



Tätigkeitsbericht 01.09.2011 – 31.08.2012

**Lehrstuhl für BWL,  
insbesondere Marketing und Handel  
– Otto Beisheim-Stiftungslehrstuhl –**

**Zentrum für Marktorientierte Unternehmensführung (ZMU)**

**Inhalt** ..... 2

**Bericht des Lehrstuhlinhabers** ..... 3

**Der Lehrstuhl** ..... 5

**Lehre der Marketing Group**..... 13

**Lehre des Lehrstuhls für Marketing und Handel** ..... 17

**Forschung** ..... 25

**3. WHU-Campus for Marketing** ..... 38

**Zentrum für Marktorientierte Unternehmensführung** ..... 39

**Leistungen für die Hochschule** ..... 41

**Leistungen für das wissenschaftliche Umfeld** ..... 44

**Transferleistungen für die Praxis** ..... 45

**Kontakt**

Prof. Dr. Martin Fassnacht  
WHU – Otto Beisheim School of Management  
Lehrstuhl für BWL,  
insbesondere Marketing und Handel  
(Otto Beisheim-Stiftungslehrstuhl)



Burgplatz 2  
56179 Vallendar

Tel.: +49 (0)261-6509-440  
Fax: +49 (0)261-6509-449  
Email: martin.fassnacht@whu.edu  
www.whu.edu/market

**Die WHU in Kürze**

Die WHU – Otto Beisheim School of Management ist eine staatlich anerkannte private Hochschule im Universitätsrang. Sie bietet international orientierte Studiengänge der Betriebswirtschaftslehre (MSc, BSc), einen Vollzeit-, einen Teilzeit- und einen Executive MBA, das Bucerius/WHU Master of Law and Business-Joachim Herz Programm (MLB), ein Doktorandenprogramm sowie firmenspezifische Weiterbildungsprogramme an. Die WHU ist als einzige private Hochschule Deutschlands Mitglied der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG).

Drei wichtige Säulen einer Hochschule und damit auch eines Lehrstuhls stellen **Forschung, Lehre** und **Praxistransfer** dar. Auf allen drei Gebieten haben mein Team und ich im Geschäftsjahr 2011/2012 zielgerichtet gearbeitet. In der **Forschung** sind Veröffentlichungen in nationalen referierten Zeitschriften erschienen. Mehrere Publikationen befinden sich im Begutachtungsprozess in international referierten Zeitschriften. Mein Team und ich werden hier weiter einen Fokus setzen. Erfreulich ist, dass das Preismanagementbuch von Herrn Prof. Simon und mir in koreanischer Sprache erschienen ist. Im Geschäftsjahr 2012/2013 ist mit der Erscheinung unseres Preismanagementbuches in italienischer Sprache zu rechnen. Die Veröffentlichung der englischsprachigen Version des Preismanagementbuches verfolgen Herr Prof. Simon und ich weiterhin.

In der **Lehre** haben wir die Kooperation mit der Unternehmenspraxis weiter vertieft. Neben zahlreichen Gastvorträgen haben wir auch die Idee der Real Life Cases stärker in die Vorlesungen eingearbeitet. Bei Real Life Cases erarbeiten die Studierenden Antworten zu aktuellen Fragestellungen des kooperierenden Unternehmens und präsentieren diese vor dem Topmanagement und dem Lehrstuhlteam.

Erstmalig habe ich die Vorlesung „Luxury Brand Management“ im EMBA-Programm angeboten, das die WHU in Zusammenarbeit mit der Kellogg School of Management anbietet. Dieser Kurs stieß auf eine äußerst erfreuliche Resonanz.

Hinsichtlich des **Praxistransfers** ist festzuhalten, dass mein Team und ich verstärkt in der Presse genannt werden. Des Weiteren wurden Vorträge bei renommierten Veranstaltungen/Tagungen gehalten. Auf den WHU-Campus for Marketing sei besonders hinge-

wiesen. Auch im letzten Geschäftsjahr haben wir diesen wieder sehr erfolgreich durchgeführt. Dieser richtet sich an Führungskräfte aus der Konsumgüter-, Handels- und Dienstleistungsbranche. Bitte merken Sie sich schon den Termin für den 4. WHU-Campus for Marketing im nächsten Jahr vor, er wird am 17.09.2013 stattfinden. Auch meine Tätigkeiten als Jurymitglied bei der Vergabe verschiedener Preise haben zugenommen.

Zu erwähnen ist auch, dass ich von der Kommission Marketing, der Kommission für Universitätsprofessoren an deutschsprachigen Hochschulen, als stellvertretender Vorsitzender gewählt worden bin. Die Kommissionssitzung Marketing wird vom 30.01. bis 01.02.2014 an der WHU in Vallendar stattfinden. Hierauf freuen sich mit Team und ich sehr.

Der diesjährige Lehrstuhlbericht ist noch umfangreicher geworden als die bisherigen. Dies liegt daran, dass mein Team und ich im vergangenen Geschäftsjahr sehr intensiv daran gearbeitet haben, den Lehrstuhl in **Forschung, Lehre** und **Praxistransfer** weiter voranzubringen.

Die gestiegene Arbeitsbelastung an meinem Lehrstuhl und der damit verbundene Output implizieren, dass alle an meinem Lehrstuhl mehr arbeiten. Mein ganz besonderer Dank gilt deswegen meinen Mitarbeiterinnen, Mitarbeitern und Doktoranden meines Lehrstuhls. Ohne sie hätte der Lehrstuhl auf allen drei Feldern nicht so viel erreichen können. Ein Lehrstuhlinhaber ist nur so gut wie sein Team.

Herrn Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Otto Beisheim, dem Stifter unseres Lehrstuhls, möchte ich meinen ganz großen Dank aussprechen. Ohne seine Begeisterung für die Idee der privaten Initiativen im Hochschulbereich und der Eliteförderung wären die WHU und mein

Lehrstuhl nicht da, wo sie heute sind. Wir freuen uns wirklich sehr darüber, einen solchen Stifter zu haben. Für seine große Unterstützung dankt ihm das gesamte Lehrstuhlteam sehr herzlich.

Es würde mich freuen, wenn der umfangreiche Lehrstuhlbericht auf Ihr Interesse stoßen würde. Ich kann Ihnen versprechen, dass wir auch in den kommenden Jahren den Lehrstuhl weiter nach vorne bringen möchten. Wenn Sie mit uns auf einem der genannten Gebiete zusammen arbeiten möchten, lassen Sie uns dies gerne wissen.

Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Durchblättern und Lesen des Lehrstuhlberichtes.

Vallendar, im August 2012



Univ.-Prof. Dr. Martin Fasnacht



Von links nach rechts:

**Kristina Heuschneider, Philipp N. Kluge, Stefanie Wriedt, Prof. Dr. Martin Fassnacht,  
Stephanie Krause, Daniela Götz, Eva Köttschau, Jerome A. Königsfeld**

**Inhaber des Lehrstuhls:**

Univ.-Prof. Dr. Martin Fassnacht  
Tel.: +49-(0)261-65 09-440  
martin.fassnacht@whu.edu



**Assistenz:**

Stephanie Krause  
Tel.: +49-(0)261-65 09-441  
stephanie.krause@whu.edu



**Wissenschaftliche Mitarbeiter/innen:**

Dipl.-Kffr. Daniela Götz  
Tel.: +49-(0)261-65 09-450  
daniela.goetz@whu.edu



Dipl.-Soz. Kristina Heuschneider  
Tel.: +49-(0)261-65 09-445  
kristina.heuschneider@whu.edu



Philipp Nikolaus Kluge, M.Sc.  
Tel.: +49-(0)261-65 09-443  
philipp.kluge@whu.edu



Dipl.-Kfm. Jerome A. Königsfeld  
Tel.: +49-(0)261-65 09-442  
jerome.koenigsfeld@whu.edu



Dipl.-Kffr. Eva Köttschau  
Tel.: +49-(0)261-65 09-444  
eva.koettschau@whu.edu



Dipl.-Kffr. Stefanie Wriedt  
Tel.: +49-(0)261-65 09-447  
stefanie.wriedt@whu.edu



**Externe Doktoranden/innen:**

Dipl.-Kffr. Sabine El Husseini  
sabine.el\_husseini@whu.edu



Dipl.-Kfm. Jochen Engert  
jochen.engert@whu.edu



Dipl.-Kffr./MBA Evelyn Friedel  
evelyn.friedel@whu.edu



Dipl.-Kffr./MBA Silke Krieg  
silke.krieg@whu.edu



Dipl.-Kfm. Jürgen Pannek  
juergen.pannek@whu.edu



Toni Schmidt, M.A. HSG  
toni.schmidt@whu.edu



Dipl.-Kffr. Eva Schuckmann  
eva.schuckmann@whu.edu



Dipl.-Kfm. Sebastian Unterhuber  
sebastian.unterhuber@whu.edu



**Wissenschaftliche Hilfskräfte:**

Katrin Dötsch  
katrin.doetsch@whu.edu



Jan Josten  
jan.josten@whu.edu



Jana Reinhardt  
jana.reinhardt@whu.edu



**Neue Mitarbeiter am Lehrstuhl**



**Dipl.-Soz.  
Kristina Heuschneider**

Ab dem 01. September 2012 wird Diplom-Soziologin Kristina Heuschneider als wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin unser Lehrstuhlteam verstärken. Zuvor studierte Frau Heuschneider im Diplom-Studiengang Soziologie an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg. Praktische Erfahrung machte sie während ihrer Praktika im Produktmanagement bei BMW in München und Woodcliff Lake (NJ, USA) sowie im Bereich POS & Consumer Research bei der Gruppe Nymphenburg Consult AG in München. Während ihres Studiums war Frau Heuschneider zudem Tutorin für die Veranstaltungen „Einführung in die Methoden der empirischen Sozialforschung“ und „Marketing Intelligence“.

Wir begrüßen unsere neue Kollegin und freuen uns auf die Zusammenarbeit mit ihr.



**Dipl.-Kfm.  
Sebastian Unterhuber**

Seit dem 01. Oktober 2011 ist Dipl.-Kfm. Sebastian Unterhuber externer Doktorand an unserem Lehrstuhl. Er studierte Technologie- und Managementorientierte Betriebswirtschaftslehre an der Techni-

schen Universität München und der McCombs School of Business, University of Texas at Austin, mit den Schwerpunkten Information, Organisation & Management, Unternehmensführung, technische Logistik und technisches Produktionsmanagement. Seine Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich des Preismanagements für den Handel.

**Veränderungen im Lehrstuhlteam**



**Dipl.-Kffr.  
Sabine El Hussein**

Nach dem Studium der Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing, Wirtschaftsprüfung & Controlling sowie Sozioökonomie des Gesundheitswesens an der Universität Augsburg und der University of California, Santa Barbara (USA), war Frau El Hussein von November 2008 bis März 2012 wissenschaftliche Mitarbeiterin an unserem Lehrstuhl. Seit April 2012 ist Frau El Hussein externe Doktorandin. Im Juli 2012 hat sie bei Hubert Burda Media ihre Arbeit als Referentin des Vorstands Philipp Welte aufgenommen. Sie wird ihr Promotionsvorhaben voraussichtlich noch in diesem Jahr abschließen.

**Abgeschlossene Dissertationen am Lehrstuhl**

**Dr. Henning Mohr und Dr. Yorck Nelius**

Am Donnerstag, den 15.12.2011 haben Dipl.-Kfm. Henning Mohr und Dipl.-Oec. Yorck Nelius nach bestandener Disputation ihre Promotionsvorhaben erfolgreich abgeschlossen. Ihnen wurde damit der akademische Grad eines Doctor Rerum Politicarum (Dr. rer. pol.) verliehen.



Prof. Fassnacht und das gesamte Lehrstuhlteam danken Herrn Dr. Mohr und Herrn Dr. Nelius für ihre besonderen Verdienste an unserem Lehrstuhl.



Wir wünschen Herrn Dr. Mohr und Herrn Dr. Nelius alles Gute für ihren weiteren beruflichen Werdegang. Herr Dr. Mohr ist seit April 2011 als Brand Manager bei Henkel AG & Co. KGaA tätig. Herr Dr. Nelius hat zum 1. Januar 2011 seine Arbeit als Assistant General Manager bei der Parfümerie Douglas Deutschland GmbH aufgenommen und wird

dort ab 01. Oktober 2012 Vertriebsleiter Südmitte und Mitglied der Geschäftsleitung sein.

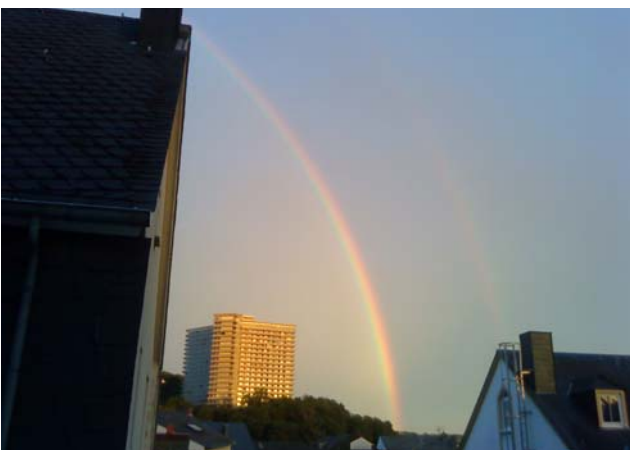
**Rebecca Winkelmann**



Am Freitag, den 20.04.2012 hat Dipl.-Kffr. Rebecca Winkelmann ihr Promotionsvorhaben zu dem Thema „Preisdifferenzierung aus Kundensicht: Eine verhaltenswissenschaftliche Untersuchung wahrgenommener Komplexität von Preisdifferenzierung“ nach bestandener Disputation erfolgreich abgeschlossen. Ihr wurde damit der akademische Grad eines Doctor Rerum Politicarum (Dr. rer. pol.) verliehen. Frau Winkelmann hat nach ihrer Tätigkeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin an unserem Lehrstuhl zunächst als Project Manager AACSB and EQUIS an der WHU – Otto Beisheim School of Management gearbeitet. Von Oktober 2007 bis Dezember 2011 war sie als persönliche Referentin des Rektors und Head of the Dean's Office tätig und arbeitet darüber hinaus bis heute als Assistant Dean in vielen Bereichen der Hochschulleitung mit. Seit Januar 2012 ist sie Managing Director der Abteilung Executive Education, die vor kurzem ihre neuen Büroräume auf dem neuen WHU-Campus in Düsseldorf bezogen hat. Für ihren weiteren beruflichen Werdegang wünschen wir Frau Winkelmann weiterhin viel Erfolg und freuen uns auf eine weitere gute Zusammenarbeit mit ihr an der WHU.



Aktivitäten und Impressionen



### Lehrstuhl Field Trip zur Neueröffnung des real,- Drive

Am 10. Oktober 2011 eröffnete Roland Newwald, Vorsitzender der Geschäftsführung der real,- SB-Warenhaus GmbH und ZMU-Beirat, den deutschlandweit zweiten real,- Drive

Markt in Köln-Porz. Das Lehrstuhlteam nahm an der offiziellen Pressekonferenz und der anschließenden Führung teil.



## Lehrstuhl für Marketing & Handel bei Bild und Miele in Berlin

Am Montag, den 16. Januar 2012, führte Professor Fassnacht in Begleitung seines Teams die Blattkritik der Bild in der Konzernzentrale der Axel Springer AG in Berlin durch.

Nach einer Führung durch die Bildredaktion nahm Professor Fassnacht an der Chefredakteurskonferenz teil, in der die Themen für die nächste Ausgabe diskutiert wurden.

Anschließend beurteilte Professor Fassnacht die Bild Ausgabe von Montag, dem

16.01.2012, vor Chefredakteur Diekmann und der gesamten Bild- und Bild-online Redaktion sowie den 31 lokalen Bildredaktionen, die telefonisch zugeschaltet waren.

Am Nachmittag war Professor Fassnacht mit seinem Team in der Berliner Miele Gallery „Unter den Linden“ eingeladen, wo ihnen das Konzept des Flagship Stores sowie die Innovationen von Miele präsentiert wurden.



### Lehrstuhlstrategietag am 26.07.2012

Wie in jedem Jahr hat der Lehrstuhl Marketing und Handel am Donnerstag, dem 26.07.2012 einen Strategietag abhalten. Gut gestärkt mit einem gemeinsamen Essen wurde der Nachmittag dazu genutzt, Weichenstellungen für die zukünftige Forschung und andere lehrstuhlrelevante Dinge zu besprechen. Damit die Gedanken losgelöst vom

alltäglichen Lehrstuhlleben fließen konnten, wurde als Ort eine Lokalität in Höhr-Grenzhausen ausgewählt. Bei bestem Sommerwetter fanden ein reger Austausch und konstruktive Diskussionen innerhalb des Lehrstuhlteams statt.



**Übersicht der Programme der Marketing Group**

Die Marketing Group baute ihre Lehrpräsenz im vergangenen Geschäftsjahr 2011/12 enorm aus. Neben dem Bachelor of Science-Programm, Master of Science-Programm, Full-time MBA-Programm und Bucerius/WHU Master of Law and Business-Programm war die Marketing Group erstmalig in zwei weiteren Programmen vertreten. Das neue Lehrangebot der Marketing Group im Part-time MBA-Programm sowie im Executive MBA-Programm stößt bei den Studenten, Kooperationspartnern sowie Programmleitern auf große Begeisterung.

*Bachelor of Science*

Im Bachelor-Programm der WHU konnten die Studierenden der verschiedenen Jahrgänge ebenfalls aus einem breiten Angebot im Bereich Marketing wählen. Die Vorlesungen wurden größtenteils in englischer Sprache gehalten und vermittelten den Studierenden grundlegende sowie weiterführende Aspekte aus verschiedenen Bereichen des Marketings. Die neu gestarteten Studenten BSc 2014 durften an den Vertiefungsveranstaltungen „Grundlagen des Marketing I: Marketing-Instrumente“ und „Grundlagen des Marketing II: Marketing-Implementierung“ im 2. Semester teilnehmen. Der Bachelor-Jahrgang 2013 konnte das „Literatureseminar Service Marketing“ sowie die Vorlesungen „Brand Management“, „Market Research Methods“ und „International Marketing“ besuchen. Für den vor dem Abschluss stehenden Bachelor-Jahrgang 2012 wurden die Vorlesungen „Market Research Methods“, „International Marketing“ und das Seminar „Retail Marketing“ angeboten. Das Veranstaltungsangebot der Marketing Group stieß dabei in allen Bachelor-Jahrgängen auf großes Interesse.

<b>BSc-Programm des Herbstsemesters 2011 und Frühjahrsemesters 2012</b>	
<b>Veranstaltung</b>	<b>Dozent</b>
<b>2. Semester</b>	
Grundlagen des Marketing I: Marketing-Instrumente	Prof. Dr. Ove Jensen
Grundlagen des Marketing II: Marketing-Implementierung	Prof. Dr. Ove Jensen
<b>3. Semester</b>	
Literature Seminar Service Marketing	Prof. Dr. Tillmann Wagner
Brand Management	Jun.-Prof. Dr. Tim Brexendorf
<b>4. Semester</b>	
Market Research Methods	Prof. Dr. Walter Herzog
International Marketing	Prof. Dr. Martin Fassnacht
<b>5. Semester</b>	
Market Research Methods	Prof. Dr. Walter Herzog
International Marketing	Prof. Dr. Martin Fassnacht

6. Semester	
Retail Marketing	Prof. Dr. Martin Fassnacht

*Master of Science*

Im Master of Science bot die Marketing Group ein vielfältiges Lehrprogramm an, welches sich an der wissenschaftlichen Ausrichtung dieses Studiengangs orientiert. Im Rahmen des Kernkurses „Advanced Methods of Market & Management Research“ wurde den Studenten methodische Grundlagen der Markt- und Managementforschung näher gebracht. Darüber hinaus hatten die Studenten im Wahlbereich Marketing mehrere Veranstaltungen zur Auswahl. Das englischsprachige Kursangebot erstreckte sich über „Marketing Strategy“, „Sales Management“, „Consumer Psychology & Marketing Communication“ bis hin zu „Customer Relationship & Service Management“. Darüber hinaus konnten sich die Studenten im „Managerial Seminar Brand Manager Bootcamp“ und im „Managerial Seminar Key Account Manager Bootcamp“, welches in der Zusammenarbeit mit der Firma Henkel KGaA & Co. KG und 3M durchgeführt wurde, Herausforderungen echter Markenmanager stellen.

MSc-Programm des Herbstsemesters 2011 und Frühjahrsemesters 2012	
Veranstaltung	Dozent
<b>1. Semester</b>	
Core Course Advanced Methods of Market & Management Research	Prof. Dr. Walter Herzog
Marketing Strategy	Prof. Dr. Ove Jensen
Sales Management	Prof. Dr. Ove Jensen
Consumer Psychology & Marketing Communication	Prof. Dr. Tillmann Wagner
<b>2. Semester</b>	
Managerial Seminar Brand Manager Bootcamp	Jun.-Prof. Dr. Tim Brexendorf
Managerial Seminar Key Account Manager Bootcamp	Prof. Dr. Ove Jensen
Customer Relationship & Service Management	Prof. Dr. Tillmann Wagner
Modeling Customer Preferences and Designing New Products	Dr. Sonja Gensler (Universität Groningen)

*Bucerius/WHU Master of Law and Business*

Auch im Master of Law and Business (MLB) Programm, dem gemeinsamen Masterprogramm der Bucerius Law School (Hamburg) und der WHU, war die Marketing Group mit einer Veranstaltung vertreten. Das MLB-Programm vermittelt im Kontext des internationalen Managements sowohl juristische als auch wirtschaftswissenschaftliche Kenntnisse. Die Vorlesung „Foundations of Mar-

keting“, die von Professor Fassnacht gehalten wurde, gibt vor diesem Hintergrund eine Einführung in die Grundlagen des Marketings.

MLB-Programm des Herbstsemesters 2012	
Veranstaltung	Dozent
Specialisation	
Foundations of Marketing	Prof. Dr. Martin Fassnacht

*Full-time MBA*

Im Wahlfach Marketing & Sales des Full-time MBA-Programms der WHU wurde von der Marketing Group wieder eine breite Auswahl an Veranstaltungen angeboten. Der Kernkurs „Introduction to Marketing“ vermittelt den Teilnehmern dabei einen Überblick über die Grundlagen des Marketings. Daneben wurden im Rahmen des Wahlbereichs weitere Kurse angeboten. Diese deckten mit „Sales Management“, „Brand & Price Management“ und „Customer Relationship & Service Management“ eine große Bandbreite an Marketing- und Salesthemen ab. Ergänzt wurde dieses Kursangebot durch die Vorlesung „Consumer Behavior & Marketing Communication“ von Prof. Wayne Hoyer von der University of Texas at Austin. Die angebotenen Kurse stießen auf reges Interesse bei den Teilnehmern des Full-time MBA-Programms.

Full-time MBA-Programm des Herbstsemesters 2011, Frühjahrs- und Sommersemesters 2012	
Veranstaltung	Dozent
Core Course	
Introduction to Marketing (FTMBA 2013)	Prof. Dr. Martin Fassnacht
Electives	
Sales Management (FTMBA 2012)	Prof. Dr. Ove Jensen
Brand & Price Management (FTMBA 2012)	Prof. Dr. Martin Fassnacht
Consumer Behavior & Marketing Communication (FTMBA 2012)	Prof. Dr. Wayne Hoyer (UT Austin)
Customer Relationship & Service Management (FTMBA 2012)	Prof. Dr. Tillmann Wagner

*Part-time MBA*

Im Herbst 2011 bot die Marketing Group zum ersten Mal ein breites Angebot an Marketing & Sales Kursen an. Der Kernkurs „Introduction to Marketing“ vermittelt den Teilnehmern dabei einen Überblick über die Grundlagen des Marketings. Darüber hinaus wurden von der Marketing Group weitere Wahlkurse angeboten. Diese deckten mit den Themengebieten „Sales Management“, „Communication Management“ und „Brand & Price Management“ eine Vielzahl von Marketingthemen ab. Darüber hinaus begleitete Professor Fassnacht die Part-time MBA Studenten nach Bangalore,

Indien. Die angebotenen Kurse stießen insgesamt auf reges Interesse bei den internationalen Teilnehmern des Part-time MBA-Programms.

Part-time MBA-Programm des Herbstsemesters 2011, Frühjahrs- und Sommersemesters 2012	
Veranstaltung	Dozent
<b>Core Course</b>	
Introduction to Marketing (PTMBA 2012)	Prof. Dr. Martin Fassnacht
<b>Electives</b>	
Sales Management (PTMBA 2012)	Prof. Dr. Ove Jensen
Communication Management (PTMBA 2012)	Prof. Dr. Tillmann Wagner
Brand & Price Management (PTMBA 2012)	Prof. Dr. Martin Fassnacht
Internationales Modul Indien (PTMBA 2012)	Prof. Dr. Martin Fassnacht

*Kellogg-WHU Executive MBA*

Die Marketing Group war im Frühjahr 2012 erstmalig mit zwei Veranstaltungen im Kellogg-WHU Executive MBA-Programm vertreten. Professor Jensen und Professor Fassnacht lasen die Vorlesungen „Sales Management“ und „Luxury Brand Management“.

Kellogg-WHU Executive MBA, Frühjahrssemester 2012	
Veranstaltung	Dozent
<b>Electives</b>	
Sales Management (KW 12)	Prof. Dr. Ove Jensen
Luxury Brand Management (KW 14)	Prof. Dr. Martin Fassnacht



Prof. Dr. Martin Fassnacht




Prof. Dr. Ove Jensen











**Gastvorträge in Vorlesungen**



Der rege Austausch zwischen Vertretern aus Wissenschaft und Praxis bildet die Grundlage für eine fundierte und praxisorientierte Ausbildung unserer Studierenden. Das Bestreben unseres Lehrstuhls ist es daher, wissenschaftlich fundiert, managementrelevante Fragestellungen zu bearbeiten und diese Prinzipien gleichermaßen in unsere Lehre einzubinden.

Gastvorträge stellen bei der Umsetzung dieses Bestrebens einen wichtigen Beitrag dar, so dass wir in allen Degree-Programmen eine möglichst enge Verzahnung von Praxisnähe und akademischer Lehre anstreben.



BSc-Programm Herbstsemester 2011 und Frühjahrssemester 2012		
Veranstaltung	Dozent & Vortragstitel	
<b>4. Semester</b>		
International Marketing	Herr <b>Jochen Zaumseil</b> (Managing Director Asia Pacific Zone, L'Oréal): <i>"Next Billion Consumers - L'Oréal Expansion Strategy in Asia"</i>	
International Marketing	Frau <b>Carina Hauswald</b> (Manager globeone): <i>"Image of German Brands in the BRIC markets"</i>	
<b>5. Semester</b>		
International Marketing	Herr <b>Stefan Heidrich</b> (Marketingleiter, Garnier): <i>"The Role of Marketing in New Product Development Process – An Example of a Worldwide Haircare Launch from Elvital"</i>	
International Marketing	Herr <b>Christian Roth</b> (Pricing Schweiz/ASEAN Koordination A6/A7, Audi AG): <i>"What's the Price of Premium?"</i>	
<b>6. Semester</b>		
Retail Marketing	Herr <b>Uwe Scheuermann</b> (Geschäftsführer, Vileda): <i>"Wertschöpfungsgemeinschaft Handel &amp; Industrie"</i>	
Retail Marketing	Herr <b>Dr. Andreas von der Gathen</b> (Executive Vice President, SIMON - KUCHER & PARTNERS): <i>"Pricing in Retailing"</i>	
Retail Marketing	<i>Breuninger Real Life Case Study:</i> <b>Daniel Ohr</b> (Bereichsleiter Marketing & Card, Breuninger) <b>Kathrin Heuschele</b> (Teamleiterin Social Media und Flagshipmarketing, Breuninger)	

Full-Time MBA-Programm Herbst 2011 bis Sommer 2012		
Veranstaltung	Dozent & Vortragstitel	
Core Course (Class of 2013)		
Marketing – An Introduction	Herr <b>Ulrich Selzer</b> (Geschäftsführer, Toyota Deutschland GmbH): “Marketing of Hybrid Cars”	 TOYOTA
Marketing – An Introduction	Herr <b>Dirk Kraus</b> (CEO, YOC AG): “Mobile Marketing/ Advertising”	
Marketing – An Introduction	<i>Gliss Kur Real Life Case Study:</i> Herr <b>Dr. Nils Daecke</b> (Corporate Vice President International Marketing Hair Care & Digital Media, Henkel AG & Co. KGaA) “Winning Through Innovation – Gliss Kur Case Study”	
Electives (Class of 2012)		
Brand and Price Management	Herr <b>Martin Speer</b> (CEO und Gründer, OCÓO): “Brand Management of OCÓO – A German Start-Up Story”	
Brand and Price Management	<i>Vodafone LTE Real Life Case Study:</i> Herr <b>Frank Rosenberger</b> (Geschäftsführer Global Products & Services, Vodafone D2 GmbH), <b>Marc Lentwojt</b> (Head of Department Commercial Strategy – Private Customers, Vodafone D2 GmbH) und <b>Sabrina Dorrio Lois</b> (Marketing Manager Pricing Consumer Marketing – Commercial Strategy, Vodafone D2 GmbH)	

Part-Time MBA-Programm Herbst 2011 bis Sommer 2012		
Veranstaltung	Dozent & Vortragstitel	
Core Course (Class of 2012)		
Marketing – An Introduction	Herr <b>Dr. Nils Daecke</b> (Corporate Vice President International Marketing Hair Care & Digital Media, Henkel AG & Co. KGaA): “The Syoss Case”	
Electives (Class of 2012)		
Brand and Price Management	Herr <b>Robert Hoffmann</b> (Vorstandssprecher, 1&1): “Digital Marketing - a Must-Have for Successful (E)-Business”	
Brand and Price Management	Herr <b>Dr. Georg Wübker</b> (Partner, Simon-Kucher & Partners): “Bundling: A Powerful Strategy for Smart Profit Growth”	

Brand and Price Management	Herr <b>Frank Hauser</b> und Herr <b>Christian Roth</b> (Preisbildung, AUDI): <i>“What’s the Price of Premium?”</i>	
Brand and Price Management	<i>Zalando Real Life Case Study:</i> Frau <b>Dr. Saskia Appelhoff</b> (Head of Strategic Marketing, Zalando) und Herr <b>Christian Meermann</b> (Chief Marketing Officer, Zalando)	

**Kellogg-WHU Executive MBA, KW 14, Frühjahrssemester 2012**

Veranstaltung	Dozent & Vortragstitel	
European Electives		
Luxury Brand Management	<i>MONTBLANC Real Life Case Study:</i> Herr <b>Thomas Schnädter</b> (Managing Director, Montblanc Deutschland GmbH) <i>“Phoenix Rising from the Ashes – From a Writing Instrumente Manufacturer to a Luxury Brand”</i>	
Luxury Brand Management	Herr <b>Carsten Nittke</b> (Managing Director, Miele Hong Kong): <i>“Emotionalizing the Miele Brand”</i>	
Luxury Brand Management	Herr <b>Valentin von Arnim</b> (COO, Iris von Arnim): <i>“Iris von Arnim – How to Grow a Small Luxury Brand”</i>	
Luxury Brand Management	Herr <b>Clemens Pflanz</b> (Geschäftsführer, MEISTERKREIS): <i>“MEISTERKREIS – Creating a New Culture of Luxury”</i>	

Wir bedanken uns bei allen Gastrednern ganz herzlich für ihre interessanten und inspirierenden Vorträge und hoffen, dass sie auch künftig der Idee der Integration von Praxisnähe und wissenschaftlicher Lehre verbunden bleiben.



Eindrücke einiger Gastvorträge



Thomas Schnädter,  
Montblanc



Carsten Nittke,  
Miele Hongkong



Valentin von Arnim,  
Iris von Arnim



Clemens Pflanz,  
Meisterkreis



Uwe Scheuermann, Vileda



Stefan Heidrich, Garnier



Martin Speer, OCÓO



Dr. Andreas von der Gathen, SKP



Carina Hauswald, globeone



Frank Hauser und Christian Roth, AUDI

Eindrücke aus den Programmen

Kellogg-WHU Executive MBA Vorlesung „Luxury Brand Management“



Interaktiver Vorlesungsstil



Interaktive Gastvorträge



MONTBLANC Real Life Case Study



Intensive Diskussionen



Die Teilnehmer der Kellogg-WHU Executive MBA Vorlesung „Luxury Brand Management“

WHU MBA Vorlesung „Brand and Price Management“



WHU MBA Vorlesung „Marketing – An Introduction“



Ulrich Selzer...



... zeigt die Hybrid-Technologie des Lexus.



Dirk Kraus



Die Jury der Gliss Kur Real Life Case Study



Die Teilnehmer der WHU MBA Vorlesung „Marketing – An Introduction “

**Abschlussarbeiten am Lehrstuhl**

Auch im vergangenen Jahr wurden im Wahlfach Marketing verschiedene Abschlussarbeiten am Lehrstuhl für Marketing und Handel verfasst.

Name	Thema der Bachelorarbeit	Betreuer
Leonard Benning	Emerging Market India: Success Factors for International Retailers	Dipl.-Kffr. Eva Köttschau
Jonas Boland	The Long-Term Effects of Sales Promotion	Dipl.-Kfm. Jerome Königsfeld
Christoph Bremen und Felix Heesch	Die Rückkehr der "Super Star" (in Kooperation mit Luft-hansa)	Dipl.-Kfm. Jerome Königsfeld
Frederik Brenninkmeyer	An Analysis of the Marketing Concept of a Discount Fashion Retailer	Dipl.-Kffr. Eva Köttschau
Wulf-Henrik Elstermann	Praktische Relevanz, Auswirkungen und Branding Strategien der vertikalen Markendehnung	Dipl.-Kffr. Daniela Götz
Anne Karoline Frizen	Re-Examining the Dream Formula	Philipp Kluge, M.Sc. CEMS
Karolina Juergens	Erfolg der Handelsmarken in technischen Nonfood-Kategorien am Beispiel von Media Markt	Dipl.-Kffr. Stefanie Wriedt
Stephanie Löschinger	Moderating Effects on Promotion Effectiveness: The Role of Promotion, Brand, Category, Store and Consumer Characteristics	Dipl.-Kfm. Jerome Königsfeld
Christopher Meyer-Moelleringhof	Place Branding und der Country-of-Origin Effekt	Dipl.-Kffr. Daniela Götz
Christina Mielke	Brand Names and Sub-branding	Dipl.-Kffr. Daniela Götz

Name	Thema der Masterarbeit	Betreuer
Alexander Wolf	Price Image of Retailers – Between Store Brand and Private Labels with the Example of a German Food Retailer	Philipp Kluge, M.Sc. CEMS
Michael Heyne & Dominik Stein	Developing a Consumer-Driven Marketing Strategy for the Market Entry of a New Fast Food Chain in Austin, Texas	Dipl.-Kffr. Eva Köttschau
Michael Tonhäuser	The Rise of Retail Store Promotions: an Overview of Recent Studies Including Considerations of Shopper Marketing, Consumer Behavior and Emerging Technology	Dipl.-Kfm. Jerome Königsfeld



### Forschungsschwerpunkte und -projekte

Die Forschungsprojekte am Lehrstuhl lassen sich unseren Forschungsschwerpunkten zuordnen:

- **Preismanagement**
- **Handelsmarketing**
- **Markenmanagement**
- **Marktorientierte Unternehmensführung**
- **Luxusgütermarketing**

**Forschungsschwerpunkt  
Preismanagement**



**Dipl.-Kffr.  
Sabine El Husseini**

Dissertationsprojekt:  
Hi-Lo vs. EDLP Preisstrategie im Einzelhandel

Die Preisstrategie zählt zu den Top-5-Prioritäten im Einzelhandelsmanagement. Praktiker betonen, dass für Unternehmen nichts wichtiger ist, als die richtige Preisstrategie zu verfolgen. Hier reichen die Optionen für Einzelhändler von Every Day Low Pricing (EDLP) bis High-Low Pricing (Hi-Lo). Im Rahmen der Hi-Lo Preisstrategie werden relativ hohe Normalpreise in Aktionen durch Sonderangebote temporär gesenkt. Bei der EDLP-Strategie werden im Gegensatz zur Hi-Lo-Strategie keine temporären Sonderangebote eingesetzt. Bei den jeweiligen Produkten oder Produktgruppen wird der Preis auf einer alltäglichen, dauerhaften Basis zwischen den Normalpreisen und den Sonderangeboten festgelegt.

Im Rahmen dieses Dissertationsvorhabens wurde die „Ausrichtung der Preisstrategie“ zwischen einer starken EDLP und einer starken Hi-Lo Strategie als zentrales Kon-

strukt umfassend gemessen. Weiterhin wurde der Zusammenhang zwischen der "Ausrichtung der Preisstrategie" und finanziellen Auswirkungsvariablen unter Berücksichtigung moderierender Effekte untersucht. Für die empirische Überprüfung des Untersuchungsmodells wurden in Kooperation mit SymphonyIRI objektive Scannerdaten aus dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel erhoben und ein repräsentativer Warenkorb mit 34 Produktkategorien aus 931 Einzelhandelsgeschäften gebildet.



**Dipl.-Kfm.  
Jochen Engert**

Dissertationsprojekt:  
Determinants of Industrial Service Pricing

Das Dienstleistungsgeschäft erfährt zunehmende Bedeutung in der globalen Wirtschaft im Allgemeinen und für Unternehmen im Speziellen. Vielen Industrien erfahren einen starken Zuwachs im Service-Bereich und eine abnehmende Relevanz des eigentlichen Produktgeschäftes. Gerade in volatilen Märkten und Umweltbedingungen ist Service oft eine Quelle stabiler Erträge.

Im Industriegüterbereich stellt das Marketing von industriellen Dienstleistungen besondere Herausforderungen an das Management zum Aufbau eines erfolgreichen Servicegeschäfts. Vor allem Unternehmen, die klassisch aus produktionsgetriebenen Geschäftsmodellen und einer produktorientierten Denkweise kommen, sehen sich komplexen und neuartigen Anforderungen im Servicemarketing gegenüber. Eine Erosion der Wettbewerbsvorteile auf der Produktseite von Unternehmen in Industrieländern wird durch Wettbewerber aus den Schwellenländern weiter verstärkt und zwingt die Anbieter zur zügigen Professi-

onalisierung des Servicegeschäfts.

Speziell in den Marketingdisziplinen im Bereich des „Service-Produktmanagements“ und der Bepreisung der Dienstleistungen ist ein relativ niedriger Professionalisierungsgrad in der Praxis beobachtbar. Zwar werden dem Kunden immer weitere Services angeboten, ein strukturierter Prozess der Angebotsentwicklung, Vermarktung und speziell Bepreisung fehlt jedoch zumeist. Damit sind Anbieter kaum in der Lage, Erträge aus ihren Serviceleistungen abzuschöpfen.

Auch die Marketingtheorie zu Service-dominant Logic und Relationship Marketing fordert seit einiger Zeit intensive und möglichst quantitativ-empirische Auseinandersetzung mit den Erfolgsdeterminanten von Industrial Service Pricing. Die Forschung konzentriert sich hier aktuell noch stark auf den Bereich der Value creation z.B. in Themen wie Serviceinnovation und Value-co-creation. Das Feld der Value appropriation – also die Abläufe in denen der Anbieter Teile des generierten Wertes über die Bepreisung seiner Leistungen abschöpft – erfährt nur mangelnde Repräsentation in der Literatur.

Ziel des Dissertationsprojektes ist es folglich, die Determinanten eines erfolgreichen Marketings und Preismanagements im Bereich der industriellen Dienstleistungen aus Managementsicht zu analysieren und die Zusammenhänge zum Erfolg von Service-Einheiten zu beleuchten. Hierzu wurde eine umfangreiche Befragung von über 100 Geschäftsführern sowie Marketing- und Vertriebsmanagern aus dem Anlagen- und Maschinenbau zur Ausgestaltung von Marketingaufstellung und Preismanagement durchgeführt. Dies erlaubt eine quantitative Ableitung vorteilhafter Konfigurationen der relevanten Einflussfaktoren, um für die Praxis greifbare Handlungsempfehlungen zur Bepreisung von in-

dustriellen Dienstleistungen herauszuarbeiten.



**Dipl.-Kffr./MBA  
Evelyn Friedel**

Dissertationsprojekt:  
Determinanten der Preis-  
elastizität

Die Bedeutung des Preises bei der Kaufentscheidung wird immer wieder durch Werbekampagnen, Rabattaktionen und Sonderangebote in den Vordergrund gestellt. Nach Werbekampagnen wie "Geiz ist geil" und "Ich bin doch nicht blöd." setzen zum Beispiel Elektronikhändler nun vermehrt auf Dauertiefpreise, jedoch verzeichnen auch Luxusgüter einen Umsatzanstieg. Daher stellt sich die Frage, welche Rolle der Preis bei der Kaufentscheidung tatsächlich spielt.

Um das Preismanagement als integralen Bestandteil der Unternehmensstrategie optimal zu gestalten, ist die Kenntnis der Preiselastizität der Zielkunden essentiell. Es stellt sich jedoch nicht nur die Frage nach der Höhe der Preiselastizität, sondern vielmehr welche Variablen die Preiselastizität beeinflussen. Die Relevanz der Preiselastizität für das Marketing wird durch zahlreiche Publikationen empirischer Studien untermauert. Trotz der großen Anzahl an Preiselastizitätsschätzungen sind die Ergebnisse stark fragmentiert und es gibt relativ wenig Aussagen zu Determinanten der Preiselastizität, die managementbezogene Relevanz besitzen. Des Weiteren beziehen sich bisherige Erkenntnisse meist auf ökonometrischen Schätzungen, die auf realen Marktdaten beruhen. Ein Erkenntnisfortschritt wird durch die Analyse von Preiselastizitätsschätzungen, die mit Hilfe von Conjoint-Analysen und Expertenbefragungen erhoben wurden, angestrebt.

Ziel des Dissertationsprojektes ist es daher basierend auf theoretisch-konzeptionellen Überlegungen und empirischen Studien im Bereich Preismanagement, Hypothesen zu Determinanten der Preiselastizität zu formulieren und nach einer empirischen Überprüfung managementrelevante Implikationen im Rahmen eines professionellen Preismanagements aufzuzeigen.



**Dipl.-Kffr.  
Eva Köttschau**

Dissertationsprojekt:  
Preiserhöhungen am Point of Sale

Der Preis ist der wichtigste Gewinntreiber. Unternehmen können durch die richtige Preissetzung ihre Gewinne auf schnelle und einfache Art steigern. Im Gegensatz zu Preissenkungen werden Preiserhöhungen von Managern eher mit Vorsicht behandelt. Es gibt jedoch Situationen, in denen es für Unternehmen notwendig ist die Preise ihrer Produkte dauerhaft zu erhöhen, beispielsweise im Fall von gestiegenen Kosten oder Wettbewerbsdruck. Preiserhöhungen können im Einzelhandel unterschiedlich umgesetzt werden. Neben der absoluten Erhöhung des Euro-Preises, gibt es auch versteckte Preiserhöhungen, bei denen der Preis gleich bleibt, die Menge jedoch verändert wird (z.B. Füllmenge oder Packungsgröße). Auch eine Kombination beider Maßnahmen ist möglich. Eine Preiserhöhung ist aber nur dann erfolgreich, wenn sie vom Kunden akzeptiert wird und zu steigenden Gewinnen bzw. einem höheren Marktanteil führt. Aufgrund der Bedeutung des Kundenverhaltens am Verkaufsort, untersucht diese Arbeit die Erfolgsfaktoren von Preiserhöhungen im Lebensmitteleinzelhandel unter Berücksichtigung verschie-

dener experimenteller Szenarien.



**Dipl.-Kffr.  
Stefanie Wriedt**

Dissertationsprojekt:  
Essays on the Management  
of Price Tiers

Das Angebot eines Händlers in einer Produktgruppe, wie z.B. Tafelschokolade, setzt sich aus Artikeln in unterschiedlichen Qualitäten zu verschiedenen Preisen zusammen. Diese Preise können in sogenannte Preislagen (Price Tiers) eingeteilt werden. Beginnend bei zwei (teuer/billig) verweisen manche Autoren mitunter auf bis zu sechs Preislagen (Billig/ Spar/ Mittel/ Luxus/ Superluxus/ Luxus-suiten). Am weitesten verbreitet ist jedoch die Dreiteilung Unten/Mitte/Oben. Neben der Frage, wie viele Preislagen z.B. für den Lebensmitteleinzelhandel sinnvoll sind, ist es interessant die Situation vor Ort im Supermarkt zu analysieren: Gibt es klare Preislagen; werden diese vom Verbraucher wahrgenommen; und vor allem gibt es Preispunkte, die dem Absatz eher schaden weil sie zwischen den Preislagen liegen? Ferner soll experimentell untersucht werden, zu welchen Veränderungen im Konsumentenverhalten eine klarere Darstellung der einzelnen Preislagen führt. Kauft der Verbraucher anders ein, wenn er sieht, dass er Produkte aus der Niedrigpreislage wählt? Gönnen er sich bewusster Artikel aus der Premiumpreislage? Ziel ist es, das Optimierungspotential beim Preislagenmanagement aufzuzeigen.



**Dipl.-Kfm.**  
**Sebastian Unterhuber**

Dissertationsprojekt:  
Preisdifferenzierung über  
Vertriebskanäle

Die wachsende Bedeutung des Internets für Verbraucher hat viele traditionelle Einzelhändler dazu bewegt, Onlineshops zu initiieren und sich in Multi-Channel-Einzelhändler zu verwandeln, die den Kunden die Möglichkeit geben, ihre Produkte offline oder online zu erwerben. Da die Online- und Offline-Kanäle sich in einer Reihe von Aspekten, wie dem Maß an Komfort, des Risikos oder der Servicequalität unterscheiden, entwickeln Verbraucher heterogene Kanalpräferenzen, die zu verschiedenen Kanalbewertungen und Preissensitivitäten führen. Unterschiedliche Wahrnehmung der Kanalleistung und heterogene Zahlungsbereitschaft kann Multi-Channel-Einzelhändlern die Möglichkeit eröffnen, die Preise für ein Produkt online und offline zu differenzieren. Obwohl das Potenzial, den Gewinn durch kanal-basierte Preisdifferenzierung zu erhöhen, hoch ist, findet man in der Realität noch wenige Belege für dessen Umsetzung und viele Manager sprechen sich stark für eine Einheitspreisstrategie aus, um Kundenirritation zu vermeiden. Ziel dieses Dissertationsprojektes ist es daher, herauszufinden, unter welchen Bedingungen Kunden Preisdifferenzen zwischen den Vertriebskanälen online und offline akzeptieren, und wann Unternehmen Preisdifferenzierung anwenden können.

**Forschungsschwerpunkt  
Handelsmarketing**



**Dipl.-Kfm.**  
**Jerome Alexander  
Königsfeld**

Dissertationsprojekt:  
Essays on the Effectiveness  
of Advertising and Promotions

Die Optimierung der Effektivität von Kommunikationsmaßnahmen gehört zu den größten Herausforderungen des Marketings. Die Investitionen in Kommunikationsinstrumente, insbesondere in Werbung und Preis-Promotions, sind in Deutschland in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen. Gleichzeitig hat der Druck auf Marketingverantwortliche im Unternehmen erheblich zugenommen, Kommunikationsinvestitionen zu rechtfertigen und die Effektivität der Kommunikationsmaßnahmen nachzuweisen. Ziel des Dissertationsprojektes ist es, die Effektivität einzelner Kommunikationsinstrumente zu analysieren und Handlungsempfehlungen für die Praxis herauszuarbeiten.

Der erste Essay befasst sich mit der Analyse der Effektivität von Preis-Promotions im Lebensmitteleinzelhandel (LEH). Seit der Euro Einführung hat sich der Umsatzanteil, der über Preis-Promotions in die Kassen des deutschen LEHs fließt, mehr als verdoppelt. Fast jeder fünfte Euro wird im LEH inzwischen mit Aktionen erzielt. Die Effektivität von Preis-Promotions variiert jedoch stark zwischen Handelsformaten, Produktgruppen und einzelnen Marken.

Ziel des ersten Essays ist es, auf Basis der vom Kooperationspartner Symphonie IRI zur Verfügung gestellten Scannerdaten aus dem deutschen LEH Erkenntnisse über Einfluss-

faktoren zu gewinnen, die die Effektivität von Preis-Promotions beeinflussen. Ausgehend von diesen Ergebnissen sollen Optimierungspotentiale von Preis-Promotions für die Praxis abgeleitet werden.



**Dipl.-Kfm.  
Jürgen Pannek**

Dissertationsprojekt:  
Kundenorientierte Gestaltung  
von Sortimenten

Die durch Globalisierung zunehmende Warenvielfalt hat in Verbindung mit der Nachfrageschwäche die Entwicklung im Einzelhandel beschleunigt. Dabei geraten Betriebsformen wie das Warenhaus als Universalsortimenter unter einem Dach mit „One-Stop-Shopping“ Anspruch, die die Vollsortimentsstrategie verfolgen, zunehmend unter Druck. Erfolgreich waren diese solange, wie die Vielfalt des Angebotes weniger ausdifferenziert war. Konnten die Vollsortimenter in der Vergangenheit kleine Fachhändler aus den Innenstadtlagen verdrängen, werden sie nun immer öfter von sogenannten „Category Killern“ in Stadtrandlagen kannibalisiert und verdrängt. Heute sehen sich die Vollsortimenter der Problematik ausgesetzt, dass ihre breiten Sortimente nicht länger als Wettbewerbsvorteil gelten und ihnen für ein tief gegliedertes und spezialisiertes Sortiment zum einen die Kompetenz fehlt und zum anderen die Industrie Teilsortimente insbesondere Profisortimente exklusiven Vertriebskanälen vorbehalten. Hier spiegelt sich die Tatsache wider, dass insbesondere die Non-Food Vollsortimenter wenig differenziert sind und in der jüngeren Vergangenheit eher über niedrige Preise versucht haben, Kunden zu gewinnen. Weiter verschärft wird das Dilemma durch das Internet, welches virtuelle Händler hervorgebracht hat, die

weitaus umfangreichere Sortimente zu günstigeren Preisen anbieten können. Hierauf und auf die veränderten Kundenwünsche und -erwartungen an den stationären Einzelhandel haben Vollsortimenter bislang nur unzureichend reagiert. Wollen Vollsortimenter weiterhin erfolgreich im Markt agieren, müssen sie sich auf ihre Stärken und originären Aufgaben konzentrieren. Neben der unmittelbaren Warenverfügbarkeit zählen hierzu vor allem die Vorselektion der Sortimente unter Berücksichtigung der Zielgruppe sowie die intensive Beratung. Insbesondere aber die personalintensive Beratung stellt für die Händler wegen des allgemeinen Kostendrucks ein Problem dar, welches nach neuen Lösungen und innovativen Ideen verlangt.

Ziel des Dissertationsvorhabens ist es, den Einfluss des bislang wenig diskutierten Faktors Information (in Form von stummen Beratern) auf die Kaufentscheidung und die Bewertung des Sortiments aufzuzeigen. Hierzu sollen neue Erkenntnisse zum Suchverhalten der Kunden vor dem Regal sowie der Sortimentswahrnehmung generiert und Zusammenhänge zwischen den Faktoren Sortiment, Preis, Warenplatzierung sowie Information aufgedeckt werden. Die gewonnenen Erkenntnisse sollen Händler in die Lage versetzen, ihre Sortimente kundenorientierter zu planen und zu gestalten.



**Toni Schmidt,  
M.A. HSG**

Dissertationsprojekt:  
Konsumentenverhalten am  
Point of Purchase und dessen  
Einfluss auf eine konsumentenorientierte  
Sortimentsgestaltung

Die Meinung, größere Sortimente seien gleichzeitig auch bessere Sortimente, war über lange Zeit in der Handelsforschung und

in der Praxis weit verbreitet. Es wurde argumentiert, dass ein größeres Sortiment in der Lage sei, ein breiteres Spektrum an Kundenbedürfnissen zu befriedigen und damit zu größeren Umsätzen und Differenzierungsmöglichkeiten vom Wettbewerb führe. Dies hatte zur Folge, dass die Sortimente im Handel vielerorts stark anstiegen. Manche sprachen gar von einer „Sortimentsexplosion“ oder von „Übersortierung“.

Mittlerweile wird die Richtigkeit dieser Logik von Vielen bezweifelt. Eine der vornehmsten Aufgaben des Handels ist es ja gerade, für den Konsumenten aus den am Markt angebotenen Produkten eine Vorauswahl zu treffen und ihn nicht mit einer übergroßen Fülle an Varianten und Informationen zu belasten. Um jedoch die Funktion der Vorselektion zur Zufriedenheit der Konsumenten zu erfüllen, bedarf es eines fundierten Verständnisses der Konsumentenbedürfnisse und des Konsumentenverhaltens am Point of Purchase auf Seiten des Handels.

Die Handels- und Konsumentenforschung beschäftigt sich schon seit geraumer Zeit damit, das Verhalten von Konsumenten am Point of Purchase zu untersuchen. Dabei musste zumeist auf Abverkaufdaten oder direkte Befragungen der Konsumenten zurückgegriffen werden. Seit nicht allzu langer Zeit jedoch ist es technisch und wirtschaftlich möglich, mittels der Methode des Eye-Trackings das Blickverhalten von Konsumenten nicht nur im Labor, sondern im realen Ladengeschäft zu erforschen. Die daraus gewonnenen Daten können dabei helfen, ein noch präziseres Bild zu bekommen, wie Konsumenten im Laden Dinge wahrnehmen, welche Informationsangebote sie nutzen und wie sie am Ende zur Kaufentscheidung gelangen.

Ziel der Dissertation ist es, basierend auf einer Eye-Tracking Studie im DIY-Fachhandel

neue Erkenntnisse zur Konsumentenwahrnehmung und zum Konsumentenverhalten im Laden zu gewinnen. Darüber hinaus strebt die Arbeit an, aus diesen Erkenntnissen konkrete Implikationen für eine stärker konsumentenorientierte Sortimentsgestaltung abzuleiten, z.B. durch optimierte Produktplatzierung, Produktauswahl oder Gestaltung des Informationsangebots.



**Dipl.-Kffr.  
Eva Schuckmann**

Dissertationsprojekt:  
Shopping Enjoyment

Zunehmend verschärfte Wettbewerbsbedingungen aber auch eine fortschreitende Entwicklung hin zu veränderten und anspruchsvolleren Konsumententypen wandeln die Rahmenbedingungen des Handels und erschweren die Möglichkeiten zur Schaffung einer Unique Selling Proposition.

Marktsättigungstendenzen führen zu einer erhöhten Dynamik der Betriebsformen im Handel, wodurch sich ihre Bedeutung am Markt verändert und geschäftspolitische Maßnahmen hinsichtlich der Sortiments- und Ladengestaltung sowie des verfügbaren Serviceangebots an Bedeutung gewinnen. Ausschließlich preispolitische Aktivitäten der Handelsunternehmen sind häufig nicht ausreichend, um ein Alleinstellungsmerkmal am Markt zu erwirken. Konsumenten, die zunehmend andere als utilitaristische Interessen beim „Einkaufen“ verfolgen und befriedigen, erwarten die Erfüllung für sie bedeutender hedonistischer Motive beim Einkauf bzw. Shopping. Veränderte soziodemographische Merkmale des „neuen Konsumenten“ tragen zur Notwendigkeit bei, ein anregendes Umfeld zu schaffen, in dem emotionale Sinnes-

reize ausgelöst und die Lebensqualität während der für den Einkauf aufgewendeten Zeit gesteigert werden.

An die Gestaltung kundenorientierter Marketinginstrumente des Handels werden hohe Erwartungen hinsichtlich der gewünschten Einkaufsstättenwahl und des Geschäftsabschlusses durch Kunden geknüpft. Ziel dieses Dissertationsvorhabens ist die Erarbeitung der Determinanten und somit potentiellen handelsseitigen Ansatzpunkte zur Steigerung der beim (Erlebnis-)Einkauf empfundenen Freude. Darüber hinaus sollen mithilfe eines geeigneten Modells moderierende Effekte auf diese Wirkungszusammenhänge sowie Auswirkungen auf das sowohl beobachtbare als auch nicht beobachtbare Kundenverhalten gemessen werden.

### Forschungsschwerpunkt Luxusgütermarketing



**Kristina Heuschneider,**  
**Dipl.-Soz.**

Dissertationsprojekt: tbd



**Philipp Nikolaus Kluge,**  
**M.Sc. CEMS**

Dissertationsprojekt: Essays  
on Marketing Luxury Goods

Das Marketing von Luxusmarken erfordert Ansätze, die über traditionelle Maßnahmen der Markenführung hinausgehen. Ein Höchstmaß an Ästhetik und Langlebigkeit, begrenzte Mengen, stabile Preise, ein selektiver Vertrieb und Kontinuität im Management zeichnen eine erfolgreiche Luxusmarkenführung aus. Das Marketing von Luxusmarken und Massenmarken zu kontrastieren ist Gegenstand Forschung an unserem Lehrstuhl. Das erste Essay befasst sich insbesondere mit den Luxus-spezifischen Besonderheiten des Preismanagements. Auf Basis einer Umfrage unter Managern von 114 europäischen Luxusmarken soll aufgezeigt werden, dass Luxusmarken mit einer hohen Preiskontinuität erfolgreicher sind als andere und welche Maßnahmen Luxusgüterunternehmen ergreifen, um eben diese Preiskontinuität zu erreichen.

**Forschungsschwerpunkt  
Markenmanagement**



**Dipl.-Kffr.  
Daniela Götz**

Dissertationsprojekt:  
Vertical Extension of Brands

Marken sind das wichtigste Kapital eines Unternehmens. Sie vermitteln Kunden Vertrauen und signalisieren Qualität. Dieser Markenwert kann bei der Einführung neuer Produkte genutzt werden in dem das neue Produkt unter der bestehenden Marke eingeführt wird. Das Risiko, welches Kunden neuen Produkten entgegenbringen, kann somit reduziert werden. Das Risiko für das Unternehmen mit dem neuen Produkt einen Flop zu landen, minimiert sich ebenfalls. Im Rahmen dieses Forschungsprojektes wird die Einführung eines neuen Produktes bzw. einer neuen Produktlinie unter bestehender Marke zu einem höheren oder niedrigeren Preis- und Qualitätslevel untersucht. Neben den positiven Wirkungen auf das neueingeführte Produkt kann eine solche vertikale Dehnung auch negative Folgen auf die ursprüngliche Marke haben. Diese Arbeit untersucht die Wirkung auf die ursprüngliche Marke sowie auf das neueingeführte Produkt/Produktlinie unter Berücksichtigung verschiedener experimenteller Szenarien.



**Dipl.-Kffr.  
Carina Simon**

Dissertationsprojekt:  
Online Brand Communities

Das Web 2.0 und die stetig wachsende Anzahl sozialer Medien haben das Kommunikations- und Informationsverhalten von Konsumenten drastisch verändert. Der unbeschränkte Zugang zu Informationen sowie neue Kommunikationsinstrumente im Internet haben eine Machtverschiebung in Richtung der Konsumenten bewirkt. Diese wünschen und fordern nun eine zunehmend aktivere Rolle in der Austauschbeziehung mit Unternehmen.

Innerhalb der sozialen Medien haben sich soziale Netzwerke, wie z.B. Facebook, in den letzten Jahren als besonders einflussreiche Plattformen etabliert. Soziale Netzwerke werden von Unternehmen genutzt, um online Markengemeinschaften (Online Brand Communities) in Form von Markenseiten aufzubauen. Markengemeinschaften können dabei unterstützen, Markenbeziehungen mit potentiellen und existierenden Konsumenten aufzubauen und zu pflegen. Markenseiten bieten nun den Konsumenten die Möglichkeit, direkt mit der Marke und anderen Konsumenten zu interagieren, z.B. durch das Klicken des „Gefällt mir“-Knopfes oder das Kommentieren von Beiträgen. Marken sind zudem in der Lage auf individueller Basis mit den Konsumenten zu kommunizieren, Informationen zur Marke und ihren Produkten zu teilen und Konsumentenwissen abzuschöpfen. Die Marke wird dadurch zunehmend aktiv von den Konsumenten mitgestaltet und weiterentwickelt. Somit können Markenseiten ein wertvolles Instrument sein, eine Identifikation mit der Marke aufzubauen, die Beziehung zur



Marke zu stärken und Markenloyalität zu erhalten.

Obwohl viele Unternehmen bereits mit eigenen Markenseiten auf Facebook präsent sind, scheitert jedoch ein Großteil daran eine aktive und lebendige Markengemeinschaft aufzubauen. Durchschnittliche Aktivitätsraten von nicht einmal 1% sind keine Seltenheit. Marketers suchen daher nach Antworten wie Konsumenten auf Markenseiten aktiv eingebunden und beeinflusst werden können. Im Rahmen dieses Forschungsprojektes werden Einflussfaktoren und Wirkungen von Markenseiten aus der Konsumentenperspektive untersucht. Zum einen soll analysiert werden, welche Faktoren die aktive Beteiligung auf Markenseiten beeinflussen. Zum anderen werden Auswirkungen der Beteiligung auf das Konsumentenverhalten betrachtet. Grundlage der Dissertation ist eine Konsumentenbefragung von Markenfans auf Facebook.

### Forschungsschwerpunkt Marktorientierte Unternehmensführung



**Dipl.-Kffr./MBA**

**Silke Krieg**

Dissertationsprojekt:  
Vertrauen vermögender  
Privatkunden in ihren  
Finanzdienstleister

Finanzdienstleistungen sind per se im hohen Maße durch Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften charakterisiert, die entweder erst nach der Leistungserstellung oder gar nicht durch den Dienstleistungsnehmer beurteilt werden können. Insbesondere für vermögende Privatkunden (Private Banking) – im Gegensatz zu Retailkunden – ist es schwierig, die für sie individuell entwickelten Service- oder Produktangebote ex-ante, vor der persönlichen Erfahrung, zu beurteilen. Der inhärent hohe Anteil von Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften bedeutet einen hohen Grad an Informationsasymmetrien und somit Unsicherheit. Insofern riskieren Private Banking Kunden im Verlauf der Kundenbeziehung Unzufriedenheit und in signifikantem Umfang privates Vermögen zu verlieren.

Im Verlauf der Finanzkrise haben Private Banking Kunden unter der Erosion ihres Privatvermögens aufgrund des starken Abschwungs auf den Aktien- und Rentenmärkten gelitten. Das Vertrauen in die Finanzindustrie ist erschüttert, nicht nur im Hinblick auf die finanzielle Situation der Banken selbst, sondern insbesondere auch aufgrund schlechter Beratung und dem Verkauf von strukturierten Produkten, die – entgegen der Bankenempfehlungen – substantiell an Wert verloren haben. Die Finanzkrise ist zu einer Vertrauenskrise geworden.

Vor diesem Hintergrund ist eine gemeinsame Studie mit einer Schweizer Bank und dem Lehrstuhl für Marketing und Handel initiiert worden, welche im Rahmen des Dissertationsprojekts von Frau Krieg bearbeitet wird. Ziel der Promotion ist es, die Einflussfaktoren und Auswirkungen von Kundenvertrauen in der Bankenbranche in der aktuellen Finanzkrise zu analysieren, Hypothesen zu entwickeln, diese empirisch zu überprüfen und managementrelevante Handlungsvorschläge zu entwickeln. Dabei lässt sich das Thema in die zwei Forschungsstränge Relationship Marketing und Dienstleistungsmarketing einordnen; darüber hinaus wird auch die Analyse von verhaltenswissenschaftlichen Aspekten Berücksichtigung finden.

## Forschungsaktivitäten der Lehrstuhlmittglieder

### Herausgeberbeirat der Marketing ZFP

Prof. Dr. Martin Fassnacht ist zu Beginn des Jahres in den Herausgeberbeirat der Marketing ZFP – Journal of Research and Management berufen worden.

### Wissenschaftliche Kommission Marketing

Prof. Dr. Martin Fassnacht ist für den Zeitraum Juli 2012 bis Juli 2013 einstimmig zum stellvertretenden Vorsitzenden der Wissenschaftlichen Kommission Marketing gewählt worden.

### 11. Dienstleistungskolloquium an der WHU

Prof. Dr. Martin Fassnacht war am 8. Dezember 2011 Gastgeber des 11. Dienstleistungskolloquiums. Neben Prof. Fassnacht waren Prof. Dr. Stefan Roth und Prof. Dr. Hans Corsten von der TU Kaiserslautern, Prof. Dr. Ralf Gössinger von der TU Dortmund sowie 16 Doktoranden anwesend. Sabine El Husseini stellte im Rahmen des Kolloquiums ihr Dissertationsthema „High-Low vs. EDLP Pricing – Was ist besser?“ vor.



### 15. Doktorandenkolloquium von Simon-Kucher & Partners



Dipl.-Kffr. **SIMON • KUCHER & PARTNERS**

Daniela **Strategy & Marketing Consultants**

Götz nahm vom 01. bis 02. September 2011 am 15. Doktorandenkolloquium der Unternehmensberatung Simon-Kucher & Partners (SKP) in Bonn teil.

Vierzehn Doktoranden von Marketing-Lehrstühlen ausgewählter deutscher Universitäten stellten ihre Dissertationsprojekte vor. Jedes Thema wurde in der Runde, an der auch Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Hermann Simon – Chairman von SKP – teilnahm, ausführlich und angeregt diskutiert. Im Rahmen von vier Präsentationen von SKP wurden darüber hinaus auch aktuelle Projekte aus der Beratungspraxis präsentiert.

Das zweitägige Doktorandenkolloquium bot den Doktoranden die Gelegenheit, SKP als wissenschaftsnahe und spezialisierte Beratung näher kennen zu lernen, sowie die Möglichkeit zu Austausch und Networking.

### Forschungsaufenthalt an der University of Austin, Texas



Auf Einladung von Prof. Dr. Wayne D. Hoyer absolvierten Dipl.-Kffr. Sabine El Husseini und Dipl.-Kffr. Daniela Götz vom 3. Oktober bis 4. Dezember 2011 einen achtwöchigen Forschungsaufenthalt am Department of Marketing an der McCombs School of Business, University of Texas, Austin, USA. Auch Prof. Dr. Martin Fassnacht besuchte die Fakultät vom 6. bis 12. November.

### EMAC Conference 2012

Prof. Dr. Martin Fassnacht und Dipl.-Kfm. Jerome Alexander Königsfeld



haben vom 20. bis 22. Mai 2012 an der diesjährigen European Marketing Academy (EMAC) Conference, die von der ISCTE Business School in Lissabon, Portugal veranstaltet wurde, teilgenommen. Die EMAC ist eine der bedeutendsten Marketing-Konferenzen für Akademiker in Europa. Sie bietet die Möglichkeit, aktuelle Forschungsergebnisse aus verschiedenen Themengebieten einem kritischen internationalen Publikum vorzustellen. Die diesjährige Konferenz, auf der bereits zum 41. Mal Wissenschaftler aus ganz Europa ihre Forschungsergebnisse präsentieren konnten, stand unter dem Leitthema „Marketing to Citizens – Going beyond Customers and Consumers“. Herr Königsfeld

leistete als Co-Autor von Professor Tillmann Wagner und Dipl.-Psych. Alexander Stich vom Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement einen Beitrag mit dem Titel „Classifying Sustainability – A Consumer Perspective“ für die Konferenz.

**Publikationen**

**Yoo, P.H./Simon, H./Fassnacht, M. (2012):**

Price Management [Korean Version], Seoul: Parkyoung Publishing Company. [유플화/헤르만 지문/ 마틴 파스나하트 [2012]; 가격관리론, 박영사 ; 서울].



**Fassnacht, M./El Hussein, S. (2012):**

EDLP vs. Hi-Lo Pricing Strategies in Retailing – A State of the Art Article, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, forthcoming.



**Fassnacht, M./Mahadevan, J. (2012):**

Differential Pricing Between New Customers and Loyal Customers: The Impact of Favoring New Customers Over Loyal Customers on the Perceived Price Fairness of Loyal Customers, in: Die Betriebswirtschaft (DBW), Heft 2/2012, 72. Jg., S. 179-194.



**Fassnacht, M. (2012):**

Beiträge zu Preisgestaltung, Preisstrategie, Zielpreis, in: Achatz, R./Braun, M./Sommerlatte, T. (Hrsg.): Lexikon Technologie- und Innovationsmanagement, Düsseldorf: Symposium Publishing, S. 287-289, S. 418.



**Fassnacht, M./Königsfeld, J.A. (2012):**

Die Rolle des internationalen Vertriebs im Preismanagement, in: Binckebanck, L./Belz, C. (Hrsg.): Internationaler Vertrieb, Wiesbaden: Gabler, S. 515-530.



**Fassnacht, M./Mohr, H./Kluge, P.N. (2011):**

Keine Kompromisse beim Preis, in: absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing, Sonderausgabe „Lustvoller Luxus“ November 2011, S. 48-51.



**Fassnacht, M./Köttschau, E./Wriedt, S. (2012):**

Preisstrukturpolitik im Lebensmitteleinzelhandel, in: Zentes, J./Swoboda, B./Morschett, D./Schramm-Klein, H. (Hrsg.): Handbuch Handel, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler (in print).

### 3. WHU-Campus for Marketing 2012

Unter dem Leitthema „Marketing im Umbruch“ fand am 11. September 2012 der 3. WHU-Campus for Marketing an der WHU – Otto-Beisheim School of Management statt.



Der Einladung von Prof. Dr. Martin Fassnacht und Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Hermann Simon folgten knapp 120 Teilnehmer aus der Konsumgüterindustrie, dem Handel und der Dienstleistungsbranche sowie zahlreiche hochkarätige Referenten: Rainer Anskewitsch (Geschäftsführer, SymphonyIRI), Jörg Dierig (Vertriebsleiter national/international, Oettinger Brauerei), Dr. Jörg Ehmer (CEO, ElectronicPartner), Wolfgang Giehl (Senior Vice President Brand Marketing DHL, Deutsche Post DHL), Andreas Land (Geschäftsführender Gesellschafter, Griesson - de Beukelaer), Hans-Christian Schwingen (Leiter Brand Strategy & Marketing Communications, Deutsche Telekom) und Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Hermann Simon (Chairman, Simon-Kucher & Partners).

Im Rahmen der Vorträge und der Podiumsdiskussion hatten die Teilnehmer die Möglichkeit direkt mit den Referenten zu diskutieren wie professionelles Marketing einen wesentlichen Beitrag leisten kann, Veränderungen im Unternehmen erfolgreich zu meistern. Sie erhielten dabei detaillierte Einblicke in die verschiedenen Unternehmen und Branchen.

Prof. Dr. Martin Fassnacht rundete den Tag mit einem Schlusswort ab und zeigte, dass ein Umbruch im Unternehmen alle Facetten des Marketings betrifft. Ein Wandel kann nur

dann erfolgreich sein, wenn ein Unternehmen sich nach innen und nach außen stärker marktorientiert aufstellt.



Mit einem abschließenden Get together ging am Abend ein gelungener 3. WHU-Campus for Marketing zu Ende. Sowohl Referenten als auch Teilnehmer nutzen die Gelegenheit zum regen Gedankenaustausch und Networking.



Die Tradition des WHU-Campus for Marketing wird am Dienstag, den 17. September 2013 an der WHU – Otto Beisheim School of Management fortgesetzt. Zu diesem Termin laden wir Sie schon heute ganz herzlich nach Vallendar ein!

Weitere Informationen rund um die Veranstaltung finden Sie unter [www.campus-for-marketing.com](http://www.campus-for-marketing.com).

#### **Ansprechpartnerin:**

Dipl.-Kffr. Eva Köttschau

Telefon: +49 (0) 261-6509-444

[eva.koettschau@whu.edu](mailto:eva.koettschau@whu.edu)

**Save the Date:**

**4. WHU-Campus for Marketing**

**17. September 2013**

### Beiratssitzung

Unter dem Vorsitz von Harald Eisenächer (stellvertretender Vorsitzender des Beirats) fand am 28. Februar 2012 die jährliche Beiratssitzung des Zentrums für Marktorientierte Unternehmensführung (ZMU) an der WHU in Vallendar statt. Das ZMU versteht sich als Plattform des Austausches zwischen Wissenschaft und Praxis hinsichtlich marktorientierter Fragestellungen.

Zu Beginn der Beiratssitzung gab Professor Dr. Martin Fassnacht einen Überblick zu den aktuellen Entwicklungen an der (1) WHU und dem (2) ZMU sowie den (3) Lehr- und (4) Forschungsaktivitäten des Lehrstuhls für BWL, insbesondere Marketing und Handel (Otto Beisheim-Stiftungslehrstuhl). (1) Besonderes Interesse zeigten die Anwesenden für die Expansion der WHU an den Standort Düsseldorf. (2) Professor Simon durfte sich über Gratulationen zur zweiten Ehrendoktorwürde sowie zu seinem 65. Geburtstag freuen. Zu diesem Anlass ist eine Würdigung von Professor Fassnacht in der Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (zbf) erschienen. (3) Der Lehrstuhl konnte die Attraktivität der Lehre durch eine Vielzahl von Gastvorträgen sowie durch Real Life Case Studies mit Vodafone, Breuninger und Zalando weiter steigern. Die Nähe zur Praxis zeigt sich auch in der hohen Präsenz des Lehrstuhls in nationalen Medien. (4) Nach den Ausführungen von Professor Dr. Martin Fassnacht stellten zwei Doktoranden des Lehrstuhls den Beiratsmitgliedern den aktuellen Stand ihrer Forschungsprojekte vor. Die zwei Vorträge umfassten folgende Themen: „EDLP vs. Hi-Lo Pricing Strategy“ und „Sales Promotions“. Im ersten Vortrag wurden die Ergebnisse des Kooperationsprojekts mit SymphonyIRI vorgestellt. Der zweite Vortrag enthielt erste Forschungsideen für ein neues Dissertationsprojekt am Lehrstuhl. Die sich

jeweils anschließende Diskussion zeigte die Relevanz der Themen und gab wichtige Hinweise zur weiteren Bearbeitung.

Im Anschluss stellte Professor Fassnacht den zeitlichen Ablauf sowie den aktuellen Stand der Referentenakquise des 3. WHU-Campus for Marketing vor. Die diesjährige Konferenz fand am 11. September 2012 unter dem Leitthema „Marketing im Umbruch“ statt.

Zum Abschluss hielt das ZMU Beiratsmitglied Harald Eisenächer einen Vortrag zum Thema „The Sabre story: Powering the travel world“. In seinem Vortrag stellte Herr Eisenächer die Geschichte und das Geschäftsmodell von Sabre Travel Network vor.

Im Geschäftsjahr 2011/2012 konnten Frank Rosenberger (Geschäftsführer Global Products & Services, Vodafone Deutschland), Dr. Heiner Olbrich (Geschäftsführer Marketing und Vertrieb, Miele & Cie. KG) und Ulrich Selzer (Geschäftsführer, Toyota Deutschland GmbH) als Mitglieder für den Beirat des ZMU gewonnen werden.



Die Teilnehmer der Beiratssitzung 2012 v.l.n.r.: Roland Neuwald, Prof. Dr. Martin Fassnacht, Andreas Land, Harald Eisenächer, Andreas Nickenig, Eva Köttschau, Frank Rosenberger, Dr. Boris Vaillant (Gast), Bernhard Münz, Dr. Rembert Horstmann und Ulrich Selzer.

**Zusammensetzung des Beirates**

**Wissenschaftlicher Direktor des ZMU**

**Prof. Dr. Martin Fassnacht**

Lehrstuhl für BWL, insbesondere  
Marketing und Handel  
Otto Beisheim-Stiftungslehrstuhl  
WHU – Otto Beisheim School of Management

**Leiterin des ZMU**

**Eva Köttschau**

Wissenschaftliche Mitarbeiterin  
Lehrstuhl für BWL, insbesondere  
Marketing und Handel  
Otto Beisheim-Stiftungslehrstuhl  
WHU – Otto Beisheim School of Management

**Beirat des ZMU**

**Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Hermann Simon**

Vorsitzender des Beirates  
Chairman  
Simon-Kucher & Partners  
Strategy & Marketing Consultants

**Rainer Ansknewitsch**

Managing Director Germany  
SymphonyIRI Group GmbH

**Harald W. Eisenächer**

Stellvertretender Vorsitzender des Beirates  
Senior Vice President  
Europe, Middle East & Africa  
Sabre Travel Network

**Dr. Kjell Gruner**

Leiter Marketing  
Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG

**Dr. Rembert Horstmann**

Senior Vice President  
Head of Corporate Center Communications &  
Marketing  
Inoxum GmbH

**Prof. Dr. Dr. h.c. Wayne D. Hoyer**

Chairman, Marketing Department  
McCombs School of Business  
University of Texas at Austin

**Hemjö Klein**

Vorsitzender des Vorstandes  
Live Holding AG & TELEFUNKEN  
HOLDING AG

**Prof. Dr. Rajiv Lal**

Stanley Roth, Sr. Professor of Retailing  
Harvard Business School

**Andreas Land**

Geschäftsführender Gesellschafter  
Griesson - de Beukelaer GmbH & Co.KG

**Bernhard Münz**

Geschäftsführer  
münz GmbH

**Andreas Nickenig**

Vorstand  
WAWI Schokolade AG

**Roland Neuwald**

Geschäftsführer  
real,- SB Warenhaus GmbH

**Dr. Heiner Olbrich**

Geschäftsführer Marketing und Vertrieb  
Miele & Cie. KG

**Frank Rosenberger**

Geschäftsführer Global Products and  
Services  
Vodafone D2 GmbH

**Ulrich Selzer**

Geschäftsführer  
Toyota Deutschland GmbH



### Internationale Sommerkurse für MBA & Bachelor-Programme

Prof. Dr. Martin Fassnacht hat auch in diesem Jahr wieder im Rahmen verschiedener internationaler Sommerprogramme der WHU – Otto Beisheim School of Management unterrichtet. Sein inhaltlicher Fokus liegt hier auf dem Themenbereich „European Marketing“, innerhalb dessen er den internationalen Studenten spezifische Aspekte von Marketing und Preismanagement im europäischen Kontext nahe bringt.



Im März 2012 durfte die WHU 35 MBA-Studenten der Tepper School of Business der Carnegie Mellon University begrüßen. Im Rahmen des Kurses „European Marketing“ besuchte Professor Fassnacht gemeinsam mit den Studenten Henkel in Düsseldorf. Den Studenten wurde anhand der Branding Strategie von Right Guard näher gebracht welche Besonderheiten „Männermarketing“ mit sich bringt. Im Anschluss daran folgte eine Werksführung durch die Produktionsstätten von Henkel.

Im Mai 2012 fanden weitere MBA Sommer Kurse der WHU – Otto Beisheim School of Management statt. Diese Programme werden in Zusammenarbeit mit nordamerikanischen Partneruniversitäten für MBA Studenten organisiert. Hauptschwerpunkt der Kurse ist dabei das wirtschaftliche und politische Umfeld in Europa sowie die Auswirkungen für Geschäftsbeziehungen in dieser Region. An den beiden dreiwöchigen Sommerkursen

nahmen in diesem Jahr fast 80 Studenten der nordamerikanischen Partneruniversitäten teil. Neben dem Kurs „European Marketing“ wurde in diesem Programm auch ein Vortrag zu „Managing the Dream – Anomalies of Luxury Brand Management“ und ein Kurs zu „Luxury Brand Management: A European Phenomenon“ gehalten. Zudem wurde der Kurs auch in diesem Jahr durch Unternehmensbesuche ergänzt.



Die Teilnehmer des ersten Kurses hatten die Gelegenheit, im Rahmen eines eintägigen Besuches die Wiesmann Sportwagen Manufaktur kennenzulernen.



Die Teilnehmer des zweiten Kurses besuchten für einen Tag das Logistikunternehmen Fiege Deutschland in Worms.

Neben den MBA Summer Courses fanden auch in diesem Sommer wieder internationale Bachelor-Programme an der WHU – Otto Beisheim School of Management statt. Das Bachelor-Programm in Kooperation mit der University of Michigan gab amerikanischen Bachelorstudenten die Möglichkeit, das europäische Geschäftsumfeld kennenzulernen. Die Studenten unternahmten einen Unternehmensbesuch zu Brabus nach Bottrop. An dem zweiwöchigen Programm nahmen 30 Studenten teil.



Auch ein weiterer Kurs für Bachelor Studenten von verschiedenen internationalen Universitäten konnte sich ebenfalls über 30 Teilnehmer freuen. Im Rahmen dieses Programms fand in Begleitung von Prof. Dr. Martin Fassnacht neben dem Vortrag ein Unternehmensbesuch bei der Vulkanbrauerei Mendig in der Nähe von Koblenz statt.

### **Vorträge bei MBA-Roadshow in Dortmund**

Im Rahmen der WHU MBA-Roadshow hielt Prof. Dr. Martin Fassnacht am 24. November 2011 in Dortmund einen Vortrag zum Thema „Professional Price Management for Luxury Brands“. Bei der Veranstaltung konnten sich interessierte Teilnehmer in offenen Gesprächen mit Professoren, Programmverantwortlichen und MBA-Absolventen über die drei MBA-Programme (Vollzeit-MBA, Teilzeit MBA am Standort Düsseldorf und Kellogg-WHU Executive MBA) der WHU informieren. Durch den Vortrag von Prof. Dr. Martin Fassnacht bekamen sie zugleich einen Vorgegeschmack auf die Vorlesungsqualität an der WHU vermittelt.

## Übernahme von Zweitgutachten von Dissertationen

Im Rahmen des Promotionsstudiums an der WHU wird auf Basis des Exposé der Doktoranden entschieden, wer Zweitbetreuer des jeweiligen Dissertationsvorhabens wird. Folgende Dissertationsvorhaben werden von Prof. Fassnacht als Zweitgutachter betreut:

Zweitgutachten an der WHU			
Name	Lehrstuhl	Erstbetreuer	Dissertationsthema
Dipl.-Kffr. Christina Froböse	Lehrstuhl für Business-to-Business Marketing	Prof. Dr. Ove Jensen	Friends and Foes of the Sales Person: Frontline Perspectives on Headquarters, Customers, Competitors and Co-bidders
Dipl.-Kfm. Sven Müller	Lehrstuhl für Business-to-Business Marketing	Prof. Dr. Ove Jensen	Sales Force Control and Leadership
Dipl.-Kfm. Michael Schramm	Lehrstuhl für Technologie- und Innovationsmanagement	Prof. Dr. Holger Ernst	Die Dienstleistungskomponente bei der Neuproduktentwicklung und ihr Einfluss auf den Unternehmenserfolg
Dipl.-Kfm. David Immanuel Schröder	Lehrstuhl für Produktionsmanagement	Prof. Dr. Arnd Huchzermeier	Proactive Management of Customer Returns - Transforming Cost of Doing Business into Means of Demand Generation
Dipl.-Kffr. Serena Trelle	Kühne-Zentrum für Logistikmanagement	Prof. Dr. Dr. h.c. Jürgen Weber	Einflussfaktoren interner Kooperation im Rahmen des Key Account Management bei Logistikdienstleistern
Dipl.-Kfm. Christoph van Wickeren	Lehrstuhl für Produktionsmanagement	Prof. Dr. Arnd Huchzermeier	Optimizing Market Success in New Product Development – A Real Options Approach
Dipl.-Wi.Ing. Christian Wagener	Lehrstuhl für Internationales Management & Beschaffung	Prof. Dr. Lutz Kaufmann	Service Transition Strategies - A Behavioral Perspective on Change in Product-Focused Firms
Dipl.-Kffr./MBA Verena Weber	Lehrstuhl für Business-to-Business Marketing	Prof. Dr. Ove Jensen	A Finance Orientation in Marketing and Sales

**Mitgliedschaften und Gutachten**


Prof. Fassnacht ist Mitglied unterschiedlicher wissenschaftlicher Organisationen und fungiert regelmäßig als Gutachter für renommierte deutschsprachige Zeitschriften sowie internationale Zeitschriften und Konferenzen.

Prof. Dr. Martin Fassnacht	
Mitgliedschaften	
Organisation	
Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V.	Verband der <b>Hochschullehrer</b> für <b>Betriebswirtschaft</b> e.V. 
Schmalenbachgesellschaft für Betriebswirtschaft e.V.	
American Marketing Association (AMA)	
Academy of Marketing Science (AMS)	 Academy of Marketing Science
European Marketing Academy (EMAC)	
Erich-Gutenberg-Arbeitsgemeinschaft Köln e.V.	Erich-Gutenberg-Arbeitsgemeinschaft E.V.
Club für Moderne Markt-Methoden (MMM-Club e.V.)	
Meisterkreis – Deutsches Forum für Luxus e.V.	 MEISTERKREIS
Professional Pricing Society (PPS)	 PROFESSIONAL PRICING SOCIETY™

Prof. Dr. Martin Fassnacht	
Gutachten	
Organisation	
JM – Journal of Marketing	
ZfB – Zeitschrift für Betriebswirtschaft	
Marketing ZFP	
European Retail Research	EUROPEAN RETAIL RESEARCH
EMAC Conference	
AMA Educators' Conference	

### Referententätigkeiten

#### Expertenrunde bei der Gründungsveranstaltung des deutschen Luxusmarkenverbands MEISTERKREIS, Berlin

Am 21. Oktober 2011  MEISTERKREIS versammelten sich erstmalig die mehr als 40 Mitglieder des am 27. Mai 2011 offiziell gegründeten deutschen Luxusmarkenverbands MEISTERKREIS. Die WHU – Otto Beisheim School of Management vertreten durch Professor Martin Fassnacht ist als einzige wissenschaftliche Institution Assoziiertes Mitglied des MEISTERKREIS. Im Rahmen der Gründungsveranstaltung nahm Professor Fassnacht an der Expertendiskussion zum Thema **"Woher kommen die Talente von morgen für das Luxussegment?"** mit Frau Beatrice Wenzel-Lux-Krönig (Senior Vice President HR, Louis Vuitton) teil.




#### Vortrag an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg

Am 28. Oktober 2011 folgte Professor Fassnacht der Einladung von Professor Björn Ivens an die Universität Bamberg. Dort hielt er einen Vortrag über **„Pricing Luxury Brands“**. Er verdeutlichte, dass Luxusmarkenmanager durch die Maßnahmen eines professionellen Preismanagementpro-




zesses eine hohe Preisstabilität ihrer Marke erreichen, die nicht nur zu wirtschaftlichem Erfolg führt, sondern auch den Markenwert stärkt.

#### Keynote auf der 7. European & Global Pricing Conference der Professional Pricing Society, Barcelona

Am 01. Dezember 2011  PROFESSIONAL PRICING SOCIETY war Professor Fassnacht als Key Note Speaker zur siebten Auflage der European & Global Pricing Conference der Professional Pricing Society (PPS) nach Barcelona, Spanien eingeladen. Vor mehr als 200 Pricing Experten referierte er in seinem Vortrag **„What's Hot in Pricing? Current and Future Issues on Professional Pricing“** zu den Trends in der Pricingpraxis und -forschung. Dabei diskutierte er insbesondere die Themen Value-Based Pricing, Unbundling und neue Formen der Preisdifferenzierung.

#### Vortrag beim „Henkel-Marketing-Talk“

Am 31. Januar 2012 besuchte Professor  Fassnacht den „Marketing-Talk“ von Henkel. Der „Marketing-Talk“ gilt als Inspiration durch externe Referenten zu aktuellen Marketing-Themen. Ziel-Auditorium sind die Brand Manager und Bereichsleiter des strategischen Marketing sowie Marktforschung und Digital Marketing. Zu dem Thema: **„Pricing & Branding – Options for Up-Pricing“** referierte Professor Fassnacht vor einem internationalen Publikum. Hierbei zeigte er Chancen für eine Marke auf, vom Kunden höherwertig wahrgenommen zu werden und deren Preisbereitschaft zu steigern.

### Vortrag zur Nachwuchsförderung vorm MEISTERKREIS, Berlin

Am 23. März 2012 referierte Professor Fassnacht vor den mehr als 40 Mitgliedern des MEISTERKREIS im Rahmen der ersten offiziellen Mitgliederversammlung in Berlin zum Thema Nachwuchsförderung. Unter dem Titel „**Akademischen Nachwuchs fördern**“ stellte Professor Fassnacht Ansätze zur Kooperation zwischen MEISTERKREIS und WHU vor. Im Folgenden konnten Herr Thomas Schnädter (Managing Director, MONTBLANC Deutschland), Herr Valentin von Arnim (COO, Iris von Arnim) sowie Herr Clemens Pflanz (Geschäftsführer, MEISTERKREIS) als Referenten für die Erstauflage des Kellogg-WHU Executive MBA Kurses „Luxury Brand Management“ gewonnen werden.



### Vortrag zu Social Media vorm MEISTERKREIS, Berlin

Am 23. März 2012 stellte Professor Fassnacht den mehr als 40 Mitglieder des deutschen Luxusmarkenverbandes MEISTERKREIS die Ergebnisse der Studie „**MEISTERKREIS Marken im Social Media Check**“ vor. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Bedeutung der neuen Medien hatte das Lehrstuhlteam um Professor Fassnacht die Internetpräsenz und Nutzerakzeptanz von 25 nationalen und fünf internationalen Luxusmarken des MEISTERKREIS untersucht. Das Internet ist auch für Luxusmarken zu einem unumgänglichen Medium zur Bekanntheits- und Imagesteigerung geworden.



### Vortrag bei der real,- SB-Warenhaus GmbH

Am 2. April 2012 hielt Professor Fassnacht bei der real,- SB-Warenhaus GmbH einen Vortrag zum Thema „**Strategische Impulse**“. Professor Fassnacht war als Marketingexperte eingeladen, um sortiments- und preisbezogene Themen aus wissenschaftlicher Perspektive näher zu beleuchten und strategische Impulse für die Umsetzung in der Praxis zu schaffen.



### Vortrag bei dem Medienkonzern Hubert Burda Media

Am 24. April 2012 referierte Professor Fassnacht im Rahmen eines internen Events von Hubert Burda Media vor den Mitgliedern der Geschäftsführung. Unter dem Titel „**Medien als FMCGs: Die Parallelen zwischen Zeitschriften und anderen Marken**“ zeigte Professor Fassnacht, dass Medien in einer ähnlich harten Wettbewerbssituation stehen wie FMCGs. In dem Vortrag wurden Parallelen zwischen beiden Bereichen auf einer strategischen und taktischen Ebene aufgezeigt. Mittels dieses Vergleichs wurden Inspirationen zum Marketingmanagement von Medien gegeben.



### Keynote auf der IADS Marketing Directors' CRM Meeting im Hause Breuninger, Stuttgart

Am 03. Mai 2012 folgte Professor Fassnacht der Einladung als Keynote Speaker vor der International Association of Department Stores (IADS) während des IADS Marketing Directors'



CRM Meetings im Hause Breuninger in Stuttgart. Unter dem Titel „**Managing the Dream: Anomalies of Luxury Brand Management**“ referierte Professor Fassnacht anhand von 10 Key Insights über die Besonderheiten des Luxusgütermarketings und was andere Unternehmen von Luxusmarken lernen können. Das Marketing von Luxusmarken erfordert Ansätze, die über traditionelle Maßnahmen der Markenführung hinausgehen. Ein Höchstmaß an Ästhetik und Langlebigkeit, begrenzte Mengen, stabile Preise, ein selektiver Vertrieb und Kontinuität im Management zeichnen eine erfolgreiche Luxusmarkenführung aus.

### Referent an der ESMT

Am 11. Juni 2012 war Professor Fassnacht als Referent zum Preismanagement-Seminar im Rahmen des USW-Netzwerkes an der European School of Management and Technology (ESMT) auf Schloss Gracht geladen. Im Rahmen des dreitägigen Seminars hielt er Vorträge zu den Themen „Preisstrategie und Preispositionierung“, „Preisdifferenzierung“, „Power Pricing im Produktsortiment“ und die „Macht der Preispsychologie“ vor den teilnehmenden Managern aus dem B2B- und Dienstleistungsbereich.



### Vortrag an der Bergischen Universität Wuppertal

Am 15. Juni 2012 folgte Professor Fassnacht der Einladung von Professor Witt an die Universität Wuppertal. Unter dem Titel „**Managing the Dream: Anomalies of Luxury Brand Management**“ referierte Professor Fassnacht anhand von 11 Key Insights



über die Besonderheiten des Luxusgütermarketings und was andere Unternehmen von Luxusmarken lernen können.

### Vortrag an der Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes

Am 27. Juni 2012 folgte Professor Fassnacht der Einladung der Professorinnen Tatjana König und Stefanie Jensen an die Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes. Unter dem Titel „**Managing the Dream: Anomalies of Luxury Brand Management**“ referierte Professor Fassnacht anhand von 10 Key Insights über die Besonderheiten des Luxusgütermarketings und was andere Unternehmen von Luxusmarken lernen können.



### Moderation des Events von globeone in Kooperation des Marketing Club Düsseldorf



Am 11. Juli 2012 eröffnete Professor Fassnacht das Event zum Thema: „**Marketing success in BRIC and other key growth markets – implications for German brands**“ mit einem einführenden Vortrag. Darüber hinaus moderierte Professor Fassnacht die Podiumsdiskussion der globeone Experten aus China, Indien, Brasilien und Singapur in welcher Herausforderungen des





strategischen Marketings deutscher Unternehmen in den BRIC-Staaten diskutiert wurden.

### Vortrag an der Universität Duisburg-Essen

Am 13. Juli 2012 folgte Professor Fassnacht der Einladung von Frau



Professorin Gertrud Schmitz an die Universität Duisburg-Essen. Unter dem Titel „**Managing the Dream: Anomalies of Luxury Brand Management**“ referierte Professor Fassnacht anhand von 10 Key Insights über die Besonderheiten des Luxusgütermarketings und was andere Unternehmen von Luxusmarken lernen können.



### Jurytätigkeiten

#### Mitglied der Jury der Vodafone-Stiftung für Forschung

Professor Fassnacht ist Mitglied der Jury der Vodafone-Stiftung für Forschung (im Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft). Die Vodafone-Stiftung für Forschung vergibt jährlich einen Innovationspreis für herausragende Forschungsleistungen und wissenschaftliche Weiterentwicklungen auf dem Gebiet der Mobilkommunikation. Darüber hinaus soll die Stiftung den Austausch auf diesem Gebiet initiieren und das Zusammenwirken zwischen Wissenschaft und Industrie fördern. Zu diesem Zweck prämiiert sie jährlich überdurchschnittliche Arbeiten des wissenschaftlichen Nachwuchses mit Förderpreisen. Bereits zum sechzehnten Mal wurden die Preise am 2. Mai 2012 in Dresden vergeben.



Auch für 2013 schreibt die Stiftung den mit 25.000 Euro dotierten Innovationspreis sowie zwei Förderpreise zu je 5.000 Euro aus. Ein-sendeschluss für die Bewerbungsunterlagen ist der 05. November 2012. Weitere Informationen und Hinweise zu den Gutachten unter [www.vodafone-stiftung-fuer-forschung.de](http://www.vodafone-stiftung-fuer-forschung.de).

#### Mitglied des RUNDSCHAU-Beirats BESTSELLER Award

Professor Fassnacht ist Mitglied des Beirats für den BESTSELLER Award der Zeitschrift „RUNDSCHAU für den Lebensmittelhandel“. Mit dem BESTSELLER Award werden die erfolgreichsten umsatzstärksten Produktneuheiten des vergangenen Jahres ausgezeichnet. Der RUNDSCHAU-



Beirat BESTSELLER Award analysiert dabei den nachhaltigen Innovationswert der umsatzstärksten Produktneuheiten. Der BESTSELLER Award 2012 wird am 26. Oktober 2012 in Berlin verliehen.

#### Mitglied der „SuperMarkt des Jahres“-Jury

Das Fachmagazin **LEBENSMITTEL PRAXIS.** Lebensmittel Praxis hat am 22. Mai 2012 zum 20. Mal die begehrte Branchenauszeichnung „SuperMarkt des Jahres“ verliehen. In vier Kategorien wurden die besten Lebensmittel-Märkte Deutschlands prämiert. Dabei wurden u.a. die betriebswirtschaftlich messbaren Erfolge sowie beispielhafte Leistungen mit Blick auf Mitarbeiter, Sortiment und Gesamtkonzept gewürdigt.



Die Preisträger wurden durch eine fachkompetente Jury, der auch Professor Fassnacht angehört, ermittelt. Spitzenmanager und erfahrene Kaufleute prägen die „SuperMarkt des Jahres“-Jury. Alle Juroren kennzeichnet eine extrem hohe Expertise, alle arbeiten seit vielen Jahren in und mit der Branche.

### **Mitglied der Jury des Rhein-Mosel-Marketing Award**

Der Marketing-Club Rhein-Mosel e.V. verleiht seit dem Jahr 2000 den Rhein-Mosel-Marketing Award. Im 2-Jahres-Rhythmus würdigt dieser Preis herausragende Marketing gestützte Erfolge von Unternehmen und repräsentiert nicht zuletzt die Vielseitigkeit und die Wirtschaftskraft der Region Rhein-Mosel.



Voraussetzung der Preisvergabe ist, dass ein integriertes Marketing-Konzept und die daraus resultierende Umsetzung, den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens begründet haben.

## Pressemeldungen

### Artikel in der Rundschau für den Lebensmittelhandel

„Wer ‚free from‘ kommuniziert, muss es auch praktizieren.“



In der Ausgabe September 2011 der Fachzeitschrift „Rundschau für den Lebensmittelhandel“ ist der Artikel „Free from...(k)ein Werbe-Gag“ erschienen. Darin wird Prof. Dr. Martin Fassnacht als Experte in Sachen Verbrauchertrends und Handel zur Thematik „Produkte ohne Zusatzstoffe“ befragt.

### Artikel von Prof. Dr. Martin Fassnacht und Dipl.-Kffr. Daniela Götz auf absatzwirtschaft.de

„Ein iPhone, welches im Vergleich zur Konkurrenz in Preis und Leistung eine



Position in der Mitte einnimmt, bietet enorme Wachstumschancen für Apple. Durch einen niedrigeren Preis könnte Apple die breite Masse an durchschnittlich verdienenden Käufern und auch vermehrt Kunden in asiatischen Märkten ansprechen, welche über ein enormes Wachstumspotenzial verfügen.“

Auf absatzwirtschaft.de wurde am 23. September 2011 ein Gastbeitrag von Prof. Dr. Martin Fassnacht und Dipl.-Kffr. Daniela Götz mit dem Titel „Apples Billig Iphone – Fluch oder Segen?“ veröffentlicht.

### Artikel in der High Potential

„Gerade die deutschen Konsumenten schauen sehr stark auf jeden Cent. Die Amerikaner nennen das ‚happy frugality‘,



also die fröhliche Genügsamkeit. Hinzu kommt, dass der Preiswettbewerb in Deutschland im Vergleich zu anderen Ländern extrem hart ist.“

In der Oktober/November Ausgabe 2011 des Magazins High Potential erschien der Artikel „Der deutsche Preiswettbewerb ist extrem hart“. Darin äußert sich Prof. Dr. Martin Fassnacht zur oben beschriebenen Thematik.

### Artikel in der Lebensmittel Zeitung

„Menschen machen Fehler. Bei einer starken Verbindung



zwischen Macher und Marke wirken sich private Verfehlungen aber womöglich negativ auf das Unternehmen aus. Ich plädiere im Zweifel dafür, Vertrauen über eine kontinuierlich gute Produktleistung aufzubauen. Nehmen Sie Aldi – dafür braucht man keinen Kopf. Und Nachfolgesorgen kommen so erst gar nicht auf.“

In der Lebensmittel Zeitung vom 7. Oktober 2011 ist der Artikel „Im Rampenlicht“ erschienen. Darin wird Prof. Dr. Martin Fassnacht als Marketing-Experte zur Thematik „Unternehmer als Werbebotschafter in eigener Sache“ befragt.

### Artikel über den 2. WHU-Campus for Marketing in der Lebensmittel Zeitung

„Vallendar. Markenstärke, - Sympathie und - Vertrauen, die



Fokussierung auf Kundenbedürfnisse sowie der Einbezug von Umwelt, Ressourcenschonung und Nachhaltigkeit in das Geschäftsmodell sind die Wachstumstreiber von Unternehmen.“

In der Lebensmittel Zeitung vom 7. Oktober 2011 ist der Artikel „Wachstum ist Pflicht“ erschienen. Darin wird über den 2. WHU-Campus for Marketing und dessen Leitthema „Neues Wachstum: Herausforderungen für das Marketing“ berichtet.

### Artikel in der Lebensmittel Zeitung

„Innovationen bieten einen Ausweg aus dem Preiskampf – doch leider gibt es zu wenige Ideen, die Verbraucherbedürfnisse oder spezielle Konsumanlässe aufgreifen.“

**Lebensmittel  
Zeitung**

In der Lebensmittel Zeitung vom 7. Oktober 2011 ist der Artikel „Ausweg gesucht“ erschienen. Darin wird Prof. Dr. Martin Fassnacht zur Thematik „Auswege aus dem Preiskampf“ befragt.

### Artikel von Prof. Dr. Martin Fassnacht und Dipl.-Kffr. Stefanie Wriedt in der Horizont

„Mit großem Paukenschlag hat Media-Markt seine neue Preis-Strategie angekündigt. Der Elektronikhändler überrascht mit dem Ziel, den ‚Preis-Irrsinn‘ zu stoppen und stattdessen für ‚klare, fair und marktgerechte‘ Preise stehen zu wollen. Dabei wird mit vielen preispolitischen Begriffen um sich geworfen: Preisverwirrtheit, Preisführerschaft und der Wortschöpfung Preis-Irrsinn. Doch wie sehr haben die Verantwortlichen von Media-Markt und auch deren Kunden wirklich verstanden, was hinter diesen Begriffen steht?“

**HORIZONT**  
ZEITUNG FÜR MARKETING, WERBUNG UND MEDIEN

In der Ausgabe der Horizont vom 27. Oktober 2011 erschien der Artikel „Der Sinn des Preis-Irrsinns“ von Prof. Dr. Martin Fassnacht und Dipl.-Kffr. Stefanie Wriedt.

### Artikel von Prof. Dr. Martin Fassnacht und Dipl.-Kffr. Stefanie Wriedt Lebensmittel Zeitung

„Media-Markt verabschiedet sich von seiner jahrelang gepflegten, marktschreierisch-aggressiven Preis- und Werbestrategie. Die Abkehr vom Kurs wirft Fragen auf.“

**Lebensmittel  
Zeitung**

In der Ausgabe der Lebensmittel Zeitung vom 28. Oktober 2011 erschien der Artikel "Zweifel am Erfolg der neuen Strategie" von Prof. Dr. Martin Fassnacht und Dipl.-Kffr. Stefanie Wriedt. Darin äußern sich die Autoren zur neuen Preis- und Werbestrategie von Media-Markt.

### Artikel über den 2. WHU-Campus for Marketing in der der RUNDSCHAU für den Lebensmittelhandel

„Kundenzufriedenheit, Markenvertrauen, Differenzierung – die Wachstumstreiber von gestern bleiben die Erfolgsgaranten von morgen. Beim WHU-Campus for Marketing an der WHU – Otto Beisheim School of Management diskutieren Marken-Strategen zum Thema.“

**RUNDSCHAU**  
FÜR DEN LEBENSMITTELHANDEL

In der Ausgabe November 2011 der Fachzeitschrift Rundschau für den Lebensmittelhandel ist der Artikel „Wachstums - Strategien“ erschienen. Darin wird über den 2. WHU-Campus for Marketing und dessen Leitthema „Neues Wachstum: Herausforderungen für das Marketing“ berichtet.

### Artikel in der in der der RUNDSCHAU für den Lebensmittelhandel

„Wenn der Handel das Thema Handelsmarken wirklich ernst meint, muss er so schnell wie möglich im Social Web aktiv werden“.



In der Ausgabe November 2011 der Fachzeitschrift Rundschau für den Lebensmittelhandel ist der Artikel „Von der Jagd um Kunden im Web 2.0“ erschienen. Darin wird Prof. Dr. Martin Fassnacht als Experte in Sachen Handelsmarketing zur Thematik „Marken im Social Web“ befragt.

### Prof. Dr. Martin Fassnacht als Key-Note Speaker beim Bestseller Award 2011

„Handel und Industrie müssen enger zusammenarbeiten und gemeinsam an Konzepten arbeiten, die die Verbraucher ansprechen.“



In der Dezember-Ausgabe der Rundschau für den Lebensmittelhandel ist ein Artikel über den Bestseller-Award 2011 erschienen. Die Auszeichnung der umsatzstärksten Innovationen 2011 fand am 20. Oktober 2011 in Baden-Baden statt. Prof. Dr. Martin Fassnacht war im Rahmen dieser Veranstaltung als Key-Note Speaker eingeladen.

### Artikel von Prof. Dr. Martin Fassnacht und Dipl.-Kffr. Daniela Götz im MARKENARTIKEL – Magazin

„Eine Markendehnung will wohl bedacht sein. Denn wer zu viele Kategorien oder Preisstufen mit einer Marke abdecken will, kann sich schnell verzetteln. Es allen recht machen zu wollen, ist gefährlich.“



Unter dem Titel „Zu viel ist zu viel!“ erschien der Gastbeitrag von Prof. Dr. Martin Fassnacht und Dipl.-Kffr. Daniela Götz in der Ausgabe 12/2011 der Zeitschrift MARKENARTIKEL – Magazin für Markenführung. Der Artikel widmet sich anhand zahlreicher Praxisbeispiele der Frage, wann eine Marke überdehnt ist und wie man dies vermeiden kann.

### Interview mit Prof. Dr. Martin Fassnacht in der Horizont

„Schlecker ist ganz klar an der Marke gescheitert.“



In der Ausgabe der HORIZONT vom 26.01.12 ist ein Interview mit Prof. Dr. Martin Fassnacht erschienen. Darin äußert er sich zu den Fehlern in der Markenführung der Drogeriekette Schlecker.

### Artikel in der Lebensmittel Zeitung

„Axe verrät in gewissem Sinne seine Stammkunden.“



Es widerspricht sich, wenn eine Marke, die hauptsächlich für Männlichkeit steht, auf einmal auch Frauen ansprechen soll. Die Gefahr ist groß, dass Axe bei den bisherigen männlichen Kunden an Glaubwürdigkeit verliert.“

In der Ausgabe der Lebensmittel Zeitung vom 17.02.2012 äußert sich Prof. Dr. Martin Fassnacht im Artikel „Unilever geht mit Axe ins Risiko“ zur Dehnung der Marke Axe auf neue Produktkategorien und Zielgruppen.

### Artikel von Prof. Dr. Martin Fassnacht und Dipl.-Kfm. Jerome Königsfeld in der W&V erschienen

„Eine zu große Anzahl an Herstellermarken im Aldi-Sortiment würde langfristig eine Abkehr von der Dauerniedrigpreisstrategie und dem Aldi-spezifischen Sortiment bedeuten. Somit ginge die Differenzierung vom Wettbewerb und ein Teil der Aldi-Identität verloren.“



In der Ausgabe 10/2012 der Fachzeitschrift Werben & Verkaufen erschien der Artikel "Gefährlicher Flirt mit Marken" von Prof. Dr. Martin Fassnacht und Dipl.-Kfm. Jerome Königfeld. Darin äußern sich die Autoren zu den Plänen von ALDI, den Anteil an bekannten Herstellermarken im Sortiment stark zu erhöhen.

### Artikel in der absatzwirtschaft – Marken 2012

„Die Distanzierung der Muttermarke



Bang&Olufsen von der günstigeren Subbrand B&O Play ist gut umgesetzt. [...] Für Premiumanbieter ist es zunehmend schwerer, höhere Preise über funktionale Leistung zu rechtfertigen. Um sich von anderen Marken abzugrenzen, wird emotionalisiert. Doch je emotionaler eine Marke ist, umso mehr leidet die Muttermarke unter einer Dehnung nach unten – so das Ergebnis einer unserer Untersuchungen in der Kosmetikbranche.“

Prof. Dr. Martin Fassnacht äußert sich in der Titelstory „Smart Brands“ der absatzwirtschaft – Marken 2012 zum Thema Markendehnung.

### Interview mit Prof. Dr. Martin Fassnacht im marketing berater

„Wir wollten wissen, wovon es abhängt, ob Kunden ihren



Einkauf als positives Erlebnis empfunden haben und wie sich dieses auf ihr unmittelbares Verhalten am POS sowie auf ihre Einstellungen und Verhaltensabsichten auswirkt. Gerade in Modehandel liegt in der Befindlichkeit der Kunden ein wichtiger Erfolgsfaktor zur Differenzierung vom Wettbewerb.“

In der Ausgabe März 2012 der Fachzeitschrift marketing berater ist ein Artikel über das Forschungsprojekt „Shopping Enjoyment“ von Prof. Dr. Fassnacht und Dipl.-Kffr. Eva Schuckmann erschienen. Darin gibt Professor Fassnacht einen Überblick über die zentralen Ergebnisse des Forschungsprojektes.

### Artikel in der RUNDSCHAU für den Lebensmittelhandel

In der April Ausgabe der



RUNDSCHAU für den Lebensmittelhandel ist ein Artikel über den SWEETIE-Award 2012 erschienen. Zum achten Mal zeichnete eine unabhängige Experten-Jury, der auch Professor Fassnacht angehört, die innovativsten Süßwarenneuheiten des Jahres aus.

### Artikel in der Rhein-Zeitung

„Für jede Luxusmarke gilt der **Rhein-Zeitung** Grundsatz, dass sie ihre Exklusivität nicht verlieren darf. Außerdem muss es das Management schaffen, beim potenziellen Kunden Emotionalität zu wecken.“

In der Rhein-Zeitung vom 4. April 2012 ist der Artikel „Viele Menschen sehnen sich nach Luxusmarken“ erschienen. Darin wird Prof. Dr. Martin Fassnacht als Luxus-Experte zum zunehmenden Erfolg von Luxusmarken befragt.

### Artikel in der RUNDSCHAU für den Lebensmittelhandel

„Die Branche macht einen guten Job. Daher liegen künftige Aufgaben der Branche vor allem in der Kommunikation.“



In der Ausgabe April 2012 der RUNDSCHAU für den Lebensmittelhandel wurde das Roundtable-Gespräch des RUNDSCHAU-Beirates für Fleisch und Wurstwaren, dem auch Prof. Dr. Martin Fassnacht angehört, veröffentlicht. Die Experten diskutierten darüber, wie das Image der Fleisch- und Wurstwarenbranche verbessert werden kann.

### Artikel in der Horizont

„Die drei haben sich eine runde Geschichte ausgedacht.“



In der Ausgabe der Horizont vom 10.05.2012 ist ein Artikel über den L'Oréal Brandstorm Wettbewerb erschienen. Darin wird Mit-Juror Professor Martin Fassnacht als Marketingexperte zu den Präsentationen der Studenten befragt. Der L'Oréal Brandstorm Wettbewerb findet dieses Jahr bereits zum zwanzigsten Mal statt. Studenten aus ganz Deutschland präsentierten ihre Ideen für eine neue Marketingstrategie von The Body Shop vor einer fachkompetenten Jury, der auch Professor Fassnacht angehört.

### Artikel in der Rhein-Zeitung

„Der Kunde von heute ist extrem preisbewusst und verlangt nach mehr Flexibilität und verschiedenen Optionen. Deshalb bieten auch etablierte Marken inzwischen ein möglichst breites Angebotsspektrum vom Luxusartikel bis zum Schnäppchen an.“



In der Rhein-Zeitung vom 23. Juni 2012 ist der Artikel „Vom König zum Knecht“ erschienen. Darin wird Prof. Dr. Martin Fassnacht als Marketing-Experte zum weltweiten Siegeszug von Verkaufsautomaten befragt.

### Artikel in der WirtschaftsWoche

„Rabatte wirken häufig wie schleichendes Gift, denn sie können die Loyalität der Kunden zerstören.“



In der WirtschaftsWoche vom 9. Juli 2012 ist der Artikel „Maximale Marge“ erschienen. Darin wird Prof. Dr. Martin Fassnacht als Pricing-Experte und Co-Autor des Marketing Klassikers „Preismanagement“ zu den Erfolgsfaktoren eines professionellen Preismanagements befragt.

### Artikel in der Horizont

„Das ist eine Frage der richtigen Balance. Aldi muss versuchen, sich bei den Markenprodukten zu profilieren, ohne dabei zu vergleichbar mit anderen Handelsketten zu werden.“



In der Ausgabe der Horizont vom 30. August 2012 ist der Artikel „Fernziel Fernsehwerbung“ erschienen. Darin äußert sich Prof. Dr. Martin Fassnacht zu den Plänen von

ALDI, den Anteil an bekannten Herstellermarken im Sortiment zu erhöhen.

**Alle Pressemitteilungen, Interviews und Artikel können auch auf unserer Lehrstuhlhomepage unter „Presse“ abgerufen werden:**

**[www.whu.edu/market](http://www.whu.edu/market)**



<b>Herausgeber:</b>	Lehrstuhl für BWL, insbesondere Marketing und Handel (Otto Beisheim-Stiftungslehrstuhl)
<b>Berichtszeitraum:</b>	01.09.2011 – 31.08.2012
<b>Ansprechpartner:</b>	stephanie.krause@whu.edu
<b>Erscheinungstermin:</b>	September 2012

WHU – Otto Beisheim School of Management  
Lehrstuhl für BWL,  
insbesondere Marketing und Handel

Otto Beisheim-Stiftungslehrstuhl

Burgplatz 2  
D-56179 Vallendar

Tel.: +49 (0)261 / 6509 - 441  
Fax: +49 (0)261 / 6509 - 449  
Email: [mark@whu.edu](mailto:mark@whu.edu)

[www.whu.edu/market](http://www.whu.edu/market)