



Excellence in
Management
Education

Tätigkeitsbericht 01.10.2010 – 31.08.2011

**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	14
Forschung	23
2. WHU-Campus for Marketing	35
Zentrum für Marktorientierte Unternehmensführung	36
Leistungen für die Hochschule	38
Leistungen für das wissenschaftliche Umfeld	42
Transferleistungen für die Praxis	43

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 Program (MLB), ein Doktorandenprogramm sowie firmenspezifische Weiterbildungsprogramme an. Die WHU ist als einzige private Hochschule Deutschlands Mitglied der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG).

Die Verknüpfung von Forschung und Praxis ist ein wichtiges Ziel des Lehrstuhls für Marketing und Handel, Otto Beisheim-Stiftungslehrstuhl. In dem erneut dynamischen Geschäftsjahr 2010/2011 wird das durch mehrere Aspekte deutlich. So erhielten Herr Prof. Dr. Dr. h.c. Hermann Simon und ich den Georg-Bergler-Preis 2011 für unser gemeinsam verfasstes Buch „Preismanagement“. Die Auszeichnung, die die Absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing, der Deutsche Marketing-Verband und der GfK Verein e.V. alle zwei Jahre vergeben, würdigt die Arbeit von Buchautoren im Themenkreis der marktorientierten Unternehmensführung, die wissenschaftliche Erkenntnisse besonders anschaulich, praxisnah und wegweisend darstellen.

Es freut uns sehr, auch in diesem Jahr wieder Gastreferenten von verschiedenen Unternehmen für interessante Vorträge in der Lehre gewonnen zu haben. Unternehmen aus der Konsumgüter-, Handels- und Dienstleistungsbranche bereichern hier unsere Vorlesungen in hohem Maße. Auch das Einbetten von so genannten „Real Life Cases“ im Fulltime MBA Programm an der WHU ist ein weiteres Merkmal unserer Lehre. Mit der Firma Henkel KGaA & Co. KG haben wir dies schon mehrfach erfolgreich im Marketingkurs durchgeführt, in diesem Geschäftsjahr kam auch das Unternehmen Vodafone D2 GmbH hinzu. Die Studierenden erarbeiten hier Antworten zu aktuellen Fragestellungen der Unternehmen und präsentieren diese vor dem Topmanagement.

Im Rahmen von Promotionsprojekten kooperieren wir mit Unternehmen in verschiedener Art und Weise. Die Doktorandinnen und Doktoranden führen in frühen Stadien Expertengespräche mit Vertretern der Praxis durch. Hiermit soll sichergestellt werden, dass wir, wie es unsere Lehrstuhlstrategie nahe legt, Themen behandeln, die praxisrelevant sind. Auch bei der Datenerhebung arbeiten wir eng mit Unternehmen zusammen. So kooperieren wir mit SymphonyIRI bei dem Promotionsprojekt „Hi-Lo Preisstrategie im Einzelhandel“ von Frau Sabine El Hussein.

Eine wichtige Veranstaltung ist der WHU-Campus for Marketing für den Lehrstuhl geworden. Er findet in diesem Jahr am 27. September 2011 statt. Auch der Termin für das nächste Jahr steht schon fest, es ist der 11. September 2012. Der WHU-Campus for Marketing bietet eine exklusive Plattform für den Austausch von Meinungen und Erfahrungen zwischen Vertretern aus Wissenschaft und Praxis. Er richtet sich insbesondere an Geschäftsführer, Vorstände sowie Führungskräfte aus der Konsumgüterindustrie, dem Handel und dem Dienstleistungsbereich.

Auch in der Presse ist der Lehrstuhl immer häufiger vertreten. Zum einen verfassen wir Artikel für Medien wie die Frankfurter Allgemeine Zeitung und das Handelsblatt, zum anderen werden wir zu bestimmten Themen wie Preiserhöhungen oder zu aktuellen Trends im Handel befragt.

Es freut mich auch, dass wissenschaftliche Mitarbeiter, die meinen Lehrstuhl verlassen und kurz vor der Beendigung ihrer Promotion stehen, interessante Tätigkeiten in der Praxis aufnehmen. Herr Henning Mohr ist bei der Henkel AG & Co. KGaA als Junior Manager Cosmetic Retail und Herr Yorck Nelius ist bei der Parfümerie Douglas Deutschland GmbH als Assistent des General Manager Douglas Deutschland tätig.

Bedanken möchte ich mich bei meinen Kollegen der Marketing Group. Wir alle zusammen sind bestrebt, die Marketing Group innerhalb der verschiedenen Programme der WHU weiterhin so gut zu vertreten.

Mein ganz besonderer Dank gilt den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern meines Lehrstuhls. Ohne sie hätte der Lehrstuhl auf den Feldern der Forschung, der Lehre und des Praxis-transfers nicht so viel bewältigen können. Ein Lehrstuhlinhaber ist nur so gut wie sein Team.

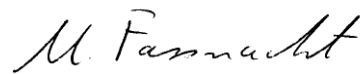
Meinen ganz großen Dank möchte ich Herrn Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Otto Beisheim, dem Stifter unseres Lehrstuhls, aussprechen. Seine Begeisterung für die Idee der privaten Initiative im Hochschulbereich und der Eliteförderung sind einzigartig. Wir sind stolz, einen solchen Stifter zu haben. Für seine große Unterstützung dankt ihm das ganze Lehrstuhlteam sehr herzlich.

Informieren Sie sich über die vielfältigen Aktivitäten des Lehrstuhls auf den folgenden Sei-

ten. Auch in den kommenden Jahren möchten wir den Lehrstuhl weiter nach vorne bringen. Vielleicht möchten Sie auch auf einem der Gebiete mit uns zusammenarbeiten. In diesem Fall lassen Sie uns das gerne wissen.

Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen!

Vallendar, im September 2011



Univ.-Prof. Dr. Martin Fasnacht



Von links nach rechts:

**Jerome A. Königfeld, Daniela Götz, Eva Köttschau, Prof. Dr. Martin Fassnacht,
Stefanie Wriedt, Stephanie Krause, Philipp N. Kluge, Sabine El Husseini**

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. Sabine El Husseini
Tel.: +49-(0)261-65 09-445
sabine.el_husseini@whu.edu



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



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



Externe Doktoranden/innen:

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. Henning Mohr
henning.mohr@whu.edu



Dipl.-Oec. Yorck Nelius
yorck.nelius@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.-Kffr. Rebecca Winkelmann
rebecca.winkelmann@whu.edu



Wissenschaftliche Hilfskräfte:

Katrin Dötsch
katrin.doetsch@whu.edu



Jan Josten
jan.josten@whu.edu



Neue Mitarbeiter am Lehrstuhl

Philipp Nikolaus Kluge, M.Sc. CEMS

Seit dem 15. März 2011 verstärkt Herr Philipp Nikolaus Kluge unser Lehrstuhlteam. Herr Kluge hat im Rahmen des CEMS Master in International Management an der Rotterdam School of Management sowie an der Warsaw School of Economics (SGH) studiert. Seinen Bachelor of Science in Business Administration and Economics mit Schwerpunkt Marketing hat er an der Universität Passau abgeschlossen.

Herrn Kluges Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Preismanagement für Luxusmarken und Handelsmarketing. Zudem ist Herr Kluge für das Ressort ‚Buch Preismanagement‘ sowie die Marketing Core Course Veranstaltungen im Rahmen des Full-time MBA und MLB zuständig.

Dipl.-Kfm. Jerome Alexander Königfeld

Seit dem 15. Juli 2011 verstärkt Herr Jerome Alexander Königfeld unser Lehrstuhlteam. Er studierte Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Handel und Kundenmanagement, Marketing und Markenmanagement und Wirtschafts- und Sozialpsychologie. Seine Studien absolvierte er an der Universität zu Köln, an der NUS Business School (MBA-Programm) der National University of Singapore, Singapur und an der Rady School of Management der University of California, San Diego, USA.

Das Forschungsgebiet von Herrn Königfeld liegt im Bereich des Handelsmarketing. Zudem ist Herr Königfeld für das Ressort „Internet Auftritt“ sowie für die Marketing Core Course Veranstaltung im Rahmen des Part-

time MBA zuständig.

Dipl.-Kfm. Jochen Engert

Seit dem 01. Oktober 2010 ist Dipl.-Kfm. Jochen Engert externer Doktorand an unserem Lehrstuhl. Er studierte technisch orientierte Betriebswirtschaftslehre in Stuttgart, Hohenheim und Ottawa mit den Schwerpunkten strategisches Management, internationales Management, Controlling und Fertigungstechnik. Seine Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich des Preismanagements für industrielle Dienstleistungen.

Veränderungen im Lehrstuhlteam

Dipl.-Oec. Hannes Huttelmaier



Herr Huttelmaier hat zum 30.11.2010 unser Lehrstuhlteam verlassen und setzt sein Forschungsvorhaben am Lehrstuhl für Marketing an der Universität Hohenheim fort. Wir danken Herrn Huttelmaier für seinen Einsatz während seiner Mitarbeit am Lehrstuhl und wünschen ihm für die Zukunft alles Gute.

Dipl.-Kfm. Henning Mohr



Nach dem Studium der Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing, Wirtschaftspsychologie und Handelsbetriebslehre an der Georg-August-Universität in Göttingen und dem „Instituto Superior de Eco-

nomia e Gestao“ an der Universidade Técnica de Lisboa (Portugal), war Herr Mohr von September 2007 bis Januar 2011 wissenschaftlicher Mitarbeiter an unserem Lehrstuhl. Seit Februar 2011 ist Herr Mohr externer Doktorand. Im April 2011 hat er seine Arbeit als Junior Manager Cosmetic Retail bei der Henkel AG & Co. KGaA aufgenommen. Er wird sein Promotionsvorhaben voraussichtlich noch in diesem Jahr abschließen.

Abgeschlossene Dissertationen am Lehrstuhl



Dr. Katia Rumpf

Am Freitag, den 26.11.2010 hat Katia Rumpf nach bestandener Disputation ihr Promotionsvorhaben zum Thema „Preis- und Markendehnung“ erfolgreich abgeschlossen. Ihr wurde damit der akademische Grad eines Doctor Rerum Politicarum (Dr. rer. pol.) verliehen. Frau Rumpf war bis April 2010 wissenschaftliche Mitarbeiterin an unserem Lehrstuhl.

Prof. Fassnacht und das gesamte Lehrstuhlteam wünschen Frau Rumpf alles Gute für ihren weiteren beruflichen Werdegang als Consultant bei SIMON KUCHER & PARTNERS Strategy & Marketing Consultants GmbH.

Auszeichnungen

Prof. Dr. Dr. h.c. Hermann Simon und Prof. Dr. Martin Fassnacht gewinnen Georg-Bergler-Preis 2011

In Nürnberg wurde am 02. März 2011 der mit 20.000 Euro dotierte Georg-Bergler-Preis für Absatzwirtschaft verliehen. Der zum dritten Mal verliehene Preis ging an Prof. Dr. Dr. h.c. Hermann Simon, Chairman von Simon-Kucher & Partners und Prof. Dr. Martin Fassnacht, Inhaber des Lehrstuhls für Marketing und Handel an der WHU – Otto Beisheim School of Management für ihr Buch „Preismanagement“.



Die Auszeichnung, die die absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing, der Deutsche Marketing-Verband und der GfK Verein e.V. alle zwei Jahre vergeben, würdigt die Arbeiten von Buchautoren im Themenkreis der markt-orientierten Unternehmensführung, die wissenschaftliche Erkenntnisse besonders anschaulich, praxisnah und wegweisend dargestellt haben.

Nach Ansicht der Jury handelt es sich bei dem Buch von Simon und Fassnacht um eines der umfassendsten Bücher zum Thema Preis. Die erste Ausgabe des Buches erschien 1982 unter der Alleinautorenschaft von Hermann Simon und füllte damals schon eine große Lücke zwischen Theorie und Praxis auf diesem Gebiet. Mit dem Ko-Autor Fassnacht

in der nun ausgezeichneten 3. Auflage des Titels erfolgte eine völlige Neubearbeitung des Klassikers. Das als Lehrbuch für Studenten, Wissenschaftler und Manager konzipierte Buch folgt in seiner dritten Auflage einer konsequent prozessorientierten Gliederung des Preisfindungsprozesses von der Strategie über die Analyse bis hin zur Entscheidung und Umsetzung.




Der Georg-Bergler-Preis unterstützt die Grundlagenforschung im Marketing und will damit einen Beitrag zur wissenschaftlichen Begleitforschung der Gattung leisten. Mit der Preissumme von 20.000 Euro zählt der Georg-Bergler-Preis zu den am höchsten dotierten Marketing-Fachbuch-Auszeichnungen Europas.

Prof. Dr. Georg Bergler (1900 - 1972) wurde bereits 1936 zum Vorstand der erst 1934 gegründeten Gesellschaft für Konsumforschung, GfK, berufen. Nach dem Krieg betrieb er nachhaltig den Wiederaufbau der GfK und ab 1955 profilierte er das Unternehmen als Vorstandsvorsitzender im Nachkriegsdeutschland entscheidend mit. Zudem war Georg Bergler zwischen 1946 und 1949 sowie zwischen 1958 und 1960 als Prorektor der Hochschule für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften in Nürnberg tätig.

Presse zum Georg-Bergler-Preis 2011

Interview mit Prof. Dr. Dr. h.c. Hermann Simon und Prof. Dr. Martin Fassnacht auf absatzwirtschaft.de

"Kooperationen  zwischen Lebensmitteleinzelhändlern und Markenartiklern sind ins Visier des Kartellamts geraten, weil es hinter den Kooperationen wettbewerbsschädigendes Verhalten vermutet."

Peter Hanser von der absatzwirtschaft führte das Interview mit Prof. Dr. Dr. h.c. Hermann Simon und Prof. Dr. Martin Fassnacht im Rahmen der Verleihung des Georg-Bergler-Preises, den die beiden Autoren für ihr Buch "Preismanagement" am 02. März 2011 in Nürnberg verliehen bekamen.

Artikel in der absatzwirtschaft

In der Ausgabe  05/2011 der absatzwirtschaft erschien mit dem Titel "Ausgezeichnete Marketingliteratur" ein Artikel zur Verleihung des Georg-Bergler-Preises 2011 an Prof. Dr. Dr. h.c. Hermann Simon und Prof. Dr. Martin Fassnacht.

Den vollständigen Artikel finden Sie auf den nächsten beiden Seiten.

Ausgezeichnete Marketingliteratur

Autor: Peter Hanser

Der zum dritten Mal vergebene Georg-Bergler-Preis geht an Unternehmensberater Prof. Hermann Simon und Marketingforscher Prof. Martin Fassnacht von der WHU für ihr Buch „Preismanagement“. Der Preis ist mit 20 000 Euro dotiert.

Von den rund 90 000 Büchern, die jährlich in Deutschland erscheinen, stammen mehr als 3 000 aus dem Bereich Wirtschaftswissenschaften und rund 2 500 aus dem Bereich Management. Nun könnte man meinen, dass die Jury für den Georg-Bergler-Preis vor einem riesigen Auswahlproblem stehen würde, zumal Marketing den größten Bereich in der Betriebswirtschaft darstellt. Doch weit gefehlt.

Das formale Kriterium, dass es sich bei dem Buch um eine Monografie handeln muss, reduzierte die Auswahl an möglichen Kandidaten um ein erhebliches Maß. Denn viele Bücher sind nur Herausgeberbände. Fundierte Monografien sind aus der Mode gekommen, fraktales Wissen statt großer Würfe dominiert den Markt. Jury und Preisträger waren sich bei der Preisverleihung in Nürnberg einig, dass für diese Entwicklung die Incentivierungssysteme des Wissenschaftsbetriebs verantwortlich sind.

Der Zwang, Publikationen in wissenschaftlichen A-Journals nachweisen zu müssen, führt zum Aussterben der guten Bücher. In der Diskussion um „rigor and relevance“, also zwischen wissenschaftlicher Stringenz und Praxisrelevanz, hat die wissenschaftliche

Stringenz die Oberhand gewonnen. Leidtragender dieser Entwicklung ist die Praxis. Viele Ergebnisse aus der Wissenschaft kommen in den Unternehmen nicht mehr an. Zum anderen betätigen sich die Forscher in Nischen, die zwar wissenschaftlich spitze sind, aber fürs Marketing ungeeignet. Eine Entwicklung, die geradewegs in den Elfenbeinturm führt.

Umso erfreulicher war jedoch das Ergebnis des Selektionsprozesses: Nach

Ansicht der Jury handelt es sich bei dem Buch von Simon und Fassnacht um eines der umfassendsten Bücher zum Thema Preis. Die erste Ausgabe erschien bereits 1982 unter der Alleinautorenschaft von Hermann Simon, damals noch Marketingforscher an der Universität Bielefeld. Das Buch füllte eine große Lücke zwischen Theorie und Praxis auf diesem Gebiet. Allerdings erntete Simon für den Begriff „Preismanagement“ einige Kritik, weil es nur die Begriffe „Preistheorie“ und „Preispolitik“ gab. „Aus heutiger Sicht kaum noch nachvollziehbar“, resümierte Simon bei der Preisverleihung in Nürnberg.

Mit dem Koautor Fassnacht, der bei Simon promovierte, überarbeitete der Pricing-Berater die nun ausgezeichnete dritte Auflage des Titels. Vier Jahre benötigten Fassnacht und seine Mitarbeiter am Vallendarer Marketinglehrstuhl,



Forschungsförderung

Zu den Bedingungen des Georg-Bergler-Preises gehört, dass die Hälfte des Preisgeldes in Forschungsprojekte zu investieren ist. Prof. Franz-Rudolf Esch, 2006 Preisträger mit dem Buch „Strategie und Technik der Markenführung“, finanzierte die Übersetzung seines Buchs in die russische Sprache. Prof. Klaus Backhaus, Universität Münster, und Prof. Helmut Schneider, Steinbeis-Hochschule Berlin, förderten mit dem Preisgeld für ihren Titel „Strategisches Marketing“ eine multimediale Fallstudie zum organisationalen Beschaffungsverhalten, eine Studie zur Wahrnehmung von Regierungskommunikation sowie die Recherche und Übersetzungen eines Lehrbuchs mit Marketingfallstudien aus der Türkei. Simon und Fassnacht werden die Übersetzung ihres Werks ins Englische finanzieren.

Damit unterstützt der Georg-Bergler-Preis die Grundlagenforschung im Marketing und leistet einen Beitrag zur wissenschaftlichen Begleitforschung der Gattung. ←



Fruchtbare Kooperation von Theorie und Praxis: Prof. Martin Fassnacht (l.) und Prof. Hermann Simon präsentieren ihr mit dem Georg-Bergler-Preis für Absatzwirtschaft ausgezeichnetes Buch „Preismanagement“.

um den Klassiker auf den neuesten Stand zu bringen. Das als Lehrbuch für Studenten konzipierte Buch, das 2008 im Gabler-Verlag erschien (614 Seiten, 59,90 Euro, ISBN 3-409-39142-9) folgt nun einer konsequent prozessorientierten Gliederung des Preisfindungsprozesses von der Strategie über die Analyse bis hin zur Entscheidung und Umsetzung. Die ungewöhnliche Autorenkombination von Wissenschaftler und Praktiker trägt dazu bei, dass sowohl theoretisch anspruchsvolle Inhalte als auch für die Praxis relevantes Wissen vermittelt werden. Zahlreiche Praxisbeispiele machen das theorielastige Thema Preisbildung nachvollziehbar und anwendbar. Damit wird „Preismanagement“ zu einem unverzichtbaren Standardwerk für Studierende, Wissenschaftler und Manager.

Die Wahl des Titels kennzeichnet auch eine thematische Beziehung zu den Forschungsarbeiten Georg Berglers. Bergler war nicht nur Vorstand der Gesellschaft für Konsumforschung, sondern lehrte auch an der Nürnberger Universität. Schon in seiner Dissertation „Der chemisch-pharmazeutische Markenartikel“ aus dem Jahre 1931 widmete er sich dem Preisproblem beim Markenartikel. Ein hochaktuelles Thema, denn ein Preisproblem hat momentan auch die Markenartikelindustrie. So hält das Kartellamt beispielsweise die Zusendung einer Preisliste und einen späteren Anruf dazu unter Umständen schon für eine wettbewerbsschädigende Preisabsprache. Da Markenartikler durch eine so

enge Auslegung des Preisinstruments beraubt und in ihrer Markenführung gegenüber vertikal integrierten Unternehmen benachteiligt werden könnten, werden Rufe nach einer Freigabe der vertikalen Preisbindung laut.

Doch die Preisexperten erteilten einem Rückfall in die sechziger und siebziger Jahre eine klare Absage im Rahmen einer Diskussionsrunde über aktuelle Probleme der Preispolitik. Berater Simon empfahl gut nachvollziehbare unverbindliche Preisempfehlungen, die sich an der Stärke der Marke und den Zahlungsbe-

reitchaften orientieren, aber nicht an den Wunschträumen des Herstellers. Dazu gehört ein auf Gegenleistung basierendes Konditionensystem gegenüber dem Handel. „Das ist ganz klar, aber nicht immer einfach“, weiß Simon um die Problematik der Umsetzung. Und Marketingforscher Fassnacht ergänzte noch: „Für eine bessere Argumentation der unverbindlichen Preisempfehlung gegenüber dem Handel sollten Hersteller stärker die Endverbraucherseite einnehmen, um den Kundennutzen zu verdeutlichen.“ ←



Der Georg-Bergler-Preis für Absatzwirtschaft

Der Preis ist Prof. Dr. Georg Bergler (1900–1972) gewidmet, der bereits 1936 zum Vorstand der 1934 gegründeten Gesellschaft für Konsumforschung, GfK, berufen wurde. Zudem vermittelte er dem Nachwuchs an der Hochschule für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften in Nürnberg die Grundlagen der Marktforschung und des Konsumgütermarketings. An seinem Lehrstuhl wurde auch die „absatzwirtschaft“ gegründet.

Die Auszeichnung, die die „absatzwirtschaft“, der Deutsche Marketing-Verband e.V. und der GfK Verein alle zwei Jahre vergeben, würdigt die Arbeiten von Buchautoren im Themenkreis der marktorientierten Unternehmensführung, die wissenschaftliche Erkenntnisse besonders anschaulich, praxisnah und wegweisend dargestellt haben.

Der Jury für den Georg-Bergler-Preis gehörten an: Prof. Dr. Franziska Völkner, Leiterin des Seminars für Marketing und Markenmanagement an der Universität zu Köln, Brigitte Pfeiffer, Geschäftsführerin des Marketing-Weiterbildungsinstituts, Dr. Raimund Wildner, Geschäftsführer des GfK-Vereins, Peter Hanser, Redaktion „absatzwirtschaft“, und die Preisträger des Jahres 2008 Prof. Dr. Klaus Backhaus, Leiter des Instituts für Anlagen und Systemtechnologien am Marketing Centrum Münster der Universität Münster, und Prof. Dr. Helmut Schneider, SVI-Stiftungslehrstuhl für Marketing und Dialogmarketing an der Steinbeis-Hochschule Berlin. ←

Aktivitäten und Impressionen



Lehrstuhlessen im Ristorante "La Gondola"



get-together nach Abschluss des WHU-Campus for Marketing 2010



Weihnachtessen der Marketing Group



Einstand von Jerome Königsfeld mit passender Torte



Lehrstuhlstrategietag in Hachenburg

Übersicht der Programme

MBA-Programm

Im Wahlfach Marketing des MBA-Programms der WHU wurde von der Marketing Group wieder eine breite Auswahl an Veranstaltungen angeboten. Der Kernkurs „Marketing – An Introduction“ vermittelt den Teilnehmern dabei einen Überblick über die Grundlagen des Marketings. Daneben wurden von Prof. Fassnacht und Prof. Jensen im Rahmen des Wahlbereichs drei weitere Kurse angeboten. Diese deckten mit den Themengebieten Marken- und Preismanagement, Industrielles Marketing sowie Vertriebssteuerungs- und Key-Account-Management eine große Bandbreite an Marketingthemen ab und vermittelten sowohl inhaltliche als auch methodische Aspekte. Ergänzt wurde dieses Kursangebot durch einen Kurs von Prof. Wayne Hoyer von der UT Austin, welcher den Schwerpunkt im Bereich Konsumentenverhalten und Kommunikation setzte. Die angebotenen Kurse stießen insgesamt auf reges Interesse bei den internationalen Teilnehmern des MBA-Programms.

MBA-Programm des Herbstsemesters 2010/11, Frühjahrs- und Sommersemesters 2011	
Veranstaltung	Dozent
Core Course	
Marketing – An Introduction (MBA 2012)	Prof. Dr. Martin Fassnacht
Electives	
Industrial Marketing (MBA 2011)	Prof. Dr. Ove Jensen
Salesforce Management and Key Account Management (MBA 2011)	Prof. Dr. Ove Jensen
Communication and Advertisement Management (MBA 2011)	Prof. Dr. Wayne Hoyer (UT Austin)
Brand and Price Management (MBA 2011)	Prof. Dr. Martin Fassnacht

Bachelor of Science-Programm

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 2013 durften an den Vertiefungsveranstaltungen „Grundlagen des Marketing I: Marketing-Instrumente“ und „Grundlagen des Marketing II: Marketing-Implementierung“ im 2. Semester teilnehmen. Der Bachelor-Jahrgang 2012 konnte das Literaturseminar sowie die Vorlesungen „Brand Management“, „Market Research Methods“ und „International Marketing“ besuchen. Für den vor dem Abschluss stehenden Bachelor-Jahrgang 2011 wurden die Vorlesungen „Market Research Methods“, „International Marketing“, „Marketing Engineering“ und „Brand Management“ angeboten. Das Veranstaltungsangebot der Marketing Group stieß dabei in allen Bachelor-Jahrgängen auf großes Interesse.

BSc-Programm des Herbstsemesters 2010/11 und Frühjahrssemesters 2011	
Veranstaltung	Dozent
2. Sem.	
Grundlagen des Marketing I: Marketing-Instrumente	Prof. Dr. Ove Jensen
Grundlagen des Marketing II: Marketing-Implementierung	Prof. Dr. Ove Jensen
3. Sem.	
Literature Seminar "New Developments in Marketing Research"	Prof. Dr. Martin Fassnacht
Brand Management	Dr. Tim Brexendorf
4. Sem.	
Market Research Methods	Dr. Walter Herzog
International Marketing	Prof. Dr. Martin Fassnacht
5. Sem.	
Market Research Methods	Dr. Walter Herzog
International Marketing	Prof. Dr. Martin Fassnacht
6. Sem.	
Marketing Engineering	Dr. Sonja Gensler (Universität Groningen)
Brand Management	Dr. Tim Brexendorf

Master of Science-Programm

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 Research & 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 „Services Marketing“, „Retail Marketing“ und „Customer Management“ bis hin zu „Consumer Psychology and Advertisement Management“. Darüber hinaus konnten sich die Studenten im „Brand Manager Boot Camp“, welches in der Zusammenarbeit mit der Firma Henkel KGaA & Co. KG durchgeführt wurde, Herausforderungen echter Markenmanager stellen. Ein besonderer Fokus des Masterstudiums wurde durch die Veranstaltung „Modeling Customer Preferences and Designing New Products“ und das interaktive Planspiel MARKSTRAT auch auf quantitative und modellbezogene Aspekte gelegt.

MSc-Programm des Herbstsemesters 2010/11 und Frühjahrsemesters 2011	
Veranstaltung	Dozent
1. Sem.	
Advanced Methods of Market Research & Management Research	Dr. Walter Herzog
MARKSTRAT Simulation	Prof. Dr. Ove Jensen
Consumer Psychology and Advertisement Management	Prof. Dr. Tillmann Wagner
Modeling Customer Preferences and Designing New Products	Dr. Josephine von Zehmen-Woltman Eipers
2. Sem.	
Brand Manager Bootcamp	Dr. Tim Brexendorf
Services Marketing	Prof. Dr. Tillmann Wagner
Retail Marketing	Prof. Dr. Martin Fassnacht
Customer Management	Prof. Dr. Manfred Krafft (WWU Münster)

Master of Law and Business Programm






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




MLB-Programm des Herbstsemesters 2010/11	
Veranstaltung	Dozent
Specialisation	
Foundations of Marketing	Prof. Dr. Martin Fassnacht

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.

MBA-Programm Frühjahrssemester 2011 und Sommersemester 2011		
Veranstaltung	Dozent & Vortragstitel	
Core Course (Class of 2012)		
Marketing – An Introduction	Herr Oliver Bendig, Vice President, Bain & Company: "Marketing Strategy: How to manage growth"	 BAIN & COMPANY
Marketing – An Introduction	Herr Dirk Kraus, CEO, YOC AG: "Internet and Marketing"	
Marketing – An Introduction	<i>Syoss Case Study:</i> Carsten Knobel, Corporate Senior Vice President Financial Director Cosmetics and Toiletries, Henkel AG & Co. KGaA Nils Daecke, Corporate Vice President, International Marketing Hair Care & Eurovision Taskforce, Henkel AG & Co. KGaA Dr. Andreas Veit, U-F-Corporate Controlling, Henkel AG & Co. KGaA	
Electives (Class of 2011)		
Brand and Price Management	Herr Roland Auschel, Chief Sales Officer, adidas Group: "The adidas Group & an insight into current challenges"	
Brand and Price Management	<i>Vodafone LTE Case Study:</i> Frank Rosenberger, Geschäftsführer Global Products & Services, Vodafone D2 GmbH Marc Lentwojt, Head of Department Commercial Strategy – Private Customers, Vodafone D2 GmbH Sabrina Dorrio Lois, Marketing Manager Pricing Consumer Marketing – Commercial Strategy, Vodafone D2 GmbH	

BSc-Programm Herbstsemester 2010/11 und Frühjahrssemester 2011		
Veranstaltung	Dozent & Vortragstitel	
5. Sem. (BSc 2011)		
International Marketing	Herr Christophe Schmutz, Geschäftsführer von L'ORÉAL Professionelle Produkte, L'ORÉAL Deutschland: „Living Luxury – Creating a philosophy“	
International Marketing	Herr Marco Gottschalk, Manager Marketing für Filter & Soluble Coffee in Deutschland, Österreich und Schweiz, Kraft Foods Deutschland: „Jacobs Krönung – a brand journey into new territories“	
4. Sem. (BSc 2012)		
International Marketing	Frau Dr. Katrin Gruber, Projektmanagerin (FMCG), The Boston Consulting Group: „Introduction to Customer Segmentation“	

MSc-Programm Frühjahrssemester 2011		
Veranstaltung	Dozent & Vortragstitel	
2. Sem. (MSc 2012)		
Retail Marketing	Herr Christian Meermann, Chief Marketing Officer, Zalando GmbH: „Zalando – Learnings in Marketing from an Online Retailer“	
Retail Marketing	Herr Daniel Ohr, Executive Director Marketing & Card, E. Breuninger GmbH & Co.: „Retail Marketing @ Breuninger“	

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



Eindrücke einiger Gastvorträge



Eindrücke aus den Programmen

Vodafone Case Study der MBA Class of 2011:



Henkel Case Study der MBA Class of 2012:



Abschlussarbeiten am Lehrstuhl

Auch im vergangenen Jahr wurden im Wahlfach Marketing verschiedene Abschlussarbeiten am Lehrstuhl für Marketing und Handel verfasst. Neben zahlreichen Abschlussarbeiten des Bachelorjahrgangs 2012 wurden auch mehrere Studenten des Master of Sciences Programm bei der Erstellung ihrer Masterarbeit im Themenbereich Marketing betreut.

Name	Thema der Bachelorarbeit	Betreuer
Max Bergel	Preiskommunikation am Point-of-Sale	Dipl.-Kffr. Eva Köttschau
Marlon Braumann	Keeping up with the BRIC´s! But how? Greenfield Investment vs. Cross-border M&A vs. Joint Venture	Dipl.-Kffr. Daniela Götz
Benjamin Brühl & Sebastian Seifert	Onlinelebensmittelhandel in Europa: Eine Analyse von Geschäftsmodellen und die Adaption aus Konsumentensicht	Dipl.-Kffr. Stefanie Wriedt
Michael Engels & Sebastian Zimmer	Vertical Price Pressure – Strategies for Manufacturers to Enforce Prices in the Retail Market	Dipl.-Kffr. Eva Köttschau
Mark Hafermann	Kaufverhalten von Kunden im Internet und die Auswirkungen auf E-Commerce und E-Marketing	Dipl.-Kffr. Stefanie Wriedt
Anna Hülpüsch	Cost Cap vs. Flatrate: The Potential of Cost Cap Tariffs in the German Mobile Market	Dipl.-Kffr. Stefanie Wriedt
Hendrik Oellers	Analyse des Drive-In Konzepts im Lebensmitteleinzelhandel und dessen Adoption aus Kundensicht	Dipl.-Kffr. Stefanie Wriedt
Philipp Oest	Preiswahrnehmung im Einzelhandel	Dipl.-Kffr. Eva Köttschau
Jaqueline Prasuhn	Different Types of Consumers and Their Divergent Perceptions of Brands	Dipl.-Kffr. Daniela Götz
Nils Rehn	Multi-Channel-Retailing – Erfolgsfaktoren und Beispiele aus der Praxis	Dipl.-Kffr. Stefanie Wriedt
Dennis Schmitz	Verkauf von Produkten und Dienstleistungen über Facebook – Chancen und Risiken der Nutzung dieses Kanals	Dipl.-Kffr. Stefanie Wriedt
Mark Schiekofer	Price Comparison Opportunities - Business Model, Impact on Customer Purchasing Behavior and Implications for the Retail Industry	Dipl.-Kffr. Stefanie Wriedt
Fabian von Zelewski	New Product Introduction: Pro and Contra of Brand Extension vs. New Brand	Dipl.-Kffr. Daniela Götz

Name	Thema der Masterarbeit	Betreuer
Alexander Brell	Methods for Measuring the Individual Willingness-to-Pay with a Focus on Product-related Services in the Consumer Goods Industry	Dipl.-Kffr. Eva Köttschau
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
Caren Laib	Effect of Quality Lacks on Brand Images	Dipl.-Kffr. Daniela Götz
Elena Lange	Shifting the Price Conception towards a Value Perception	Dipl.-Kffr. Eva Köttschau
Nicolas Löber	Price Promotions in Retailing	Dipl.-Kffr. Sabine El Husseini
Arthur Oesterle	International Pricing	Dipl.-Kffr. Eva Köttschau
Marc Pahlow	Business Models in the Golf Market	Dipl.-Kffr. Sabine El Husseini
Linda Sawallich	Fundamentals of Pricing Strategy in Retailing – An Empirical Investigation from the Customer’s Perspective	Dipl.-Kffr. Sabine El Husseini
Donat Wunderlich	Fundamentals of Pricing Strategy in Retailing – An Examination of German Grocery Retailers	Dipl.-Kffr. Sabine El Husseini

Forschungsschwerpunkte und -projekte

Die Forschungsprojekte am Lehrstuhl lassen sich unseren Forschungsschwerpunkten zuordnen:

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

Forschungsschwerpunkt Preismanagement



Dipl.-Kffr.
Sabine El Hussein

Dissertationsprojekt:
Hi-Lo 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.

Insbesondere die Hi-Lo Preisstrategie ist im deutschen Lebensmitteleinzelhandel stark vertreten und von großer Bedeutung. Vor diesem Hintergrund wird im Rahmen dieses

Dissertationsvorhabens das „Ausmaß der Verfolgung einer Hi-Lo Preisstrategie“ als zentrales Konstrukt gemessen sowie dessen Determinanten und Auswirkungen untersucht. Auf Basis der bestehenden Literatur und zahlreicher Expertengespräche wurde ein theoretisch-konzeptionelles Modell erstellt. Für die empirische Überprüfung Untersuchungsmodells wurden objektive Scannerdaten aus dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel erhoben und für 2009 und 2010 ein repräsentativer Warenkorb mit 35 Produktkategorien aus ca. 1000 Geschäften gebildet. Insgesamt umfasst die Stichprobe mehrere Millionen Datenpunkte. Die Datenerhebung erfolgte in enger Kooperation mit der SymphonyIRI Group.



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 neuarti-

gen 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 Professionalisierung 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 wird eine umfangreiche Befragung von Marketingmanagern relevan-

ter Industriegüterunternehmen Einblicke in die Ausgestaltung von Marketingaufstellung und Preismanagement geben. Dies soll eine quantitative Ableitung vorteilhafter Konfigurationen der relevanten Einflussfaktoren erlauben um für die Praxis greifbare Handlungsempfehlungen zur Bepreisung von industriellen Dienstleistungen herauszuarbeiten.



Dipl.-Kffr./MBA Evelyn Friedel

Dissertationsprojekt:
Determinanten der Preiselastizität

Die Bedeutung des Preises bei der Kaufentscheidung wird durch Werbekampagnen wie „Geiz ist geil!“ oder „Ich bin doch nicht blöd.“ in den Vordergrund gestellt. Aber auch Luxusgüter verzeichnen einen Umsatzanstieg. Welche Rolle spielt somit der Preis bei der Kaufentscheidung?

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.



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

Dissertationsprojekt: tbd

Forschungsschwerpunkte:
Preismanagement und Handelsmarketing



**Dipl.-Kffr.
Eva Köttschau**

Dissertationsprojekt:
Preiserhöhungen am Point of Sale

Der Preis ist der wichtigste Gewinntreiber. Unternehmen können durch die richtige Preissetzung, ihre Gewinne schnell und einfach 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 Preiser-

höhungen, 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 verschiedener experimenteller Szenarien.



**Dipl.-Kfm.
Henning Mohr**

Dissertationsprojekt:
Der Preismanagement-Prozess für Luxusmarken:
Gestaltung und Erfolgsauswirkungen

Der Preis gilt als wichtigstes Marketing-Instrument und zentraler Gewinntreiber einer Luxusmarke. Damit sich das Gewinnpotenzial des Preises vollständig entfalten kann, muss es den Luxusmarkenmanagern gelingen, den extrem hohen Wert einer Luxusmarke durch geschicktes Preismanagement adäquat abzuschöpfen. Luxusmarken bieten emotionale Leistungskomponenten und konkretisieren auf Kundenseite einen Traum. Es stellt sich aber die Frage, wie hoch der angemessene Preis für einen Traum ist. Daher werden Preisentscheidungen für eine Luxusmarke in der unternehmerischen Praxis oftmals als schwere und komplexe Aufgabe angesehen. Dies mündet vielfach in traditionell angewandten, intuitiven Vorgehensweisen in Preisbelangen.

In diesem Dissertationsprojekt haben wir untersucht, wie sich ein professionelles Preismanagement für Luxusmarken gestaltet. Dazu legen wir den in der Preismanagement-

Literatur geforderten Prozess-Gedanken zu Grunde und unterscheiden zwischen den vier Prozess-Phasen „(Preis-)Strategie“, „Analyse (preisrelevanter Informationen)“, „(Preis-)Entscheidung“ und „(Preis-)Durchsetzung“ für eine Luxusmarke. Innerhalb dieser Phasen haben wir auf Basis einer umfangreichen Literaturrecherche und einer Vielzahl an geführten Experteninterviews insgesamt 61 unterschiedliche Gestaltungsvariablen für Luxusmarken identifiziert. Diese Stellhebel bieten konkrete Handlungsempfehlungen und zeigen auf, wie sich das Luxusmarkenmanagement dem komplexen Thema des Preismanagements annähern sollte. Dabei konnten wir zahlreiche Besonderheiten aufdecken, die sich im Preismanagement-Prozess für eine Luxusmarke ergeben

Unser Untersuchungsmodell „Preismanagement-Prozess für Luxusmarken“ haben wir empirisch überprüft. Dazu wurden von August 2009 bis Ende Dezember 2009 650 führende Luxusmarkenhersteller in Europa kontaktiert. Mit einer effektiven Stichprobe von 114 teilgenommenen Luxusmarken stellen wir unseres Wissens nach erstmalig eine Datengrundlage im Luxussegment dar.

Im Rahmen der durchgeführten Datenanalyse konnte unsere erste Vermutung bestätigt werden. Luxusmarken, die den von uns entwickelten Preismanagement-Prozess zu Grunde legen, sind finanzieller erfolgreicher als andere Luxusmarken. Außerdem konnten wir nachweisen, dass der Preismanagement-Prozess auch auf nicht-finanzielle Erfolgsgrößen wirkt. So wirkt der Preismanagement-Prozess positiv auf den Luxusmarkenwert. Das Dissertationsprojekt wird voraussichtlich noch in diesem Jahr abgeschlossen.



**Dipl.-Oec.
Yorck Nelius**

Dissertationsprojekt:
Organisation des Preismanagements von Konsumgüterherstellern

Die Bedeutung des Preismanagements begründet sich durch die enorme Hebelwirkung des Preises auf die Profitabilität eines Unternehmens. Trotz dieser hervorgehobenen Stellung des Preismanagements ist in der Praxis zu beobachten, dass Unternehmen häufig erhebliche Defizite in der Organisation des Preismanagements aufweisen. Auch in der Literatur ist die Organisation des Preismanagements bisher weitestgehend unberücksichtigt geblieben.

Um die in den Ansätzen der Umsetzungsphase vorgelagerten Phasen des Preismanagement-Prozesses (Strategiephase, Analysephase und Entscheidungsphase) liegenden Gewinnsteigerungspotenziale nutzen zu können, sind organisatorische Voraussetzungen notwendig, die in vielen Unternehmen heute nicht gegeben sind. So besteht z.B. vielfach Unklarheit über eine effiziente und effektive Festlegung von Preisentscheidungskompetenzen. Im Rahmen der Forschungsarbeit wird die unternehmensinterne, organisatorische Verankerung der Prozesse eines professionellen Preismanagements untersucht. Dazu werden aufbau- und ablauforganisatorische Fragestellungen des Preismanagement-Prozesses aus der Perspektive der Gesamtunternehmung beleuchtet.

Im Zeitraum zwischen Mitte August 2009 und Mitte November 2009 wurden 509 deutsche Konsumgüterhersteller kontaktiert. Die Ergebnisse der Auswertung der effektiven Stichprobe von 115 Konsumgüterherstellern bestätigt unsere Annahme, dass eine syste-

matische organisatorische Verankerung des Preismanagements einen positiven Einfluss auf den Unternehmenserfolg hat. Gravierende Defizite weisen Konsumgüterhersteller im besonderen Maße bei der Festlegung der Preisentscheidungskompetenz auf. Zwar liegt die letzte Preisentscheidungskompetenz bei Listenpreisen überwiegend bei der Geschäftsführung. Je kurzfristiger jedoch der Zeitraum der Preisnachlassaktivitäten gestaltet ist, desto mehr nimmt der Einfluss des Vertriebs zu und der Einfluss der Geschäftsführung ab. Diese Gewichtung der Preisentscheidungskompetenz sollte unbedingt überdacht werden, denn: Konsumgüterhersteller erzielen einen nennenswerten Anteil des Umsatzes und der Mengen im Rahmen von Preisaktionen. Das Dissertationsvorhaben steht kurz vor dem Abschluss.



Dipl.-Kffr.
Rebecca Winkelmann

Dissertationsprojekt:
Preisdifferenzierung aus
Kundensicht: Eine ver-
haltenswissenschaftliche
Untersuchung

Insbesondere Unternehmen im Telekommunikationsbereich sind in den letzten Jahren dazu übergegangen, ihren Kunden Flatrates anstelle komplizierter Tarife anzubieten. Wissenschaftliche Erkenntnisse bestätigen, dass Kunden Flatrates gegenüber pay-per-use Preisen bevorzugen. Aus Unternehmenssicht sind die Flatrates jedoch auch mit Nachteilen behaftet: Zum einen werden Gewinne verschenkt, da keine Preisdifferenzierung stattfindet, zum anderen wird die Preistransparenz erhöht, was wiederum einen negativen Effekt auf mögliche Wettbewerbsvorteile hat.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die Kundensicht zur Preisdifferenzierung zu erarbeiten. Dies ist bislang in der wissenschaftlichen

Diskussion um die verschiedenen Implementationsformen der Preisdifferenzierung fast vollkommen vernachlässigt worden. Die Erarbeitung eines Grundverständnisses der Kundenperspektive bezüglich der Preisdifferenzierung soll Unternehmen eine Entscheidungshilfe für den Einsatz von verschiedenen Implementationsformen der Preisdifferenzierung an die Hand geben. Die Arbeit basiert auf einem eigenen Ansatz zur theoretischen Fundierung der Kundenperspektive sowie auf einer experimentellen Untersuchung.

**Forschungsschwerpunkt
Handelsmarketing**



Dipl.-Kfm.
Jerome A. Königsfeld

Dissertationsprojekt: tbd
Forschungsschwerpunkt:
Handelsmarketing



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. Konn-

ten 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 Abverkaufsdaten 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 er-

schweren 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 Sinnesreize 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 Auswirkungen auf das sowohl beobachtbare als auch nicht beobachtbare Kundenverhalten gemessen werden.



**Dipl.-Kffr.
Stefanie Wriedt**

Dissertationsprojekt:
Online Consumer Buying
Behavior (Sortimentsgestal-
tung)

Das Internet ist in den meisten Branchen längst als Verkaufskanal akzeptiert. Relativ klein ist in diesem Bereich noch der Lebensmitteleinzelhandel. Die Transformation von der stationären in die Online-Welt erweist sich hier mitunter jedoch als schwierig. Veränderte Kaufprozesse und ein verändertes Kaufverhalten online erfordern neue Ideen und eine angepasste Umsetzung. Ein stationär sehr erfolgreicher Umsatzbringer sind die sogenannten Quengelzonen im Kassensbereich vieler Händler. Obwohl diese Zone für die meisten Eltern ein Graus ist, ist sie für den Umsatz des Händlers äußerst wichtig. Doch wie können die hier angebotenen Produkte und speziellen Verpackungsgrößen online optimal präsentiert werden, um auch Kunden, die unterwegs oder daheim in der Küche stehen, zum Zugreifen zu animieren? Schwierig wird es natürlich besonders dadurch, dass die Kunden ihren Onlineeinkauf ohne ihre Kinder und ohne Wartezeit in der Kassenschlange erledigen können. Spontanimpulse wie Langweile und Hungergefühl sind für Onlineeinkäufe eventuell weniger kaufentscheidend wie im stationären Handel. Ziel ist es mithilfe von Experimenten herauszufinden, welche Produkte sich eignen, welche Gestaltungsform erfolgreich ist und vor allem wann im Bestellprozess eine Quengelzone Sinn macht.

**Forschungsschwerpunkt
Markenmanagement**



**Dipl.-Kffr.
Daniela Götz**

Dissertationsprojekt:
Vertikale Markendehnung

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.

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 resp. im 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 der UBS Deutschland AG und dem Lehrstuhl von Prof. Dr. Martin Fassnacht initiiert worden, welche im Rahmen des Dissertationsprojekts von Frau Krieg bearbeitet wird. Ziel der Promotion ist es, den Aufbau und die Wiedergewinnung von Kundenvertrauen in der Bankenbranche vor dem Hintergrund der aktuellen Finanzkrise zu analysieren, Hypothesen zu entwickeln, diese empirisch zu überprüfen und managementrelevante Handlungsvorschläge zu entwickeln. Dabei lässt sich das Thema Vertrauensaufbau und Vertrauenswiedergewinnung in die zwei Forschungsstränge Relationship Marketing und Dienstleistungsmarketing einordnen; darüber hinaus wird auch die Analyse von verhaltenswissenschaftlichen Aspekten Berücksichtigung finden.

Forschungsaktivitäten der Lehrstuhlmitglieder

10. Dienstleistungskolloquium

Dipl.-Kffr. Daniela Götz nahm am 29. Oktober 2010 am 10. Dienstleistungskolloquium der Universität Hohenheim teil. Prof. Christian Ernst veranstaltete dieses Jahr das Dienstleistungskolloquium. Prof. Hans Corsten von der TU Kaiserslautern sowie Prof. Ralf Gösinger von der TU Dortmund nahmen an dem Kolloquium teil. Darüber hinaus waren zwölf Doktoranden unterschiedlicher Universitäten vertreten. Dipl.-Kffr. Daniela Götz stellte im Rahmen des Kolloquiums ihr Dissertationsthema „Vertikale Markendehnung“ vor.

EMAC Conference 2011

Auch in diesem Jahr hat Prof. Dr. Martin Fassnacht die European Marketing Academy (EMAC) Conference besucht, auf der nunmehr zum 40. Mal Wissenschaftler aus ganz Europa ihre Forschungsergebnisse präsentieren konnten. Gastgeber war in diesem Jahr die Faculty of Economics an der University of Ljubljana, Slovenia. Die EMAC Conference, die vom 24. Bis 27. Mai 2011 stattgefunden hat, stand dieses Mal unter dem Leitthema „The Day After – Inspiration, Innovation, Implementation“. 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.



Teilnahme am PhD Seminar der Uni Köln



Dipl.-Kffr. Stefanie Wriedt nahm im November/Dezember 2010 am PhD Kurs „Marketing Strategy“ der Cologne Graduate School teil. Unter der Leitung von Prof. Christine Moorman von der Duke University, NC, USA wurden an drei Tagen verschiedene Bereiche der Marketingstrategie beleuchtet. Den teilnehmenden Doktoranden der Universitäten Köln und Mainz wurden verschiedene Techniken vermittelt, wie Forschungsthemen interessant gestaltet und umgesetzt werden können.

Applied Multivariate Statistics Workshop

Vom 04. bis 05. August 2011 nahm Dipl.-Kffr. Daniela Götz am Applied Multivariate Statistics Workshop von Prof. Dr. Kamel Jedidi der Columbia University teil. Der Kurs fand an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz statt und wurde von Prof. Dr. Oliver Heil veranstaltet. Zwanzig Doktoranden und Habilitanden verschiedener Universitäten beschäftigten sich mit Choice Modellierung, (konfirmatorischer) Faktorenanalyse und Strukturgleichungsmodellen. Zudem bot der Workshop die Möglichkeit eigene methodische Problemstellungen mit Prof. Dr. Kamel Jedidi und anderen Doktoranden zu diskutieren.



AMA Winter Educators' Conference 2011



Vom 18. bis 20. Februar 2011 hat in Austin, Texas die

AMA Winter Educators' Conference stattgefunden. Prof. Dr. Martin Fassnacht präsentierte dort die Forschungsergebnisse des zusammen mit Dipl.-Kfm. Henning Mohr und Dr. Tim O. Brexendorf verfassten Artikels "The Impact of a Luxury Brand's Pricing Process on its Dream Value and Financial Performance". Des Weiteren wurde auf der Konferenz der Artikel "Antecedents and Consequences of Loyal Customers' Perceived Price Fairness: An Empirical Investigation within the Telecommunication Sector" in einer Poster Session vorgestellt, der in Zusammenarbeit mit Dr. Jochen Mahadevan verfasst wurde. Die AMA Konferenz, die in jedem Jahr zwei Mal stattfindet, zählt zu den renommiertesten in der internationalen Marketingwelt.

Publikationen

Fassnacht, M./Stallkamp, C./Lampl, L./Rolfes, L. (2011): Betriebsformen im Automobilhandel - Resultate einer empirischen Untersuchung, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, forthcoming.

Fassnacht, M./Mahadevan, J. (2011): Antecedents and Consequences of Loyal Customers' Perceived Price Fairness: An Empirical Investigation within the Telecommunication Sector, in: Proceedings of the AMA Winter Educators' Conference, Austin, February 18-20, 2011.

Fassnacht, M./Mohr, H./Brexendorf, T. O. (2011): The Impact of a Luxury Brand's Pricing Process on its Dream Value and Financial Performance, in: Proceedings of the AMA Winter Educators' Conference, Austin, February 18-20, 2011.

Fassnacht, M./Wriedt, S. (2011): Online grocery shopping: Determinants of online impulse buying behavior, in: Wagner, U./Wiedmann, K.-P./von der Oelsnitz, D. (Hrsg): Das Internet der Zukunft – Bewährte Erfolgstreiber und neue Chancen, Wiesbaden: Gabler, S. 269-283.



Fassnacht, M./Mahadevan, J. (2010): Grundlagen der Preisfairness - Bestandsaufnahme und Ansätze für zukünftige Forschung, in: Journal für Betriebswirtschaft, Vol. 60, No. 4, pp. 295-326.



2. WHU-Campus for Marketing 2011

Prof. Dr. Martin Fassnacht und Prof. Dr. Dr. h.c. Hermann Simon veranstalten am 27. September 2011 den 2. WHU-Campus for Marketing an der WHU – Otto Beisheim School of Management. Die Konferenz findet dieses Jahr unter dem Leitthema „Neues Wachstum: Herausforderungen für das Marketing“ statt. Hochkarätige Referenten von 1&1, brands4friends, Ferrero, Miele, Procter & Gamble, ProSiebenSat.1 Digital, Rewe, Toyota und Vodafone werden im Rahmen von Vorträgen und einer Podiumsdiskussion zu diesem Thema Stellung nehmen und zu einer gemeinsamen Diskussion anregen.



Der WHU-Campus for Marketing bietet eine exklusive Plattform für den Austausch von Meinungen und Erfahrungen zwischen Vertretern aus Wissenschaft und Praxis. Die Pausen sowie das „Get together“ im Anschluss an die Konferenz bieten den Teilnehmern Gelegenheit, sich in lockerer Atmosphäre auszutauschen und Kontakte zu knüpfen. Die Veranstaltung richtet sich insbesondere an Geschäftsführer, Vorstände sowie Führungskräfte aus der Konsumgüterindustrie, dem Handel und dem Dienstleistungsbereich. Die Teilnahmegebühr inklusive Konferenzunterlagen und Verpflegung beträgt 450 €. Weitere Informationen und Anmeldung unter www.campus-for-marketing.com.

Unsere Referenten 2011

Christian Doose
Direktor Braun
Procter & Gamble SA, Genf

Robert Hoffmann
Vorstandssprecher
1&1 Internet AG

Thomas Laux
Marketingleiter
Ferrero MSC GmbH & Co. KG

Christopher Maaß
Director Marketing
brands4friends

Eun-Kyung Park
Geschäftsführerin
ProSiebenSat.1 Digital GmbH

Frank Rosenberger
Geschäftsführer Global Products & Services
Vodafone D2 GmbH

Josef Sanktjohanser
Vorstandsmitglied
Rewe Group

Ulrich Selzer
Geschäftsführer
Toyota Deutschland GmbH

Dr. Reinhard Zinkann
Geschäftsführender Gesellschafter
Miele & Cie. KG

Ansprechpartnerin:
Dipl.-Kffr. Eva Köttschau
Telefon: +49 (0) 261-6509-444
eva.koettschau@whu.edu

Save the Date:
3. WHU-Campus for Marketing
11. September 2012

Beiratssitzung

Unter dem Vorsitz von Professor Dr. Dr. h.c. Hermann Simon fand am 1. März 2011 die jährliche Beiratssitzung des Zentrums für Marktorientierte Unternehmensführung (ZMU) an der WHU in Vallendar statt. Der Beirat des ZMU setzt sich aus namhaften Wissenschaftlern und hochrangigen Unternehmensvertretern zusammen und steht dem wissenschaftlichen Direktor des Zentrums Professor Dr. Martin Fassnacht beratend zur Seite. 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 WHU und dem ZMU sowie den Lehr- und Forschungsaktivitäten des Lehrstuhls für BWL, insbesondere Marketing und Handel (Otto Beisheim-Stiftungslehrstuhl). Im Anschluss stellte Prof. Dr. Martin Fassnacht den zeitlichen Ablauf und die Referenten des 2. WHU Campus for Marketing vor, der am 27. September 2011 an der WHU – Otto Beisheim School of Management stattfindet. Der Titel der Veranstaltung lautet in diesem Jahr: „Neues Wachstum: Herausforderungen für das Marketing“. Gestaltet wird der Tag durch eine Mischung aus Vorträgen und einer Podiumsdiskussion. Ziel ist es wieder, eine Plattform für den Austausch von Wissenschaft und Praxis zu schaffen. Nach den Ausführungen von Professor Dr. Martin Fassnacht stellten drei Doktoranden des Lehrstuhls den Beiratsmitgliedern den aktuellen Stand ihrer Forschungsprojekte vor. Die drei Vorträge umfassten folgende Themen: (1) Vertical Brand Extension, (2) Multi-Channel Customer Buying Behavior und (3) Durchsetzung von Preiserhöhungen. Im ersten Vortrag wurde die Ergebnisse eines Markendehnungs-Experiments

vorgelegt. Die zwei anderen Vorträge enthielten erste Forschungsideen, die zu einem lebhaften Gedankenaustausch mit den ZMU Mitgliedern führten. Die sich jeweils anschließende Diskussion zeigte die Relevanz der Themen und gab wichtige Hinweise zur weiteren Bearbeitung.

Zum Abschluss hielt das ZMU Beiratsmitglied Herr Bernhard Münz (Geschäftsführer münz GmbH) einen Vortrag mit dem Titel: „Geschichte und Zukunft der Firma münz“. In seinem Vortrag zeichnete Herr Bernhard Münz die Erfolgsgeschichte seines Unternehmens münz Teamkleidung auf. Die erfolgreiche Entwicklung zu einem führenden Komplettausstatter für Arbeitskleidung basiert laut Herrn Münz auf der Qualität der Kleidung und der schnellen Lieferzeit der Ware sowie der individuellen Veredelung für den Kunden. Für die Zukunft setzt Bernhard Münz vor allem auf Innovationen und die Verknüpfung des Unternehmens mit Sport und Events. Hieraus ist „münz sportkonzept“ und die „münz Stiftung zur Förderung des Sports in der Jugend“ entstanden.



Im Geschäftsjahr 2010/2011 konnten Herr Roland Neuwald, Vorsitzender der Geschäftsführung real,- SB Warenhaus GmbH und Dr. Kjell Gruner, Leiter Marketing der Porsche AG als Mitglieder für den Beirat des ZMU gewonnen werden.

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

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

Beirat des ZMU

Prof. Dr. Dr. h.c. Hermann Simon

Vorsitzender des Beirates

Chairman

Simon-Kucher & Partners

Strategy & Marketing Consultants

Prof. Dr. Rajiv Lal

Stanley Roth, Sr. Professor of Retailing

Harvard Business School

Hermann-Josef Lamberti

Member of the Board of Managing Directors

Deutsche Bank AG

Rainer Anskinewitsch

Managing Director Germany

SymphonyIRI Group GmbH

Andreas Land

Geschäftsführender Gesellschafter

Griesson - de Beukelaer GmbH & Co.KG

Harald W. Eisenächer

Senior Vice President

Europe, Middle East & Africa

Sabre Travel Network

Bernhard Münz

Geschäftsführer

münz GmbH

Dr. Kjell Gruner

Leiter Marketing

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

Andreas Nickenig

Geschäftsführender Gesellschafter

WAWI Schokolade AG

Dr. Rembert Horstmann

Vice President

ThyssenKrupp Elevator (CENE) GmbH

Central/Eastern/Northern Europe

Roland Neuwald

Vorsitzender der Geschäftsführung

real,- SB Warenhaus GmbH

METRO Business Program & METRO Business Program Advanced

Auch im vergangenen Geschäftsjahr 2010/2011 fand unter der akademischen Leitung von Prof. Dr. Martin Fassnacht das „METRO Business Program“ und das „METRO Business Program Advanced“ an der WHU – Otto Beisheim School of Management statt. Die beiden Unternehmensprogramme wurden in Zusammenarbeit mit der Abteilung für Unternehmensprogramme (Bernadette Conraths, Programmdirektorin; Benita Otte, Assistenz; Janine Kleidorfer, Programm Managerin; Heiko Elfeld, Programm Manager) durchgeführt.

Während sich das „METRO Business Program“ an junge Nachwuchskräfte der METRO Group richtet, wendet sich das „METRO Business Program Advanced“ mit strategischen Inhalten an Führungskräfte der 3. Ebene der METRO Group.



Die Struktur und das Rahmenprogramm beider Programme sind dabei sehr ähnlich. Beide Programme adressieren wissenschaftlich fundierte und managementrelevante Fragestellungen und setzen sich aus Vorträgen von akademischen Referenten und Referenten der METRO Group zusammen. Dabei wird von akademischer Seite auf neueste wissenschaftliche Erkenntnisse wichtiger Handelsthemen eingegangen, während die Manager der METRO Group und Führungs-

kräfte ihren persönlichen Verantwortungsbereich mit seinen spezifischen Anforderungen vorstellen.



Beide Programme verfolgen neben der Zielsetzung der Weiterbildung und Wissensvermittlung auch den Aufbau eines Netzwerkes über die eigene Vertriebslinie und Landesgrenze hinaus.

Prof. Dr. Martin Fassnacht hielt im Rahmen der beiden Programme Vorträge und Workshops zu den Themen „Retail Assortment“, „Convenience in Retailing“, „Price Management in Retailing“, „Consumer Trends in Retailing“ sowie „Trends in Retailing“.

Im Berichtszeitraum kamen mehr als die Hälfte der insgesamt 52 Teilnehmer beider Programme aus dem Ausland.

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 2011 waren 17 MBA-Studenten der Drexel University zu Gast an der WHU. Im Rahmen dieses Programms fand ein Unternehmensbesuch bei der Westerwaldbrauerei Hachenburg statt. Die Studenten konnten die Marketingstrategie einer deutschen Traditionsbrauerei live erleben. Der Geschäftsführer Herr Geimer führte durch die Produktionsanlage und diskutierte mit den Studenten die Herausforderung des deutschen Brauereiwesens.



Ebenfalls im März 2011 durfte die WHU 12 MBA-Studenten der Tepper School of Business der Carnegie Mellon University begrüßen. Im Rahmen des Kurses „European Marketing“ besuchte Prof. Dr. Martin Fassnacht gemeinsam mit den Studenten die Rheinische Post Verlagsgesellschaft mbH in Düsseldorf. Die Studenten bekamen einen Einblick wie eine europäische cross-mediale Verlagsgesellschaft aufgestellt ist.

Im Mai 2011 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 Sommer Kursen nahmen in diesem Jahr 80 Studenten der nordamerikanischen Partneruniversitäten teil.

Der Kurs „European Marketing“ wurde auch in diesem Jahr wieder durch Unternehmensbesuche ergänzt. Die Teilnehmer des ersten Kurses hatten die Gelegenheit, im Rahmen eines eintägigen Besuches die Thyssen-Krupp Elevator AG in Essen 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 kennen zu lernen. An dem zweiwöchigen Programm nahmen fast 30 Studenten teil.

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



Vorträge bei MBA-Roadshow in Stuttgart, München und Köln

Im Rahmen der WHU MBA-Roadshow hielt Prof. Dr. Martin Fassnacht am 30. September 2010 in Stuttgart, am 03. November 2010 in München und am 24. März 2011 in Köln 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 Vorgeschmack auf die Vorlesungsqualität an der WHU vermittelt.







Übernahme von Zweitgutachten von Dissertationen

Im Rahmen des Promotionsstudiums an der WHU wird auf Basis des Exposés 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.-Wi.Ing. Daniela Doll	Institut für Management und Controlling	Prof. Dr. Dr. h.c. Jürgen Weber	Rationalitätssicherung im Kundenbeziehungsmanagement
Dipl.-Kffr. Christina Frobose	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. 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 Hochschullehrer für Betriebswirtschaft 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.)	

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

Referententätigkeiten

Referent an der FH der Deutschen Bundesbank

Am 10. November 2010 hielt Prof. Dr.



Fachhochschule der Deutschen Bundesbank

Martin Fassnacht einen Vortrag zum Thema „Professionelles Marketing: Kunden gewinnen und halten“ an der Fachhochschule der Deutschen Bundesbank auf Schloss Hachenburg. Vor 200 geladenen Gästen ging Prof. Fassnacht insbesondere auf die Kundeorientierung im Marketing ein und die Bedeutung für Dienstleister.

Referent an der HS Bonn Rhein-Sieg

Am 30. Mai 2010 war Prof. Dr. Martin Fassnacht als Referent an



Hochschule Bonn-Rhein-Sieg
University of Applied Sciences

der Hochschule Bonn Rhein-Sieg eingeladen. Dort hielt er einen Vortrag über „Professionelles Preismanagement für Luxusmarken“. Er verdeutlichte, dass Luxusmarkenmanager durch die Maßnahmen eines professionellen Preismanagementprozesses eine hohe Preisstabilität ihrer Marke erreichen, die nicht nur zu wirtschaftlichem Erfolg führt, sondern auch den Markenwert stärkt.

Vortrag auf der BUGA Koblenz

Am 08. Juni 2011 war Prof. Fassnacht als Referent auf der Bundesgartenschau in Koblenz eingeladen. Er hielt einen Vortrag zum Thema „Faszination Luxusmarken“.



Bundesgartenschau 2011
Koblenz verwandelt

Herr Fassnacht eröffnete dem interessierten Publikum die Welt der Luxusmarken, die Faszination, die von ihrem extrem hohen Preis-Leistungs-Verhältnis ausgeht, sowie die Un-

ternehmen, die die erfolgreichsten Luxusmarken der Welt lenken. Er stellte die hohe Relevanz des Preises als wichtigstes Marketinginstrument und Gewinn-treiber für Luxusmarken heraus.



Referent an der ESMT

Am 16. Mai 2011 war Prof. Dr. Martin Fassnacht als Referent zum Preis-



management-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 beim Zukunftsforum Wochenmarkt

Am 28. August 2011 hielt Prof. Dr. Martin Fassnacht auf der Fachmesse „Zukunftsforum Wochenmarkt“ einen Vortrag zum Thema „Seien Sie anders als der Lebensmitteleinzelhandel“.



Dabei ging Prof. Fassnacht insbesondere darauf ein wie Markthändler ein Einkaufserlebnis für den Kunden schaffen können.

Jurytätigkeiten

Mitglied der Jury der Vodafone-Stiftung für Forschung

Prof. Dr. Martin 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 prämiert sie jährlich überdurchschnittliche Arbeiten des wissenschaftlichen Nachwuchses mit Förderpreisen. Bereits zum fünfzehnten Mal wurden die Preise am 16. Mai 2011 in der Neusser Langen Foundation vergeben.



Auch für 2012 schreibt die Stiftung den mit 25.000 Euro dotierten Innovationspreis sowie zwei Förderpreise zu je 5.000 Euro aus. Einsendeschluss für die Bewerbungsunterlagen ist der 04. November 2011. Weitere Informationen und Hinweise zu den Gutachten unter www.vodafone-stiftung-fuer-forschung.de.

Mitglied des RUNDSCHAU-Beirats BESTSELLER Award

Prof. Dr. Martin 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 2011 wird am 20. Oktober 2011 im Casino Baden-Baden verliehen.

Pressemeldungen

Interview in der „Rundschau für den Lebensmittelhandel – Profile“

"Premium-Produkte zeichnen sich aus Kundensicht durch eine - im Vergleich zu herkömmlichen Produkten - höhere Leistung und einen höheren Preis aus. Sie bieten eine fühlbar höhere funktionale Leistung und unterscheiden sich vor allem in der emotionalen und symbolischen Leistung von Produkten der Mittel- und Niedrigpreislage."



In der Sonderedition "Premium aus Südtirol" der "Rundschau für den Lebensmittelhandel - Profile" wurde Prof. Dr. Martin Fassnacht als Experte zum Thema Premium-Produkte befragt.

Artikel in der High Potential

"Objektiv betrachtet ist der Handel ein attraktiver Arbeitgeber. Um sich auch in den Köpfen als solcher zu positionieren, muss der Handel sein Image aufpolieren. Er muss es schaffen, Akademiker für sein Geschäft zu begeistern. Aktives Personalmarketing und Employer branding sind die Stichworte - was in anderen Branchen schon gang und gäbe ist, muss im Handel noch stärker umgesetzt werden."



In der Oktober/November Ausgabe 2010 des Magazins "High Potential" erschien der Artikel "Strategen mit Macher-Qualitäten" von Prof. Dr. Martin Fassnacht. Hier berichtete er über Karrierechancen und Verdienstmöglichkeiten im Handel.

Artikel in der Rhein-Zeitung

Unter dem Tagesthema 

"Verkaufpsychologie: Warum wir mehr kaufen, als wir eigentlich wollen" wurde in der Rhein-Zeitung vom 25. Oktober 2010 der Artikel "Der gute Wille allein hilft nicht gegen die Verführung" veröffentlicht.

Darin erklärte Prof. Dr. Martin Fassnacht, dass ein Produkt nur dann eine Chance beim Käufer hat, wenn es neben dem funktionalen Nutzen, auch einen emotionalen, symbolischen oder gesellschaftlichen Nutzen hat. "Gekauft wird das Produkt, das das Belohnungsprogramm im Gehirn zum Laufen bringt."

Artikel im Markant Handelsmagazin

"Deutsche Unternehmen liegen seit 2004 Jahr für



Jahr mit einer Umsatzrendite von weniger als fünf Prozent im internationalen Vergleich an vorletzter Stelle. Nur japanische Firmen schneiden noch schlechter ab. Zu diesem Ergebnis kommt Prof. Dr. Fassnacht von der WHU - Otto Beisheim School of Management in Vallendar."

In der November-Ausgabe des Markant HandelsMagazins erschien der Artikel "Verschenkte Umsatzrendite". Darin wurden Ergebnisse der Studie "Organisation des Preismanagements im Konsumgüterbereich" von Prof. Dr. Martin Fassnacht und Dipl.-Oec. Yorck Nelius vorgestellt.

Artikel in der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung

"Noch wird Schlecker sehr zentral regiert",



sagt Martin Fassnacht. "Wenn man das Sortiment der Filialen besser auf die Nachbarschaft abstimmt, muss die Struktur zwangsläufig dezentraler organisiert werden."

In der Ausgabe der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung vom 21. November 2010 wurde der Artikel "Die netten Schleckers von nebenan" veröffentlicht. Darin äußerte sich Prof. Dr. Martin Fassnacht zum neuen Strategiekonzept der Drogeriekette.

Artikel von Prof. Dr. Martin Fassnacht und Dipl.-Kffr. Stefanie Wriedt im „Online-Handel“

"Der Versand von Lebensmitteln hat in Deutschland einen Anteil von 0,5 Prozent am Gesamtmarkt. Tendenz steigend. Der klassische Lebensmittelhandel will diesen aufkommenden Trend nicht verschlafen: Unternehmen wie Tegut, Real und Rewe zeigen nun ihre Bereitschaft, in den Lebensmittelverkauf per Internet einzusteigen."

In der Ausgabe 4/2010 der Fachzeitschrift "Online Handel" wurde der Artikel "Frische Herausforderungen" von Prof. Dr. Martin Fassnacht und Dipl.-Kffr. Stefanie Wriedt veröffentlicht.

Interview in der Rundschau für den Lebensmittelhandel

Die Rundschau für den Lebensmittelhandel hat in der Februar-Ausgabe 2011 sechs Persönlichkeiten aus Marktforschung und Handel – darunter Prof. Dr. Martin Fassnacht – zu den bevorstehenden Herausforderungen, denen sich Super- und Verbrauchermärkte im laufenden Jahr stellen sollten, befragt.



Prof. Dr. Martin Fassnacht äußerte darin seine Einschätzungen über die zukünftige Rolle des Preises in Handelsorganisationen, die Chancen von Wertschöpfungskonzepten, die Rolle von Vollsortimentern und den Lebensmittelverkauf via Internet.

Artikel in „Die Zeit“

"Ein Frühjahrsputz bietet Managern vor allem die Möglichkeit nachzudenken. Dazu haben sie sonst kaum Zeit. Gerade die ersten Monate im Jahr sind eine gute Gelegenheit, um sich zu überlegen: Stimmt die Strategie unseres Unternehmens? Sind wir auf dem richtigen Weg? Was kann man verbessern? Für solche Fragen müsste einmal im Jahr mindestens Zeit sein. Aus strategischen Gründen sollte das Ritual auch fest im Kalender vermerkt sein."



Die Zeit veröffentlichte am 10. Februar 2011 den Artikel "Raus damit". Darin gab Prof. Dr. Martin Fassnacht ein Interview zum Thema "Frühjahrsputz im Unternehmen".

Artikel in der Lebensmittel Zeitung

"Aufgrund steigender Rohstoffkosten verkleinern immer mehr Konsumgüterhersteller Verpackungen oder verändern Rezepturen. Doch was für die einen ein probates Mittel ist, betrachten andere als Mogelpackung. Verbraucher arbeiten bereits an einer Kampagne"



In der Lebensmittel Zeitung vom 25. März 2011 erschien der Artikel "Geschrumpft". Darin äußerte sich Prof. Dr. Martin Fassnacht zur oben beschriebenen Thematik.

Artikel von Prof. Dr. Martin Fassnacht und Dr. Jochen Mahadevan in der FAZ

"Es ist allgemein bekannt, dass die Bindung eines bestehenden Kunden um ein Vielfaches günstiger ist als die Gewinnung eines neuen Kunden. Dennoch ist es, gerade im Dienstleistungssektor, an der Tagesordnung, dass Neukunden gegenüber Bestandskunden preislich bevorzugt werden. Mit zahlreichen Lockangeboten speziell für Neukunden versuchen Banken, Telekommunikations- und Medienunternehmen neue Kunden zu gewinnen."



In der Ausgabe der Frankfurter Allgemeinen Zeitung vom 02. Mai 2011 erschien der Artikel "Altkunden ärgern sich über attraktive Einstiegsangebote" von Prof. Dr. Martin Fassnacht und Dr. Jochen Mahadevan.

Artikel im Handelsblatt

"Nach einem jahrelangen Preiskampf zwischen den Händlern, einem "Geiz-ist-Geil-Denken" und zahlreichen Lebensmittelskandalen setzen Verbraucher wieder auf Vertrauen und Qualität. Händler sind nicht mehr bloße Verteiler von Ware. Vielmehr müssen sie ihre Leistungen wieder besser kommunizieren – und hier gewinnen vor allem Dienstleistungen an Bedeutung."



In der Themenzeitung "Handel & Vertrieb" der Ausgabe des Handelsblatt vom 20. Juni 2011 erschien ein Artikel von Prof. Dr. Martin Fassnacht. Unter dem Titel "Noch näher am Kunden" wies Prof. Fassnacht darauf hin, dass die Handel und Vertrieb näher am Kunden sein und ihre Leistungen besser kommunizieren müssen. Eine Differenzierung über den Preis wird immer

schwieriger, es sind vielmehr innovative Vertriebskonzepte gefragt.

Rundschau Roundtable-Gespräche

Der Dioxinskandal hat für jede Menge Trubel gesorgt. In den Köpfen der Verbraucher ist der Fall zwar längst verhallt. Gesprächsbedarf bleibt dennoch. In der Ausgabe April 2011 der "Rundschau für den Lebensmittelhandel" wurde das Roundtable-Gespräch von Prof. Dr. Martin Fassnacht und weitere Experten aus der Fleisch- und Wurstwarenbranche zum Thema Dioxinskandal veröffentlicht.



"Die Diskussion um PET und Glas reißt nicht ab. Für die führenden Mineralbrunnen machen beide Systeme Sinn. Die echten Mehrwerte liegen bei Wasser allerdings woanders, sagt der RUNDSCHAU-Beirat." In der Ausgabe Juni 2011 der "RUNDSCHAU für den Lebensmittelhandel" wurde das Roundtable-Gespräch des RUNDSCHAU-Beirates für alkoholfreie Getränke, dem auch Prof. Dr. Martin Fassnacht angehört, zum Thema "Verpackung ist nicht alles" veröffentlicht.

Artikel in der Financial Times Deutschland

"Seit Jahrzehnten bringt Panini Sammelalben heraus. Trotzdem weiß der Verlag nie, was ein Trend wird und was nicht. Also plant er lieber gleich mit Flops."



In der Ausgabe 07/2011 der Magazinbeilage "enable" der Financial Times Deutschland erschien ein Artikel zum Thema "Panini Sammelalben". Darin äußerte sich Prof. Dr. Martin Fassnacht zum schwer kalkulierbaren Risiko für Panini: "Wenn man wie

Panini [...] immer wieder innovative Produkte herausbringt, muss man seinen Absatz schätzen." Und ergänzt: "Es kann sinnvoll sein, viel auszuprobieren und Fehlschläge einzukalkulieren. [...] Allerdings muss dann die Struktur der Firma flexibel sein, um wirklich reagieren zu können. Eine Fehlinvestition darf nicht gleich als Katastrophe gelten."

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

www.whu.edu/market

Herausgeber:	Lehrstuhl für BWL, insbesondere Marketing und Handel (Otto Beisheim-Stiftungslehrstuhl)
Berichtszeitraum:	01.10.2010 – 31.08.2011
Ansprechpartner:	stephanie.krause@whu.edu
Erscheinungstermin:	Oktober 2011

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

www.whu.edu/market