 25 € erhalten.

Über eine Zufallsauswahl wurden dabei Kunden angeschrieben, die mindestens bereits einmal einen Einkauf bei dem Kooperationspartner getätigt haben, um die Voraussetzung zu erfüllen, dass es sich um Kunden handelt, die bereits eine Beziehung zu dem Online-Händler aufgebaut haben.

Die Umfrage war 12 Tage aktiv, wobei innerhalb dieser Zeit insgesamt 1.035 Kunden an der Befragung teilgenommen haben. Die Rücklaufquote betrug demzufolge also 10,35%.

Um die Geschäftsbeziehungen noch detaillierter beschreiben zu können, haben wir zusätzlich zu den deskriptiven Variablen und den Ergebnissen der Online-Befragung Transaktionsdaten vom Kooperationspartner erhalten. Diese konnten auf Kundenebene heruntergebrochen werden, d.h. dass jedem Kunden individuell der Umsatz, die Besuchsdauer der Homepage und das dabei jeweilig genutzte Device (d.h. Laptop, Tablet oder Handy) zugeordnet werden konnte, mit dem der Kauf getätigt wurde. Darüber hinaus haben wir uns die Information eingeholt, ob der jeweilige Kunde im Vorfeld des Kaufs die App installiert hat oder über die Homepage auf die Produkte zugegriffen hat.

Auf Grundlage dieser Datenlage wurde eine Clusteranalyse durchgeführt, mit deren Hilfe insgesamt fünf Geschäftsbeziehungstypen identifiziert werden konnten.

1.) *Enthusiastic Relationship*

Enthusiasten zeichnen sich dadurch aus, dass es ihnen besonders wichtig ist, eine vertrauensvolle Beziehung zum Online-Händler aufzubauen. Es handelt sich vielfach um Frauen, die in Online-Communities aktiv sind und in der Regel mit dem Händler sehr zufrieden sind und die diesen Freunden und Bekannten gern weiterempfehlen.

2.) *Transaction-Oriented Relationship*

Die transaktionsorientierten Kunden zeichnen sich dadurch aus, dass für sie der reine Austausch von Waren oberste Priorität hat. Demnach weisen sie relativ hohe Umsätze auf, ohne dabei eine tiefe vertrauensvolle Beziehung zum Online-Händler anzustreben.

3.) *Value-Seeking Relationship*

Unter diesen Beziehungstyp fallen im Wesentlichen Kunden, die stark preisorientiert sind, d.h. die sich auf Discounts fokussieren. In der Regel handelt es sich um Männer, die zudem eher funktional orientiert sind.

4.) *Recreational Relationship*

Kunden, die dieses Beziehungsmuster aufweisen, bewerten die Geschäftsbeziehung nach dem jeweiligen Unterhaltungswert, den sie während des Besuchs auf der Home-

page erfahren. D.h. sie halten sich auf einer Homepage auf, um aus der realen Welt „abzutauchen“ und sich mit schönen Dingen zu beschäftigen. Monetäre Anreize rücken dabei in den Hintergrund.

5.) *Sympathizer Relationship*

Für die Sympathizer ist es besonders wichtig, sich mit dem jeweiligen Online-Händler zu identifizieren, eine vertrauensvolle Beziehung aufzubauen und Geld zu sparen. Dabei weisen die Kunden, die diesem Beziehungstypen zuzurechnen sind, ein hohes Auftragsvolumen sowie hohe Umsätze auf. Demnach könnte es sich für Online-Händler, die überwiegend Kunden dieses Beziehungstyps bedienen, lohnen, in eine vertrauensvolle Beziehung zu investieren, um den Unternehmenserfolg zu steigern.

Es wird deutlich, dass die bisherigen Ergebnisse der Studie interessante Implikationen sowohl für die Forschung als auch für die Praxis liefern.

Zielsetzung für die weitere Vorgehensweise ist es, weitere Praxispartner für dieses Projekt zu gewinnen, um ggf. weitere Geschäftsbeziehungstypen zu identifizieren oder die bisherigen Ergebnisse zu validieren.

I.II Dissertationsprojekt: Ortsbezogene Kommunikation in Geschäften

Im vergangenen Berichtszeitraum wurden zwei großzahlige Erhebungen durchgeführt, die im Rahmen des Dissertationsprojektes nun ausgewertet werden und als empirische Grundlage dienen sollen. Ausgangspunkt hierfür waren qualitative Vorstudien in Form von Fokusgruppen und Tiefeninterviews.

Aufgrund von theoretischen Vorüberlegungen wurde ein Bezugsrahmen für die Arbeit erstellt, der als vorläufige Grundlage für die qualitativen Studien genutzt wurde. Der Bezugsrahmen wurde anschließend überprüft und angepasst. Die qualitativen Vorstudien bestätigten die Vorüberlegungen bezüglich möglicher Wirkungsweisen verschiedener Ausgestaltungen von Nachrichten innerhalb von Geschäften. Dabei wurden auch schon erste konkrete Gestaltungsdimensionen erarbeitet, die im Rahmen der nachfolgenden empirischen Studien näher beleuchtet werden sollen. Im Folgenden werden beide Studien kurz vorgestellt.

Mithilfe der ersten Erhebung werden die Wirkungsweisen des genauen Empfangsortes der Nachricht (z.B. zu Beginn eines Einkaufs oder vor einem bestimmten Produktregal), einer möglichen Exklusivität und verschiedener Inhalte (z.B. Nachricht zu Sonderangeboten oder reine Informationen) untersucht. Die Erhebung umfasst 2.000 Teilnehmer und ist repräsentativ für Deutschland. Erste Analysen hierzu ergaben signifikante Unterschiede für die genannten verschiedenen Ausgestaltungsformen, insbesondere bezogen auf eine Kaufabsicht für das beworbene Produkt.

Aufgrund der Erkenntnisse der ersten Erhebung wurde anschließend eine zweite Post-hoc-Studie mit 700 Teilnehmern durchgeführt. Die Post-hoc-Studie erweitert den Bezugsrahmen der bisherigen Untersuchungen und berücksichtigt zusätzliche Ausgestaltungsdimensionen für ortsbasierte Nachrichten in Geschäften. Zum einen wird nun auch noch hinsichtlich der Urheber der Nachricht unterschieden, um zu erforschen, inwiefern die Glaubwürdigkeit des Absenders eine Rolle für die Kaufabsicht spielt. Zum anderen werden Effekte der Anzahl der Nachrichten, die während eines Einkaufs empfangen werden, untersucht. Hierüber können Erkenntnisse gewonnen werden, die einen Rückschluss auf die optimale Anzahl an Nachrichten je Einkauf zulässt. Theoretisch gesehen sind verschiedene Zusammenhänge, wie beispielsweise ein umgekehrt U-förmiger Zusammenhang, plausibel und noch nicht wissenschaftlich betrachtet worden.

Über den weiteren Projektverlauf werden wir in der kommenden Ausgabe berichten. Die Auswertungen haben gerade begonnen und werden noch voraussichtlich bis Ende Februar andauern. Im Anschluss daran ist die Niederschrift des Dissertationsprojektes geplant, um den Projektabschluss Mitte 2015 wie vorgesehen einzuhalten.

II Lehre

II.1 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	Ortsbasiertes Marketing in Geschäften – Eine empirische Studie	Marcel Stafflage
Masterarbeit	Die Wechselwirkung von Frustration und Prestige auf die Markenwahrnehmung von nicht verfügbaren Luxusgütern – Eine empirische Analyse	Christine Arden

III Verschiedenes

III.I Alumni-Treffen

III.I. I. Ehemaligentreffen der Doktoranden von Professor Krafft

Am 07.11.2014 fand im Rahmen eines gemeinsamen Frühstücks und des anschließenden Besuchs des Marketing Alumni-Symposiums 2014 ein Ehemaligentreffen der Doktoranden und Doktorandinnen des Instituts für Marketing in Münster statt. In geselliger Runde begegneten sich bisher mehr oder weniger vertraute Gesichter der 11 aktuellen und etwa 20 ehemaligen Mitarbeiter des IfM. Dabei bot sich die Möglichkeit zum aktiven Austausch zwischen nun in der Praxis und Forschung tätigen Ehemaligen und dem aktuellen Lehrstuhl, um Kontakte aufrecht zu erhalten und das Netzwerk des IfM zu stärken. Dieser besondere Tag wird sicherlich allen Teilnehmern noch lange in positiver Erinnerung bleiben.



Abbildung 2: Treffen der aktuellen und ehemaligen wissenschaftlichen Mitarbeiter des IfM

III.I.II 23. Marketing Alumni Symposium

Viel Prominenz versammelte sich am 7. November 2014 auf dem Podium anlässlich des 25-jährigen Jubiläums des Marketing Alumni Münster e.V. unter dem Motto „Marktorientierte Unternehmensführung: Zurück in die Zukunft“. In Präsentationen und Diskussionen mit hochrangigen Vertretern aus der Unternehmenspraxis und Forschung wurde die veränderte Rolle des Marketing sowie die rasant steigende Bedeutung von Social Media beleuchtet.

Eröffnet wurde die Veranstaltung gemeinsam von Dr. Christian Böing, Vorstandsvorsitzender des Marketing Alumni Münster e.V. und CEO der Strato AG, sowie Professor Dr. Thorsten Hennig-Thurau, der das Publikum durch das weitere Programm führte. Zu Beginn veranschaulichte Prof. Dr. Hans-Willi Schroiff, langjähriger Corporate Vice President der Henkel AG, was wir aus den letzten 25 Jahren in punkto Marktorientierte Unternehmensführung lernen können. Twitter-Managing Director Thomas de Buhr erklärte anschließend die „Twitterwelt“ und deren Marketingpotentiale. Lukas Kircher, Gründer und Geschäftsführer der führenden Content Marketing-Agentur KircherBurkhardt, verknüpfte elegant und nicht ohne Humor die Theorien von Habermas mit den Anforderungen der digitalen Markenführung. Ein hochrangig besetztes Podium um Professor Heribert Meffert diskutierte unter der Leitung von Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau die Rolle von Marken im Multi-Channel-Vertrieb und die Frage, wie traditionelle Händler im Wettbewerb mit dem Online-Handel bestehen können. Außerdem erörterten Dr. Christian Böing und Prof. Dr. Koen Pauwels, Bestseller-Autor und Marketingprofessor an der Ozyedin University Istanbul, die Notwendigkeit, die Wirkung von Marketingmaßnahmen zu messen, um daraus erfolgreiche Handlungsstrategien ableiten zu können.

Im Rahmen des Symposiums wurden überdies herausragende Abschluss- und Praxisarbeiten geehrt. Thomas Geister, Corporate Vice President Global Market Research & Global Media der Henkel AG, überreichte Maria Friehoff, Lisa Marie Grüger und Stefan Benthaus den mit je 1000 Euro dotierten Henkel Thesis Award. Für die vorbildliche Anwendung wissenschaftlicher Erkenntnisse in der Unternehmenspraxis wurde der mit 1500 Euro dotierte Heribert Meffert-Transferpreis verliehen. Die drei im Vorfeld unter allen Einreichungen ausgewählten Projekte wurden in Form von kurzen Pitches vorgestellt. Die anwesenden Teilnehmer hatten anschließend die Möglichkeit, in einer Online-Abstimmung den Sieger zu küren. Die meisten Stimmen holte Panos Meyer („Flying – die iPhone App für Vielflieger“). Jeweils 750 Euro gingen an Jan Michael Rasimus („Marktorientierte Unternehmensführung in der Systemgastronomie“) und Dr. Thomas Suwelack („CMR bei buw – Ein Konzept zur erfolgreichen Interessenten- und Kundenbearbeitung“).

Nach den Vorträgen nutzten noch mehr als 250 Ehemalige, Mitarbeiter und aktuelle Studierende der Universität Münster die Möglichkeit zum fachlichen Erfahrungsaustausch sowie zur Pflege persönlicher Kontakte bei angenehmer Atmosphäre im Schlossgarten-Café.

III.II Gastvorträge und Exkursion im Rahmen der Veranstaltung „Direct Marketing“

Auch in diesem Jahr konnte das Institut für Marketing einige namhafte Praxisreferenten für die Veranstaltung „Direct Marketing“ von Dr. Sebastian Tillmanns gewinnen. Im Rahmen der Vorlesung begrüßten wir Referenten aus unterschiedlichen Branchen.

Den Auftakt machte Rob Britton von AirLearn, der den Studenten wertvolle Einblicke aus seiner langjährigen Erfahrung mit Loyalitätsprogrammen von Fluggesellschaften gewährte. Eine weitere bedeutende Facette, die Berater-Sicht, stellten die Gastreferenten von Simon-Kucher & Partners sowie Capgemini in den Vordergrund. Sie präsentierten, wie sie Unternehmen bei der Segmentierung ihrer Kunden unterstützen und welche Erfolgsfaktoren es bei der Implementierung von Loyalitätsprogrammen gibt. Der Umgang mit (transaktionalen) Datenbanken stellte einen Schwerpunkt in dem Gastvortrag von D.O.T.S.S. dar. Einen weiteren interessanten Fokus beleuchteten Referenten von Westwing und Coffee Circle, die sich als relativ junge Unternehmen besonderen Herausforderungen im Bereich Direct Marketing stellen müssen.

Das Ziel dieser breitgefächerten Auswahl an Gastreferenten ist es, den Studenten einen möglichst breiten Überblick über die Bedeutung von Direct Marketing in der Unternehmenspraxis zu geben. Zudem unterstützen diese Praxiseinblicke die Studenten bei der Bearbeitung einer Fallstudie im Rahmen der Vorlesung.

Auch dieses Jahr fand wieder eine Exkursion zur Deutschen Post nach Bonn statt, wobei die Gelegenheit bestand, das Briefzentrum in Frechen zu besuchen. Neben einem Einblick in aktuelle Marketingaktivitäten der Post hatten die Studenten hierdurch die Möglichkeit hautnah zu erleben, welche Prozesse Briefe durchlaufen müssen, bis sie korrekt beim Empfänger zugestellt werden können.

Die Gastvorträge sowie die Exkursion zur Deutschen Post ergänzen das Gesamtkonzept der Veranstaltung „Direct Marketing“, das aktuelle Inhalte und Methoden des Direct Marketing umfasst. Dazu zählen verschiedene Instrumente des Direct Marketing, wie bspw. unterschiedliche Ansätze zur Aufdeckung von Konsumentenheterogenität für eine differenzierte Kundenansprache. Des Weiteren werden Fragestellungen zur Budgetallokation, der RFM-Methodik, der Kundenwertberechnung, zum Testen von Kampagnen und zu rechtlichen Aspekten im Direct Marketing thematisiert.



Abbildung 3: Teilnehmer der Exkursion zur Deutschen Post

III.III Wayne Hoyer zu Besuch am IfM

Im November dieses Jahres durften wir erneut Professor Wayne Hoyer zu einem einwöchigen Besuch am Institut für Marketing begrüßen. Professor Hoyer hielt in der Veranstaltung „Consumer Marketing“ eine Vorlesungsreihe im Bereich Consumer Behavior. Ermöglicht wurde der Besuch durch die Henkel AG & Co. KGaA, welche die Veranstaltung Consumer Marketing durch einen Gastvortrag von Herrn Thomas Geister, Corporate Vice President Global Market Research & Global Media der Henkel AG & Co. KGaA, bereicherte. Die wissenschaftlichen Mitarbeiter am IfM konnten Professor Hoyers Besuch nutzen, um aktuelle Forschungsvorhaben mit ihm zu diskutieren und sich persönliches Feedback zu laufenden Projekten einzuholen.

III.IV Professor Krafft wird Mitglied des Editorial Review Board des Journal of Retailing

Zusätzlich zu seiner Tätigkeit als Editor-in-Chief des Journal of Personal Selling & Sales Management und als Mitglied der Editorial Review Boards des Journal of Interactive Marketing sowie des International Journal of Research in Marketing wurde Professor Krafft zum 1.1.2015 in das Editorial Review Board des Journal of Retailing berufen. In dieser Tätigkeit wird Prof. Dr. Krafft sowohl Ersteinreichungen als auch bereits überarbeitete Manuskripte hinsichtlich einer möglichen Veröffentlichung im Journal of Retailing begutachten. Die Mitgliedschaft im Editorial Review Board ist auf 18 Monate festgelegt. Sämtliche der genannten Zeitschriften gelten als international führend in den jeweiligen Fachgebieten.

III.V Professor Krafft lehnt Ruf an die University of Texas ab

Ende August 2014 hatte die University of Texas at Arlington Professor Krafft auf die „John Merrill Endowed Professorship in Consultative Sales“ berufen. Diese Stelle war ihm offeriert und ein attraktives Vertragsangebot unterbreitet worden, damit er sich der Herausforderung stellt, an der University of Texas ein Vertriebs-Forschungszentrum aufzubauen. Nach reiflicher Überlegung hat er diesen Ruf am Jahresende abgelehnt und sich fürs Verbleiben in Münster entschieden. Mit diesem Entschluss verbindet Professor Krafft ein verstärktes Engagement in der Forschung und für das Marketing Center Münster.