



Excellence in
Management
Education

Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marktforschung

Tätigkeitsbericht 2009/2010

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Vorwort	3
Das Team des Lehrstuhls	4
Lehre	5
Lehrveranstaltungen im Master-Programm	5
Lehrveranstaltungen im Doktoranden-Programm	6
Doktorandenbetreuung	7
Forschung	9
Publikationen	9
Konferenzbeiträge	9
Tätigkeit als Gutachter	9
Leistungen für die Hochschule	10

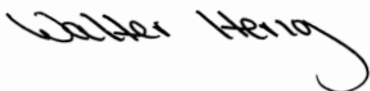
Vorwort

Dieser Bericht umfasst die Tätigkeiten am Lehrstuhl für Marktforschung im akademischen Jahr 2009/2010. Der Lehrstuhl wurde zum 1. Oktober 2009 gegründet und folglich war dieser Zeitraum insbesondere durch den Aufbau mehrerer Lehrveranstaltungen geprägt. Der Kurs „Market Research Methods“, welcher für Bachelorstudierende konzipiert wurde und erstmals im Herbstsemester 2010 angeboten wird, vermittelt die methodischen Grundlagen des Fachgebiets Marktforschung. Die Mastervorlesung „Advanced Methods of Market and Management Research“ baut auf diesem Grundwissen auf und zielt auf die Anwendung fortgeschrittener Marktforschungsmethoden ab. Für Doktoranden eignet sich der Kurs „Latent Variable Modeling“, welcher eine in der Forschungspraxis häufig verwendete Methodik erläutert. Insgesamt wurde ein methodisches Fächerspektrum entwickelt, welches Bachelorstudierende, Masterstudierende und Doktoranden gleichermaßen ansprechen soll.

Gleichzeitig wurden mehrere Forschungsprojekte in den Bereichen Vertriebsmanagement, Konsumentenverhalten und Statistik vorangetrieben. Erwähnenswert sind Publikationen im Journal of Marketing und in den Advances in Consumer Research. Zudem wurden im Rahmen laufender Forschungsprojekte eine Reihe von Feld- und Laborexperimenten durchgeführt.

Maßgeblich zum Aufbau des Lehrstuhls haben Frau Kristina Schmidt (Doktorandin am Lehrstuhl für Marktforschung) sowie Frau Katharina Weiss (Teamassistentin am Lehrstuhl für Marktforschung) beigetragen. Ihnen möchte ich an dieser Stelle noch einmal ganz herzlich für ihren unermüdlichen Einsatz danken. Ohne sie wäre der Lehrstuhlaufbau in dem recht kurzen Zeitraum nicht zu leisten gewesen.

Weiterhin möchte ich meinen Kollegen Ove Jensen (Lehrstuhl für Business-to-Business Marketing) sowie Martin Fassnacht (Lehrstuhl für Marketing und Handel) ganz herzlich für die grandiose Unterstützung und die hilfreichen Ratschläge beim Aufbau des Lehrstuhls danken. Das Team der Marketing Group komplettieren mittlerweile Tim Brexendorf (Henkel Center for Consumer Goods) und Tillmann Wagner (Lehrstuhl für Dienstleistungsmarketing). Ich erlebe die Marketing Group als eine dynamische, ambitionierte und studentenorientierte Gemeinschaft, in welcher Kollegialität, Hilfsbereitschaft und der bereits angedeutete Teamgeist nie zu kurz kommen. Ich freue mich auf die kommenden Jahre im Kreis dieser wunderbaren Kollegen. Schließlich möchte ich auch der Führung der Hochschule sowie der Stiftung für das entgegengebrachte Vertrauen in das Team des Lehrstuhls für Marktforschung danken.



Walter Herzog

Das Team des Lehrstuhls



Dr. Walter Herzog
Lehrstuhlvertreter

Tel: +49 (0)261 6509-770
E-Mail: walter.herzog@whu.edu

Walter Herzog ist seit Oktober 2009 für den Lehrstuhl für Marktforschung an der WHU – Otto Beisheim School of Management verantwortlich. Er studierte Betriebswirtschaftslehre an der Universität Mannheim (1999-2004), promovierte an der Universität St. Gallen (2004-2008) und war Visiting Scholar an der University of Michigan (2007-2008). Vor seiner Berufung an die WHU war er als Post-Doc und Projektleiter an der Universität St. Gallen tätig.

Er forscht in den Bereichen Kundenbindungs- sowie Vertriebsmanagement und publiziert zudem methodische Arbeiten zu den Themen Messtheorie und Kausalinferenz. Weiterhin bietet er methodische Lehrveranstaltungen auf der Bachelor-, Master- und Doktorandenstufe an.



Katharina Weiss
Teamassistentin

Tel: +49 (0)261 6509-771
E-Mail: katharina.weiss@whu.edu

Seit Oktober 2009 unterstützt Katharina Weiss als Assistentin das Team des Lehrstuhls für Marktforschung. Frau Weiss arbeitet seit 2005 an der WHU und war früher am Lehrstuhl für Corporate Finance tätig.



Dipl.-Kffr. Kristina Schmidt
Wissenschaftliche Mitarbeiterin

Tel: +49 (0)261 6509-772
E-Mail: kristina.schmidt@whu.edu

Seit der Aufnahme des Lehrstuhlbetriebs im Oktober 2009 ist Frau Kristina Schmidt als wissenschaftliche Mitarbeiterin bei uns tätig.

Sie studierte Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing, Organisation und interkultureller Qualifikation an der Universität Mannheim. Während des Studiums arbeitete sie als studentische Hilfskraft am Lehrstuhl für ABWL, insb. Marketing III. Ihre Diplomarbeit zum Thema „The Impact of Co-branding on Consumer Perception and Buying Intention – An Experimental Investigation of Multiple Co-brands“ wurde mit dem Förderpreis der Stiftung Marketing der Universität Mannheim ausgezeichnet. Darüber hinaus sammelte sie praktische Erfahrungen in der Automobil-, Telekommunikations- und Marktforschungsbranche.

Lehre

Die eingangs erwähnte Vorlesung „Market Research Methods“ wird erstmals im Herbstsemester 2010 gehalten. Die Lehrveranstaltungen „Advanced Methods of Market and Management Research“ und „Latent Variable Modeling“ wurden bereits im akademischen Jahr 2009/2010 angeboten. Die Studierenden bewerteten die Vorlesungen sehr positiv: Auf einer Skala von 1 (positiv) bis 5 (negativ) lag die durchschnittliche Zufriedenheit mit dem Kurs „Advanced Methods of Market and Management Research“ bei 1.76 und der Kurs „Latent Variable Modeling“ wurde mit 1.47 bewertet. Die durchschnittliche Bewertung aller bisher an der WHU angebotenen Kurse des Lehrstuhls für Marktforschung liegt bei 1.51.

Die folgenden Beschreibungen der Lehrveranstaltungen richten sich an die Studierenden und geben einen Einblick in die diskutierten Themen.

Lehrveranstaltungen im Master-Programm

Advanced Methods of Market and Management Research - Herbstsemester 2009

(48 Teilnehmer)

General managers, management consultants, investment advisors, brand managers as well as sales managers need an excellent knowledge of market and management research methods for at least three reasons:

First, knowledge of analytical methods enables you to soundly answer crucial questions that any business faces: How do our customers and employees perceive us? How do our activities influence customer and employee behavior? Thus, knowledge of analytical methods enables you to *make better decisions*.

Second, knowledge of analytical methods enables you to back up your discussion position with empirical evidence and quantitative facts. In internal debates, those who are able to provide empirical evidence and quantitative facts typically have the most powerful arguments. Thus, knowledge of analytical methods increases your internal authority and enables you to *better champion your ideas*.

Third, knowledge of analytical methods enables you to detect methodological flaws and to challenge false claims made by others (for instance, management consultants, market researchers, internal opposition). As Benjamin Disraeli noted, "there are three kinds of lies: lies, damned lies, and statistics". Thus, knowledge of analytical methods enables you to *defend against assertions and manipulative tactics*.

Finally, the course is an excellent preparation for students who are considering a PhD thesis after their MSc studies.

[2 SWS; 3 ECTS]

Lehre

Lehrveranstaltungen im Doktoranden-Programm

Latent Variable Modeling - Frühjahrssemester 2010

(17 Teilnehmer)

The general latent variable model (or special cases of it such as ANOVA models, regression models, factor analysis models, structural equation models, etc.) is applied in almost every scientific study in business administration. A sound knowledge of the model and its underlying assumptions is crucial when you set up your studies, write up results, defend your methodological approach against reviewers, and ultimately get your papers published.

Course objectives:

- The course provides a solid review of the statistical theory and the assumptions underlying the latent variable model. It should be noted that the statistical concepts are presented in an accessible way; graduate course work in advanced statistical methods is not required.
- Participants learn how to estimate latent variable models by means of the *Mplus* software program. *Mplus* is an easy to use software package for the estimation of general latent variable models (for further information see www.statmodel.com).
- Latent variable models are used in many scientific disciplines (e.g., psychology, sociology, and biology) and there are certain discipline-specific methodological paradigms and trends. The course covers modeling issues and trends that are specific to the area of business administration.

[2 SWS; 3 ECTS]

Forschungsseminar der Marketing Group

Im Rahmen des Forschungsseminars wurden folgende Gastreferenten vom Lehrstuhl für Marktforschung eingeladen:

- Daniel Wentzel, Universität St. Gallen:
„The Role of Frontline Employees in Brand-Building Processes“
- Jan Landwehr, Universität St. Gallen:
„The Complexity of Processing Fluency: Why Visually Complex Design Features Increase Sales of Typical Car Designs“
- Tillmann Wagner, Texas Tech University (mittlerweile WHU):
„Visibility of Preferential Customer Treatments: Motivator or Aggravator?“

Lehre

Doktorandenbetreuung

Neben den im Folgenden aufgeführten Mitarbeitern der WHU werden zwei Doktoranden des Instituts für Marketing der Universität St. Gallen betreut (Peter M. Fischer, Johannes Hattula).

Betreuung von Kristina Schmidt

Vorläufige Erstbetreuung: Ove Jensen, Lehrstuhl Business-to-Business Marketing

„On the causal effects of survey participation (and nonparticipation)“

Unternehmen nutzen Kundenbefragungen als eines der primären Mittel zur Informationsgenerierung. Neue Erkenntnisse aus der Customer-Relationship-Management Forschung lassen jedoch vermuten, dass Kundenbefragungen über die neutrale Informationsgewinnungsfunktion hinaus eigenständige Effekte auf das Verhalten von Kunden haben. So weisen befragte Kunden verglichen mit nicht befragten Kunden bspw. eine höhere Wiederkauftrate auf. Aufgrund der methodischen Nichtberücksichtigung von Antwortverweigerern können bisherige empirische Befunde lediglich als Indiz für einen positiven Befragungseffekt gewertet werden. In der Praxis hingegen existieren Bedenken, dass Befragungen kundenseitig als Belästigung wahrgenommen werden und somit Anlass zu Unzufriedenheit geben. Aus diesem Spannungsfeld ergibt sich als Leitfrage des Dissertationsvorhabens: „Loyalisieren oder vertreiben Befragungen Kunden?“. Vor diesem Hintergrund soll untersucht werden, unter welchen Bedingungen und für welche Kundengruppen positive bzw. negative Befragungseffekte auftreten. Entsprechende Ergebnisse sollen auf Basis großzahliger Feldexperimente und unterstützender Laborexperimente unter Zuhilfenahme neuer, der Non-response-Problematik gerecht werdender Analysemethoden aus den Bereichen Ökonometrie und Biometrie generiert werden.



Lehre

Zweitbetreuung von Michael Henrich

Erstbetreuer: Ove Jensen, Lehrstuhl Business-to-Business Marketing

„Exploring profitability challenges in relationships with business customers“



Zweitbetreuung von Steffen Sachs

Erstbetreuer: Ove Jensen, Lehrstuhl Business-to-Business Marketing

„Salesperson personalities and sales positions“



Forschung

Publikationen

Artikel in referierten Zeitschriften

- Herzog, W., & Hammerschmidt, M. (2010). Mere proactivity effects of sales-related service offerings: A field experiment. *Advances in Consumer Research*, 38.
- Morhart, F. M., Herzog, W., & Tomczak, T. (2009). Brand-specific leadership: Turning employees into brand champions. *Journal of Marketing*, 73, 122-142.

Artikel in sonstigen Fachzeitschriften

- Morhart, F. M., & Herzog, W. (2010). How to turn your employees into brand champions. *Keller Center Research Report*, 3.

Konferenzbeiträge

- Herzog, W., & Hammerschmidt, M. (2010). Do proactive offers of product trials increase customer loyalty? A field experiment with principal stratification. *Marketing Science Conference*, Cologne, Germany.
- Fischer, P. M., Herzog, W., & Reinecke, S. (2010). When customer-oriented sales efforts lose ground: An experimental study on the "dilution effect". *American Marketing Association Winter Educators' Conference*, New Orleans, LA.
- Fischer, P. M., Herzog, W., & Reinecke, S. (2009). On the dilution of customer orientation in customer-focused sales organizations: Experimental evidence. *European Marketing Academy Conference*, Nantes, France.

Tätigkeit als Gutachter

- Journal of Marketing Research
- Schmalenbach Business Review
- Zeitschrift für Betriebswirtschaft
- Reviewer für den Schweizer Nationalfonds (SNF) im Bereich „Methods of Management Sciences“

Leistungen für die Hochschule

- Vertrauensdozent der Konrad-Adenauer-Stiftung
- Methodenberatung für Doktoranden
- Mitwirkung am Recruiting von neuen Fakultätsmitgliedern
- Mitwirkung an dem Bachelor-Auswahlverfahren 2010



Postanschrift:

WHU – Otto Beisheim School of Management
Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre,
insbesondere Marktforschung
Burgplatz 2
56179 Vallendar

Besucheradresse:

WHU – Otto Beisheim School of Management
Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre,
insbesondere Marktforschung
Hellenstraße 18
56179 Vallendar

Telefon: +49 (0)261 6509-771
Fax: +49 (0)261 6509-779
www.whu.edu/mafo