



Excellence in
Management
Education

Lehrstuhlbericht

Oktober 2009 – September 2010

Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre,
insbesondere Business-to-Business Marketing

INHALTSVERZEICHNIS

1. Wichtige Entwicklungen im Überblick.....	6
2. Das Lehrstuhlteam	7
2.1. Lehrstuhlleitung.....	7
2.2. Wissenschaftliche Mitarbeiter	8
2.3. Studentische Hilfskräfte	10
3. Lehre.....	11
3.1. Tätigkeitsschwerpunkt und besondere Ereignisse im Berichtszeitraum	11
3.2. Enge Abstimmung der Marketing-Gruppe im Bereich der Lehre	11
3.3. Leitgedanken unserer Lehre.....	12
3.4. Zahlen zur Lehrtätigkeit.....	14
3.5. Details zu den Lehrveranstaltungen.....	15
3.6. Betreute Vorlesungen von Gastprofessoren.....	23
3.7. Betreuung von Abschlussarbeiten.....	24
3.8. Erstellte Gutachten für Studierende	26
4. Forschung	28
4.1. Tätigkeitsschwerpunkt und besondere Ereignisse im Berichtszeitraum	28
4.2. Zahlen zur Forschungstätigkeit.....	29
4.3. Publikationen.....	31
4.4. Wissenschaftliche Herausgeberbeirats- und Gutachtertätigkeit.....	32
4.5. Zweitbetreuungen und Zweitgutachten für Dissertationsprojekte	33
4.6. Forschungskolloquium der Marketing-Gruppe	34
5. Praxis	35
5.1. Tätigkeitsschwerpunkt und besondere Ereignisse im Berichtszeitraum	35
5.2. Leitgedanken unserer Praxis-Tätigkeit	37
5.3. Präsenz auf regionalen Unternehmerveranstaltungen.....	38
6. WHU-internes Engagement	39

Liebe Freunde und Förderer des Lehrstuhls,

heute kann ich den Bericht über das dritte Jahr unseres Lehrstuhls für Business-to-Business Marketing vorlegen. Ich ertappe mich bei dem Gedanken: „Hat das Jahr nicht gerade erst angefangen?“. Und noch immer empfinde ich mich in der Aufbauphase des Lehrstuhls, denn viele Ideen, die wir schon vor drei Jahren hatten, ob im Bereich der Lehrinhalte, der Lehrmethoden oder der lehrstuhlinterne Prozesse, haben wir in diesem Jahr umgesetzt.

Wenn man jedes Jahr unserer Lehrstuhlarbeit unter vereinfachende Überschriften stellen müsste, so stünde über dem ersten Jahr der Titel „Forschung und Fertigstellung meiner Habilitationsschrift“, über dem zweiten Jahr „Lehre und Engagement im WHU-Strategieprojekt“ und über diesem Jahr „Executive Education und Dissertationsprojekte“.

In den Bereich *Executive Education* der WHU habe ich in diesem Jahr doppelt so viel Zeit eingebracht wie in den beiden vorausgegangen Jahren zusammen. Sehr erfreulich war dabei, dass Module unseres Lehrstuhls in verschiedenen Durchläufen des Metro Business Program und im diesjährigen 3M Key Account Leadership Development Program die höchsten Teilnehmerbewertungen aller Module erhalten haben. Ich empfinde Executive Education als eine hervorragende Inspiration für unsere Forschungsinhalte sowie als einen wertvollen „Praxis-Check“ für unsere Lehrinhalte.

Im Dialog und Seminar mit Managern erlebe ich dabei immer wieder, wie wichtig es ist, Marketing- und Vertriebsinhalte mit Finanz- und Controllingfragen, Produktions- und Logistikfragen, Strategie und Industrieökonomik sowie Organisations- und Führungsfragen vernetzen zu können. Unser Lehrstuhl hat im letzten Jahr sehr viel Zeit investiert, diese Schnittstellen konzeptionell zu durchdringen. Unternehmensführung – das klingt jetzt wie eine Binsenweisheit - ist letztlich eine ganzheitliche Herausforderung. Insofern wird wachsam zu verfolgen sein, ob die Logik von Publikationsranglisten und Berufungsverfahren den wissenschaftlichen Nachwuchs zu einer immer stärkeren Spezialisierung auf Teilfunktionen und auf Teilgebiete innerhalb von Teilfunktionen zwingt. Als Lehrstuhl, der mit Unternehmens- und Geschäftsführern dialogfähig bleiben möchte, sind wir nach meinen Eindrücken im Executive Education Bereich jedenfalls gut beraten, uns dem „für Betriebswirtschaftslehre“ in unserer Bezeichnung genauso verpflichtet zu fühlen wie dem, was hinter dem „insbesondere“ steht.

Vor diesem Hintergrund hat unser Lehrstuhl in diesem Jahr auch gezielt den Kontakt zu mittelständischen Unternehmen gesucht. Hier merkt man als Lehrstuhl schneller, ob man die Unternehmerperspektive und die „betriebswirtschaftliche Bodenhaftung“ verloren oder behalten hat, als im von semi-wissenschaftlichen Beratungskonzepten durchzogenen Kontext eines Großkonzerns. Ich habe in der Executive Education beobachtet, dass Inhalte, die im Mittelstand als nützlich empfunden werden, auch in Großunternehmen hervorragend ankommen – aber keineswegs umgekehrt.

Die *Dissertationsprojekte* rückten in diesem Jahr deshalb in den Vordergrund, weil die wissenschaftlichen Mitarbeiter der ersten Generation nach Abschluss der empirischen Datensammlung nun ihre Daten interpretieren und ihre Ergebnisse niederschreiben. Nach

der Qualitätsarbeit, die diese Generation um Verena Weber, Sven Müller, Christina Froböse, Alexander Schudey und Michael Henrich (in chronologischer Folge des Lehrstuhleintritts) in den Bereichen Lehre, interne Administration und Praxis geleistet hat, entwirft sie nun mit gleich hohem Qualitätsbewusstsein wissenschaftliche Aufsätze. Man darf dabei nicht vergessen, dass die empirischen Datenerhebungen dieser Generation unvorhergesehen mühsam waren, weil sie unglücklicherweise genau in die schwerste wirtschaftliche Krisenzeit fielen und die Unternehmen andere Prioritäten hatten als Forschungsprojekte. Während jeder Monat, den ein Dissertationsprojekt dadurch hinter dem anvisierten Zeitplan liegt, sehr schmerzt, war es eine große Freude, dass am Ende dieses Berichtsjahres ein erstes Teammitglied seine Dissertationsschrift fertigstellen konnte: Mit einer enormen Energieleistung hat Alexander Schudey dies ohne Abstriche an der Qualität in nur zweieinhalb Jahren geschafft. Ein weiteres Zeichen, dass wir bei den Dissertationen auf einem guten Wege sind, ist die Tatsache, dass in 2010 alle Projekte der zweiten Mitarbeitergeneration die Dissertationsmeilensteine Exposé und Verteidigung mehrere Monate früher erreicht haben als die Projekte der ersten Mitarbeitergeneration.

Während die erste Mitarbeitergeneration nahezu vollständig von der Universität Mannheim mit mir und zu mir gekommen war, bereichert die zweite Mitarbeitergeneration den Lehrstuhl nun auch mit den fachlichen Perspektiven und Stärken anderer Hochschulen. In chronologischer Reihenfolge des Lehrstuhleintritts: Ralf Meyer (Diplom-Kaufmann der Universität Mainz), Steffen Sachs (Diplom-Kaufmann der Universität Münster), Arne Gausepohl (Bachelor of Science und Master of Science in Management der WHU) und mit Beginn des neuen Geschäftsjahres Thomas Weiber (Diplom-Mathematiker der Technischen Universität Kaiserslautern).

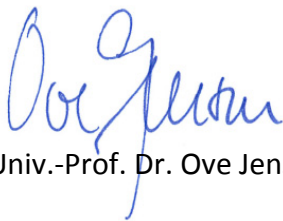
Eine große Freude ist es für mich zu sehen, dass die zweite Mitarbeitergeneration von der ersten nicht nur den hohen Qualitätsanspruch, sondern auch die gute Atmosphäre übernommen hat. Wenn mich mein kleiner Sohn beim Frühstück unvermittelt fragt, wie es „Sven geht“, ob er „Bettina Hallo sagen“ dürfe, wann Verena mit ihm wieder die „Crazy Cow auf Youtube gucken“, Michael mit ihm in unserem Garten wieder auf dem „Trampolin hüpfen“ und Arne ihm endlich das WHU-Fitnessstudio zeigen könne, wenn die Mitarbeiter nach gemeinsamem Kartfahren die neue Rangliste aufhängen und Alex einmal mehr oben steht, wenn am Lehrstuhl ein Kasten Bier auftaucht, weil Ralf beim Kickerspielen wieder gewettet hat, und wenn alle Mitarbeiter mit kleinen Augen am Schreibtisch sitzen, weil sie einem neuen Mitarbeiter gemeinsam das Koblenzer Nachtleben gezeigt haben, dann ist das für mich ein gutes Zeichen dafür, dass wir als Lehrstuhlteam neben der fachlichen Seite auch die menschliche Seite der Zusammenarbeit nicht vergessen. Für beide Seiten bin ich meinem Team sehr dankbar.

Fachlich wie menschlich bereichernd ist auch die Zusammenarbeit mit meinen Lehrstuhlkollegen in der Marketinggruppe. Im Berichtsjahr sind im Zuge des WHU-Wachstumskurses drei neue Kollegen zur WHU gestoßen: Dr. Walter Herzog als Vertreter des neu geschaffenen Lehrstuhls für Marktforschung, Prof. Dr. Tillmann Wagner als Inhaber des neu eingerichteten Lehrstuhls für Dienstleistungsmarketing und Dr. Tim Brexendorf als Juniorprofessor für Konsumgütermarketing am neu gestifteten Henkel-Center. Lieber Walter, lieber Tillmann, lieber Tim, noch einmal ganz herzlich Willkommen an der WHU!

Eine schöne Entwicklung ist, dass alle Mitarbeiter der vergrößerten WHU-Marketing-Gruppe kurz vor Ende dieses Geschäftsjahres in zusammenhängende Räumlichkeiten umziehen konnten, die noch einmal eine ganz neue Intensität des Miteinanders ermöglichen. Für diese Möglichkeit danke ich unserem Rektor, Prof. Dr. Michael Frenkel, und Frau Krey, der Leiterin unseres Facility-Management, sehr herzlich. Insofern wird dieser Bericht der letzte sein, dessen Titelblatt noch das Gebäude zeigt, das im Hausjargon als „Marketing-Villa“ bezeichnet wurde.

Bei allem personellen Wandel gab es an unserem Lehrstuhl und in der Marketing-Group zwei Konstanten, die mich ganz besonders unterstützt haben und die ich daher zum Abschluss mit besonderem Dank erwähnen möchte: Bettina Ruppert, die in meinem Sekretariat und an unserem Lehrstuhl organisatorisch die Fäden zusammenhält, sowie Prof. Dr. Martin Fassnacht, dem noch vor drei Jahren die Marketinglehre, -forschung und -praxis der WHU „allein gehörten“ und der nach und nach immer mehr seiner ererbten Aktivitäten in die „neue Zeit“ der Marketing-Group einbringt. Ich freue mich sehr auf ein weiteres Jahr der Zusammenarbeit im Kreis aller in diesem Bericht erwähnten Menschen!

Vallendar, im Oktober 2010



Univ.-Prof. Dr. Ove Jensen



Foto: Kai Müller

von links:

Bettina Ruppert, Steffen Sachs, Ove Jensen, Alexander Schudey, Ralf Meyer, Arne Gausepohl

1. Wichtige Entwicklungen im Überblick

Dieser Lehrstuhlbericht ist nach vier Tätigkeitsfeldern gegliedert: Forschung, Lehre, Praxis und WHU-internes Engagement. Die jeweiligen Hauptkapitel enthalten ausführliche Berichte zum Tätigkeitsfeld. Nachstehende Tabelle stellt einige Höhepunkte in den vier Feldern dar, obwohl es nicht leicht fällt, aus einem ereignisreichen Berichtszeitraum wenige Ereignisse hervorzuheben.

Jahr	2007/2008	2008/2009	2009/2010
Dominante	„Forschung und Fertigstellung der Habilitationsschrift“	„Lehre und Engagement im WHU-Strategieprojekt“	„Executive Education und Dissertationsprojekte“
Forschungstätigkeit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zwei Aufsätze im Journal of Marketing ▪ Abschluss der Habilitation im Mai 2008 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dissertationsprojekte der ersten Assistentengeneration schreiten voran: vier erfolgreiche Verteidigungen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erste Assistentengeneration schreibt Forschungsergebnisse nieder ▪ Erster Doktorand stellt seine Dissertationsschrift fertig
Lehrtätigkeit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erste Vorlesung an der WHU im HS 2007: Grundlagen des Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erhebliche Lehrtätigkeit wegen Personalengpass in der Marketing-Group ▪ Best Teacher Award der WHU im HS 2008 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vorlesungsbelastung nähert sich wieder dem Normalniveau ▪ Inhaltliche Überarbeitung der Vorlesungsunterlagen
Praxistätigkeit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erste Executive Development Tätigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Durchführung des 3M Key Account Leadership Development Program ▪ Organisation des Symposiums „Produktbegleitende Dienstleistungen“ ▪ Ko-Organisation des Symposiums „Schnittstelle Vertrieb-Controlling“ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Intensive Executive Development Tätigkeit (mehr als doppelt so viel wie in den Vorjahren zusammen) in deutscher und englischer Sprache ▪ Zusammenarbeit mit mittelständischen Unternehmen und der IHK Koblenz
WHU-internes Engagement	<ul style="list-style-type: none"> ▪ u.a. Beitrag zur Weiterentwicklung des BSc- und MSc-Programms 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ u.a. Mitwirkung im WHU-Strategieprojekt (Teilgruppen Forschung und Interne Schnittstellen) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ u.a. Mitwirkung bei der Intensivierung der Vertriebsarbeit für das MSc-Programm

2. Das Lehrstuhlteam

2.1. Lehrstuhlleitung



Univ.-Prof. Dr. Ove Jensen

Tel.: +49-(0)261-65 09-340

Email: ove.jensen@whu.edu



Bettina Ruppert

Sekretariat

Tel.: +49-(0)261-65 09-341

Email: bettina.ruppert@whu.edu

2.2. Wissenschaftliche Mitarbeiter



Christina Froböse

Diplom-Kauffrau (Universität Mannheim)

Email: christina.froboese@whu.edu

Forschungsgebiet:

Friends and foes of the salesperson: Caught between headquarter, customer and competitor

Betreute Lehrveranstaltungen:

- Sales & Customer Relationship Management

Aufgaben im Rahmen der Lehrstuhladministration:

- Koordination Lehre



Arne Gausepohl

Master of Science (WHU)

Email: arne.gausepohl@whu.edu

Forschungsgebiet:

The implementation of salesforce optimization methods: a sales leader's perspective

Betreute Lehrveranstaltungen:

- Salesforce & Key Account Management
- MARKSTRAT Simulation

Aufgaben im Rahmen der Lehrstuhladministration:

- Koordination Lehre und Wissenschaft



Michael Henrich

Diplom-Kaufmann (Universität Mannheim)

Email: michael.henrich@whu.edu

Forschungsgebiet:

Exploring profitability challenges in relationships with business customers

Betreute Lehrveranstaltungen:

- Business-to-Business Marketing

Aufgaben im Rahmen der Lehrstuhladministration:

- Koordination Praxis



Ralf Meyer

Diplom-Kaufmann (Universität Mainz)

Email: ralf.meyer@whu.edu

Forschungsgebiet:

Capturing a return on industrial services

Betreute Lehrveranstaltungen:

- Marketing-Instrumente

Aufgaben im Rahmen der Lehrstuhladministration:

- Koordination Personal



Steffen Sachs

Diplom-Kaufmann (Universität Münster)

Email: steffen.sachs@whu.edu

Forschungsgebiet:

Salesperson personalities and sales positions

Betreute Lehrveranstaltungen:

- Industrial Marketing
- Praxisseminar Key Account Management

Aufgaben im Rahmen der Lehrstuhladministration:

- Koordination Praxis



Alexander Schudey

Diplom-Kaufmann (Universität Paderborn)

Email: alexander.schudey@whu.edu

Forschungsgebiet:

Strategische und organisatorische Herausforderungen
der internationalen Marktbearbeitung: Konzeptionelle und
metaanalytische Synthesen ausgewählter Forschungsfelder

Betreute Lehrveranstaltungen:

- Marketing-Implementierung
- Praxisseminar Key Account Management
- MARKSTRAT-Simulation

Aufgaben im Rahmen der Lehrstuhladministration:

- Koordination Personal

2.3. Studentische Hilfskräfte

Zu unserem Lehrstuhlteam gehörten auch im Berichtsjahr eine Reihe von talentierten Studierenden, die als Hilfskräfte einen Einblick in die Aktivitäten eines Lehrstuhls und eines Doktoranden nehmen. Die Hilfskräfte unterstützen uns von einfachen Literatur- und Unternehmensrecherchen bis zu umfangreichen eigenen Ausarbeitungen von Lehrinhalten. Für die geleistete Arbeit bedanken wir uns bei allen Hilfskräften sehr herzlich!

Semester	Vorname	Nachname	Jahrgang
HS 2009	Anhäuser	Christina	BSc 2011
	Mocreac	Christina	BSc 2011
	Wendt	Michael	BSc 2011
FS 2010	Ahrens	Sven	BSc 2010
	Anhäuser	Christina	BSc 2011
	Hündgen	Sarah	BSc 2010
	Mocreac	Christina	BSc 2011
	Neuenhofer	Andrea	BSc 2011
HS 2010	Ahrens	Sven	BSc 2010
	Kroll	Katharina	Exchange
	Louis	Fabian	BSc 2010
	Braumann	Marlon	BSc 2011
	Turbahn	Carolin	BSc 2012
	von Bismarck	Nicolai	BSc 2012

3. Lehre

3.1. Tätigkeitsschwerpunkt und besondere Ereignisse im Berichtszeitraum

Der Lehrstuhl vertritt in der Lehre nicht nur das Business-to-Business Marketing, sondern deckt, nicht zuletzt mit den zwei Grundlagenveranstaltungen im BSc-Programm („Marketing-Instrumente“ und „Marketing-Implementierung“), das gesamte Spektrum des Marketing- und Vertriebsmanagements ab. Der Lehrstuhlinhaber hat im Berichtszeitraum im BSc-Programm, im MSc-Programm und im MBA-Programm unterrichtet.

Die Vorlesungsbelastung für unseren Lehrstuhl hat sich gegenüber dem extremen Vorjahr reduziert (von 30 SWS auf 20 SWS). Dies lag zum einen daran, dass Prof. Fassnacht sich nach seinem Ausscheiden aus der Hochschulleitung wieder mit vollem Deputat in die Lehre einbringen konnte. Zum anderen haben sich die neuen Marketing-Kollegen entlastend ausgewirkt. Nach wie vor ist das Vorlesungsportfolio jedoch nur mit zusätzlicher Hilfe von Gastdozenten zu stemmen. Zwei dieser Gastdozenten hat unser Lehrstuhl in diesem Berichtsjahr betreut.

Deutlich nach oben gegangen sind die Anzahl der betreuten Abschlussarbeiten sowie die Anzahl der für Studierende erstellten Gutachten. In beiden Feldern hat das Lehrstuhlteam eine höhere Betreuungsleistung erbracht als in den vorausgegangenen zwei Jahren zusammen.

Viel wichtiger als die Quantität der Betreuung ist uns jedoch deren Qualität. Im Berichtsjahr haben wir intensiv an unseren Vorlesungsinhalten gefeilt. Sehr befruchtend war dabei der aktive Austausch mit Unternehmen im Rahmen der Executive Education. Unsere Vorlesungen sind um zahlreiche Unternehmensbeispiele und Umsetzungsaspekte bereichert worden. Die Ideen, wie wir die Lehrinhalte verbessern können, sind jedoch weiterhin zahlreich, so dass wir im kommenden akademischen Jahr nochmals stark in die Lehre investieren wollen.

3.2. Enge Abstimmung der Marketing-Gruppe im Bereich der Lehre

Um den Studierenden eine Marketing- und Vertriebsausbildung „aus einem Guß“ zu bieten, stimmen wir unser Lehrangebot eng mit den anderen Lehrstühlen der Marketing-Gruppe ab. Unsere enge Zusammenarbeit zeigt sich auch darin, dass die Marketing-Gruppe als erste Fakultäts-Gruppe der WHU die lehrebezogenen Webseiten der einzelnen Lehrstühle zusammengelegt hat und einen gemeinsamen Web-Auftritt gegenüber den Studierenden pflegt.

Web-Auftritt der Marketing-Group



3.3. Leitgedanken unserer Lehre

Die Lehre haben wir nach vier Leitgedanken gestaltet:

- 1) Wertorientierung und Effizienzorientierung
- 2) Analytische und systematische Orientierung
- 3) Praxisorientierung
- 4) Quantitative Orientierung

Wertorientierung und Effizienzorientierung

Die Kundenmärkte auf der einen und die Kapitalmärkte auf der anderen Seite bilden zwei wichtige Pole der Unternehmensführung. Leitgedanke unseres wertorientierten Marketing- und Vertriebsansatzes ist die systematische Verknüpfung von Marketing- und Vertriebsentscheidungen mit finanziellen Erfolgsmaßen.

Wir behandeln Konzepte und Modelle zur gewinnoptimalen Gestaltung von Marketing- und Vertriebsinstrumenten. Eine besondere Rolle kommt dabei der Erlösseite des Gewinns zu, nicht zuletzt dem systematischen Preismanagement, Cross-Selling und Up-Selling.

Wir zeigen, dass nach jahrelanger Organisationsstraffung und Supply-Chain-Optimierung die größten Effizienzsteigerungspotentiale für Unternehmen heute in den Marketing- und Vertriebsentscheidungen liegen.

Analytische und systematische Orientierung

Viele Laien verstehen unter Marketing primär „Werbung“. In der Praxis dagegen ist Marketing eng mit der Markt- und Geschäftsstrategie verknüpft. Unsere Ausbildung vermittelt eine strukturierte Sicht auf Marketing-, Vertriebs- und Geschäftsoptimierung.

Unsere Kurse behandeln zum einen die Formulierung der Marktstrategie. Hierzu zählen z.B. die Positionierung des Produkt- und Serviceangebots im Wettbewerb, die Gestaltung des Portfolios, die Wachstums- und Wertsteigerungshebel sowie die Wahl der Vertriebskanäle.

Zum anderen behandeln unsere Kurse die Implementierung der Marktstrategie. Hierunter fallen z.B. das marktorientierte Change Management sowie die marktorientierte Unternehmenssteuerung mit Führungs- und Prozessmodellen, Kennzahlensystemen, Planungssystemen, Kontrollsystemen und Anreizsystemen.

Praxisorientierung

Inhaltlich erreichen wir Praxisnähe durch eine der Praxisrelevanz angemessene Betonung des Vertriebsmanagements und des Preismanagements, durch die Vorstellung aktueller Konzepte des modernen Marketing- und Vertriebsmanagements, durch die Vermittlung kontextspezifischer Besonderheiten von Marketing- und Vertriebsinstrumenten (z.B. Business-to-Consumer Kontext, Handels-Kontext, Business-to-Business Kontext) sowie durch die Orientierung an positionsbezogenen Anforderungen (z.B. Brand Manager, Key Account Manager, Vertriebscontroller, Marktforscher, Unternehmensentwickler, Strategieberater).

Didaktisch erreichen wir Praxisnähe durch die Einbindung von Unternehmen in die Lehre (z.B. mit Vorträgen, Praxisseminaren und Brand-Management-Bootcamp), durch die Bearbeitung von Fallstudien sowie durch den Einsatz von Simulationen und Verhandlungsspielen.

Quantitative Orientierung

Zuweilen treffen wir das Vorurteil an, dass Marketing inhaltlich primär mit „Soft-Themen“ und didaktisch primär mit dem „Auswendiglernen von Folien“ zu tun habe. Unsere Vorstellung von einem anspruchsvollen Unternehmensführungs-Studium sieht jedoch anders aus:

Unsere Ausbildung vermittelt mathematisch-statistische Methodenkompetenz und schult intensiv das Denken in quantitativen Modellen. Zum einen sehen wir im Modell-Denken einen Schlüssel zur Entwicklung einer strukturierten Problemlösungsfähigkeit. Zum anderen bietet ein praxisnaher Einsatz von „Decision Calculus“ in Marketing und Vertrieb ein wesentliches Gewinnsteigerungspotential. Denn nach wie vor werden zu viele Marketing- und Vertriebsentscheidungen allein auf qualitativ-anekdotescher Basis getroffen, wenn nicht sogar „aus dem Bauch heraus“.

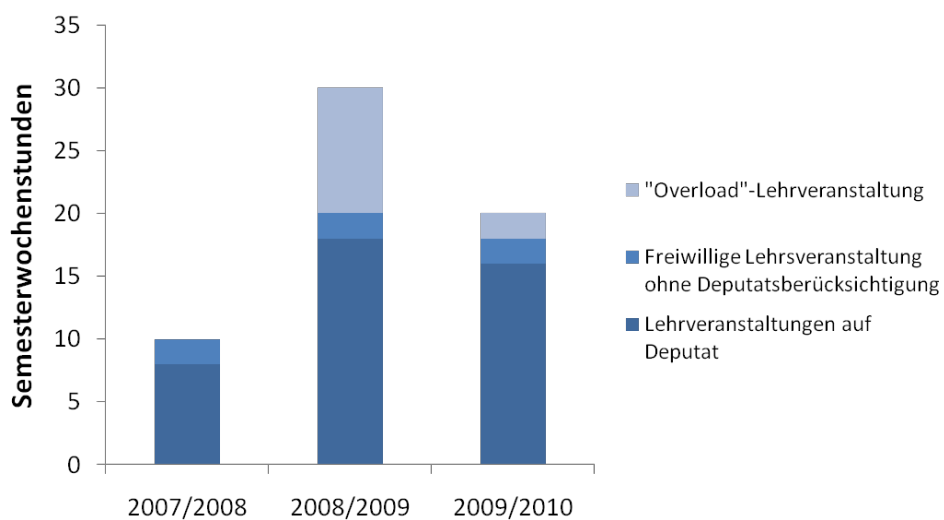
Führungsnachwuchskräfte und Berater, die Entscheidungen durch Quantifizierung fundieren und unterstützen können, sind dagegen klar im Vorteil.

Unsere quantitative Orientierung bedeutet jedoch nicht, dass wir Modelle um der Modelle willen behandeln. Die diskutierten Modelle wurden nach ihrer Praxistauglichkeit ausgewählt. Ihre Möglichkeiten und Grenzen werden stets kritisch hinterfragt.

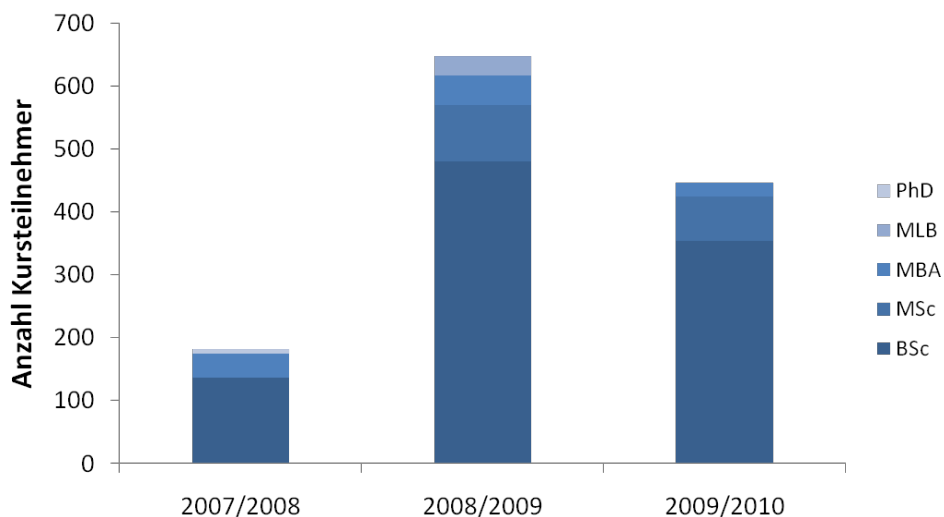
3.4. Zahlen zur Lehrtätigkeit

Folgende Tabellen zeigen den Rückgang der Vorlesungslast gegenüber dem extremen Vorjahr. Die Vorlesungslast hat sich wieder dem Normalniveau von 16 SWS angenähert.

Übersicht Lehrveranstaltungen und Deputat



Anzahl betreuer Kursteilnehmer



3.5. Details zu den Lehrveranstaltungen

Nachstehende Tabelle zeigt die Vielzahl der im Berichtszeitraum durchgeführten Lehrveranstaltungen in den akademischen Programmen der WHU (ohne Executive Development). Die folgenden Abschnitte gehen auf die einzelnen Veranstaltungen im Detail ein.

Berichtszeitraum	Programm	Kurs	Semester
2009/2010	MSc 2011	Business-to-Business Marketing	2009 HS
2009/2010	MSc 2011	MARKSTRAT – Marketing Strategy Simulation	2009 HS
2009/2010	BSc 2010	Marktstrategie und Marktorientierte Unternehmensführung	2009 HS
2009/2010	MBA 2010	Business-to-Business Marketing	2009 HS
2009/2010	MBA 2010	Salesforce Management and Key Account Management	2009 HS
2009/2010	BSc 2012	Grundlagen des Marketing I: Marketing Instrumente	2010 FS
2009/2010	BSc 2012	Grundlagen des Marketing II: Marketing Implementierung	2010 FS
2009/2010	BSc 2010	Praxisseminar Key Account Management	2010 FS

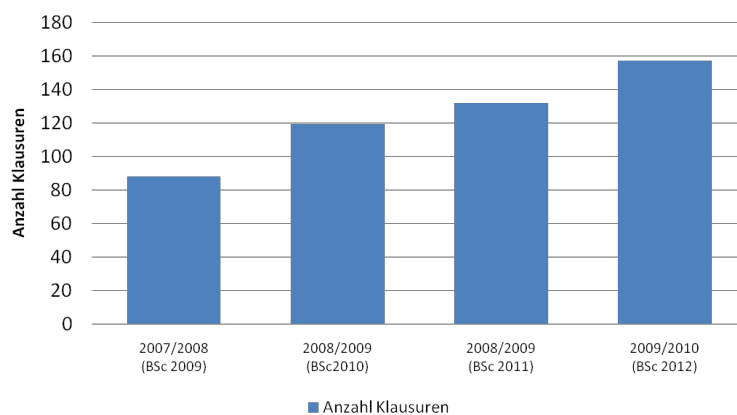
3.5.1. Grundlagen des Marketing I: Marketing Instrumente (deutsch)

Die Veranstaltung ist die Einführung in die Instrumente des Marketing- und Vertriebsmanagements. Sie wird in deutscher Sprache gehalten. Sie ist eine Pflichtveranstaltung und wird von allen BSc-Studierenden besucht. Der Kurs deckt unter anderem die folgenden Inhalte ab:

- Begriff und Felder des Marketing
- Betriebswirtschaftliche Grundlagen der Gewinnerzielung
- Preisgestaltung
- Psychologische Grundlagen der Kundenpräferenzen
- Produkt- und Markengestaltung
- Vertriebskanalgestaltung
- Werbegestaltung
- Psychologische Grundlagen der Informationsverarbeitung
- Kundengewinnung und -bindung

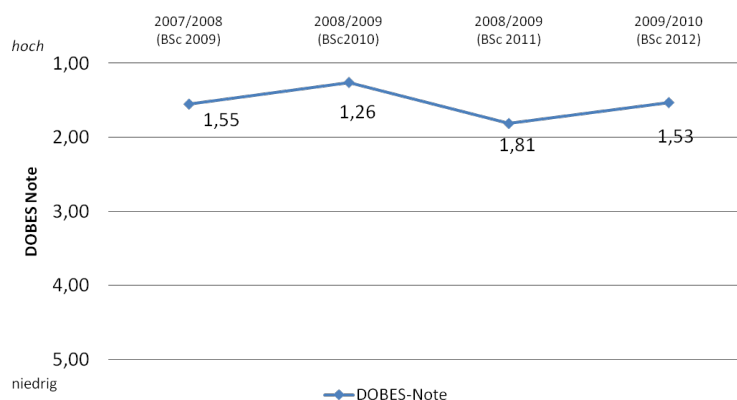
Die steigende Teilnehmeranzahl spiegelt den Wachstumskurs der WHU wider.

Teilnehmer: Marketing-Instrumente



Im Dozentenbewertungssystem (DOBES) zählt die Veranstaltung traditionell zu unseren bestbewerteten Kursen.

Dozentenbewertung: Marketing-Instrumente

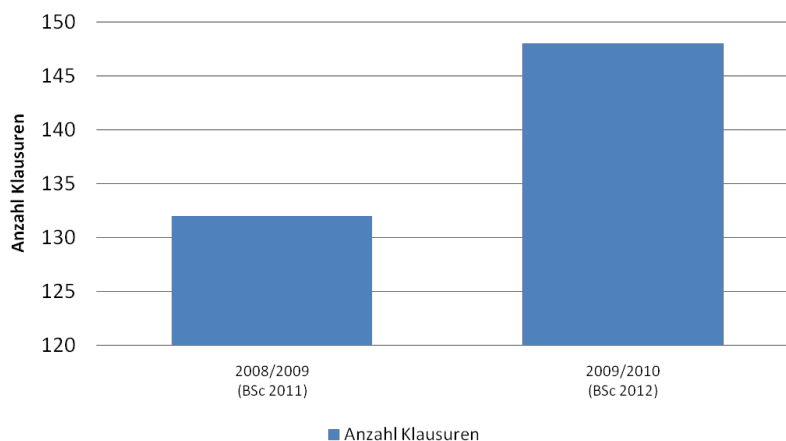


3.5.2. Grundlagen des Marketing II: Marketing Implementierung (deutsch)

Die Veranstaltung ist für BSc-Studenten der zweite Pflichtkurs zur Einführung in das Marketing- und Vertriebsmanagement. Der Kurs schließt im zweiten Semester des BSc-Programms komplementär an den Kurs „Marketing-Instrumente“ an und deckt die folgenden Inhalte ab:

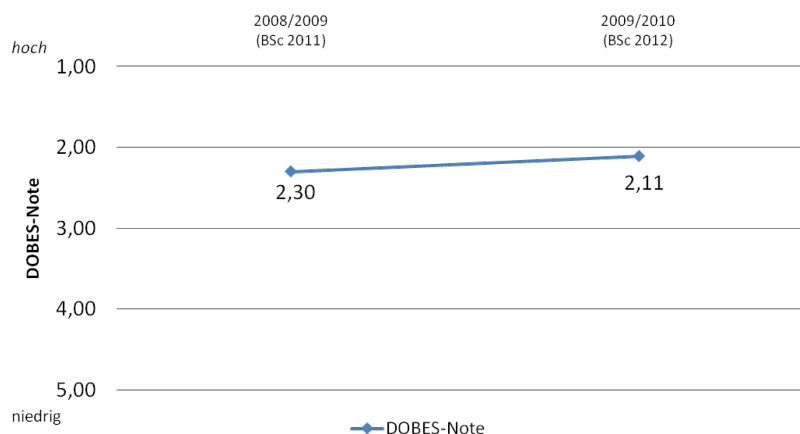
- Einordnung von Marketing und Vertrieb in die Organisationsstruktur
- Grundlagen der Marktforschung
- Entwicklung der Marktstrategie
- Operative Marketing- und Vertriebsplanung
- Erfolgsmessung in Marketing und Vertrieb
- Führung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im Vertrieb
- Management der Schnittstelle zum Kunden
- Management der internen Schnittstellen von Marketing und Vertrieb

Teilnehmer: Marketing-Implementierung



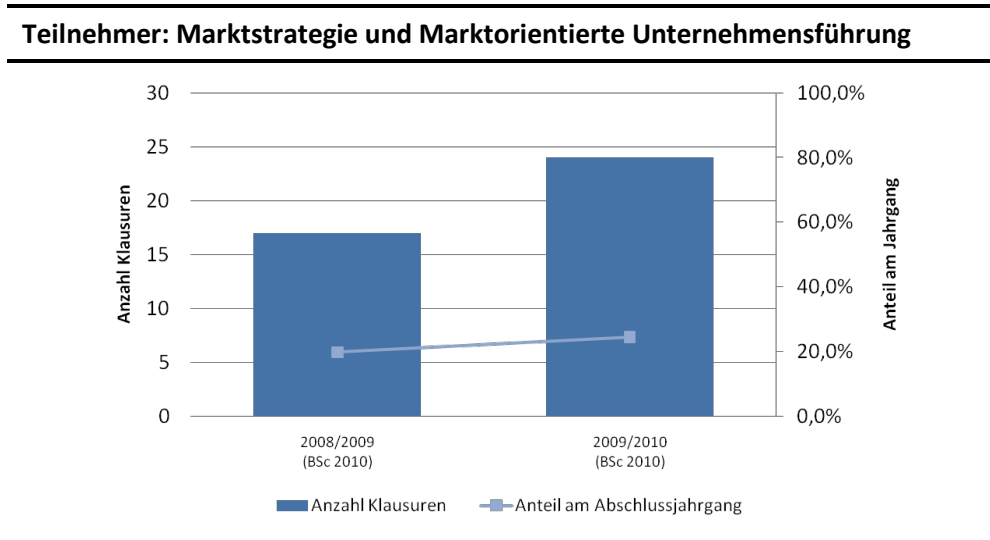
Die Teilnehmerevaluation des Kurses zeigt weiterhin Entwicklungspotential nach oben.

Dozentenbewertung: Marketing-Implementierung

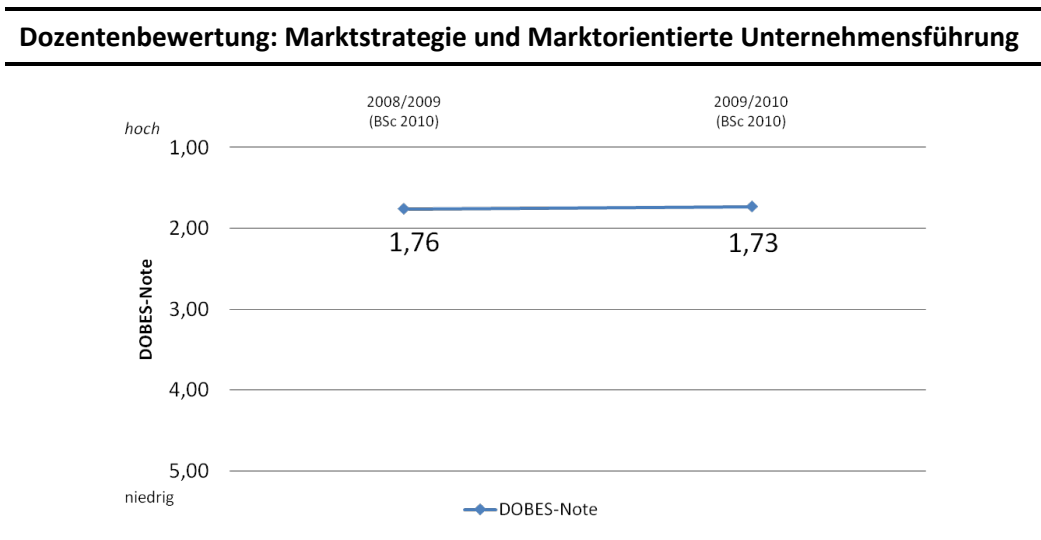


3.5.3. Marktstrategie und Marktorientierte Unternehmensführung (deutsch)

Der Kurs ist inhaltlich der Vorläufer des Kurses Marketing-Implementierung. Der Kurs wurde bis zur Umstellung der Prüfungsordnung im BSc-Programm als Wahlfachkurs für BSc-Studierende im 4., 5. und 6. Semester im Rahmen der Marketing-Spezialisierung angeboten. Mit der Umstellung der BSc-Prüfungsordnung wurde der Kurs zum Pflichtkurs und rückte in das 2. Semester.



An der Dozentenbewertung fällt auf, dass der Kurs durch die Studierenden im 4., 5., und 6. Semester des BSc-Programms deutlich besser bewertet wurde als der Nachfolge-Kurs Marketing-Implementierung im 2. Semester.

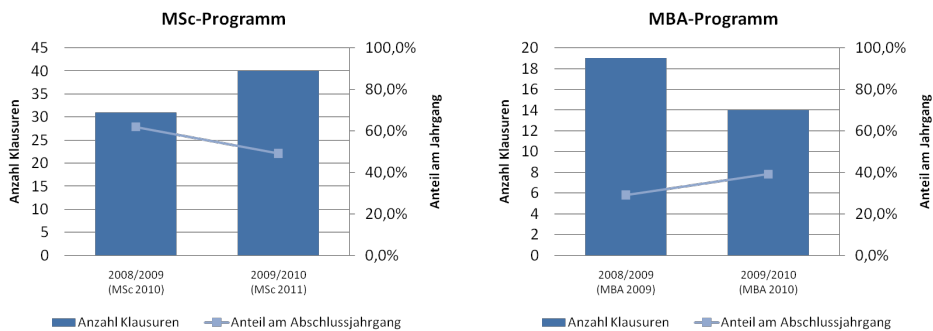


3.5.4. Business-to-Business Marketing (englisch)

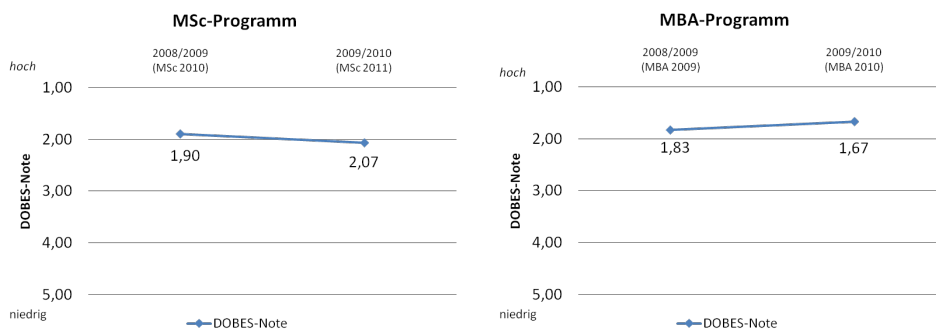
Der Kurs Business-to-Business Marketing wird in der Vertiefung Marketing & Sales als Wahlfachkurs für MSc und MBA-Studenten angeboten. Der Kurs deckt die folgenden Inhalte ab:

- Einführung in die Besonderheiten des Business-to-Business Marketing
- Preiskompromisse im Business-to-Business in Abwägung gegen Menge, Zahlungsziele und Kosten
- Konditionenpolitik gegenüber dem Handel
- Wertorientierte Argumentation und Nutzenrechnung für Handelskunden und industrielle Kunden
- Strategien gegen Niedrigpreiswettbewerber
- Kostenmanagement im Industriegüterbereich

Teilnehmer: Business-to-Business Marketing



Dozentenbewertung: Business-to-Business Marketing



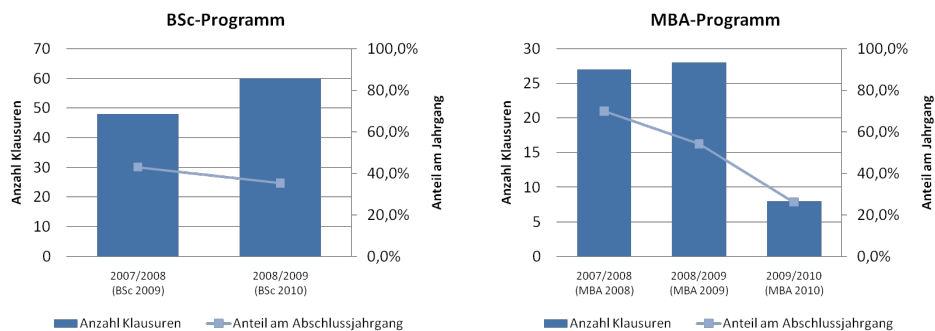
3.5.5. Salesforce & Key Account Management (englisch)

Die Veranstaltung wird in der Vertiefung Marketing & Sales als Wahlfachkurs für MBA-Studenten angeboten. Der Kurs deckt die folgenden Inhalte ab:

- Relevanz des Vertriebs- und Kundenmanagement
- Messung und Management von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung
- Ansatzpunkte zur Steigerung der Profitabilität von Kundenbeziehungen
- Gestaltung der Vertriebs- und Servicekanäle
- Management von Verkaufsprozessen und Preisverhandlungen
- Ressourcenallokation und Möglichkeiten der Effizienzsteigerung im Vertrieb

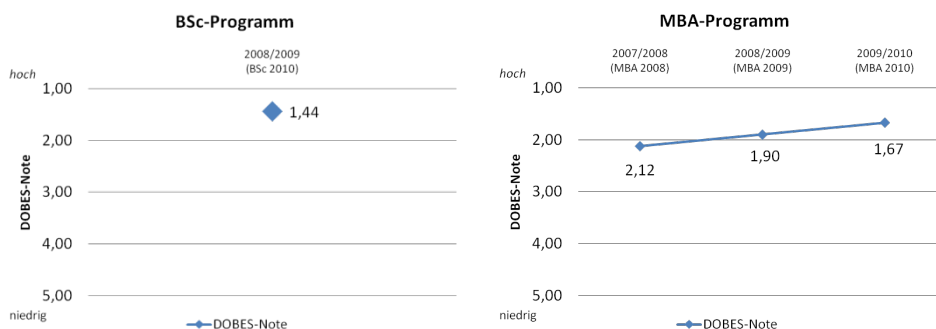
Die Tatsache, dass im Berichtsjahr nur wenige Teilnehmer den Kurs gewählt haben, liegt vermutlich daran, dass der Kurs im Dezember lag und bis kurz vor Weihnachten lief. Auf die zeitliche Lage der Kurse haben die Lehrstühle leider nur begrenzten Einfluss.

Teilnehmer: Salesforce & Key Account Management



Immerhin zeigt die Bewertung des Kurses im Dozentenbewertungssystem (DOBES) einen erfreulichen Trend.

Dozentenbewertung: Salesforce & Key Account Management

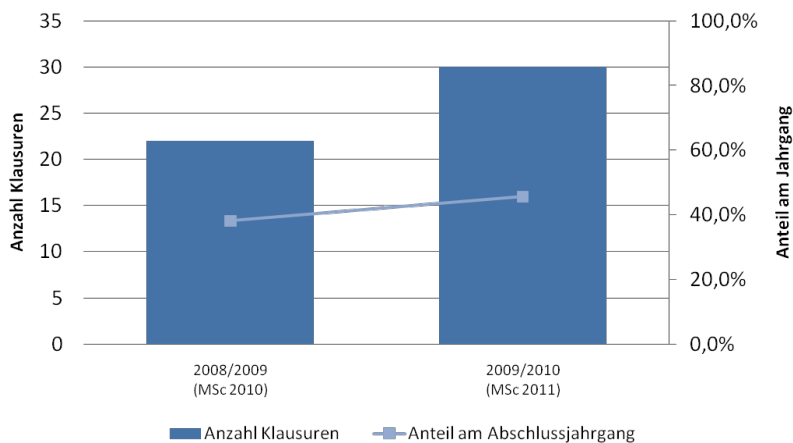


3.5.6. MARKSTRAT Simulation (englisch)

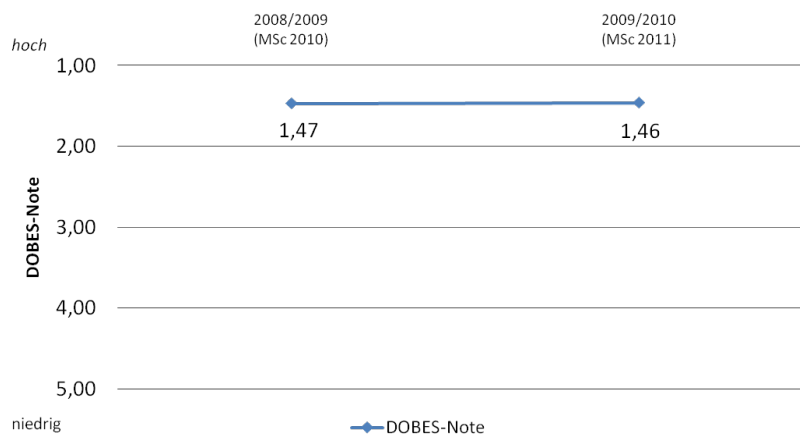
Die Veranstaltung „MARKSTRAT Simulation“ besteht aus einem interaktiven Marketing-Planspiel sowie vorbereitenden Vorlesungen des Lehrstuhls und nachbereitenden Präsentationen der Studierenden. MARKSTRAT wird jedes Jahr im MSc-Programm im Anschluss an die Einführungswoche angeboten. Der Kurs umfasst u.a. folgende Aspekte:

- Management eines virtuellen Unternehmens
- Umfangreiche Entscheidungen als Manager des Vertriebs- und Marketingbereichs
- Gruppenarbeit in Teams von 4-6 Studenten
- Erarbeitung von Marketingkonzepten und langfristigen Marktstrategien
- Selbstevaluation und Präsentation der finalen Ergebnisse

Teilnehmer: MARKSTRAT Simulation



Dozentenbewertung: MARKSTRAT Simulation



3.5.7. Rückblick auf das Praxisseminar Key Account Management mit 3M im Frühjahrssemester 2010



Foto: Uli Engers

Die Praxisnähe der Ausbildung ist einer der großen Vorteile eines Studiums an der WHU. Ein Beispiel hierfür war im Frühjahrssemester 2010 das Praxisseminar „Key Account Management“, das der Lehrstuhl für Business-to-Business Marketing bereits zum zweiten Mal gemeinsam mit dem Unternehmen 3M durchführte.

49 Studierende des 6. Sem. arbeiteten studienbegleitend mit 3M-Account-Managern an realen Vertriebsherausforderungen, inkl. gemeinsamer Kundenbesuche. Die Projektergebnisse wurden am 20. März 2010 vor der 3M-Geschäftsführung präsentiert. Diese zeigte sich von inhaltlicher Qualität und Präsentationsfähigkeiten der Studierenden sehr beeindruckt.

49 Studierende des 6. Sem. arbeiteten studienbegleitend mit 3M-Account-

3M zählt in Umfragen regelmäßigen zu den am meisten respektierten und innovativsten Unternehmen der Welt. Daneben wurde 3M mehrfach als einer der besten Arbeitgeber in Deutschland und Europa ausgezeichnet. Den Endverbrauchern vor allem durch die Konsumentenmarken Scotch und Post-it bekannt, verfügt 3M über 40 Technologien und mehr als 50.000 Produkte. Mit über 75.000 Mitarbeitern erwirtschaftet 3M weltweit einen Umsatz von 24,5 Mrd. US-Dollar.



Einige der ausgezeichneten Projektteams
Fotos: Uli Engers

3.6. Betreute Vorlesungen von Gastprofessoren

Da der Lehrbedarf im wachsenden Programmportfolio der WHU nicht von den Marketinglehrstühlen allein abgedeckt werden kann, freuen wir uns, dass wir im Berichtszeitraum hervorragende internationale Gastdozenten für einen Kurs an der WHU gewinnen konnten. Folgende Gastvorlesungen wurden vom Lehrstuhl im Berichtszeitraum organisiert:



Dr. Christine Ebling
Lecturer
Department of Marketing
University of Technology Sydney

Modeling Customer Behavior and Customer Preferences
FS 2010 (2. Sem. MSc 2011)



Dr. Sonja Gensler
Habilitation
Department of Marketing, Faculty of Economics and Business,
University of Groningen

Market Research
FS 2010 (6. Sem. BSc 2011)

3.7. Betreuung von Abschlussarbeiten

Bachelorarbeiten und Masterarbeiten spielen eine besondere Rolle im Rahmen der universitären Lehre. Den Studierenden bieten sie erstens die Möglichkeit, sich über einen längeren Zeitraum tief in ein Thema einzuarbeiten, was der Semesterbetrieb mit seinen zahlreichen Kursen und Klausuren nicht erlaubt. Zweitens führen sie die Studierenden an das selbständige wissenschaftliche Arbeiten heran. Drittens bieten sie den Studierenden im Rahmen des Betreuungsprozesses ein individuelles und intensives Leistungsfeedback. Die folgenden Abschlussarbeiten wurden im Berichtsjahr an unserem Lehrstuhl geschrieben.

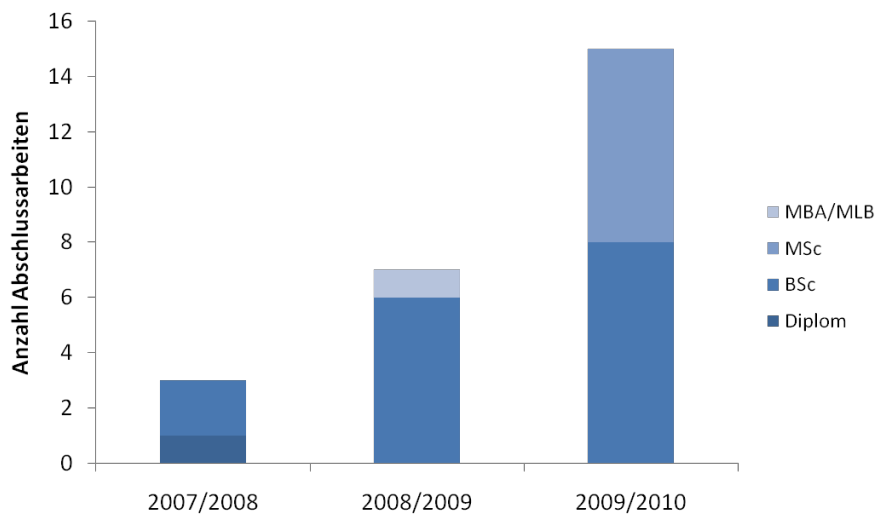
Reporting period	Programm	Name	Titel der Arbeit
2009/2010	MSc 2010	Alpers, Britta	Geschichte des Marketing
2009/2010	MSc 2010	Arens, Laura-Marie	E-Commerce als Instrument des B2B-Marketing
2009/2010	MSc 2010	Gausepohl, Arne	Quantitative Methoden zur Optimierung von Marketing- und Vertriebsaktivitäten
2009/2010	MSc 2010	Jünger, Sina	Marktstrategien: Wesen, Typen und Beispiele
2009/2010	MSc 2010	Kroth, Marcus	30 Jahre strategische Erfolgsforschung: Stand der Forschung und Praxisimplikationen
2009/2010	MSc 2010	Schulte, Martin	Sensemaking in sales
2009/2010	MSc 2010	Seuffert, Manuel	Konflikte in der Unternehmensführung: Produktiv oder unproduktiv?
2009/2010	BSc 2010	Bastgen, Julian	Angriffsstrategien: Typologien und Bestandsaufnahme
2009/2010	BSc 2010	Hündgen, Sarah	Marketing flops: Typology and Cases
2009/2010	BSc 2010	Louis, Fabian	Market entry strategies for new products: Typology and cases
2009/2010	BSc 2010	Rehberger, Christoph	Key performance indicators in sales and marketing: Definitions and benchmarks
2009/2010	BSc 2010	Schneider, Simone	Champions der Marktstrategie: Erfolgsbeispiele und gefallene Engel
2009/2010	BSc 2010	Görgen, Stephan	Operation research in marketing and sales
2009/2010	BSc 2010	Haidu, Dorothea	Cross-Selling: Erfolgsfaktoren und Instrumente am Beispiel eines Logistikanbieters
2009/2010	BSc 2010	Marzban, Tanja	Personality in salesperson research: The state-of-literature



Foto: Godehard Juraschek

Eine besondere Anerkennung wurde Arne Gausepohl (M.Sc.) und Marcus Kroth (M.Sc.) zuteil. Beim Marketing-Award des Marketing-Clubs Rhein-Mosel erreichten sie die Finalrunde und erhielten eine Auszeichnung aus den Händen des Bundesministers für Wirtschaft und Technologie Rainer Brüderle.

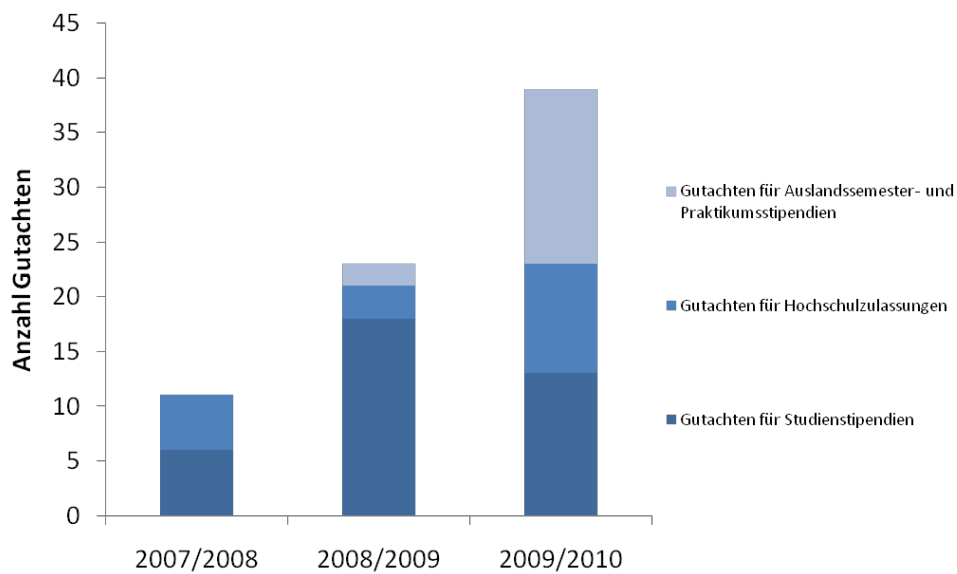
Betreute Abschlussarbeiten je Programm



3.8. Erstellte Gutachten für Studierende

Die Anzahl der Gutachten, die verschiedenste Institutionen von studierenden Bewerbern verlangen, hat in den letzten Jahren stark zugenommen. Eine jüngere Entwicklung sind beispielsweise Professoren-Gutachten, die Studierende bei der Bewerbung für Master-Programme vorlegen müssen. Der Lehrstuhl hat daher im Berichtszeitraum auf Anfrage wieder zahlreiche Gutachten über Studierende erstellt. Die nachstehende Tabelle und Abbildung zeigt die Institutionen, für die im Berichtszeitraum Gutachten ausgefertigt wurden.

Anzahl Gutachten je Institution



Überblick Kategorien und Stiftungen

Gutachten für Studienstipendien	<ul style="list-style-type: none">• Studienstiftung des deutschen Volkes• Haniel Stiftung• Konrad-Adenauer-Stiftung• Friedrich-Ebert-Stiftung• Hanns-Seidel-Stiftung• Evangelisches Studienwerk• Daniela und Jürgen Westphal-Stiftung• Stiftung der deutschen Wirtschaft• Horizont• Wiwi-Talents
Gutachten für Hochschulzulassungen	<ul style="list-style-type: none">• HEC• LSE• University of Warwick• University College Dublin• York University Schulich School of Business• Imperial College
Gutachten für Auslandssemester- und Praktikumsstipendien	<ul style="list-style-type: none">• Fulbright Commission• DAAD• Korea University Business School (Exchange)• Univ. of Western Australia (Exchange)• Pontifícia Universidade Católica in Rio de Janeiro (Exchange)

4. Forschung

4.1. Tätigkeitsschwerpunkt und besondere Ereignisse im Berichtszeitraum

Unsere wissenschaftliche Arbeit betont das Vertriebs- und Dienstleistungsmanagement. Sie umfasst beispielsweise industrielles Preismanagement, Kundenbeziehungs- und Key Account Management, Value-Added-Services und Solutions, organisationales Kaufverhalten sowie die Gestaltung und Führung der Marketing- und Vertriebsorganisation. Diese inhaltlichen Interessengebiete werden durch quantitativ-empirische und qualitativ-empirische Methoden untersucht. Wir streben Publikationen in hochkarätigen internationalen Fachzeitschriften und eine aktive Präsenz in der Scientific Marketing Community an.

Im Berichtszeitraum bestand unsere Forschungsaktivität ganz wesentlich darin, die empirische Feldphase der Dissertationsprojekte unserer ersten Mitarbeitergeneration abzuschließen, die Daten auszuwerten und wissenschaftliche Artikel zu konzipieren.

- Christina Froböse, Michael Henrich und Sven Müller arbeiten qualitativ-empirisch. Im Wissenschaftsprozess sind ihre Arbeiten somit im sogenannten Entdeckungszusammenhang (Reichenbach) angesiedelt. In jedem der Projekte wurden bis zu 50 Interviews mit einer Länge von 45 Minuten bis zu 2 Stunden durchgeführt. Die Interviews wurden auf tausenden von Seiten transkribiert. Die Doktoranden kontrastieren die Aussagen der Manager mit existierenden Theorien im Themenbereich und entwickeln Erweiterungen bestehender Theorien und Konzepte.
- Verena Weber hat für ihr Dissertationsprojekt eine großzahlige, quantitativ-empirische Erhebung durchgeführt. Die Datenauswertung und Publikationserstellung wird in Kooperation mit Dr. Walter Herzog durchgeführt. Als Hypothesen-testende Arbeit ist das Projekt im Kritikzusammenhang (Albert) des Wissenschaftsprozesses angesiedelt.
- Alexander Schudey hat für sein Dissertationsprojekt eine konzeptionelle Synopsis der Literatur und vier Meta-Analysen, also Analysen von Analysen durchgeführt. Dafür hat er viele hundert empirische Arbeiten ausgewertet. Dieses Projekt ist am weitesten gediehen: Kurz vor Ende des Berichtsjahres konnte Alexander Schudey die Endfassung seiner Doktorarbeit fertigstellen. Mehrere Manuskripte für wissenschaftliche Fachartikel sind daraus entstanden. Über deren Veröffentlichungserfolg wird im nächsten Geschäftsjahr zu berichten sein.

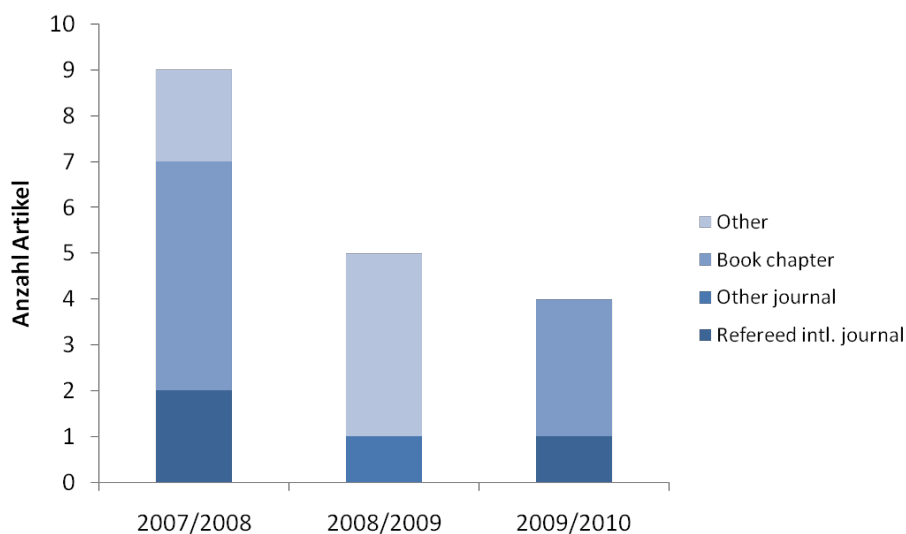
Darüber hinaus haben wir die Dissertationsprojekte der zweiten Mitarbeitergeneration erfolgreich aufgesetzt und Richtung Exposé bzw. Verteidigungsvortrag entwickelt.

Mitarbeiter	Arbeitstitel
Froböse, Christina	Competitive Intelligence: The individual level of the salesperson
Henrich, Michael	Exploring profitability challenges in relationships with business customers
Gausepohl, Arne	The implementation of salesforce optimization methods: a sales leader's perspective
Meyer, Ralf	Capturing a Return on Industrial Services
Müller, Sven	Control in Sales and Controlling Sales - An Integrative Conceptualization
Sachs, Steffen	Salesperson personalities and sales positions
Schudey, Alexander	Strategische und organisatorische Herausforderungen der internationalen Marktbearbeitung: Konzeptionelle und metaanalytische Synthesen ausgewählter Forschungsfelder
Weber, Verena	A Finance Orientation in Marketing and Sales

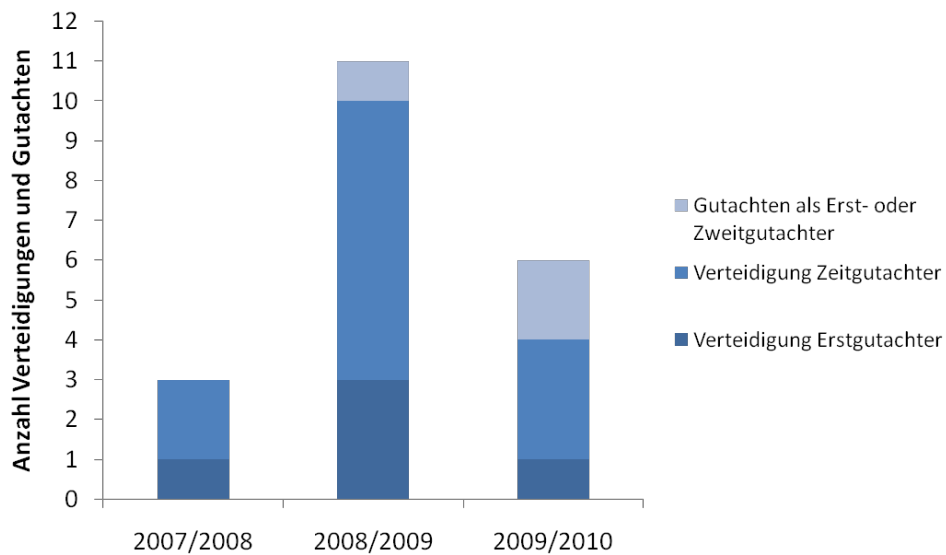
4.2. Zahlen zur Forschungstätigkeit

Nicht wenige Stimmen kritisieren eine quantifizierte Erfassung des Outputs und eine auf kurze Perioden bezogene Berichterstattung im Bereich der Wissenschaft. Sie leiste einer Ökonomisierung der wissenschaftlichen Tätigkeit Vorschub, die von einigen Stimmen sehr kritisch gesehen wird. Unser Lehrstuhl misst dennoch unsere Publikationstätigkeit mit – gewiss begrenzten – Indikatoren, weil es uns zu höherer Produktivität anspornt.

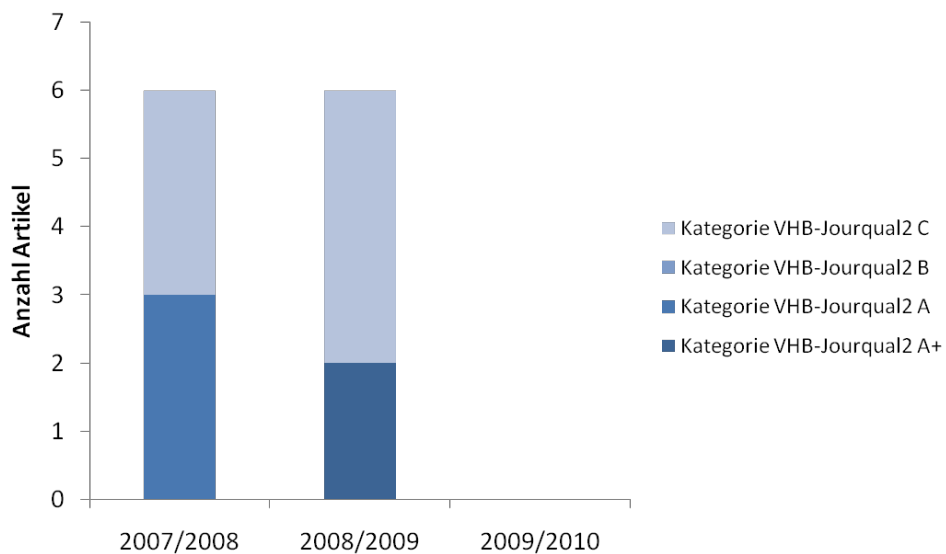
Publikationen



Betreute Dissertationsprojekte



Gutachter für Fachzeitschriften



4.3. Publikationen

Im Einzelnen waren Mitarbeiter unseres Lehrstuhls an den folgenden Publikationen beteiligt:

Publikationen in internationalen referierten Fachzeitschriften

Mantrala, Murali K., Sönke Albers, Fabio Caldieraro, Ove Jensen, Kissan Joseph, Manfred Krafft, Chakravarthi Narasimhan, Srirath Gopalakrishna, Andris Zoltners, Rajiv Lal, and Leonard Lodish (2010), "Sales Force Modeling: State of the Field and Research Agenda," *Marketing Letters*, 21 (3), 255-272.

Publikationen in Handbüchern

Homburg, Christian, John P. Workman, and Ove Jensen (2010), "Fundamental Changes in Marketing Organization: The Movement toward a Customer-Focused Organizational Structure," in *Brand Management*, Francesca Dall'Olmo Riley, ed., SAGE Publications Ltd, 45-83.

Jensen, Ove and Michael Henrich (2010), "Grundlegende preisstrategische Optionen auf Business-to-Business Märkten [Basic Strategic Pricing Options in Business-to-Business Markets]," in *Preismanagement auf Business-to-Business Märkten [Price Management in Business-to-Business Markets]*, Christian Homburg, and Dirk Totzek, eds., Wiesbaden: Gabler-Verlag, in press.

Jensen, Ove (2010), "Strategische Aspekte des Pricings im Vertrieb [Strategic Pricing Issues in Sales]," in *Handbuch Vertriebsmanagement [Sales Management]*, Christian Homburg, and Jan Wieseke, eds., Wiesbaden: Gabler-Verlag, in press.

4.4. Wissenschaftliche Herausgeberbeirats- und Gutachtertätigkeit

Sonderheft "Vertriebscontrolling" der Zeitschrift für Controlling und Management (ZfCM)

Gemeinsam mit Prof. Jürgen Weber (Lehrstuhl für Controlling und Unternehmenssteuerung der WHU) hat Prof. Jensen das Sonderheft „Vertriebscontrolling“ der Zeitschrift für Controlling und Management (ZfCM) herausgegeben. Es stellt die These auf, dass die heute verbreitete Form des Vertriebscontrolling nicht ausreicht. Nötig sind eine stärkere Verankerung der Finanzperspektive im Vertrieb und eine stärkere Verankerung des Vertriebswissens im Controlling. Das Sonderheft behandelt dazu Grundlagen, Felder sowie Fallbeispiele des modernen Vertriebscontrolling.

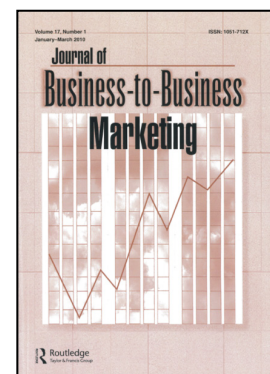


Das Heft enthält auch zwei Beiträge von Doktoranden unseres Lehrstuhls: Dipl.-Kffr. Verena Weber stellt mit Ove Jensen ausgewählte Ergebnisse einer empirischen Studie von 339 Geschäftseinheiten dar, die Hebel zur Wert- und Effizienzsteigerung in Marketing und Vertrieb untersucht. Erfolgswirksame Hebel, die im Vertrieb zu wenig ausgeschöpft wurden, liegen im Bereich der Neukundenakquise, der Input-Output-Optimierung bei Marketing- und Vertriebsinvestitionen und vor allem im Wandel von einer „Kultur der Mengenverteidigung“ zu einer „Kultur der Preisverteidigung“. Dipl. Kfm. Sven Müller bietet in seinem Beitrag eine Einführung in die englischsprachige Literatur zur Führung im Vertrieb. Er entwickelt eine Typologie von Vertriebsführungsstilen.

- "Hebel zur Wert- und Effizienzsteigerung in Marketing und Vertrieb: Ergebnisse einer empirischen Studie" (2009, Verena Weber und Ove Jensen), Zeitschrift für Controlling & Management (ZfCM), Sonderheft Vertriebscontrolling 2009 (2), 30-38.
- "Führung im Vertrieb: Zentrale Konzepte in der internationalen Literatur" (2009, Sven Müller), Zeitschrift für Controlling & Management (ZfCM), Sonderheft Vertriebscontrolling 2009 (2), 12-17.

Journal of Business-to-Business Marketing

Der Lehrstuhlinhaber gehört dem Herausgeberbeirat des Journal of Business-to-Business Marketing an. Das Journal erscheint vierteljährig und schlägt eine Brücke zwischen Forschung und Praxis des Business-to-Business Marketing. Es veröffentlicht grundlegende und angewendete Forschung im Bereich der Business-to-Business Marketingtheorie, Artikel von renommierten Wissenschaftlern, die sowohl für Praktiker wie auch Akademiker von hoher Relevanz sind, Kommentare und Anmerkungen von führenden Managern zu aktuellen Themen und Artikeln sowie Buchrezensionen für Wissenschaftler und Fachleute aus dem Bereich Business-to-Business Marketing.



4.5. Zweitbetreuungen und Zweitgutachten für Dissertationsprojekte

Neben den eigenen Mitarbeitern stand der Lehrstuhlinhaber im Berichtszeitraum auch zahlreichen anderen Doktoranden als Zweitbetreuer und Zweitgutachter zur Verfügung.

Kandidat	Arbeitstitel	Stand
Berger, Stefanie	Kooperation von Logistik- und Vertriebsabteilungen	Verteidigung WHU (2008/2009)
Breitschwerdt, Frank	Value Extraction Orientierung von Unternehmen	Verteidigung WHU (2008/2009) Ermunterung WHU (2008/2009) Zweitgutachten WHU (2009/2010)
Burgmeier, Klaus	Arbeitstitel: Chancen und Risiken der Billigmarkenabspaltung für einen Qualitätsanbieter	Verteidigung WHU (2008/2009)
El Hussein, Sabine	Pricing strategy in retailing	Verteidigung WHU 2009/2010
Huber, Sebastian	Pricing of Full Service Repair and Maintenance	Verteidigung WHU 2009/2010
Krügerke, Christian	Beteiligung des Controllerbereichs am Vertriebscontrolling	Verteidigung WHU (2008/2009)
Linnenlücke, Andreas	Vertriebscontrolling - eine verhaltensorientierte Analyse	Verteidigung WHU (2008/2009) Ermunterung WHU (2008/2009)
Mahadevan, Jochen	Wahrgenommene Preisfairness bei personenbezogener Preisdifferenzierung	Verteidigung WHU (2007/2008) Zweitgutachten WHU (2008/2009)
Mohr, Henning	Professionelles Preismanagement für Luxusmarken	Verteidigung WHU (2008/2009)
Nelius, Yorck	Organisation des Preismanagements	Verteidigung WHU (2008/2009)
Rösch, Jan-Frederik	Internationalization of Chinese Brands	Verteidigung WHU 2009/2010
Rumpf, Katja	Preisliche Dehnbarkeit von Marken	Verteidigung WHU (2007/2008), Zweitgutachten (2009/2010)
Seiler, Volker	Qualität im Private Banking. Eine empirische Untersuchung zur Qualitätswahrnehmung vermögender Privatkunden	Verteidigung WHU (2007/2008)
Weissbrich, Dirk	The Marketing-Sales-Finance Triangle	Zweitgutachten Uni Bern (2008/2009)
Weisspfenning, Felix	Leadership in Marketing, Sales and Retailing: An Implementation Perspective	Zweitgutachten Uni Bern (2008/2009)

4.6. Forschungskolloquium der Marketing-Gruppe

Die WHU Marketing-Gruppe hält in regelmäßigen Abständen Forschungskolloquien ab, in denen externe Forscher und WHU-interne Doktoranden ihre Forschungsergebnisse vortragen.

Datum	Eingeladen von	Vortragender	Position und Institution	Vortragstitel
26.11.2009	Walter Herzog	Dr. Daniel Wentzel	Project Leader, Senior Research Fellow, Center for Customer Insight, University St. Gallen	The role of the front-line employees in brand-building processes
15.03.2010	Walter Herzog	Dr. Tillmann Wagner	Assistant Professor of Marketing, Texas Tech University	Visibility of preferential customer treatments: Motivator or aggravator?
15.04.2010	Ove Jensen	Dipl.-Kfm. Michael Henrich	Wissenschaftlicher Mitarbeiter an unserem Lehrstuhl	Exploring profitability challenges in relationships with business customers
15.04.2010	Martin Fassnacht	Dipl.-Kffr. Sabine El Hussein	Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Marketing und Handel	Hi-Lo versus EDLP-Strategien: Messung, Determinanten und Auswirkungen
07.07.2010	Ove Jensen	Dipl.-Kfm. Steffen Sachs	Wissenschaftlicher Mitarbeiter an unserem Lehrstuhl	Salesperson research at the intersection of sales and psychology
07.07.2010	Walter Herzog	Dr. Jan Landwehr	Habilitand, Center for Business Metrics, Universität St. Gallen	The complexity of processing fluency: Why visually complex design features increase sales of typical car designs

5. Praxis

5.1. Tätigkeitsschwerpunkt und besondere Ereignisse im Berichtszeitraum

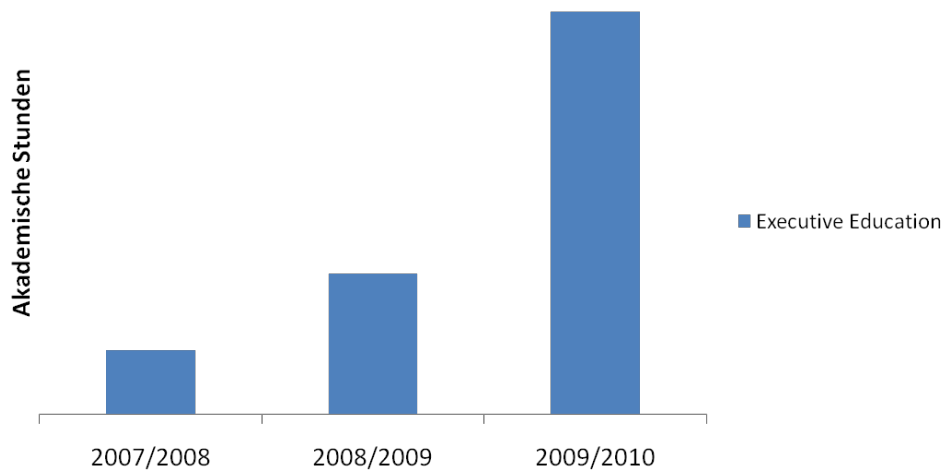
Ein besonderes Merkmal des Berichtsjahres war für unseren Lehrstuhl das stärkere Engagement im Austausch mit der Unternehmenspraxis. Die Beweggründe dieses Engagements hat ja bereits das Vorwort dieses Berichts dargelegt. Unser Engagement fand auf mehreren Ebenen statt:

- Der Lehrstuhlinhaber hat sich im Berichtsjahr zeitlich mehr als doppelt so stark in den Executive Development Programmen der WHU engagiert wie in den beiden vorigen Jahren zusammengenommen. Besonders erfreulich war dabei, dass Module unseres Lehrstuhls in verschiedenen Durchläufen des Metro Business Program und im diesjährigen 3M Key Account Leadership Development Program die höchsten Teilnehmerbewertungen aller Module erhalten haben.
- Der Lehrstuhl hat die WHU auf Veranstaltungen der IHK Koblenz und des Marketing-Club Rhein-Mosel repräsentiert.
- Der Lehrstuhl hat Unternehmen des regionalen Mittelstands in Marketing- und Vertriebsfragen unterstützt. Dabei wurden für die WHU auch Spender aus dem regionalen Mittelstand gewonnen.



Der Lehrstuhlinhaber mit den Teilnehmern des 3M CMD&EMD Europe KAM Excellence Workshops

Lehre in Executive Education Programmen



5.2. Leitgedanken unserer Praxis-Tätigkeit

Unser Lehrstuhl möchte für Unternehmen ein geschätzter Ratgeber und Impulsgeber sein. Unsere Themenschwerpunkte sind dabei:

- Führung & Steuerung des Vertriebs,
- Preismanagement,
- Key Account Management und
- B2B-Produktmanagement.

Für diese Themenfelder bauen wir systematisch einen praxisnahen Werkzeugkasten für Marketing- und Vertriebsmanagement auf, den wir in Workshops, Seminaren und Corporate Academies weitergeben und weiterentwickeln. Nach unserer Erfahrung erfordern die vier Themenfelder (mit unterschiedlicher Gewichtung) Werkzeuge für:

- Strategische Positionierung,
- Vertriebskanäle & Vertriebsorganisation,
- Kundenanalyse & Geschäftsentwicklung,
- Präsentation, Interaktion & Verhandlung,
- Selbstmanagement & Wissensmanagement,
- Effektivitäts- und Effizienzmanagement sowie
- Finanzen & Controlling

Werkzeugkasten des Lehrstuhls für Business-to-Business Marketing

Themen	Werkzeuge	Strategische Positionierung	Vertriebskanäle & Vertriebsorganisation	Kundenanalyse & Geschäftsentwicklung	Präsentation, Interaktion & Verhandlung	Selbstmanagement & Wissensmgmt.	Effektivitäts- und Effizienzmanagement	Finanzen & Controlling
1. Führung & Steuerung des Vertriebs		Kunden segmentieren	Vertriebskanäle & Servicekanäle sowie Kundenschnittstellen designen	Beschaffungspolitik und Entscheidemetzwerk des Kunden analysieren	Vertriebspräsentationen gestalten	Rolle des Vertriebsleiters definieren	Leistungsindikatoren für Vertrieb & Marketing definieren	GuV, Cash Flow, Bilanz verstehen
		Wettbewerbsprofile analysieren						
	2. Preismanagement		Wachstumsquellen identifizieren & erschließen	KAM-Prozess & Key Account Pläne aufsetzen	Vorstandspräsentationen vorbereiten & durchführen	Unterstützungsmaterial für Vertrieb & Marketing gestalten	Ressourcen- und Zeiteinsatz definieren	Kosten- & Erlösabweichungen analysieren
			Für Service entlohnt werden					
3. Key Account Management		Niedrigpreiswettbewerb bewältigen	Optimale Vertriebsgröße und Verkaufsgebiete bestimmen	Produktmanagementprozess & Produktpläne aufsetzen	Preisverhandlungen vorbereiten & durchführen	Kundenzufriedenheit messen & managen	Zwischen Preis, Menge, Kosten & Auslastung abwägen	
		Mit Kleinkunden Geld verdienen						Cross-Selling- & Neugeschäftsmöglichkeiten schaffen
4. B2B Produktmanagement								

5.3. Präsenz auf regionalen Unternehmerveranstaltungen

Im Berichtszeitraum hat der Lehrstuhl gemeinsam mit der IHK Koblenz und dem Marketing-Club Rhein-Mosel den Austausch zwischen der WHU und dem regionalen Mittelstand vorangetrieben. Unser Dank gilt in diesem Zusammenhang insbesondere Ralf Lawaczeck, Abteilungsleiter Industrie, Umwelt, Starthilfe der IHK Koblenz, und Dr. Ralf Elsner, Präsident des Marketing-Club Rhein-Mosel, die sich sehr für diesen Austausch einsetzen.

- Am 11.03.2010 sprach der Lehrstuhlinhaber beim Hochschulpreis der IHK Koblenz über praxisnahe Ausbildungskonzepte.
- Am 20.04.2010 nahm der Lehrstuhlinhaber an einer Veranstaltung des Marketing-Club Rhein-Mosel bei TV Mittelrhein in Urbar teil. Die Marketing-Professoren der Koblenzer Hochschulen stellten hier Kooperationsmöglichkeiten zwischen Mittelstand und Hochschulen vor. Die anschließende Podiumsdiskussion wurde auf TV Mittelrhein ausgestrahlt.
- Am 22.04.2010 hielt der Lehrstuhlinhaber im Industrienausschuss der IHK Koblenz einen Vortrag über strategische Herausforderungen für Industriegütermarketing und -vertrieb.
- Am 18.05.2010 vertrat der Lehrstuhl die WHU mit einem Messestand beim Petersberger Industriedialog in Bonn.



Podiumsdiskussion bei TV Mittelrhein
Foto: Godehard Juraschek



IHK Hochschulpreis 2010

Foto: Matthias Brand (www.focus-vallendar.de)

6. WHU-internes Engagement

Im Berichtszeitraum hat sich der Lehrstuhlinhaber in einen Arbeitskreis eingebracht, der Ideen zusammentragt, wie die Vermarktung des MSc-Programmes der WHU intensiviert werden kann. Der Lehrstuhlinhaber hat hierzu ein umfangreiches Gedankenpapier ausgearbeitet.

Ferner hat der Lehrstuhlinhaber bei den samstaglichen Tagen der offenen Tur am 05.12.2009 und 13.03.2010 die „Schnuppervorlesung“ im BSc-Programm sowie am 31.10.2009 und 13.03.2010 im MSc-Programm gehalten.

WHU – Otto Beisheim School of Management
Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Business-to-Business Marketing

Burgplatz 2
56179 Vallendar

Tel.: +49 261 6509 340
Fax: +49 261 6509 349

www.whu.edu/b2b