



Excellence in
Management
Education

Tätigkeitsbericht 01.10.2009 – 30.09.2010

**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	12
Forschung	21
1. WHU-Campus for Marketing	33
Zentrum für Marktorientierte Unternehmensführung	39
Henkel Center for Consumer Goods	41
Leistungen für die Hochschule	42
Leistungen für das wissenschaftliche Umfeld	46
Transferleistungen für die Praxis	48

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).

Vielfältige Aufgaben, Veränderungen und Herausforderungen haben das vergangene Geschäftsjahr 2009/2010 für das gesamte Lehrstuhlteam geprägt. Nach meiner zweijährigen Amtszeit als Prorektor der WHU konnte ich mich im vergangenen Jahr vermehrt den Forschungsaktivitäten meiner Lehrstuhlmitglieder widmen und zahlreiche Publikationen unseres Lehrstuhls konnten auf Konferenzen, in Arbeitspapieren sowie in referierten nationalen und internationalen Zeitschriften platziert werden. Zudem bin ich stolz zu berichten, dass vier meiner Doktoranden nach bestandener Disputation erfolgreich promoviert wurden. Dazu möchte ich ihnen sehr herzlich gratulieren.

Zur Förderung des Austausches zwischen Wissenschaft und Praxis und als weiterer Höhepunkt des vergangenen Geschäftsjahres fand am 23. September 2010 der 1. WHU-Campus for Marketing unter Prof. Dr. Dr. h.c. Hermann Simons und meiner Leitung statt. Unter dem Leitthema „Marketing nach der Krise“ referierten und diskutierten zahlreiche hochkarätige Vertreter aus Praxis und Wissenschaft. Wir sind stolz, dass wir rund 100 Teilnehmer bei der Premiere des WHU-Campus for Marketing an der WHU begrüßen konnten. In den Pausen bot sich für alle Teilnehmer ausreichend Gelegenheit zum Networking und Meinungsaustausch. Ich danke allen Referenten für die interessanten Vorträge und Diskussionen sowie allen unseren Partnern und Medienpartnern für die großartige Unterstützung unserer Konferenz. Mein besonderer Dank gilt dem Organisationsteam des WHU-Campus for Marketing für das hervorragende Gelingen dieser Veranstaltung!

Der Verzahnung von Wissenschaft und Praxis kommt auch in unserem Lehrprogramm große Bedeutung zu. Vor diesem Hintergrund bin ich besonders stolz, dass es uns auch im



vergangenen Geschäftsjahr wieder gelungen ist, hochkarätige Gastreferenten für alle Degree-Programme zu gewinnen.

Als weiteres Element des Austauschs zwischen Wissenschaft und Praxis an der WHU fand unter der akademischen Leitung des Lehrstuhls für Marketing und Handel auch im vergangenen Geschäftsjahr das „METRO Business Program“ und das stärker strategisch ausgerichtete „METRO Business Program Advanced“ statt. Insbesondere bei der Abteilung für Unternehmensprogramme der WHU möchte ich mich ganz herzlich für die gute Zusammenarbeit bei der Durchführung der beiden Programme bedanken.

Auch im vergangenen Geschäftsjahr wurden zahlreiche Artikel und Pressenotizen zu aktuellen Themen in renommierten Fach- und Tageszeitungen veröffentlicht, was die hohe Praxisrelevanz der Themen unseres Lehrstuhls unterstreicht. Weitere Transferleistungen für die Praxis beinhalteten meine Jurymitgliedschaften und Referententätigkeiten

bei verschiedenen Kongressen und Veranstaltungen.

Als Speaker der Marketing Group freue ich mich sehr, zwei neue Kollegen in unserer Group begrüßen zu dürfen. Seit dem 01. Februar 2010 ist Dr. Tim Oliver Brexendorf als Juniorprofessor for Consumer Goods Marketing und Leiter des Henkel Center for Consumer Goods (HCCG) an der WHU tätig. Darüber hinaus verstärkt seit dem 01. September 2010 Prof. Dr. Tilmann Wagner als Inhaber des Lehrstuhls für Dienstleistungsmarketing die Marketing Group. Ich möchte mich bei allen Kollegen für die gute Zusammenarbeit der Marketinglehrstühle bedanken und freue mich auf die gemeinsamen Projekte im nächsten Jahr.

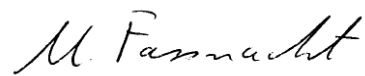
Mein ganz besonderer Dank gilt meinen Mitarbeitern am Lehrstuhl, auf deren Engagement und Leistungsbereitschaft ich jederzeit vertrauen konnte. Ihr großer Einsatz und starker Teamgeist machte die erfolgreiche Umsetzung des 1. WHU-Campus for Marketing und weiterer Aufgaben und Herausforderungen am Lehrstuhl erst möglich. Darüber hinaus freue ich mich, vier neue Mitarbeiter an meinem Lehrstuhl begrüßen zu dürfen und wünsche ihnen eine erfolgreiche Zeit und viel Freude an unserem Lehrstuhl und an der WHU. Den Mitarbeitern, die uns im vergangenen Geschäftsjahr verlassen haben, wünsche ich beruflich wie auch persönlich alles Gute.

Herrn Prof. Dr. h.c. mult. Otto Beisheim, dem Stifter unseres Lehrstuhls, möchte ich meinen großen Dank aussprechen. Ohne seine beispielhafte Begeisterung für die Idee der Privatinitiative im Hochschulbereich und in der Eliteförderung wäre eine Ausübung unserer Tätigkeiten am Lehrstuhl nicht möglich. Für seine großzügige Unterstützung gebührt ihm der Dank des gesamten Lehrstuhlteams. Sein

Engagement und seine Förderung dienen für uns als Ansporn für die zukünftigen Aufgaben, die auf uns warten.

Auf den folgenden Seiten bekommen Sie einen umfassenden Einblick in die vielfältigen Aktivitäten des Lehrstuhls im vergangenen Geschäftsjahr. Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen!

Vallendar, im September 2010



Univ.-Prof. Dr. Martin Fasnacht



Von links nach rechts:

Stephanie Krause, Sabine El Hussein, Yorck Nelius, Prof. Dr. Martin Fassnacht,

Hannes Huttelmaier, Daniela Götz, Henning Mohr, Stefanie Wriedt

nicht auf dem Bild: Eva Köttschau

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



Dipl.-Oec. Hannes Huttelmaier
Tel.: +49-(0)261-65 09-442
hannes.huttelmaier@whu.edu



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



Dipl.-Kfm. Henning Mohr
Tel.: +49-(0)261-65 09-443
henning.mohr@whu.edu



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



Externe Doktoranden/innen:

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



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



Dipl.-Oec. Yorck Nelius
yorck.nelius@whu.edu



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



Dipl.-Kffr. Katia Rumpf
katia.rumpf@whu.edu



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



Dipl.-Kfm. Daniel Ralf Schmitz
dschmitz@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

Dipl.-Kffr. Daniela Götz

Seit dem 01. Februar 2010 verstärkt Dipl.-Kffr. Daniela Götz als wissenschaftliche Mitarbeiterin unser Team. Sie studierte Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing, Führungsinformationssysteme und Arbeits- & Organisationspsychologie an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt in Ingolstadt, an der Tongji University in Shanghai, China und an der Universidad de Belgrano in Buenos Aires, Argentinien.



Frau Götz Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich des Preis- und Markenmanagements. Darüber hinaus ist sie für das Ressort „Lehre“ zuständig.

Dipl.-Oec. Hannes Huttelmaier

Seit dem 01. Juni 2010 ist Dipl.-Oec. Hannes Huttelmaier als wissenschaftlicher Mitarbeiter an unserem Lehrstuhl tätig. Er studierte Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing, Internationales Management und Wirtschaftspsychologie an der Universität Hohenheim und an der Université Jean Moulin Lyon, Frankreich.



Herrn Huttelmaiers Forschungsschwerpunkt liegt im Bereich des Preismanagements. Darüber hinaus ist er für die Ressorts „Personal“ und „ZMU“ zuständig.

Dipl.-Kffr. Eva Köttschau

Seit dem 01. September 2010 unterstützt Dipl.-Kffr. Eva Köttschau als wissenschaftliche Mitarbeiterin unseren Lehrstuhl. Sie studierte Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing, Wirtschaftsinformatik und Tourismus an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und an der Universidad Autónoma de Madrid, Spanien.



Frau Köttschau Forschungsschwerpunkt liegt im Bereich des Markenmanagements.

Dipl.-Kffr. Stefanie Wriedt

Seit dem 01. Mai 2010 ist Dipl.-Kffr. Stefanie Wriedt als wissenschaftliche Mitarbeiterin an unserem Lehrstuhl tätig. Sie studierte Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing, Internationales Management sowie Industriebetriebslehre an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg sowie an der University of Hull, England.



Frau Wriedts Forschungsschwerpunkt liegt im Bereich des Preismanagements. Zudem ist sie für das Ressort „Forschung“ zuständig und betreut die Übersetzungen des Lehrbuchs „Preismanagement“ von Prof. Dr. Dr. h.c. Hermann Simon und Prof. Dr. Martin Fassnacht.

Toni Schmidt, M.A. HSG

Seit dem 01. Dezember 2009 ist Toni Schmidt, M.A. HSG externer Doktorand an unserem Lehrstuhl. Nach seinem Studium der Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Rechnungswesen und Finanzen an der Universität St. Gallen und an der Università Bocconi, Mailand, Italien sowie der University of California, Los Angeles, USA, arbeitete Herr Schmidt als Berater bei McKinsey & Company.



Veränderungen im Lehrstuhlteam

Dipl.-Oec. Hülya Gemril

Frau Gemril hat zum 31. Mai 2010 unser Lehrstuhlteam verlassen. Wir danken Frau Gemril für ihren Einsatz während ihrer Mitarbeit am Lehrstuhl und wünschen ihr für die Zukunft alles Gute.



Dipl.-Kffr. Katia Rumpf

Nach dem Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster mit den Schwerpunkten Marketing, Internationales Management und Krankenhausmanagement war Frau Rumpf von September 2006 bis April



2010 wissenschaftliche Mitarbeiterin an unserem Lehrstuhl. Seit Mai 2010 ist Frau Rumpf externe Doktorandin. Sie wird ihr Promotionsvorhaben voraussichtlich noch dieses Jahr erfolgreich abschließen.

Dipl.-Oec. Yorck Nelius

Nach dem Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Universität Witten/Herdecke und der Universität St. Gallen mit den Schwerpunkten Marketing, Unternehmensführung und Medienmanagement war Herr Nelius von Dezember 2006 bis August 2010 wissenschaftlicher Mitarbeiter an unserem Lehrstuhl. Seit September 2010 ist Herr Nelius externer Doktorand. Er wird sein Promotionsvorhaben voraussichtlich noch dieses Jahr erfolgreich abschließen.



Abgeschlossene Dissertationen am Lehrstuhl

Dr. Christian Wiegner

Am Freitag, den 04. Dezember 2009 hat Christian Wiegner, ehemaliger externer Doktorand unseres Lehrstuhls, mit bestandener Disputation sein Promotionsvorhaben zum Thema "Preis-Leistungs-Positionierung – Konzeption und Umsetzung" erfolgreich abgeschlossen.



Wir wünschen ihm für seine weitere berufliche Zukunft als Consultant bei RWE Consulting alles Gute.

Dr. Jochen Mahadevan

Jochen Mahadevan hat am Freitag, den 23. Oktober 2009 mit bestandener Disputation sein Promotionsvorhaben zum Thema „Wahrgenommene Preisfairness bei personenbezogener



Preisdifferenzierung“ erfolgreich abgeschlossen. Ihm wurde der akademische Grad eines Doctor rerum politicarum (Dr. rer. pol.) verliehen. Herr Mahadevan war bis Februar 2010 wissenschaftlicher Mitarbeiter unseres Lehrstuhls.

Prof. Dr. Martin Fassnacht und das gesamte Lehrstuhlteam freuen sich mit ihm und wünschen ihm für seine berufliche Zukunft als Assistent der Geschäftsleitung bei Bertelsmann AG (arvato services) in Gütersloh alles Gute.

Dr. Christian Stallkamp

Am Freitag, den 07. Mai 2010 hat Christian Stallkamp mit bestandener Disputation



sein Promotionsvorhaben zum Thema „Betriebsformen im Automobilhandel“ erfolgreich abgeschlossen. Ihm wurde der akademische

Grad eines Doctor Rerum Politicarum (Dr. rer. pol.) verliehen.

Prof. Dr. Martin Fassnacht und das gesamte Lehrstuhlteam freuen sich mit ihm und wünschen ihm für seine berufliche Zukunft als Unternehmensberater bei buw Consulting in Osnabrück alles Gute.

Dr. Frank Breitschwerdt

Frank Breitschwerdt, ehemaliger externer Doktorand des Lehrstuhls, hat am Freitag, den 04. September 2010 mit bestandener Disputation sein Promotionsvorhaben zum Thema „Preismanagement von Konsumgüterherstellern“ erfolgreich



abgeschlossen. Ihm wurde der akademische Grad eines Doctor rerum politicarum (Dr. rer. pol.) verliehen.

Prof. Dr. Martin Fassnacht und das gesamte Lehrstuhlteam freuen sich mit ihm und wünschen ihm für seinen weiteren beruflichen Werdegang bei Bain & Company alles Gute.

Auszeichnungen

Dr. Jochen Mahadevan gewinnt Vodafone Förderpreis 2010

Dr. Jochen Mahadevan, ehemaliger wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl, hat mit seiner Dissertationsschrift „Wahrgenommene Preisfairness bei personenbezogener Preisdifferenzierung“



den mit 5000 € dotierten Förderpreis 2010 der Vodafone-Stiftung für Forschung in der Kategorie Markt- und Kundenorientierung gewonnen. Prof. Dr. Martin Fassnacht und das gesamte Lehrstuhlteam gratulieren Dr. Mahadevan zu diesem Erfolg.



Dr. Jochen Mahadevan hat erstmals empirisch untersucht, wie Bestandskunden die preisliche Bevorzugung von Neukunden in der Telekommunikationsbranche wahrnehmen. In seiner prämierten Dissertation zeigt er mögliche Verhaltensreaktionen von Bestandskunden auf, wenn diese sich unfair behandelt fühlen. Dabei kann es sich um negative Weiterempfehlung im sozialen Umfeld, um die Kündigung des Vertrags oder Entschädigungsforderungen gegenüber dem Unternehmen handeln. Um dem entgegenzuwirken, empfiehlt Mahadevan eine transpa-

rente Tarifstruktur mit einer geringen Anzahl differenzierter Preise. Zudem werden Anhaltspunkte für die Implementierung differenzierter Preise für Neukunden und Bestandskunden aufgezeigt. So nehmen Bestandskunden beispielsweise eine preisliche Benachteiligung gegenüber Neukunden weniger unfair wahr, wenn sie die Möglichkeit haben, bei technischen Problemen eine kostenlose Hotline anzurufen.

Mit dem Innovationspreis sowie den Förderpreisen, die seit 1997 vergeben werden, prämiiert die Vodafone-Stiftung für Forschung herausragende Forschungsergebnisse im Kommunikationsbereich. Die Preise werden vorzugsweise an Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler aus dem deutschen Sprachraum verliehen. Eine Jury mit hochkarätigen Vertretern aus Wissenschaft und Industrie kann die Preise sowohl Einzelpersonen als auch einer Gruppe zuerkennen.

Dipl.-Kffr. Katia Rumpf in WiWi-Talents Programm aufgenommen

Prof. Dr. Martin Fassnacht und sein Lehrstuhlteam gratuliert Dipl.-Kffr. Katia Rumpf zur Aufnahme in die elfte Auflage des WiWi-Talent Books.



Das WiWi-Talents Programm ist ein Hochbegabtenprogramm, welches im Januar 2005 von WiWi-Media, dem führenden wirtschaftswissenschaftlichen Informationsdienstleister im deutschsprachigen Raum mit Unterstützung der Karrierepartner und Förderer aufgelegt wurde. Ziel des Programms ist es, die besten Nachwuchskräfte aus dem wirtschaftswissenschaftlichen Bereich zu fördern und gezielt bei ihrer Karriereplanung zu unterstützen.

Aktivitäten und Impressionen



Strategietag des Lehrstuhls auf Schloss Hachenburg



Lehrstuhl - Essen



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 Marketing. Daneben wurden von Prof. Fassnacht und Prof. Jensen im Rahmen des Wahlbereichs drei weitere Kurse angeboten. Diese deckten mit den Themengebieten Marken- und Preismanagement, Business-to-Business 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	
Veranstaltung	Dozent
Core Course	
Marketing – An Introduction	Prof. Martin Fassnacht
Electives	
Brand and Price Management	Prof. Martin Fassnacht
Business-to-Business Marketing	Prof. Ove Jensen
Salesforce Management and Key Account Management	Prof. Ove Jensen
Communication and Advertisement Management	Prof. Wayne Hoyer (UT Austin)

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 Marketing. Die neu gestarteten Studenten BSc 2012 durften die Vertiefungsveranstaltungen „Grundlagen des Marketing I: Marketing-Instrumente“ und „Grundlagen des Marketing II: Marketing-Implementierung“ im 2. Semester besuchen. Der Bachelor-Jahrgang 2011 konnte zwischen einem Literaturseminar im 3. Semester und der Veranstaltung „Marketing Research“ von Frau Dr. Gensler der Universität Groningen wählen. Für den vor dem Abschluss stehenden Bachelor-Jahrgang 2010 wurde ein Praxis-Seminar in Kooperation mit der Firma 3M angeboten. Darüber hinaus konnten die Studenten des 5. Semesters die Kurse „Marken- und Preismanagement“ und „Marktstrategie und Marktorientierte Unternehmenssteuerung“ besuchen, um ihre Kenntnisse in diesen Bereichen zu erweitern. Das Veranstaltungsangebot der Marketing Group stieß dabei in allen Bachelor-Jahrgängen auf großes Interesse.

BSc-Programm des Herbstsemesters 2009/10 und Frühjahrssemesters 2010	
Veranstaltung	Dozent
2. Sem.	
Grundlagen des Marketing I: Marketing-Instrumente	Prof. Ove Jensen
Grundlagen des Marketing II: Marketing-Implementierung	Prof. Ove Jensen
3. Sem.	
Literature Seminar "New Developments in Marketing Research"	Prof. Martin Fassnacht
5. Sem.	
Brand and Price Management	Prof. Martin Fassnacht
Marktstrategie und Marktorientierte Unternehmenssteuerung	Prof. Ove Jensen
4.+ 6. Sem.	
Market Research	Dr. Sonja Gensler (Universität Groningen)
6. Sem.	
Praxisseminar Key Account Management mit 3M	Prof. Ove Jensen

Master of Science-Programm

Im Herbst 2009 startete der zweite Jahrgang des Master of Science-Programms sein Studium an der WHU. Auch in diesem Studiengang bot die Marketing Group ein vielfältiges Lehrprogramm an, welches sich an der wissenschaftlichen Ausrichtung dieses Studiengangs orientiert. Den Studenten wurden in den Veranstaltungen des Wahlbereichs Marketing kontextspezifische Bereiche des Marketing wie „Dienstleistungsmarketing“ und „Business-to-Business Marketing“ näher gebracht. Im Bereich des Konsumgütermarketing konnten die Studenten die Veranstaltung „Retail Marketing“ besuchen. Darüber hinaus konnten sich die Studenten im „Brand Manager Boot Camp“, welches in der Zusammenarbeit mit der Firma Henkel durchgeführt wurde, Herausforderungen echter Markenmanager stellen. Zudem wurden quantitative und modellbezogene Aspekte thematisiert. Abgerundet wurde diese Auswahl durch das Angebot eines umfassenden Methodikkurses im Breitenstudium sowie durch das interaktive Planspiel MARKSTRAT.

MSc-Programm des Herbstsemesters 2009/10 und Frühjahrsemesters 2010	
Veranstaltung	Dozent
1. Sem.	
MARKSTRAT Simulation	Prof. Ove Jensen
Context-Specific Marketing I: Services Marketing	Prof. Martin Fassnacht
Context-Specific Marketing II: Business-to-Business Marketing	Prof. Ove Jensen
Advanced Methods of Market Research & Management Research	Dr. Walter Herzog
2. Sem.	
Consumer Goods Marketing I: Retail Marketing	Prof. Martin Fassnacht
Consumer Goods Marketing II: Brand Manager Bootcamp	Prof. Martin Fassnacht
Modeling Customer Behavior and Customer Preferences	Dr. Christine Ebling (University of Technology Sydney)

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

MLB-Programm	
Veranstaltung	Dozent
Specialisation	
Foundations of Marketing	Prof. 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		
Veranstaltung	Dozent & Vortragstitel	
Core Course (Class of 2011)		
Marketing – An Introduction	Herr Oliver Bendig, Vice President, Bain & Company: “Marketing Strategy: Growth beyond the Core”	
Marketing – An Introduction	Herr Dirk Kraus, CEO, YOC AG: “The Use of Mobile Marketing for Achieving Marketing Goals”	
Electives (Class of 2010)		
Brand and Price Management	Dr. Georg Wübker, Partner, Simon-Kucher & Partners: “Bundling in Financial Services”	
Brand and Price Management	Herr Clemens Pflanz, Senior Advisor, Roland Berger Strategy Consultants: “Success Factors of Luxury Branding”	

BSc-Programm		
Veranstaltung	Dozent & Vortragstitel	
5. Sem.		
Brand and Price Management	Dr. Georg Tacke, CEO, Simon-Kucher & Partners: “Power Pricing”	

MSc-Programm		
Veranstaltung	Dozent & Vortragstitel	
2. Sem.		
Retail Marketing	Dr. Dennis Spillecke, Partner, McKinsey & Company: "Retail Branding & Marketing ROI"	
Services Marketing	Harald Eisenächer, Mitglied des Segmentvorstandes, Personal & Social Networking, Products & Innovation, Deutsche Telekom AG: „Managing Growth and Innovation in the Internet: Digital Services at Deutsche Telekom“	

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



Dirk Kraus,
YOC AG



Oliver Bendig,
Bain & Company



Clemens Pflanz,
Roland Berger



Dr. Georg Tacke,
Simon-Kucher & Partners



Dr. Dennis Spillecke,
McKinsey & Company



Harald Eisenächer,
Deutsche Telekom



Dr. Georg Wübker,
Simon-Kucher & Partners

Eindrücke aus den Programmen

Besuch des real,- Future Stores in Tönnisvorst:



Abschlusspräsentationen der Henkel Case Study der MBA Class of 2011:



Abschlusspräsentationen der MSc Class of 2011 beim Brand Manager Bootcamp bei Henkel:



Abschlussarbeiten am Lehrstuhl

Auch im vergangenen Jahr wurden im Wahlfach Marketing verschiedene Abschlussarbeiten am Lehrstuhl für Marketing und Handel verfasst. Neben mehreren Abschlussarbeiten des Bachelorjahrgangs 2010 sowie einer Masterarbeit wurden auch wieder Studenten aus dem MBA-Programm bei der Erstellung ihrer Master-Thesis im Themenbereich Marketing betreut.

Name	Thema der Bachelorarbeit	Betreuer
Johannes Althoff	Gestaltungsmöglichkeiten und Online-Kommunikationswege von Preis-Promotions für stationäre Einzelhändler	Dipl.-Kffr. Sabine El Hussein
Carsten Bild	Neuromarketing and Brand Management	Dipl.-Kffr. Stefanie Wriedt
Elisa Gassner	International Pricing	Dipl.-Kfm. Henning Mohr
Laszlo Jacobi	Entwicklung von Handelsmarken - Ein internationaler Vergleich	Dipl.-Kffr. Daniela Götz
Andreas Jordan	Auswirkungen von Qualitätsmängeln auf Markenimages	Dipl.-Kffr. Daniela Götz
Niels Kokkeel und Felix Hartmann	Der deutsche Markt für die Auslagerung von Prozessen in der Beschaffung (in Zusammenarbeit mit arvato services CEE / Bertelsmann AG)	Dipl.-Kffr. Stefanie Wriedt
Sarah Lindner	Flagshipstores - in Kooperation mit L'Oréal	Dipl.-Oec. Yorck Nelius
Jonathan Ludwig	„Social Commerce“ und die wachsende Bedeutung Sozialer Netzwerke	Dipl.-Kffr. Stefanie Wriedt
Philipp Lück	Markenstrategien in KMUs und Startups (mit kleinundpläcking zusammen)	Dipl.-Kfm. Henning Mohr
Marcus Meyer	Vergleich der Benzinreduktionsmaßnahmen der Automobilhersteller, ihrer Vermarktung und der entsprechenden Kundenreaktionen	Dipl.-Kfm. Henning Mohr
Nina Möllers und Isabel Pfeiffer	Stellt die steigende Bedeutung von Handelsmarken eine Bedrohung für Konsumartikelhersteller dar? Eine empirische Betrachtung wahrgenommener Unterschiede zwischen Handels- und Herstellermarken aus Kundensicht.	Dipl.-Kffr. Daniela Götz
Saria Neumann	Stellt die steigende Bedeutung von Handelsmarken eine Bedrohung für Konsumartikelhersteller dar? - Eine Betrachtung anhand verschiedener Preissegmente und Produktkategorien.	Dipl.-Kffr. Daniela Götz

Habib Qubad	Internationale Preisdifferenzierung im europäischen Mobilfunkmarkt (mit Vodafone)	Dipl.-Kfm. Henning Mohr
Michael Riegel	Die zunehmende Bedeutung des Suchmaschinen-Marketings als Instrument des Direktmarketings	Dipl.-Kffr. Stefanie Wriedt
Sabine Röhl	Positionierungsstrategien von Zoos – Eine qualitative Untersuchung der Zoolandschaft Deutschlands	Dipl.-Kffr. Stefanie Wriedt
Lea Weinekötter	Grundlagen der Preisstrategie im Einzelhandel	Dipl.-Kffr. Sabine El Husseini
Alexander Wolf	Entwicklung von Handelsmarken - Eine Betrachtung der Professionalität des Markenmanagements	Dipl.-Kffr. Daniela Götz

Name	Thema der Masterarbeit	Betreuer
Manuel Ködding	Positioning of Greed Brands – A Best Practice Guide	Dipl.-Kffr. Sabine El Husseini
Jette Winkler	The wannabe ethical customer: How much emphasis should companies really put on ethical marketing?	Dipl.-Oec. Yorck Nelius

Name	Thema der MBA-Thesis	Betreuer
Christof Lauffer und Fabian Frank	“Project Napkin”	Dipl.-Kffr. Daniela Götz
Mandana Rafiei Naeini	Business Plan: Personal Financing	Dipl.-Kffr. Stefanie Wriedt

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

In vielen Handelsunternehmen ist der Preis heute das im Wettbewerb bedeutendste Marketinginstrument. Die Preisstrategie im Einzelhandel wird als eine der Top-5-Prioritäten im Einzelhandelsmanagement angesehen. Praktiker betonen insbesondere, 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. Dieser Strategie liegt eine Promotion-Orientierung zugrunde, bei der durch kurzfristige Preisreduktionen bei ausgewählten Artikeln Kunden auf die niedrigen Preise aufmerksam gemacht und damit zu einem Einkauf in der Verkaufsstätte motiviert werden sollen. Bei der EDLP-Strategie werden im Gegensatz zur Hi-Lo-Strategie keine tempo-

rären Sonderangebote eingesetzt. Bei den jeweiligen Produkten oder Produktgruppen wird der Preis auf einer alltäglichen, dauerhaften Basis zwischen den Normalpreisen und den Sonderangeboten festgelegt.

Trotz der hohen Managementrelevanz hat die Thematik der Preisstrategien im Einzelhandel in der Forschung bisher nur geringe Beachtung gefunden. Zahlreiche Arbeiten haben sich zwar mit Preisstrategien aus Konsumentensicht beschäftigt, deutlich weniger Forschung erklärt hingegen die strategische Auswahl von Preisstrategien aus Sicht der Händler.

Insbesondere die Hi-Lo Preisstrategie ist im deutschen Lebensmitteleinzelhandel stark vertreten und von großer Bedeutung. Vor diesem Hintergrund soll im Rahmen dieses Dissertationsvorhabens das „Ausmaß der Verfolgung einer Hi-Lo Preisstrategie“ als zentrales Konstrukt, dessen Determinanten und Auswirkungen untersucht werden. Auf Basis der bestehenden Literatur und der durchgeführten Expertengespräche soll zunächst ein theoretisch-konzeptionelles Modell erstellt werden. Darauf aufbauend sollen Hypothesen zu den Determinanten bzw. Moderatoren und Auswirkungen des Ausmaßes der Verfolgung der Hi-Lo Preisstrategie formuliert werden und diese anhand von Scannerdaten empirisch überprüft werden. Hierbei ist eine Kooperation mit einem weltweit führenden Marktforschungsunternehmen angestrebt.



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

Dissertationsprojekt: Determinanten der Preiselastizität

Die Bedeutung des Preises bei der Kaufentscheidung wird durch aktuelle 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.



Dipl.-Oec. Hannes Huttelmaier

Dissertationsprojekt: tbd

Forschungsschwerpunkt:
Preismanagement



Dipl.-Kfm. Henning Mohr

Dissertationsprojekt: Professionelles Preismanagement für Luxusmarken

Der Preis gilt als wichtigstes Marketing-Instrument und zentraler Gewinntriebener 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. Jedoch 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-/ maßnah-

men für Luxusmarken identifiziert. Dabei konnten wir zahlreiche Besonderheiten aufdecken, die sich im Preismanagement für eine Luxusmarke ergeben.

Unser Untersuchungsmodell „Professionelles Preismanagement 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 das professionelle Preismanagement auch auf nicht-finanzielle Erfolgsgrößen wirkt. So wirkt der Preismanagement-Prozess positiv auf den Wert der Luxusmarke.



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 Preis-

management 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 systematische 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 Um-

satzes und der Mengen im Rahmen von Preisaktionen.



Dipl.-Kfm. Daniel Schmitz

Dissertationsprojekt:
Mehrdimensionale Preise

Hoher Wettbewerbsdruck hat in vielen Branchen die Umsatzrendite gesenkt und den Preis zum wichtigsten Gewinntreiber gemacht. Daher versuchen Unternehmen ihre Preise zu erhöhen – oft durch mehrdimensionale Preise. Unter einem mehrdimensionalen Preis verstehen wir einen Preis, der aus zwei oder mehr Bestandteilen besteht.

So nutzen Fluglinien mehrdimensionale Preise, wenn sie dem Kunden neben einem Grundpreis für den Flug auch verschiedene andere Preisbestandteile, wie etwa eine Flughafengebühr oder eine Sicherheitsgebühr, berechnen. Der Gesamtpreis für den Flug besteht dann aus Kundensicht aus verschiedenen Preisdimensionen.

Die Forschungsarbeit definiert und klassifiziert zunächst verschiedene mehrdimensionale Preise und unterschiedliche Preisdimensionen. Nach einer Aufarbeitung der Literatur zum Thema wird die Wirkung mehrdimensionaler Preise dann aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive analysiert. Die aus der theoretischen Überlegung gewonnenen Hypothesen werden anschließend empirisch überprüft.



Dipl.-Kffr. Rebecca Winkelmann

Dissertationsprojekt:
Preisdifferenzierung aus
Kundensicht: Eine verhaltenswissenschaftliche
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.



Dipl.-Kffr. Stefanie Wriedt

Dissertationsprojekt: tbd

Forschungsschwerpunkt:
Preismanagement

**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. 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 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 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 aus-

reichend, 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.

**Forschungsschwerpunkt
Markenmanagement**



Dipl.-Kffr. Daniela Götz

Dissertationsprojekt:
Price-based brand extension – A conceptual and empirical analysis

Marken sind das wichtigste Kapital eines Unternehmens. Diesen Wert können sich Manager durch eine Markendehnung zu Nutze machen. Bei einer Markendehnung wird eine

bestehende Marke auf neue Produkte oder Produktkategorien übertragen. Dadurch vermeiden Unternehmen das hohe Risiko einer Markenneueinführung. Allerdings kann eine solche Dehnung der Marke auch negative Folgen auf die ursprüngliche Marke haben. Beispielsweise können andere Produkte der Ursprungsmarke kannibalisiert werden oder das Markenimage kann beschädigt werden. Die bisherige Markendehnungsforschung verzichtete größtenteils auf eine preisliche Betrachtung der Dehnung. Aus diesem Grund analysiert diese Arbeit empirisch die Dehnung einer Marke innerhalb derselben Produktkategorie, allerdings zu einem höheren und niedrigeren Preisniveau.



Dipl.-Kffr. Eva Köttschau

Dissertationsprojekt: tbd
Forschungsschwerpunkt:
Markenmanagement



Dipl.-Kffr. Katia Rumpf

Dissertationsprojekt: Preis
und Markendehnung

Marken stellen sowohl aus Sicht der Wissenschaft als auch der Praxis einen zentralen Themenbereich in der Marketingforschung dar. Ein Thema, dem in diesem Zusammenhang hohe Bedeutung zukommt, ist die Markendehnung. Klassischerweise wird dabei eine bestehende Marke auf neue Produkte oder Produktkategorien übertragen. In der bisherigen Forschung zu diesem Thema ste-

hen daher in überwiegendem Maße produktbezogene Aspekte im Vordergrund. Die preisliche Perspektive hat hingegen bisher vergleichsweise wenig Aufmerksamkeit erfahren. Dies möchte das vorliegende Dissertationsvorhaben ändern, indem es die beiden Aspekte Preis und Markendehnung miteinander verbindet. Die Markendehnung wurde hier daher nicht auf der Produkt-, sondern vielmehr auf der Preisebene betrachtet. Neben der preislichen Dehnbarkeit von Marken im Zuge einer solchen Markendehnung standen dabei auch mögliche Rückwirkungen der preislichen Markendehnung auf die Marke im Fokus der Betrachtung. Im Rahmen der Arbeit wurde zunächst auf theoretisch-konzeptioneller Ebene eine Verknüpfung der beiden Themenbereiche Marken- und Preismanagement vorgenommen. Darauf aufbauend wurde eine großzahlige experimentelle Konsumentenstudie im Bereich der dekorativen Kosmetik durchgeführt. Hierbei wurden mit dem Markenkonzept sowie dem Ausmaß und der Richtung der preislichen Dehnung verschiedene Einflussfaktoren empirisch untersucht, welche die preisliche Dehnbarkeit einer Marke beeinflussen können. Zudem wurde das Preiswissen der befragten Konsumenten mit in die Betrachtung einbezogen. Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung zeigen, dass alle genannten Faktoren im Rahmen einer preislichen Markendehnung von Bedeutung sind. Auf Basis der Ergebnisse wurden zudem Empfehlungen für die Durchführung preislicher Markendehnungen in der unternehmerischen Praxis abgeleitet.

Forschungsschwerpunkt Marktorientierte Unternehmensführung



Dipl.-Kffr./MBA Silke Krieg

Dissertationsprojekt: Vertrauen in der Finanzdienstleistungsindustrie

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 und von der UBS Deutschland AG begleitet 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

9. Dienstleistungskolloquium

Prof. Dr. Martin Fassnacht und Dr. Jochen Mahadevan nahmen am 09. Oktober 2010 am 9. Dienstleistungskolloquium an der Technischen Universität (TU) Kaiserslautern teil. Neben Prof. Fassnacht waren auch Prof. Stefan Roth, Prof. Hans Corsten und Prof. Volker Lingnau von der TU Kaiserslautern sowie Prof. Ralf Gössinger von der TU Dortmund anwesend. Darüber hinaus waren fünfzehn Doktoranden unterschiedlicher Universitäten vertreten. Dr. Jochen Mahadevan stellte im Rahmen des Kolloquiums sein Dissertationsthema „Wahrgenommene Preisfairness bei personenbezogener Preisdifferenzierung“ vor.

Forschungsaufenthalt an der University of Austin, Texas

Vom 25. Januar 2010 bis 19. Februar 2010 absolvierten Dr. Jochen Mahadevan und Dipl.-Kffr. Katia Rumpf einen vierwöchigen Forschungsaufenthalt am Department of Marketing von Prof. Wayne D. Hoyer an der McCombs School of Business, University of Texas, Austin, USA.



Am 17. August 2010 begann Dipl.-Kfm. Henning Mohr seinen achtwöchigen Forschungsaufenthalt bei Prof. Wayne D. Hoyer an der McCombs School of Business, University of Texas, Austin, USA.

EMAC Conference 2010

Prof. Dr. Martin Fassnacht nahm an der 39. European Marketing Academy (EMAC) Conference teil. Die diesjährige EMAC Conference fand vom 01. bis 04. Juni 2010 unter dem



Leitthema „The Six Senses: The Essentials of Marketing“ an der Copenhagen Business School statt. 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. Prof. Dr. Martin Fassnacht präsentierte hier die Ergebnisse seines gemeinsam mit Dipl.-Kffr. Katia Rumpf verfassten Artikels mit dem Titel „Parent Brand Evaluation After Price-Based Brand Extensions: The Impact of Brand Concept And Extension Direction“.

VHB-Doktorandenprogramm

Dipl.-Kffr. Stefanie Wriedt nahm vom 27. bis 30. Juli 2010 am Doktoranden-



programm des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V. (VHB) teil. Im Rahmen des Doktorandenprogrammes be-

suchte sie den Kurs „Latent Variables and Structural Equation Modeling“, der von Dr. Jörg Henseler, Prof. Dr. Christian M. Ringle und Jun.-Prof. Dr. Marko Sarstedt an der Ludwig-Maximilians-Universität in München durchgeführt wurde. Insgesamt nahmen 13 Doktoranden der Universitäten Berlin, Münster, Hamburg, Regensburg, St. Gallen sowie der Bundeswehr Universität München, der European Business School in Oestrich-Winkel, der Fernuniversität Hagen und der Telecom École de Management Paris teil.

Durch eine Kombination aus Vorlesung, Diskussion, Übung und eigenständigem Literaturstudium wurden die Teilnehmer dazu befähigt, Strukturgleichungsmodelle in ihrer eigenen Forschung kritisch reflektierend einzusetzen.

14. Doktorandenkolloquium von Simon-Kucher & Partners

Dipl.-Kffr. **SIMON • KUCHER & PARTNERS**
Sabine El **Strategy & Marketing Consultants**
Husseini

nahm vom 02. bis 03. September 2010 am 14. 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. Hermann Simon – Chairman von SKP – teilnahm, ausführlich und angeregt diskutiert. Im Rahmen von drei 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.

Unipark-Netzwerktreffen 2010

Am Freitag, den 17. September 2010 nahm Dipl.-



Kffr. Daniela Götz am ersten Unipark-Netzwerktreffen teil. Die Veranstaltung wurde gemeinsam von Prof. Dr. Dres. h.c. Arnold Picot von der Ludwig-Maximilians-Universität und dem Unipark-Team in München organisiert. Die Veranstaltung bestand aus zwei Teilen. Zum einen wurde vormittags für alle Neueinsteiger und Interessierte ein zweistündiger Einsteiger-Workshop für Unipark angeboten. Zum anderen gab es nachmittags Vorträge von kompetenten Referenten zu verschiedenen Anwendungsbereichen der Onlinenforschung.

Publikationen

Fassnacht, M. (2010): Der Angriff des Newcomers, in: Harvard Business Manager, August 2010, S. 90.

Fassnacht, M. (2010): Auswirkungen der Krise auf das Marketing, in: Zeitschrift für Controlling & Management (ZfCM), Ausgabe 01/2010, S. 24-25.

Fassnacht, M./Breitschwerdt, F. (2009): Preismanagement im Konsumgüterbereich – Lernen von den Besten, Managementorientierte Schriftenreihe des Zentrums für Marktorientierte Unternehmensführung (ZMU) an der WHU – Otto Beisheim School of Management, MS 5, Vallendar.

Fassnacht, M./Mahadevan, J. (2009): Hin und wieder zurück? Produktionsverlagerungen deutscher Unternehmen in Zeiten der Finanzkrise in: Internationalisierung 2009 - Chancen in fremden Märkten, Unternehmeredition, S. 26-27.

Fassnacht, M./Mahadevan, J. (2010): Grundlagen der Preisfairness - Bestandsaufnahme und Ansätze für zukünftige Forschung, in: Journal für Betriebswirtschaft, forthcoming.

Fassnacht, M./Mahadevan, J. (2010): 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./Mahadevan, J. (2010): The Impact of Favoring New Customers over Loyal Customers on Loyal Customers' Perceptions of Price Fairness, in: Proceedings of the AMA Winter Educators' Conference, New Orleans, February 19-22, 2010.

Fassnacht, M./Rumpf, K. (2010): Parent Brand Evaluation after Price-Based Brand Extensions: The Impact of Brand Concept and Extension Direction, in: Proceedings of the 39th EMAC Conference, Copenhagen (Denmark), June 1-4, 2010.

Möller, S./Fassnacht, M./Ettinger, A. (2010):

Retaining Customers with Shopping Convenience, in: Journal of Relationship Marketing, Vol. 8, No. 4, pp. 313-329

1. WHU-Campus for Marketing 2010

Rund 100 begeisterte Teilnehmer – das ist das erfolgreiche Fazit der Premiere des WHU-Campus for Marketing, die am 23. September 2010 an der WHU – Otto Beisheim School of Management stattfand.



Der Einladung von Prof. Dr. Martin Fassnacht und Prof. Dr. Dr. h.c. Hermann Simon, Chairman von Simon-Kucher & Partners, folgten darüber hinaus zahlreiche hochkarätige Referenten, wie Andreas Berger, Harald Eisenächer (Deutsche Telekom), Michael Fassnacht (drafftcb), Roland Neuwald (real,-), Andreas Nickenig (Haribo), Dr. Heiner Olbrich (adidas), Dr. Olaf Plötner (ESMT), Frank Strauß (Deutsche Bank) und Dr. Andreas von der Gathen (Simon-Kucher & Partners). Unter dem Leitthema „Marketing nach der Krise“ wurden im Rahmen von Vorträgen und Podiumsdiskussionen dabei unterschiedliche Perspektiven des Marketing nach der Krise aufgezeigt und intensiv diskutiert.

Prof. Dr. Martin Fassnacht leitete die Konferenz mit einem Grußwort ein und betonte die wichtige Rolle des Marketing für Unternehmen, die seiner Auffassung nach in Krisenzeiten noch stärker von den Märkten her auf die Märkte hin zu führen sind.

Im darauffolgenden Eröffnungsreferat stellte Frank Strauß, Vorstandsmitglied bei der Deutsche Bank Privat- und Geschäftskunden AG, die Krise aus Sicht der Bankenwelt dar

und verdeutlichte, dass die Auswirkungen der Krise jetzt und auch noch über längere Zeit spürbar sein werden.



Er erklärte, dass es zwar einen massiven Vertrauensverlust der Bank an sich gegeben habe, das Vertrauensverhältnis zwischen Berater und Kunde jedoch nach wie vor besteht. Dies muss genutzt werden. Viele Menschen informieren sich nach der Krise intensiver und vor allem auch eigenständig, z.B. im Internet, über Finanzprodukte. Für Abschlüsse ist jedoch noch immer das persönliche Gespräch in der Filiale entscheidend. Wichtig ist, in der Krise, seine Angebote zu schärfen.

“Nein! Die Krise ist noch nicht vorbei!“, Michael Fassnacht, Global Chief Strategy Officer & President bei Drafftcb Chicago, machte in seinem Vortrag deutlich, dass die Krise in den USA noch allgegenwärtig ist.



Ein verändertes Konsumentenverhalten zwingt Unternehmen zu einer klaren Kundenorientierung: „Was der Kunde denkt und fühlt ist entscheidend.“ Eine Möglichkeit, um die Krise erfolgreich zu meistern, ist das Produkt in seiner Funktionalität zu feiern und zu zelebrieren, wie dies z.B. Apple tut. Denn: „Konsumenten geben auch weiterhin für hochwertige und funktionelle Produkte Geld aus und weniger für Lebensmittel.“

„Der Preiskampf wird in der Konsumgüterindustrie auch in den nächsten Jahren weiter bestehen“, so Dr. Andreas von der Gathen, Partner bei Simon-Kucher & Partners in seinem Vortrag „Pricing im Konsumgütermarkt“.



Unternehmen dieser Branche müssen die Wert-Preis-Mengen-Beziehung optimieren, um die Chance zu haben, höhere Preise zu realisieren.

Ebenfalls mit dem Thema Preis beschäftigte sich die erste Podiumsdiskussion des Tages. Unter der Moderation von Prof. Dr. Dr. h.c. Hermann Simon diskutierten Andreas Berger, Dr. Heiner Olbrich, Senior Vice President Global Sales bei Adidas sowie Dr. Olaf Plötner, Member of the Faculty, Managing Director of ESMT Customized Solutions GmbH, am Nachmittag zum Thema Ultra-Niedrigpreis-Strategien.



„Wir greifen die Chinesen bei den Kosten an“, so die Devise von Dr. Plötner. Ultra-Niedrigpreis-Strategien sind nach Ansicht der Diskussteilnehmer ein relevantes Thema auf vielen Märkten. Dr. Olbrich von Adidas stellte dabei allerdings klar, dass eine solche Strategie nicht für jedes Unternehmen möglich und sinnvoll sei. Herr Berger wies drauf hin, dass nicht nur Kostenvorteile, sondern auch eine entsprechende Unternehmenskultur essentiell ist, um eine Ultra-Niedrigpreis-Strategie erfolgreich umzusetzen.

Im Rahmen der zweiten Podiumsdiskussion diskutierten Harald Eisenächer, Mitglied des Segmentvorstandes, Personal & Social Networking, Products & Innovation bei der Deutschen Telekom, Roland Neuwald, Vorsitzender der Geschäftsführung bei real,- sowie Andreas Nickenig, Prokurist, Vertriebs- und Marketingleiter bei Haribo unter der Leitung von Prof. Fassnacht über das Thema „Vertrieb: Veränderungen, neue Methoden, Probleme, Schwierigkeiten“.



1. WHU-Campus for Marketing

Alle Teilnehmer waren sich einig, dass die Krise zu einer Veränderung und Verunsicherung im Konsumentenverhalten geführt hat. Transparente Kommunikation und die Rückgewinnung des Kundenvertrauens sind in solchen Zeiten unabdingbar. Zudem wurde sehr intensiv über die Themen „Multi-Channel-Marketing“ und „Lebensmittelverkauf über das Internet“ diskutiert. Diese Diskussion spaltete sowohl das Podium als auch die Teilnehmer: während einige hier großes Potential sehen, stehen andere dem Lebensmittelverkauf über das Internet sehr skeptisch gegenüber.

Prof. Fassnacht rundete den Tag mit seinem Abschlussreferat zum Thema „Herausforderungen im Marketing für Hersteller und Handel“ ab.



Darin appellierte er an Handel und Hersteller, den Endkunden in den Fokus der Zusammenarbeit zu stellen.

Insgesamt ging am Donnerstagabend ein erfolgreicher erster WHU-Campus for Marketing zu Ende, der den Teilnehmern neben interessanten Vorträgen und Podiumsdiskussionen eine hervorragende Möglichkeit des Austauschs und der Netzwerkpflge bot. Aufgrund der positiven Resonanz ist zu erwarten, dass es nicht bei diesem ersten WHU-Campus for Marketing bleiben wird.

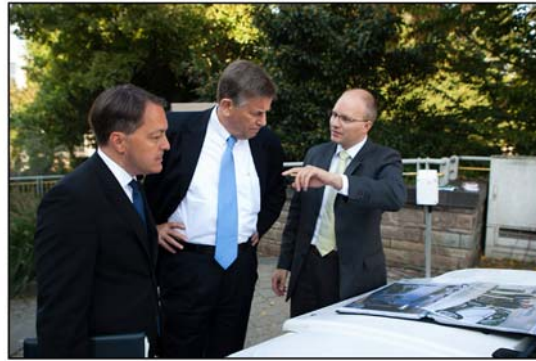


Wir danken ganz herzlich unseren Partnern Andechser Molkerei, Griesson - de Beukelaer, Westerwald-Brauerei Hachenburg, Haribo, Henkel, InPraxi, Weingut Knebel, Marketing-Club Rhein-Mosel, Zentis und Zott sowie unseren Medienpartnern acquisa, brandeins, Lebensmittel Zeitung, Rundschau für den Lebensmittelhandel, Rhein-Zeitung, TV Mittelrhein und W&V für die großartige Unterstützung.



Organisiert wurde die Konferenz von dem Projektteam bestehend aus Dipl.-Kffr. Sabine El Husseini (Leitung), Stephanie Krause und Dipl.-Kffr. Stefanie Wriedt, unterstützt von Katrin Dötsch, Dipl.-Kffr. Daniela Götz, Dipl.-Oec. Hannes Huttelmaier, Jan Josten, Dipl.-Kffr. Eva Köttschau und einem Studententeam bestehend aus Philipp Oest, Erik Schenk und Sebastian Zimmer (alle aus dem BSc-Jahrgang 2011). Ein großes Dankeschön an das gesamte Team!

Impressionen der Konferenz



Der 1. WHU-Campus for Marketing in der Presse

Artikel in der Rhein-Zeitung

Unter den angesehensten Presse-Vertretern beim 1. WHU-Campus for Marketing war auch die Rhein-Zeitung vertreten. In der Ausgabe vom 24. September 2010 wurde in dem Artikel „Deutsche Bank wirbt um Vertrauen“ über die Konferenz berichtet.

Rhein-Zeitung

Darin geht die Zeitung insbesondere auf das Eröffnungsreferat von Frank Strauß, Vorstandsmitglied der Deutschen Bank Privat- und Geschäftskunden AG, ein. „In der Finanzkrise haben die Großbanken viel Vertrauen verspielt – aber es geht dabei nur um die „Institution Bank“, meint Frank Strauß. Die enge Beziehung zwischen Berater und Kunde blieb dagegen trotz der schweren Verwerfungen erhalten, sagt das Vorstandsmitglied der Deutschen Bank Privat- und Geschäftskunden AG. Sie müsse nur gefestigt werden. [...] Denn das Ringen um Vertrauen ist wohl die größte Marketing-Herausforderung, vor die die Geldinstitute in der Krise gestellt wurden.“

Bericht bei TV-Mittelrhein

Am 29. September 2010 strahlte der regionale Fernsehsender TV-Mittelrhein einen Bericht über den 1. WHU-Campus for Marketing aus.



In dem Beitrag betonte Prof. Dr. Martin Fassnacht die unterschiedlichen Perspektiven des Marketing nach der Krise, die im Rahmen der Konferenz thematisiert werden.



„Wie können wir den Aufschwung, der begonnen hat, weiter befördern? Wie können wir auf unser altes Niveau zurück kommen, die Arbeitslosigkeit zurückdrängen?“ – das sind laut Prof. Dr. Dr. h.c. Hermann Simon die Fragen, die beim 1. WHU-Campus for Marketing im Vordergrund stehen.

Artikel in der Lebensmittel Zeitung

In der Ausgabe der Lebensmittel Zeitung vom 01.

Lebensmittel Zeitung

Oktober 2010 wurde in dem Artikel „Den Preis nenne ich lieber nicht“ über den 1. WHU-Campus for Marketing berichtet.

„Nach den harten für viele aus der Branche nicht nachvollziehbaren Vorgaben des Kartellamtes zu den Vorgaben der Zusammenarbeit zwischen Lieferanten und Händlern packte die Veranstaltung der WHU – Otto Beisheim School of Management in Vallendar bei Koblenz – ein brandheißes, aktuelles Branchenthema an. Die Zuhörerschaft, die sich auf dem WHU-Campus for Marketing eingefunden hatte, war bunt gemischt, Wissenschaft, Berater, Geschäftsführer und Studenten.“

Auf der folgenden Seite ist der gesamte Artikel abgedruckt.

„Den Preis nenne ich lieber nicht“

Was von den Vorgaben des Kartellamtes zu halten ist – Experten packen beim 1. WHU-Campus for Marketing heiße Themen an

Vallendar. Das wachsame Auge des Kartellamtes ist allgegenwärtig. Die Zusammenarbeit von Handel und Industrie war auch beim 1. WHU-Campus for Marketing ein Thema. Real-Chef Roland Neuwald wie Haribo-Vertriebsmanager Andreas Nickenig bezogen deutlich Position.



Lebhafte Runde: Roland Neuwald (Real), Andreas Nickenig (Haribo), Gastgeber Martin Fassnacht und Harald Eisenächer (Telekom) bei der Podiumsdiskussion (v.r.).

„Handel und Industrie müssen enger zusammenarbeiten“, formulierte Gastgeber Professor Dr. Martin Fassnacht in einer These seines Abschlussreferates und sprach damit zahlreichen Zuhörern aus dem Herzen. Rewe-Vorstandsmitglied Josef Sanktjohanser, deutscher Einzelhandels (HDE) bei der Veranstaltung ebenfalls zugegen, dürfte die Aussage vorbehaltlos unterstützen. Nach den harten, für viele aus der Branche nicht nachvollziehbaren Vorgaben des Kartellamtes zu den Vorgaben der Zusammenarbeit zwischen Lieferanten und Händlern packte die Veranstaltung der WHU – Otto Beisheim School of Management in Vallendar bei Koblenz – ein brandheißes, aktuelles Branchenthema an. Die Zuhörerschaft, die sich auf dem WHU-Campus for Marketing eingefunden hatten, war bunt gemischt, Wissenschaft, Berater, Geschäftsführer aus diversen Branchen und Studenten. Ein gutes Umfeld für Eigenwerbung und das beabsichtigte Net-Working.

In einer Podiumsdiskussion übten Handel und Industrie nicht nur mit Blick auf die Sitzungsordnung den Schulterschluss. Haribo-Manager Andreas Nickenig und Real-Chef Roland Neuwald waren sich einig darin, dass

Details wollte Neuwald nicht verraten. Aber er machte deutlich, dass Real dies nicht tue, um allein die Marke aufzuladen: „Perspektivisch wollen wir damit Geld verdienen.“

Spannung verlief die Diskussion über das Mega-Thema „Ultra-Niedrigpreisstrategien“. Dieses Feld ist sicherlich weit gespannt. Simon führte das Beispiel des indischen Billigautos Tata Nano für rund 2.500 Euro ins Feld. Dr. Olaf Plötner, Ex-Siemens-Manager und heute in der Lehre tätig, sprach von fundamentalen Umwälzungen, die maßgeblich von China ausgingen. Für deutsche Unternehmen, besonders den Mittelstand, werde es auf Dauer immer schwieriger, sich dieser Kapitalkraft und der wachsenden Zahl von technologisch hochwertigen Produkten zu Niedrigstpreisen zu widersetzen.

Auf die Frage von Dr. Karl Tack, geschäftsführender Gesellschafter der RhodiusQuellen und einer Fabrik für Schleifmittel, was dies alles für mittelständische Betriebe bedeute, antwortete Plötner: „Sie können sicherlich weitermachen. Es bleibt eine Nische. Aber diese Nische wird immer kleiner.“ Der Ex-Siemens-Manager kennt aber auch schon Gegenstrategien: „Wir greifen die Chinesen über die Kosten an.“ Das könne funktionieren, wenn die Erträge aus dem Verkauf von Premiumprodukten dafür investiert werden und so ziemlich die gesamte Manpower bei Forschung, Entwicklung bis hin zur Produktion nach China verlagert werde. Was dies letztlich für den Standort Deutschland bedeute, vermochte auch Plötner nicht abschließend beurteilen. *gh/lz 39-10*

über Sortiments-, Vermarktungs- und Preisstrategien gemeinsam gesprochen werden müsse. Die Diskussion über Preispunkte und Margen sei über viele Jahrzehnte gelübte Praxis gewesen. Jetzt herrsche große Verunsicherung. Als völlig praxisfern bezeichnete Neuwald das vom Kartellamt formulierte „Nachverhandlungsverbot bei Konditionen“.

Die Diskussion über dieses wichtige Thema verlief dennoch nicht an allen Stellen tierisch ernst. Nickenigs Hinweis auf einen gelungenen Verkaufspreis im Ausland für eine 300-Gramm-Packung Gummibärchen („Den Preis nenne ich lieber nicht.“) zeigt trotz allem die hohe Sensibilität, mit der die Beteiligten derzeit beim Thema Preisfindung öffentlich zu Werke gehen.

Einig war sich die von Fassnacht moderierte und vom Telekom-Segzeitpunkt am Real-Markt abholten.

Beiratssitzung

Das Zentrum für Marktorientierte Unternehmensführung (ZMU) versteht sich als Plattform des Austausches zwischen Wissenschaft und Praxis hinsichtlich marktorientierter Fragestellungen. Der Beirat des ZMU setzt sich aus namhaften Wissenschaftlern und hochrangigen Unternehmensvertretern zusammen und steht dem wissenschaftlichen Direktor des Zentrums Prof. Dr. Martin Fassnacht beratend zur Seite. Vorsitzender dieses Beirates ist Prof. Dr. Dr. h.c. Hermann Simon. Leiter des ZMU ist Dipl.-Oec. Yorck Nelius, wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl von Prof. Fassnacht.

Unter dem Vorsitz von Professor Dr. Dr. h.c. Hermann Simon fand am 3. März 2010 die jährliche Beiratssitzung des Zentrums für Marktorientierte Unternehmensführung (ZMU) an der WHU in Vallendar statt.



Zu Beginn der Beiratssitzung gab Professor Dr. Martin Fassnacht einen Überblick auf die Entwicklungen der Hochschule und die Lehr- und Forschungsaktivitäten des Lehrstuhls für BWL, insbesondere Marketing und Handel (Otto Beisheim-Stiftungslehrstuhl). Nach den Ausführungen von Professor Dr. Martin Fassnacht stellten zwei Doktoranden des Lehrstuhls den Beiratsmitgliedern ihre Forschungsprojekte aus dem Bereich Preismanagement/Markenmanagement („Professio-

nelles Preismanagement für Luxusmarken“) und Preismanagement/Handelsmarketing („Hi-Lo vs. EDLP Strategie: Determinanten und Auswirkungen“) vor.

Im Anschluss hielt das ZMU Beiratsmitglied Herr Andreas Land (Geschäftsführender Gesellschafter Griesson - de Beukelaer GmbH & Co. KG) einen Vortrag mit dem Titel: „Die Eifel ist überall - neue Wege führen nicht nur nach Rom“. Herr Land zeichnete die Erfolgsgeschichte des Familienunternehmens Griesson - de Beukelaer nach. Als Eckpunkte des Erfolgs führte Herr Land das Streben nach höchster Produktqualität, die Konzentration auf das Kerngeschäft, hoch motivierte und gut ausgebildete Mitarbeiter sowie die Verantwortung des Unternehmens gegenüber den Mitarbeitern und Kunden an. Als einen der wichtigsten Bausteine der Erfolgsgeschichte seines weltweit agierenden Unternehmens stellte Herr Land das Bewusstsein von Mitarbeiter und Unternehmensführung für die geographischen und unternehmerischen Wurzeln des Unternehmens heraus.



Zum Abschluss der Beiratssitzung stellte Prof. Dr. Martin Fassnacht den zeitlichen Ablauf und die Inhalte des WHU Campus for Marketing vor, der am 23. September 2010 an der WHU – Otto Beisheim School of Management stattfand.

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



Beirat des ZMU

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

Vorsitzender des Beirates

Chairman

Simon-Kucher & Partners

Strategy & Marketing Consultants

Rainer Ansknewitsch

Managing Director Germany

SymphonyIRI Group GmbH

Harald W. Eisenächer

Mitglied des Segmentvorstandes

Personal & Social Networking

Products & Innovation

Deutsche Telekom AG

Dr. Rembert Horstmann

Vice President

ThyssenKrupp Elevator (CENE) GmbH

Central/Eastern/Northern Europe

Prof. Dr. Wayne D. Hoyer

Chairman, Marketing Department

McCombs School of Business

University of Texas at Austin

Hemjö Klein

Vorsitzender des Vorstandes

Live Holding AG

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

Andreas Land

Geschäftsführender Gesellschafter

Griesson - de Beukelaer GmbH & Co.KG

Bernhard Münz

Geschäftsführer

Münz GmbH

Andreas Nickenig

Prokurist, Vertriebs- & Marketingleiter

HARIBO GmbH & Co. KG

Eröffnung des Henkel Center for Consumer Goods

Am 3. Februar 2010 wurde mit dem Henkel Center for Consumer Goods (HCCG) das erste fächerübergreifende Forschungszentrum für Konsumgüter im deutschsprachigen Raum an der WHU – Otto Beisheim School of Management eröffnet.

Vertreter des Henkel Top-Managements, darunter Dr. Lothar Steinebach, Mitglied des Vorstandes der Henkel AG & Co. KGaA, zuständig für den Unternehmensbereich Finanzen, Einkauf, IT, Recht, und der Hochschule, vertreten durch den Rektor Professor Dr. Michael Frenkel, sowie Studierende der WHU haben an der Eröffnungsveranstaltung auf dem Campus der Wirtschaftshochschule teilgenommen.



Gefördert wird das Zentrum durch die Henkel AG & Co. KGaA. Zur inhaltlichen Abstimmung und Zusammenarbeit ist der Beirat mit Henkel- und WHU-Vertretern besetzt: Dazu gehören seitens Henkel Kathrin Menges, Corporate Senior Vice President Human Resources, Carsten Knobel, Corporate Senior Vice President, Cosmetics & Toiletries und Financial Director, Finance - Corporate Controlling sowie ein jährlich wechselndes operatives Mitglied. Im ersten Jahr übernimmt Susanne Cornelius, General Manager Cosmetics / Toiletries bei Henkel Italia S.p.A. und gleichzeitig Alumna der WHU, diese Rolle. Seitens

der WHU sind Prof. Dr. Martin Fassnacht als Vorsitzender des Beirats und Prof. Dr. Dr. h.c. Jürgen Weber, Direktor des Instituts für Management und Controlling an der WHU vertreten.

Juniorprofessor Dr. Tim Oliver Brexendorf bearbeitet als Leiter des HCCG mit Juniorprofessor Dr. Matthias Ehr Gott, Dipl.-Kffr. Carina Simon und Dipl.-Wirt.-Inf. (BA), MBE Georg Bauser sowie Studierende Forschungsfragen rund um das Thema Konsumgüter. Die Betrachtung erfolgt dabei aus verschiedenen Perspektiven wie beispielsweise Marketing, Einkauf und Controlling mit dem Ziel, Theorie und Praxis besser zu verzahnen.



METRO Business Program & METRO Business Program Advanced

Unter der akademischen Leitung von Prof. Dr. Martin Fassnacht fand auch im vergangenen Geschäftsjahr das „METRO Business Program“ und das „METRO Business Program Advanced“ statt. Die beiden Unternehmensprogramme werden 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 Führungskräfte ihren persönlichen Verant-

wortungsbereich 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“ sowie „Trends in Retailing“.

Im Berichtszeitraum kamen mehr als die Hälfte der insgesamt 126 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.



Bereits im März 2010 waren 13 MBA-Studenten der Tepper School of Business

der Carnegie Mellon University zu Gast an der WHU. Im Rahmen dieses Programms fand ein Unternehmensbesuch beim real,- Future Store in Tönisvorst statt. Im Rahmen dieses eintägigen Besuchs hatten die Teilnehmer die Gelegenheit, zukünftige Trends im Handel eines führenden deutschen Handelsunternehmens mit internationaler Ausrichtung kennen zu lernen. Die Studenten konnten bei einer Führung durch den Future Store mit allen Sinnen erleben, wie ein europäisches Einkaufserlebnis der Zukunft aussehen kann.

Im Mai 2009 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 über 60 Studenten der nordamerikanischen Partneruniversitäten teil. Der Kurs „European Marketing“ wurde auch in diesem Jahr wieder durch Unternehmensbesuche ergänzt. Die Teilnehmer des ersten Kurses besuchten für einen Tag das Logistikunternehmen Fiege Deutschland in Worms. Die Teilnehmer des zweiten Kurses hatten ebenfalls die Gelegenheit, im Rahmen eines eintägigen Besuches den real,- Future Store kennen zu lernen. Darüber hinaus besuchte diese Gruppe die Produktion von L'Oréal in Karlsruhe. Neben einem interessanten Vortrag durften die Teilnehmer die Produktionsstätten von Cremes der Marken L'Oréal Paris und Garnier besichtigen.



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 über 20 Studenten teil.

Auch ein weiterer Kurs für Bachelor Studenten von verschiedenen internationalen Universitäten konnte sich ebenfalls über 23 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.



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.-Kfm. Stephan Braun	Institut für Management und Controlling	Prof. Dr. Dr. h.c. Jürgen Weber	Markencontrolling – Rationalitätssicherung im identitätsorientierten Markenmanagementprozess
Dipl.-Kfm. Andreas Breiter	Lehrstuhl für Produktionsmanagement	Prof. Dr. Arnd Huchzermeier	Hedging Retail Promotions
Dipl.-Wi.Ing. Daniela Doll	Institut für Management und Controlling	Prof. Dr. Dr. h.c. Jürgen Weber	Rationalitätssicherung im Kundenbeziehungsmanagement
Dipl.-Wi.Ing. Christoph Flath	Lehrstuhl für Produktionsmanagement	Prof. Dr. Arnd Huchzermeier	Channel Management and Information Sharing in Retail Supply Chain Management
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. 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.-Kfm. Alexander Schudey	Lehrstuhl für Business-to-Business Marketing	Prof. Dr. Ove Jensen	Strategische und organisatorische Herausforderungen der internationalen Marktbearbeitung
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

Zweitgutachten an der WHU			
Name	Lehrstuhl	Erstbetreuer	Dissertationsthema
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 Wagner	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.	
Schmalenbachgesellschaft für Betriebswirtschaft e.V.	
American Marketing Association (AMA)	
Academy of Marketing Science (AMS)	
European Marketing Academy (EMAC)	

Prof. Dr. Martin Fassnacht	
Gutachten	
Organisation	
JIM – Journal of Interactive Marketing	
JM – Journal of Marketing	
JSR – Journal of Service Research	
IMM – Industrial Marketing Management	
ZfB – Zeitschrift für Betriebswirtschaft	
ZfCM – Zeitschrift für Controlling und Management	

Prof. Dr. Martin Fassnacht	
Gutachten (Fortsetzung)	
Organisation	
Marketing – Journal of Research and Management	
Marketing ZFP	
The Service Industries Journal	
transfer – Werbeforschung & Praxis	
European Retail Research	
EMAC Conference	
AMA Educators' Conference	

Referententätigkeiten

Referent bei der WHU 25-Jahres Feier

Im Rahmen der 25-Jahres-Feier der WHU – Otto Beisheim School of Management am 02. Oktober 2009 hielt Prof. Dr. Martin Fassnacht einen Vortrag zum Thema „Marketing und Finanzkrise“.



Anhand einiger Thesen ging Prof. Fassnacht auf Trends und Herausforderungen im Marketing in Verbindung mit der aktuellen Wirtschafts- und Finanzkrise ein.

Vortrag bei BESTSELLER Preisverleihung

Am 27. Oktober 2009 war Prof. Dr. Martin Fassnacht als Mitglied des BESTSELLER-Beirates zur Preisverleihung des BESTSELLER Awards 2009 in das Casino Baden-Baden eingeladen. Im Rahmen der Verleihung hielt Prof. Fassnacht einen Vortrag zum Thema „Innovationen – was wirklich innovativ ist“. Dabei nannte er die wichtigsten Erfolgsfaktoren von Produktneu-



heiten und gab Denkanstöße für Entscheider mit auf den Weg.

Gastdozent an der DHBW Ravensburg

Am 11. Dezember 2009 war Prof. Dr.



Martin Fassnacht als Gastdozent an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Ravensburg eingeladen. Hier hielt er eine Vorlesung zum Thema „Dienstleistungsmarketing“. Nach einer Einführung in die Grundlagen von Dienstleistungen bekamen die Studenten einen Einblick in das Qualitätsmanagement von Dienstleistungen. Schließlich verdeutlichte Prof. Fassnacht die Bedeutung von Dienstleistungen in Interaktion mit dem Kunden.

Referent im LUMEA Programm

Am 13. und 14. April 2010 hielt Prof. Dr.



Martin Fassnacht im Rahmen der L'Oréal's University of Management Education and Administration (LUMEA) Vorträge zu den Themen „Marketingmanagement“ und „Dienstleistungsmarketing“.



LUMEA wurde von L'Oréal Professionnelle Produkte gemeinsam mit der WHU als ein einzigartiges Programm für Friseure entwi-

ckelt. LUMEA wurde exakt auf die besonderen Bedürfnisse und Ansprüche von Top-Friseuren zugeschnitten und bietet eine Management-Ausbildung auf höchstem Niveau.

Im Rahmen seiner Vorträge ging Prof. Fassnacht auf die Bedeutung der Marktorientierten Unternehmensführung und des Dienstleistungsmarketing ein und gab den 22 Teilnehmern einen umfassenden Einblick in verschiedene marketingmixbezogene und -übergreifende Ansatzpunkte im Friseurbereich. Anschließend konnten die Teilnehmer ihre erlernten Kenntnisse im Rahmen eines Workshops für die Friseurbranche anwenden.

Vortrag beim Marketing-Club Rhein-Mosel

Am 20. April 2010 hielt  Marketing-Club Rhein-Mosel Prof. Dr. Martin Fassnacht beim Marketing-Club Rhein-Mosel einen Vortrag zum Thema „Wissenschaft und Marketing“. Dabei ging Prof. Fassnacht insbesondere auf die Grundsätze und Ziele der Forschung an seinem Lehrstuhl ein. Darüber hinaus stellte er die aktuellen Dissertationsprojekte der Mitarbeiter seines Lehrstuhls vor.

Vortrag beim Marketing Club Lübeck

Am 22. April 2010 war Prof. Dr. Martin Fassnacht als Referent beim Marketing-Club Lübeck e.V. eingeladen. Er hielt einen Vortrag zum Thema „Gewinnsteigerung durch professionelles Preismanagement“. Dabei ging er zunächst auf die Grundlagen der Thematik ein bevor er anhand des vierphasigen Preismanagement-Prozesses – von der Strategie-, über die Analyse- und Entscheidungs- bis zur Umsetzungsphase – die Bereiche eines professionellen

Preismanagements verdeutlichte. Abschließend illustrierte er die Vorgehensweise anhand einiger Beispiele aus der unternehmerischen Praxis.

Referent beim Obst- und Gemüsekongress

Am 06. Mai 2010 war Prof. Dr. Martin Fassnacht als Referent beim Obst- und Gemüsekongress im GS1 Germany Knowledge Center in Köln eingeladen. Der Kongress fand unter dem Motto „Effizienz oder Leidenschaft? Eine Branche im Umbruch“ statt. Am Vorabend des 05. Mai 2010 prämierten die Rundschau für den Lebensmittelhandel und GS1 Germany Deutschlands beste Obst- und Gemüseabteilung mit dem „Deutschen Frucht Preis 2010“.



Der Obst & Gemüse Kongress bietet eine professionelle Plattform des Austauschs über Branchentrends und Entwicklungen und richtet sich an Entscheider und Experten aus den Bereichen Einkauf, Vertrieb, Category Management, Marketing, Trade Marketing, Key Account Management, Supply Chain Management und Logistik.

Prof. Fassnacht hielt einen Vortrag mit dem Titel „Wenn Leidenschaft – dann richtig!“. Dabei ging er neben dem Bereich „Sortiment“

auch auf die Dienstleistungen im Einzelhandel und die Geschäftsstätte selbst ein und formulierte für die anwesenden Teilnehmer konkrete Handlungsempfehlungen, um sich als Supermarkt erfolgreich von den Discountern abzugrenzen.

Vortrag an der Universität Göttingen

Am 31. Mai 2010 hielt Prof. Dr. Martin Fassnacht einen Vortrag zum Thema „Professionelles Preismanagement für Luxusmarken“ an der Georg-August-Universität Göttingen. Zunächst erläuterte Prof. Fassnacht das Verständnis und die Bedeutung des Preismanagements bevor er eine mit Dipl.-Kfm. Henning Mohr durchgeführte Studie im Luxus-Bereich vorstellte. Dabei ging er insbesondere auf den Preismanagement-Prozess für Luxusmarken und die Erfolgsauswirkungen des Preismanagements ein.



Referent beim Supermarktkongress

Am 15. Juni 2010 hielt Prof.



Dr. Martin Fassnacht beim Deutschen Supermarkt Kongress in Wiesbaden einen Vortrag zum Thema „Zwischen Produkt, Marke und POS – Was macht Innovationen erfolgreich?“. Im Rahmen seines Vortrages stellte Prof. Fassnacht den Zuhörern wichtige Stellhebel im Sortiment, bei Dienstleistungen und in der Geschäftsstätte für den Erfolg von Innovationen im Einzelhandel vor.

Neben Prof. Fassnacht referierten und diskutieren auch zahlreiche TOP-Manager und Führungskräfte aus der Konsumgüterindustrie und dem Handel rund um das Oberthema „Faszination Supermarkt: Handel oder Her-

steller – Wer sind die Innovations-Champions am POS von morgen?“.



Teilnehmer der L'Oréal Professors Masterclass 2010

Am 16. Juni 2010 nahm Prof. Dr. Martin Fassnacht an der L'Oréal Professors Masterclass in Paris teil. Das Thema der Veranstaltung „From Fashion to the Cosmetics Industry: The Challenges of Expanding a Luxury Brand“ wurde von den Verantwortlichen von L'Oréal und den Professoren, die aus neunzehn verschiedenen Ländern angereist waren, diskutiert.



Referent an der ESMT

Am 21. September 2010 war Prof. Dr. Martin Fassnacht als Referent zum 1. Seminar: Preismanagement an der European School of Management and Technology (ESMT) auf Schloss Gracht geladen. Im Rahmen des dreitägigen Seminars hielt er Vorträge zu den Themen „Preisdifferenzierung“, „Preisbündelung“ und die „Macht der Preispsychologie“ vor den teilnehmenden Managern aus dem B2B- und Dienstleistungsbereich.



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. Die Preise wurden bereits zum vierzehnten Mal am 27. Mai 2010 in Frankfurt vergeben.

Auch für 2011 schreibt die Stiftung den mit 25.000 Euro dotierten Innovationspreis sowie zwei Förderpreise zu je 5.000 Euro aus. Die Vorschlagsunterlagen können bis zum 05. November 2010 eingereicht werden. 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 Produkt-



neuheiten des vergangenen Jahres ausgezeichnet. Der RUNDSCHAU-Beirat BESTSELLER Award analysiert dabei den nachhaltigen Innovationswert der umsatzstärksten Produktneuheiten. Der BESTSELLER Award 2010 wird am 14. Oktober 2010 im Casino Baden-Baden verliehen.

Pressemeldungen

Artikel in der Rhein-Zeitung

Im knallharten Kampf um gute Zahlen haben Unternehmen vor allem eine Gruppe im Ziel: die der potenziellen Neukunden. Aktionen für diejenigen, die seit Monaten und Jahren schon brav ihre Rechnungen zahlen, sind jedoch eher selten. Im Kampf um künftige Marktanteile könnte sich das eines Tages als schwerer Fehler herausstellen."

Am 07. September 2010 wurde in der Rhein-Zeitung der Artikel "Kunden wollen gehegt und gepflegt werden" veröffentlicht. Darin empfiehlt Prof. Dr. Martin Fassnacht Unternehmen, Dienstleistungen für gute Kunden als Mehrwert anzubieten und bei Akquise und Kundenpflege alle Kanäle der Kommunikation zu nutzen.

Artikel von Prof. Dr. Martin Fassnacht und Dr. Jochen Mahadevan in der Werben & Verkaufen

"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."

Mit dem Titel "Der Neukunde ist König" ist in der Ausgabe 34/2010 der Werben & Verkaufen ein Artikel von Prof. Dr. Martin Fassnacht und Dr. Jochen Mahadevan erschienen. Darin monieren die Autoren, dass Sonderpreise für Neukunden die Bestandskunden verärgern.

Erkenntnisse aus Dissertation von Dr. Jochen Mahadevan in Financial Times Deutschland und Capital Investor

Im Artikel "Erziehung zur Untreue" wurden am 28.07.2010 in der Financial Times Deutschland sowie am 30.07.2010 in der Capital Investor Erkenntnisse der Dissertation von Dr. Jochen Mahadevan veröffentlicht.



Die Studie von Dr. Jochen Mahadevan belegt, "dass Bestandskunden die preisliche Bevorzugung von Neukunden als unfair erachten. Das gilt vor allem für ähnliche Angebote. Ist ein Produkt vergleichbar und ein Wechsel nicht mit hohem Aufwand verbunden, greifen Kunden bei als unfair wahrgenommenen Anbietern auch eher zu Revanchemaßnahmen aller Art."

Fallstudie im Harvard Business Manager

Kurz vor seinem Urlaub fährt Joe Ulan



der Schreck in die Glieder. Eine Zeitungsanzeige des kleinen Wettbewerbers TelZip verspricht Geschäftskunden kostenloses Internet für immer. Wie soll der Marketingchef des Marktführers Meridicom darauf reagieren?

In der August-Ausgabe 2010 des Harvard Business Manager beurteilten Prof. Dr. Martin Fassnacht, Dr. Georg Tacke (Simon-Kucher & Partners) sowie Anne Gro Gulla (Telenor Group) als Experten den Fall und gaben Rat.

Artikel in der Lebensmittel Zeitung

Am 21. Mai 2010 erschien in der Lebensmittel Zeitung der Artikel "Preispromotions sind oft nicht Chefsache".

**Lebensmittel
Zeitung**

Demnach hat das Top-Management von FMCG-Herstellern bei der Abstimmung von Rabatten und Preispromotions einen zu geringen Einfluss und es drohen Gewinneinbrüche. Diese Erkenntnis geht aus einer von Prof. Dr. Martin Fassnacht und Dipl.-Oec. Yorck Nelius durchgeführten Studie zur "Organisation des Preismanagements von deutschen Konsumgüterherstellern" hervor.

Darüber hinaus wurde in der Ausgabe der Lebensmittel Zeitung vom 05. Februar 2010 ein Artikel zur Neuerscheinung der ZMU Schriftenreihe "Preismanagement im Konsumgüterbereich - Lernen von den Besten" von Prof. Dr. Martin Fassnacht und Dipl.-Kfm. Frank Breitschwerdt veröffentlicht.

"In der Studie [...] bemängeln die Autoren, dass "die Verbesserungspotenziale beim Preis im Vergleich zu Rationalisierungsmaßnahmen längst nicht ausgeschöpft werden". Schuld daran sei eine "unprofessionelle Ausgestaltung des Preismanagements" sowie eine zu starke Fokussierung auf Kosten, Absatzmenge, Vertrieb und Werbung."

Statements in der HORIZONT

"Toyota stand immer für Verlässlichkeit - dies ist nun infrage gestellt [...]. Die Auswirkungen werden enorm sein. [...] Die Geschichte wird immer wieder hochkommen. Bis Toyota zu dem alten Image zurückkehrt, dauert es mindestens zehn Jahre."

HORIZONT
ZEITUNG FÜR MARKETING, WERBUNG UND MEDIEN

Am 01. April 2010 erschien in der HORIZONT - Zeitung für Marketing, Werbung und Medien der Artikel "Image weggespült". Darin äußerte sich Prof. Dr. Martin Fassnacht in einigen Statements zur Toyota-Rückrufaktion.

Beitrag im ZfCM-Sonderheft

"Die Wirtschafts- und Finanzkrise

**CONTROLLING
& MANAGEMENT**

ist in aller Munde. Immer öfter wird auch die Meinung vertreten, dass sie demnächst vorbei sein wird. Selbst wenn dies hoffentlich der Fall ist, wird sie dauerhafte Implikationen für das Führen von Unternehmen haben."

In der Sonderausgabe 01/2010 der Zeitschrift für Controlling & Management (ZfCM) ist ein Artikel zum Thema "Auswirkungen der Krise auf das Marketing" von Prof. Dr. Martin Fassnacht erschienen.

Artikel in der Süddeutschen Zeitung

"Sie kriegen doch heute Frühstück nicht mal mehr in einem Fünf-Sterne-Hotel serviert, sondern müssen es sich selbst holen. Die Kunden haben sich daran gewöhnt und erwarten dafür günstige Preise."



Am 24. Februar 2010 wurde in der Süddeutschen Zeitung der Artikel "Selbst ist der Kunde" veröffentlicht. Darin äußert sich Prof. Dr. Martin Fassnacht zur aktuellen Thematik, dass Verbraucher zunehmend ihre eigenen Dienstleister werden.

Artikel im Handelsblatt

"Jede zweite Firma ist im **Handelsblatt** Preiskrieg." - Dies ist das Ergebnis einer europaweiten Studie der Unternehmensberatung Simon-Kucher & Partners, die in Kooperation mit der WHU – Otto Beisheim School of Management und weiteren führenden Business-Schools durchgeführt wurde. Dabei wurden 1.225 Top-Führungskräfte und Pricing-Manager aus einem Querschnitt von Branchen über ihr Preismanagement in Zeiten der Krise befragt.

Mit dem Titel "Krise forciert ruinöse Preiskriege" wurde in der Handelsblatt-Ausgabe vom 13. November 2009 ein Artikel über die durchgeführte Studie veröffentlicht. Darin warnt Prof. Dr. Martin Fassnacht vor unüberlegten Preissenkungen, denn "das Preisniveau ist erst einmal verdorben, weil sich Kunden ganz schnell an niedrigere Preise gewöhnen."

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:	01.10.2009 – 30.09.2010
Ansprechpartner:	sabine.el_husseini@whu.edu
Erscheinungstermin:	Oktober 2010

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